

# YLI SATAVUOTIAS MYYTTI

Semioottinen, semiologinen ja sosiaalisemioottinen  
lähestyminen yhteen oluttölkkiin



PRO GRADU

Laura Linnea Lindholm  
Graafinen suunnittelu  
Taiteiden tiedekunta  
Lapin yliopisto  
Kevät 2023

# YLI SATAVUOTIAS MYYTTI

Semioottinen, semiologinen ja sosiaalisemioottinen lähestyminen yhteen oluttölkkiin



## TIIVISTELMÄ

Tutkimus tarkastelee, kuinka eri semiotiikan osa-alueita voidaan lähestymistapoina soveltaa tuotepakkauksen analyysissä. Tutkimuksen keskiössä on Karhun oluttölkki, jonka merkitykset purkautuvat erilaisten semioottisten analyysien kautta. Ensimmäisenä Karhun oluttölkkin viestintää ja sen herättämiä ajatuksia tarkastellaan loogisina mahdollisuuksina C. S. Peircen 1900-luvun taiteessa kirjoittamien fenomenologisten merkkitrikotomioiden kautta. Toinen lähestymistapa muodostuu Saussuren semiologiasta kumpuavista eri kirjallisuuslähteistä, jotka johdattavat analysoimaan oluttölkkin retoriik-

kaa sekä pohtimaan dekonstruktivisessa hengessä kokonaisuuden välittämien viestien lisäksi niiden yhteiskunnallisia merkityksiä ja suhdetta todellisuuteen Derridaan, Foucault'iin ja Barthesiin nojaten. Kolmantena ja viimeisenä oluttölkkiä tarkastellaan multimodaalisista ja sosiaalisemioottisista lähestymistavoista, joiden mukaisesti oluttölkkin sisältämät kompositionaaliset rakenteet ja semioottiset resurssit jäsennellään ja analysoidaan systemaattisesti.

Tutkimus avaa, minkälaisia merkityksiä eri lähestymistavat johdattavat löytämään oluttölkistä ja muusta

siihen kytkeytyneestä viestinnästä. Osana tutkimusta pohdin kysymyksiä, jotka liittyvät semiotiikan tarjoamiin hyötyihin ja haasteisiin osana graafisen suunnittelun praktiikkaa ja tutkimusta.

AVAINSANAT: denotaatio, diskurssi, dekonstruktio, karhu, konnotaatio, multimodaalisuus, myytti, olut, pragmatismi, poststrukturalismi, semiologia, semiotiikka, sosiaalisemiotiikka, strukturalismi, tuotepakkausanalyysi

# Sisällysluettelo

|   |    |
|---|----|
| 1. JOHDANTO.....  | 1  |
| 1.1 Mitä semiotiikka on?.....   | 2  |
| 1.1.1 Aiheen rajaus ja semiotiikan haarat.....  | 3  |
| 1.1.2 Tämän tutkimuksen ja semiotiikan hyödyt graafiselle suunnittelulle.....                 | 4  |
| 1.1.3 Semiotiikan kritiikki.....  | 6  |
| 2. CHARLES PEIRCE JA MERKKITRIKOTOMIAT.....   | 8  |
| 2.1 Mitä on pragmatismi?.....   | 9  |
| 2.1.1 Triadinen merkki.....   | 10 |
| 2.1.2 Erilaisia semiooseja.....   | 11 |
| 2.2 Kolme trikotomiaa – triadisetsuhteet ja karhu.....  | 12 |
| 2.2.1 Ensimmäinen trikotomia – representaatio muodostuu ominaisuuksista ja luokituksista..... | 14 |
| 2.2.2 Toinen trikotomia – ikoni, indeksi ja symboli.....                                      | 15 |
| 2.2.3 Kolmas trikotomia – reema, propositio ja argumentti.....                                | 22 |
| 2.2.4 Johtopäätökset – tölkin loogiset mahdollisuudet.....                                    | 24 |
| 3. SEMIOLOGIA JA SAUSSUREN SEURAAJAT.....   | 26 |
| 3.1 Semiologinen merkki.....  | 26 |
| 3.1.1 Merkkien arvot ja merkitykset.....  | 28 |
| 3.1.2 Saussuren semiologian soveltaminen ja perintö.....                                      | 28 |
| 3.2 Roland Barthes.....   | 29 |
| 3.2.1 Konnotaatio.....  | 29 |
| 3.2.2 Representaatiot – myytit osana arkea.....   | 30 |
| 3.2.3 Kuvan retoriikka ja merkityksen ulottuvuudet.....                                       | 33 |
| 3.2.4 Karhu strukturaaliansalysissä.....  | 36 |
| 3.3 Dekonstruktio ja poststrukturalismi.....  | 38 |
| 3.3.1 Dekonstruktio ja grammatologia.....   | 39 |
| 3.3.2 Barthes ja depoliittiset myytit.....  | 43 |
| 3.3.3 Foucault ja diskurssi.....  | 44 |
| 3.3.4 Karhu dekonstruktiivis-poststrukturalistisessä analysissä.....                          | 48 |

*Jatkuu seuraavalla sivulla...*

|  |    |
|--|----|
| <b>4. SOSIAALISEMIOTIIKKA JA MULTIMODAALISUUS</b> .....                              | 51 |
| <b>4.1 Semioottinen resurssi, moodi ja medium</b> .....                              | 52 |
| 4.1.1 Moodi ja metafunktiot.....   | 53 |
| 4.1.2 Merkityspotentiaali, kokemuksellinen metafora, konnotaatio ja diskurssi.....   | 56 |
| <b>4.2 Kuvan kielioppi ja karhun toteuttamat kompositionaaliset konventiot</b> ..... | 56 |
| 4.2.1 Representaationaaliset rakenteet– käsitteellinen vai narratiivinen karhu ..... | 58 |
| 4.2.2 Sommittelu järjestelmänä.....  | 59 |
| 4.2.3 Representaation interaktiiviset merkitykset.....                               | 62 |
| 4.2.4 Modaliteettisuus ja naturalismi .....  | 63 |
| 4.2.5 Materiaalisuus ja väri .....   | 64 |
| 4.2.6 Sosiaalisemioottinen lähestymistapa tekstiin ja typografiaan.....              | 65 |
| <b>5. PÄÄTÄNTÖ – LOPETUS</b> .....   | 66 |
| 5.1 Haasteet ja mahdollisuudet .....   | 68 |
| 5.2 Loppusanat .....   | 70 |
| Lähdeluettelo .....  | 75 |
| Muut lähteet ja aineisto.....  | 78 |
| Kuvaliitteet .....   | 79 |

# 1. JOHDANTO

## Semiotiikka ja graafinen suunnittelu



Semiotiikalla on rooli yhtenä osa-alueena graafisen suunnittelun teoreettista taustaa. Semiotiikan merkitys sisältää paradoksaalisen ja, jopa ironisen solmun: semiotiikkaa voi kuvailla akateemiseksi merkityksen muodostumista tutkivaksi kentäksi, joka ei kykene määrittelemään omaa merkitystään. Sen sijaan, että rakkaalla lapsella olisi monta nimeä, semiotiikan suhteen asia on jokseenkin päin vastainen: eri tieteiden merkitystä tutkivia tutkimusalueita on jäänyt saman nimen alle. Moninaisia merkityksiä omaavana terminä semiotiikka itsessään ei analyysin otsikossa kerro muuta kuin, että yksi analyysin teema on merkitys. Koska semioottinen kirjallisuus on moninaista ja toisistaan poikkeavaa, koin tarpeellisena selvittää, miten eri osa-alueita voidaan hyödyntää graafisen suunnittelun analyysissä. Tein analyysin yhdestä tuotepakkauksesta kolmen eri semioottisen lähestymistavan kautta.

Tutkimuskysymys on: Minkälaisia merkityksiä yhdestä olutpakkauksesta avautuu eri semioottisten lähestymistapojen kautta? Tarkastelen osana tutkimusta, millä tavoin eri lähestymistavat johdattelevat analysoimaan kokonaisuutta sekä, miten representaatio, merkitysten muodostuminen ja merkitykset käsitteellistetään

eri näkökulmista. Tutkimukseen valikoituja semiotiikan osa-alueita ovat Peircen semiotiikka, Saussuresta polveutuva semiologia ja sosiaalisemiotiikka. Analysoitavaksi objektiksi valikoitui yksi Karhu-oluen tölkki. Koska kaikissa valikoituneissa semioottisissa lähestymistavoissa merkitys nähdään osana kulttuurihistoriallista jatkuvasti muuttuvaa järjestelmää, kotimainen tuotemerkki, jolla on yli satavuotinen kulttuurihistoria Suomessa, on hyvä valinta. Karhu eläimenä realisoi erilaisia diskurssin tasoja osana Suomen kulttuurihistoriaa, jossa karhu esiintyy niin mytologisena hahmona kuin arvovaltaisena verokarhuna. Olueen alkoholijuomana kytkeytyy toisenlaisia yhteiskunnallisia diskursseja lainsäädännöstä sukupuolittuneisiin kysymyksiin. Tuotepakkaus on materiaallinen ja kolmiulotteinen kokonaisuus, joka sisältää visuaalisia elementtejä sekä tekstejä, joten se soveltuu hyvin havainnollistamaan eri semiotiikan alueiden tarjoamia mahdollisuuksia.

Tutkimuksen rakenne on viisiosainen. Ensimmäinen osa käsittelee semiotiikan ja sen osa-alueiden määritelmiä sekä tutkimuksen rajautumista. Toinen, kolmas ja neljäs luku ovat analyysilukuja. Toisessa osassa käsittelemme Karhu 4,6 -oluttölkkiä Peircen

merkkitrikotomioiden kautta. Kolmas osa käsittelee Saussuren semiologiaa ja siitä kumpuaavaa kirjallisuutta, joiden pohjalta muodostan strukturalistinen sekä poststrukturalistisen analyysin. Neljännessä osassa analysoin tölkkiä sosiaalisemioottisista näkökulmista. Analyysiluvut alkavat teoreettisen viitekehyksen avaamisella ja tarkastelulla, joka välillä on hyvin syvällistä, jopa metafyyristä. Tämä on kuitenkin perusteltua, koska selkeä teoreettisen taustan avaaminen luo uskottavamman pohjan analyysille. Ilman pohjustusta tapani soveltaa terminologiaa – erityisesti merkkitrikotomioiden suhteen – ei välttämättä herättäisi luottamusta. Viides osa on päätäntö, jossa esitän yhteenvedon kaikista analyyseistä ja pohdin kunkin käsittelemäni semiotiikan osa-alueen tarjoamista mahdollisuuksista ja haasteista tuotepakkausten ja graafisen suunnittelun analyysille yleisesti.

### 1.1 MITÄ SEMIOTIIKKA ON?

Semiotiikka viittaa erilaisiin tutkimusalueisiin, jotka tutkivat merkitysten muodostumista. Tiedyt semiotiikan alat ovat helpommin määriteltävissä yleispätevästi kuin kaikki semiotiikka yleensä. Nimi semiologia tulee kreikan kielestä, jossa "sēmeion" tarkoittaa merkkiä (Saussure 1967 [1916], 33). Semiotiikka on merkkioppi, jota ei kuitenkaan määritellä omaksi akateemiseksi tieteenhaarakseen, vaan se on enemmänkin tutkimusalue, joka sisältää monia teoreettisia suhtautumistapoja tai metodologisia työkaluja (Chandler 2002, 7). Semiotiikka yleisesti tutkii muitakin merkkejä kuin visuaalisia merkkejä kehon kielestä äänimaailmaan eli melkein mitä vain, mitä voidaan tulkita merkkeinä (Chandler

2002, 2; Eco 1976, 7). Saussure kuvaili semiologian olevan tiedettä, joka tutkii merkkien (*signe*) elämää sosiaalisessa kassakäymisessä muodostuen osittain sosiaalipsykologiasta ja johdonmukaisesti yleisestä psykologiasta (1967[1916], 33). Peircen mukaan "semiotiikka on oppi mahdollisten semioosien olemusten luonteista ja fundamentaalisista variaatioista" (1998, 413). Peirce tarkoittaa tällä oppia, kuinka merkit voivat muodostaa eri tavoin erilaisia merkityksiä ja ajatuskuluja. Van Leeuwen (2005, 3) kuvailee semiotiikan näyttäytyvän tutkimuksellisenä toimintana, johon kuuluvat semioottisen resurssien tutkimisen lisäksi niiden systemaattinen keräily ja kehittäminen.

Semiotiikkaa määritellään joskus merkkitie- teeksi (*the science of signs*), mutta esimerkiksi Chandler (2002, 7) pitää tieteen käsitettä harhaanjohtavana ja kuvailee semiotiikan olevan enemmänkin lähestymistapa (*approach*) (8). Chandlerin näkemys on looginen ympäristöissä, joissa tieteen diskurssi viittaa luonnontieteisiin tai hyvin objektiivisiin tutkimusmenetelmiin, koska semiotiikka ei viittaa kumpaankaan. Eco määritteli semiotiikan olevan tutkimuskenttä ja siten semioottinen kenttä (*semiotic field*) (1976, 7). Nykyinen semiotiikan käsite viittaa merkityksen teorioihin (Bronwen and Ringham 2006, 2). Nöth kirjoittaa semiotiikan olevan nykyään poikkitieteellinen tutkimuskenttä, johon kuuluu paljon eri tieteenhaaroja, kuten filosofiaa, kielentutkimusta, biologiaa (eläinten kommunikointi) ja kulttuurintutkimusta (2011, 298). Uussemiotiikka viittaa semiotiikan monipuoliseen soveltamiseen asioita ja ilmiöitä tutkiessa koulukuntien rajojen himmentyessä taustalla (Suomen semioottinen seura 2019).

### 1.1.1 AIHEEN RAJAUS JA SEMIOTIIKAN HAARAT

Semiotiikka jaetaan usein kahteen haaraan<sup>1</sup>: yhdysvaltalaisen Peircen semiotiikkaan ja hänen seuraajiinsa sekä itävaltalaisen Saussuren semiologiaan ja hänen seuraajiinsa (Bronwen and Ringham 2006, 2; Chandler 2002, 5; Skaggs 2017, 39).<sup>2</sup> Usein graafisen suunnittelun ja visuaalisen tutkimuksen metodologioita käsittelevässä kirjallisuudessa<sup>3</sup> semiotiikkaa käsittelevä osuus johdattelee Saussuren, Peircen tai molempien pariin. Toiset painottavat enemmän Saussuren seuraajina pidetyn kirjallisuuden merkityksiä visuaaliselle ja graafisen suunnittelun analyysille kuin Saussuren semiologian itsessään<sup>4</sup>. Koska Saussuren semiologia vaikuttaa kytkeytyvän visuaaliseen tutkimukseen enemmän hänen seuraajiensa tuotannon kautta, tein analyysin soveltaen myös hänen seuraajiensa tuotan-

toa. Saussuren seuraajina pidetään laajaa kirjallisuuden verkkoa, johon lukeutuvat strukturalistinen, poststrukturalistinen ja dekonstruktiiivinen kirjallisuus (Skaggs 2017, 39). Haarukoin Saussuresta polveutuvasta kirjallisuudesta analyysini pohjaksi muutaman teoksen, jotka ovat saaneet mainetta graafisen suunnittelun tutkimuksen tai visuaalisen analyysin kentällä. Yksi merkittävä sillanrakentaja Saussuren semiologian ja visuaalisen analyysin välillä on Roland Barthesin tuotanto. Nöthin mukaan Barthes oli ensimmäinen, joka alkoi kirjoittaa kuvan retoriikasta semiologiselta pohjalta (2011, 299). Koska muun muassa Barthes, Derrida sekä sosiaalisesmiotikot Kress ja van Leeuwen hyödyntävät filosofi Michael Foucault'in diskurssin käsitettä osana analyysijaan, otin osaksi analyysien pohjaa Foucault'in teoksen, joka käsittelee diskursseja. Koska Skaggs (2017, 3), Storkerson (2010, 6), Barnard (2005) sekä Lupton ja

- 
1. Semiotiikkaa on luokiteltu myös pragmatismiin, semantiikkaan ja syntaksiin (Skaggs 2017, 79). Kolmi- jaon teki Charles W. Morris, joka pyrki soveltamaan Peircen semiotiikkaa funktionaaliseen viestintäoppiin (79). Semioottisessa muotoilussa pragmaattinen aspekti voi tarkoittaa kohderyhmän huomioimista osana suunnittelutyötä (80). Tämä tutkimus käsittelee pragmatismia filosofian suuntauksena sekä Peircen että Derridan filosofioita käsittelevissä osuuksissa.
  2. Semiotiikkaa jaotellaan myös yleiseen ja soveltavaan semiotiikkaa. Nöthin mukaan yleinen semiotiikka (*general semiotics*) tutkii merkkejä, merkkijärjestelmiä sekä yleisesti viestinnällisiä prosesseja. Soveltava semiotiikka tutkii merkkien käyttöä tietyillä spesifisillä alueilla. Yksi soveltavan semiotiikan alahaara on visuaalinen semiotiikka, johon kuuluvat muun muassa Barthes, Peirce sekä Kress ja van Leeuwen (Nöth 2011, 298).
  3. Esim. *FireSigns : a Semiotic Theory for Graphic Design* (Skaggs 2017), *Visual Research: An Introduction to Research Methodologies in Graphic Design* (Noble and Bestley 2005) ja *Visuaalinen kulttuuri: Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle* (Seppänen 2005)
  4. Esim. *Visual Communication : Understanding Images in Media Culture* (Aiello and Parry 2019), *Visual Methodologies* (Rose 2001), *Design Writing Research : Writing on Graphic Design* (Lupton and Miller 1996) ja *Graphic Design as Communication* (Barnard 2005)

Miller (1999, 11) näkevät dekonstruktion – viitaten Deridan filosofiaan – merkityksellisenä graafiselle suunnittelulle, otin sen osaksi toista analyysiani. Käsittelen dekonstruktioita osana poststrukturalistista analyysia.

Semiotiikan jako kahteen traditioon<sup>5</sup> on karkea. Kress ja van Leeuwen (2006, 6) näkevät semiotiikan jakautuneen Euroopassa yhden haaran sijaan karkeasti kolmeen haaraan: Prahin koulukuntaan, sosiaalisesmioottiseen liikkeeseen ja Pariisin koulukuntaan. Sosiaalisesmioottinen liike on kaksihaarainen. Molemmat soveltavat Hallidayn lingvistiikkaa representaation muihin moodeihin, kuten kuvaan (6). Koska Kress ja van Leeuwen eivät itse koe oman sosiaalisesmiotikkansa polveutuvan Saussuren semiologiasta, en väitä sen tekevän niin. Otin sosiaalisesmiotikan yhden analyysin lähtökohdaksi, koska se soveltuu hyvin tuotepakkauksen analyysiin ja tuo analyysiin erilaisia näkökulmia kuin muut käsittelemäni lähestymistavat. Vaikka Prahin koulukunnasta kumpuava semiotiikka ei vaikuta saaneen samalla tavalla mainetta ja kunniaa osana graafisen suunnittelun tutkimuksen kenttää kuin Pariisin koulukunta, minulla on vahva epäily sen johtuvan siitä, että mahdollisesti yhdysvaltalaiset kirjoittajat niputtavat kaiken eurooppalaisen semiotiikan yhteen, Saussuresta periytyvään semiotiikkaan.

### 1.1.2 TÄMÄN TUTKIMUKSEN JA SEMIOTIIKAN HYÖDYT YLEISESTI GRAAFISELLE SUUNNITTELULLE

Graafinen suunnittelu voidaan käsittää viestintänä (Barnard 2005), ja visuaalinen viestintä on aina koodattua (Kress and van Leeuwen 2006, 32). Se vaikuttaa läpinäkyvältä silloin kun tunnemme koodit (32). Eri semiotiikan osa-alueet tutkivat tavallaan koodien merkityksiä, jäsentelivät koodien rakenteita sekä nimeävät ja luokittelevat koodeja eri tavoin. Hyvin usein semiotiikassa pohja koodien tai merkitysten analysointiin on saatu kielitieteestä. Semiotiikan voi nähdä sisältävän sovelluksia, jotka mahdollistavat esimerkiksi kielitieteen hyödyntämisen visuaalisessa analyysissä. Storkerson (2010, 8) perustelee semiotiikan hyötyjä graafiselle suunnittelulle vetoamalla semiotiikan mahdollistavan visuaalisen kielen rakenteiden systematisoinnin soveltaen lingvistiikan malleja ja teorioita. Hän korostaa myös, kuinka ikonografiset merkitykset ilmenevät usein retorisisina trooppeina<sup>6</sup> tai cross-modaalisina<sup>7</sup> merkityksinä (8).

On tapauskohtaista, mikä semiotiikan osa-alue antaa parhaimmat avaimet merkityksen tai koodin analysointiin, luomiseen tai luokitteluun. On näyttöä että traditionaalinenkin semiotiikka voi edesauttaa luovaa

- 
5. Chandler (2002,7) kuvaillee Econ *Theory of Semiotics* (1976) -teoksen olevan kuin silta Saussuresta polveutuvan semiologian ja Peircestä polveutuvan semiotiikan traditioiden välillä.
  6. Retoriset troopit ovat kuvailevia sanallisia tai visuaalisia ilmauksia, joissa merkitys rakentuu epäsuorasti tai merkitys on itsessään ontologinen, kuten esimerkiksi käsitteissä elämä tai mieli. Retorisia trooppeja käytetään paljon graafisessa suunnittelussa (Barnard 2005, 50–51). Arkisen kielen tunnetuimpia retoristen trooppien alakategorioita ovat metaforat ja ironia. Vähemmän tunnetumpia vaikka kovinkin yleisiä lienevät synekdokeet ja metonyymit (Chandler 2002).
  7. Cross-modaalisuus viittaa merkityksen muodostumiseen kahden aistittavan modaliteetin yhteisvaikutuksessa (Hagan 2007, 54). Vrt. multimodaalisuus.



suunnittelutyötä. Saussuren dyadisen merkkimallin ja Peircen toisen merkkitrikotomian opiskelleet kilpailijat menestyivät paremmin julistesuunnittelukilpailussa kuin verrokkiryhmänsä (Yang and Shu 2015). Menestyneiden julisteiden sisällöissä korostuivat metaforiset merkitykset. Käytännössä Saussuresta pohjautuva semiologia, Peircen semiotiikka ja sosiaalisemiotiikka käsittelevät kaikki metaforisia merkityksiä ja retorisia trooppeja, mutta eri osa-alueet nimeävät, jäsentävät ja luokittelevat niitä eri tavoin.

Semiotiikan hyötyjä graafiselle suunnittelulle perustellaan usein tutkimuksellisesta näkökulmasta. Semiotiikka voi tarjota teoreettisen viitekehyksen tutkimukselle (Chandler 2002, 214; Storkerson 2010, 7). Storkerson perustelee semiotiikan hyötyjä nimenomaan muotoilututkimuksen näkökulmasta todeten, että semiotiikka tarjoaa viitekehyksen, joka yhtenäistää nopeasti kehittyvää hajanaista kirjallisuutta, joka käsittelee ihmiselle luonnollista ajattelua (7). Van Leeuwen (2005, 1) näkee semiotiikan teoreettisena viitekehyksenä mahdollistavan monimenetelmällisen tai poikkitieteellisen (*inter-disciplinarity*) lähestymistavan analyysille, jota hän pitää itsessään absoluuttisen olennaisena sosiaalisemioottisessa tutkimuksessa. Tietoa esimerkiksi karhun ja oluen diskursseista Suomessa tai värien merkityksistä tuotepakkauksissa löytyy hajanaisesti eri lähdekirjallisuudesta. Semioottiset lähestymistavat tai käsitteet voidaan tulkita enemmänkin viitoiksi, jotka osoittavat suunnan, minkälaista tietoa tulee lähteä etsimään tai mistä näkökulmasta sitä tulisi tarkastella.<sup>8</sup> Semiotiikka voi toimia myös osana muuta

visuaalisen tutkimuksen metodologiaa ja tarjota esimerkiksi käsitteitä visuaalisessa sisällönanalyysissa muuttujien koodaamiseen (Seppänen 2005, 172–73).

Storkersonin mukaan semiotiikkaa käytetään usein viitattaessa semiotiikkaan ja semiologiaan, mikä voi johtaa niiden väkinäiseen yhtenäistämiseen siten, että semiologiasta sisältöä pyritään sovittamaan semiotiikkaan ymmärtämättä näiden eroja (2010, 16). Skaggsin (2007, 40) mukaan semiologian soveltamiseen visuaalisessa analyysissa liittyy monia kompastuskiviä. Storkersonin ja Skaggsin näkemykset havainnollistavat ongelmaa, jonka tarkastelusta osana tätä tutkimusta on hyötyä graafisen suunnittelun praktiikalle ja tutkimukselle. Semiotiikan käytännöllinen soveltaminen vaatii tietotaidollista osaamista, jotta kysymykset tai ongelmat sekä analysoitava sisältö saadaan yhdistettyä sulavasti semioottisen kirjallisuuden

ESIMERKKI SEMIOTIIKASTA  
TEOREETTISENA VIITEKEHYKSENÄ  
TUOTEPAKKAUKSEN ANALYYSISSÄ

PAKKAUSTUTKIMUS  
PRAKTIikkaan PERUSTUVAT  
MENETELMÄT  
KULTTUURIHISTORIA  
SEMIOTIIKAN KÄSITTEET  
HAASTATTELUT

8. Bauters (2007) on tutkinut Karhun visuaalisen identiteetin muutosta "holistisella lähestymistavalla" soveltaen Peircen semiotiikkaa muiden tutkimusmenetelmien kanssa.

kanssa. Analysoituani yhtä tuotepakkausta erilaisin semioottisin lähestymistavoin, valkeni eri osa-alueiden, käsitteiden ja asenteiden vahvuuksia sovellettaessa niitä erilaisiin sisältöihin, joita olutpakkauksessa ilmenee. Samalla selvisi eri semiotiikan osa-alueiden yhteen sovellettavuuteen liittyviä ongelmia ja mahdollisuuksia, jos eri osa-alueiden terminologiaa halutaan yhdistää samaan analyysiin.

Arvelen itse semiotiikan hyötyjen korostuvan entistäkin enemmän tulevaisuudessa graafisen suunnittelun praktiikassa, koska tuotannon eri osa-alueet automatisoituvat jatkuvasti tekoälyn ja ohjelmistojen kehittymisen myötä. Samalla käsityömainen osaaminen, jossa korostuu silmien ja käsien välinen hienomotoriikka, saa vähemmän ja vähemmän painoarvoa ainakin kaupallisen suunnittelun kentällä, jossa nopeus on suuressa arvossa. Koska ihminen on joissain asioissa aina konetta hitaampi, analyttinen ajattelu tietotaitona mahdollisesti korostuu. Henkilökohtainen kiinnostukseni käyttää semiotiikkaa teoreettisena viitekehystenä visuaalisessa analyysissä juontui kiinnostuksesta formalismia, representaatioiden systemaattista jäsentelyä sekä lähestymistapaa kohtaan, jossa semioottisten resurssien merkityksiä tutkitaan kulttuurihistoriallisista näkökulmista.

Semiotiikkaa ei pidetä järin objektiivisena lähestymistapana visuaaliseen tutkimukseen ja se häviää objektiivisuuden suhteen visuaaliselle sisällönanalyysille (Aiello and Parry 2019, 22). Koska äärimmäisen objektiivinen visuaalinen analyysi olisi vain dataa esimerkiksi värien aallonpituuksista ja viivojen muodostamista kulumista, totaalista objektiivisuutta ei visuaalisessa analyysissä ole aina syytä tavoitella. Näen semiotiikan mahdollisuutena silloin, kun tutkimuskysymys on sellainen, että parhaan vastauksen saa lähestymällä kysymystä

objektiivisista ja subjektiivisista lähtökohdista.

Semioottisen analyysin yksi vahvuus on, että analyysin subjektiivisen puoli on mahdollista pitää läpinäkyvänä. Kun merkitys ei ole varman objektiivista, voidaan käyttää esimerkiksi käsitteitä looginen mahdollisuus, konnotatiivinen merkitys tai merkityspotentiaali. Semiotiikan terminologia mahdollistaa sulavan analyysin väittämättä epätosia asioita erotellen, mikä on subjektiivista ja objektiivista. Analyysin subjektiiviseen puoleen voidaan suhtautua positiivisena mahdollisuutena, mutta en kiellä sen luovan myös riskitekijöitä. Representaation subjektiivisempien merkitysten pohtiminen voi horjauttaa analyysin luonnetta ja tyyliä suuntaan, jossa tutkimustulosten uskottavuus kärsii. Myös kulttuurihistoriallisten merkitysten analysointi voi johtaa keittiöpsykologisointiin jopa hivenen koomisella tavalla. Oikeita ratkaisuja kysymyksiin, minkälaisia merkityksiä merkit muodostavat kokonaisuudessa, ei aina ole. Taito analysoida merkkien ja kokonaisuuksien merkityksiä faktoihin vedoten hyvällä suhteellisuudentajulla on osa semiotiikan soveltamisen taitoa.

### 1.1.3 SEMIOTIIKAN KRITIIKKI

En keskity kritisomaan kenenkään semiootikon näkemyksiä itsessään – sitä ovat monet muut jo tehneet. Joskus vaikuttaa, että kritiikki voi liittyä jopa väärinymmärrykseen, joka voi johtua monestakin syystä, kuten kääntämiseen liittyvistä ongelmista tai joidenkin kirjoittajien kirjoitustavasta. Esimerkiksi ymmärsin itsekin Barthesin *Mythologies* (1957) -teoksesta osan ensin väärin, koska en ollut lukenut vielä koko teosta. Kävi ilmi, että Barthes viittasi puheella (*parole*) kaikkiin representaation muotoihin (Barthes 1957, 189), toisin kuin hänen edeltäjänsä Saussure viittasi puheella (*parole*)

nimenomaan puhuttavaan puheeseen (Saussure 1967 [1916], 98). Derrida (1967, 30) taas kirjoittaa arkisen puheen olevan kirjoittamista ja perustelee sanavallintojaan sillä, että puhe ja kirjoittaminen perustuvat merkkijärjestelmään. Yleisesti eri semiotiikan alueilla kirjoittaminen, puhe ja representaatiot tarkoittavat hiiven eri asioita. Hämmennystä saattaa lietsoa myös sosiaalisemioottinen tapa tarkastella representaatioissa toteutuvia tekstuaalisia metafunctioita viitaten myös visuaalisten elementtien luomiin merkityksiin pelkien tekstien merkitysten sijaan. Näitä ymmärrykseen liittyviä sudenkuoppia löytyi semiotiikan kirjallisuudesta paljon. Yleisesti semiotiikkaa kritisoidaan sen liian rikkaasta terminologiasta, jota sovelletaan kuvaamalla epäolennaisia asioita hienostuneen sävyn omaavilla semioottisilla käsitteillä (Rose 2001, 97–98). Chandler (2002, 213) mainitsee, että suuri osa semiotiikan kritiikistä tulee semiotiikan kentältä itsessään. Jotkut semiootit ovat muuttaneet ja kehittäneet näkemyk-

sään tuoreemmissa julkaisuissa.

Semioottista analyysia on kritisoitu kuivaksi formalismiksi, jolla on päähänpinttymä asioiden luokitteluun (Chandler 2002, 209). Ilmiön toinen puoli on että, semiotiikka usein tutkii ihmisen luokittelevaa ajattelua sekä siihen liittyviä viestinnällisiä mahdollisuuksia sekä ongelmia. Käsittelemäni poststruktuurilinen kirjallisuus käsittelee enemmän luokitteluun liittyviä ongelmia, erityisesti silloin kun luokittelu liittyy ihmisten jaotteluun keinotekoisiiin ryhmiin. Semiotiikan kritiikki kuivana formalismina vihjailee semiotiikan kömpelöstä soveltamisesta. Siispä kritisoinnin sijaan pyrin analysoimaan joitakin ongelmia, jotka liittyvät semiotiikan osa-alueiden sovellettavuuteen graafisen suunnittelun analyysissä. Näissäkin tapauksissa on hyvä muistaa, etteivät monetkaan semiootit ole itse missään vaiheessa väittäneet heidän tuotantonsa palvelevan graafista suunnittelua, joten varsinainen kritiikki tulee kohdentaa jonnekin muualle.



Liite 10. Karhu 4,6 -oluttölkki.

## 2. CHARLES PEIRCE JA MERKKITRIKOTOMIAT

Filosofia ja logiikka kuuluisien ikonien, indeksien ja symbolien takana



Charles Sanders Peirce (1839-1914) oli yhdysvaltalainen matemaatikko ja loogikko. Peircen semiotiikkaa kutsutaan myös pragmatismiksi, ja Peircea pidetään jopa pragmatismin löytäjänä (Merrell 1997). Peircen pragmatismi luonteeltaan rönsyilee kielitieteisiin ja filosofian eri osa-alueisiin, ja sitä on luonnehdittu kantilaiseksi<sup>9</sup> (Nieminen 2002, 129). Peircen filosofiaa on monia tulkintoja ja käännöksiä. Kuvailisin itse Peircen semiotiikan merkkejä käsittelevien osuuksien mallintavan ihmisen ajattelua ja viestintää yhdistellen filosofiaa, kielitiedettä, logiikkaa ja aikansa psykologiaa. Yhtenä merkittävänä Peircen aikaansaannoksena pidetään hänen 1900-luvun alussa julkaisemaansa typologiaa, joka on kolmesta trikotomiasta muodostuva kuvaus merkkien merkityksistä (Nieminen 2002, 136). Peirce ei koskaan julkaissut yhtä valmista pääteosta, vaan hänen tuotantonsa koostuu hajanaisista teksteis-

tä ja on terminologialtaan huojuvaa (Nieminen 2002, 127–28). Koska Peirce kehitti semiotiikkaansa vuosia itseään täsmentäen ja muuttaen näkemyksiensä sekä tapojansa soveltaa terminologiaa, eri kirjoitukset ovat ristiriidassa keskenään. Niemisen mukaan Peirce ei koskaan saanut loppuun merkkien kategorisointijärjestelmäänsä, joka olisi koostunut kymmenestä trikotomiasta (136). Keskeneräisyys ja lopullisen kaiken yhteen kokoavan pääteoksen puute ovat mahdollistaneet sen, että Peircen kirjoituksistaan on uusintajulkaistu osia, jotka ovat ristiriidassa keskenään.

Peirce julkaisi ensin yhden trikotomian, ja on ikoneihin, indekseihin ja symboleihin. Ei olekaan mitenkään tavatonta, että Peircen trikotomioista otetaan käyttöön vain tämä (Bauters 2007, 31). Skaggsin (2017, 58) mukaan tuo Peircen trikotomia on usein väärintulkittu. Syy lienee siinä, että varhaisempi kirjoitus, jossa

---

9. Kantin transsendentaalinen idealismi on fenomenologinen filosofian suuntaus, joka yhdisti rationalismin ja empirismin (Müller-Merbach 2007, 64). Peirce (1998, 400) itse sanoi päästäneensä Kantin fenomenologiasta irti.

Peirce esitteli vain yhden trikotomian on uudelleenjulkaistu irrallisena muista trikotomioista (Peirce 1998, 5–10). Peircen määritelmät trikotomioiden osista vaihtelevat eri kirjoituksissa. Siksi en sanoisi monienkaan varsinaisesti tulkinneen Peirceä väärin, he ovat vain mahdollisesti tulkinneet eri osia Peircen tuotannosta.

Erilaiset uusintajulkaisut Peircen kirjoituksista mahdollistavat myös vääristyneen tai kapeamman kuvan muodostumisen Peircen merkkiteoriasta ja hänen tuotannostaan yleensä. Luin ensin teoksen *The Essential Peirce Selected Philosophical Writings* (1998), johon on valikoitu suppeampi määrä Peircen kirjoituksia. Käsitykseni Peircen merkkitrikotomioista muuttui tutustuttuani laajempaan teokseen *The Collected Papers of Charles Sanders Peirce* (1994). *The Collected Papers* on kokonaisuutena epäjohdonmukaista luettavaa johtuen tyylistä, jolla teos on koottu tai toimitettu. Bertilsson ja Christiansen kritisoivat teoksen olevan enemmän "kootut sivut" kuin "kootut paperit" (Peirce 2001, 447). Koska Peircen laajasta tuotannosta merkkitrikotomiat ovat vaikuttaneet graafisen suunnittelun analyysiin, analysoin Karhun oluttölkkin niiden kautta. Kokonaiskuvan olen rakentanut eri lähteistä.

## 2.1 MITÄ ON PRAGMATISMI?

Pragmatismen virtaukset juontuvat Peircen mukaan jo antiikinajoilta<sup>10</sup> ja ovat vaikuttaneet monien filosofien kuten Spinozan ja Kantin tuotantoihin (399). Peirce kuvaili pragmatismissa olevan kyse metodista, jolla selvitetään vaikeiden sanojen (*hard words*) ja abstraktien käsitteiden merkityksiä (Peirce 1998, 400). Prag-

matismi käsittelee intellektuelleja käsitteitä (*intellectual concepts*), jollaisiksi Peirce kutsuu käsitteitä, "joiden rakenteista objektiivisia faktoja koskevat argumentit voivat olla riippuvaisia" (401). Intellektuellien käsitteiden merkitys ei nojaa tunteeseen tai yhteen asiaan tai tapahtumaan (432). Nämä intellektuellit käsitteet ovat itse asiassa pitkälti ihan tavallisia sanoja. Käsitteiden vaikutuksia voi ennakoida, ja se on pragmatismien ydin (412).

Peircen pragmatismi on osittain ihmisen ajattelun, kommunikoinnin sekä todellisuuden mallintamista. Peircen mukaan ihminen elää kahdessa maailmassa: havaintojen maailmassa ja mielikuvien maailmassa (*world of fancies*) (412). Hän kutsuu näitä maailmoja myös sisäiseksi ja ulkoiseksi maailmaksi. Nämä maailmat sekoittuvat keskenään esimerkiksi siten, että kehomme fyysiset reaktiot voivat vaikuttaa havaintoihminen, ja ajattelulla voidaan pyrkiä lieventämään fyysisiä reaktioita (412–13). Ajattelu vaikuttaa toimintaan ulkoisessa maailmassa (413). Peircen triadinen merkki ulottuu molempiin maailmoihin.

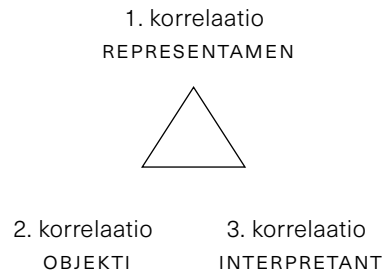
Peirce (1998, 4) jakaa ihmisen ajattelun tasot kolmeen: reaktioon, tunteisiin ja ajatteluun. Sen jälkeen Peirce porrastaa ihmisen tavan tehdä havaintoja kolmeen tasoon. Ensimmäinen on primäärinen kiinnostus asiaa kohtaan, jota seuraa toinen kiinnostuminen (*secondary interest*). Kolmantena hän kuvailee mediaattorimaista kiinnostusta (*mediatory interest*) asiaa kohtaan, jolloin mielelle välittyy idea asiasta. Peirce kuvailee, että ajattelun saavuttaessa tämä kolmannen tason merkki on muodostunut (4–5). Jokainen käsite ja

---

10. Jotkut lukijat löytävät Peircen semiotiikasta yhteyksiä metafysiisiin filosofioihin kuten Platonin ideaoppiin (Radford 2008, 14). Yhteyksiä löytyy kokonaisvaltaisesta ajattelutavasta sekä yksityiskohdista. Esimerkiksi Platonin ideaopissa maailma tai todellisuus jakaantuu ideaali- ja ilmiötodellisuuteen (Barrow 2007, 49). Peirce itse rinnastaa merkkimallinsa objektin Platonin oppilaan Aristoteleen muodon käsitteeseen (1998, 304).

ajatus välittömän havainnon taustalla on merkki (402). Peircen mukaan ihminen ajattelee vain merkeillä (10). Peircen mukaan merkki ei ole todellinen asia, ja merkinä oleminen on pitkälti representoituna olemista (303). Merkki voi toimia kahden mielen välillä siten, että toinen on toimija, joka ilmaisee merkin toisen toimijan tulkitessa sen (403).

Vaikkakin Peircen merkki ulottuu kaikkeen havaintomaailmaan ja koko todellisuuteen, hänen pragmatisminsa keskiö vaikuttaa olevan lähinnä representaatioissa ja kielessä osana ajattelua, toimintaa sekä kommunikointia. Poikkitieteellistä lähestymistapaa Peirce perustelee sillä, että hän koki saavansa luotettavampaa tietoa soveltamalla psykologista tutkimusta logiikkaan, koska hän koki, että luotettava psykologinen tieto kaipaa rinnalleen logiikan tutkimustuloksia. Peircen mukaan myös praktiikka, joka pohjaa propositiot yksinään tieteelliseen logiikkaan on epävarmaa, koska logiikka on riippuvaista psykologian tuloksista (411–12).



### 2.1.1 TRIADINEN MERKKI

Merkin rakenne on kolmijakoinen<sup>11</sup>, jossa merkki muodostuu kolmesta korrelaatiosta<sup>12</sup>. Ensimmäinen korrelaatio on representamen eli merkin ilmentymä. Peirce kutsui sitä välillä myös representaatioksi (Peirce 1994, CP 1.339). Representamen voi olla havainto, ilmaisu tai ajatus, jonka havainto herättää. Se tarkoittaa muotoa, jossa merkki ilmenee. Peircen määritelmän mukaan:

*Merkki tai representamen on jotain, joka tarkoittaa jollekin (stands for) jotain jollain kapasiteetilla. Se osoittaa jotain, joka luo tulkitsijan mieleen vastaavan merkin tai mahdollisesti kehittyneemmän merkin. Tätä merkkiä kutsun tulkinnaksi (interpretant). Merkki tarkoittaa objektiaan. Se ei välttämättä tarkoita objektia täydellä kunnioituksella, mutta viittaa siihen jollain idealla, jota kutsun joskus representamenin perustaksi.*

(Peirce 1994, CP 2.228)

Peirce täsmensi, että "stands for" tarkoittaa samaa kuin representoiminen (Peirce 1998, 407). Määritelmän mukaan merkin täytyy tarkoittaa tai kertoa jotain. Toinen korrelaatio on objekti (*object*), johon merkki viittaa. Objekti voi olla laki, mahdollisuus tai konkreettinen eksistenssi (290). Kolmas korrelaatio on interpretant ja se on kaikista monipuolisin (290). Interpretant tarkoittaa ideaa, jonka representamen herättää ja se on itsessään toinen representaatio (Peirce 1994, CP 1.339). Interpretant voi olla fyysinen reaktio (430), tunne tai sisältää tunteita (409). Nämä kolme korrelaatiota voivat muodostaa semioosin,

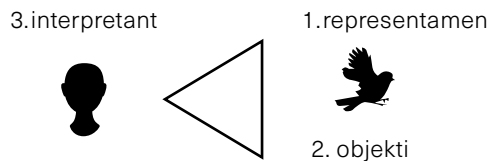
- 
11. Peircen kolmen korrelaation merkkikokonaisuus rinnastetaan usein filosofi ja loogikko Gottlob Fregen käsittekolmioon (Eco 1976, 59–60; Merrell 1997, 133). Fregen kolmiossa yksi osa on merkitys (*Bedeutung*), joka viittaa luokitukseen. Kolmion toinen osa on merkitys (*Sinn*) ja kolmas osa on merkki (*Zeichen*) (Eco 1976, 60)
12. Derrida (1967, 71) tulkitsee Peircen merkin transsendentaaliseksi ja dekonstruktiiiviseksi.

joka voi olla tapahtuma tai vaikutus, joka muodostuu kolmen korrelaation yhteisvaikutuksesta (411). Ajatuksen muodostumista voi kuvata semioosiksi. Peircen pragmatismien painopiste on sellaisissa havainnoissa, jotka merkitsevät jotain ja mahdollisesti vaikuttavat ajatteluun, toimintaan tai molempiin. Käytännössä arki on täynnä konkreettisia merkkejä, jotka vaikuttavat toimintaamme mainoksista kellonviisareihin ja liikenne-merkkeihin. Emme kykene prosessoimaan kuitenkaan kaikkia havaintojamme ympärillä siten, että semioosi muodostuisi jokaisesta havainnosta.

### 2.1.2 ERILAISIA SEMIOOSEJA

Merkin kolme korrelaatiota ilmenevät tilannekohtaisesti eri todellisuuksissa havaintomaailmasta sisäiseen maailmaan. Representamenin ja interpretantin voi sisäistää useissa tapauksissa havainnoksi ja tulkinnaksi. Havaittava lentävä lintu on representamen ulkoisessa maailmassa, ja tulkinta linnusta on interpretant sisäisessä maailmassa (Semioosi 1).

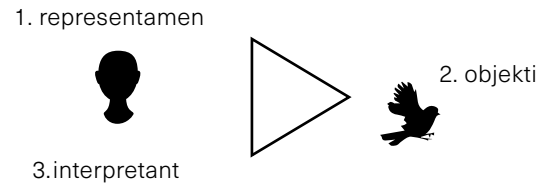
#### SEMIOOSI 1 – HAVAINTO LINNUSTA



Interpretant riippuu yksilön tulkinnasta. Joku voi tulkita linnun olevan vain lintu, joku toinen linnun merkiksi kevään tulosta tai joku voi tunnistaa lintulajin kuukkeliksi. Jos semioosi havainnosta johtaa muistoon kyseisestä

linnusta, objekti on edelleen konkreettinen, mutta ajatus jakaantuisikin kahteen (Semioosi 2).

#### SEMIOOSI 2 – MUISTO KYSEISESTÄ LINNUSTA



Ajatuksen toinen puoli on tässä semioosissa representamen ja toinen interpretant<sup>13</sup>. Ajatuksen voi jakaa kahteen esimerkiksi siten, että toinen korrelaatio on objektin idea toisen korrelaation ollessa sana objektille, lintu tai kuukkeli. Jos havainto ja muisto linnusta johdattelesivat ajattelemaan yleisesti lintuja, objekti olisi universaali eli linnun idea yleisesti (Semioosi 3). Joissakin tapauksissa toinen korrelaatio, objekti on tulkinnanvarainen tai voi tuntua ylimääräiseltä. Objekti osoittaa tarpeellisuutensa triadisessa merkikokonaisuudessa erityisesti mallintaessa viestintää, koska merkitys on kontekstisidonnaista monellakin tapaa sekä siksi, että kommunoinnissa viestillä on vastaanottaja ja tulkitsija. Peirce mainitsee esimerkiksi, jossa hienoa säätä ihastellaan sanoen "hieno päivä", jolloin objekti on sen päivän sää. Samaan tapaan

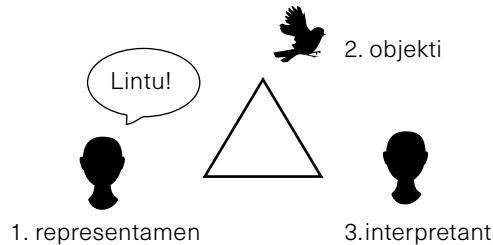
#### SEMIOOSI 3 – AJATUS LINNUSTA YLEISESTI



13. Ajatuksen jako kahteen muistuttaa Saussuren merkkimallia. Chandler (2002) rinnastaa Peircen merkkikokonaisuuden kaksi korrelaatiota semioosiin merkitsijän ja merkittyn käsitteisiin.

henkilön sanoessa lintu tarkoittaen tiettyä lintua, sanan merkitys on se partikulaarinen lintu, objekti (Semioosi 4).

#### SEMIOOSI 4 – REPRESENTAATIO KYSEISESTÄ LINNUSTA



Merkin merkitys löytyy Peircen mukaan rinnakkaisen observoinnin kautta (*collateral observation*) (404). Merkin observoinnin voi kohdentaa kontekstiin, ilmaisijaan, tulkitsijaan ja representameniin. Peirce mainitsee, että ilmaisijamme ja tulkintamme vaikuttavat, mitä tiedämme itse ja, mitä tiedämme toisten tietävän sekä konteksti (404–06). Nimettyään korrelaation ensin objektiksi Peirce antoi sille latinankielisen nimen: *re-quaesitum*, joka viittaa kehotukseen tai vaatimukseen. Objekti on *re-quaesitum*, silloin kun merkillä on ilmaisija ja vastaanottaja. *Re-quaesitum* löytyy yleensä kontekstista, jolloin merkki on osa toista merkkiä (407). Yksinään merkki ei kykene ilmaisemaan objektiaan (408).

Yllättävän usein objekti ei ole mitään konkreettista, vaan se voi olla hyvinkin universaali idea. Objekti voi olla käsitteellinen tai konkreettinen, moninainen, universaali tai ääretön (408). Peirce erottaakin objektit ja oikeat (*real*) objektit toisistaan (407). Peirce toteaa, että yleensä merkkityypit (*divisions*), joiden ajatteleminen olevan *a posteriori* -tyyppisiä, ovatkin

juuri niitä, joiden olimme ennakoineet olevan *a priori* -tyyppisiä (289)<sup>14</sup>. Peirce kuitenkin hylkäsi nämä Kantilta omaksutut termit ja jatkoi pohdintojaan tiedon eri luonteista omin sanoin. Peircen mukaan käsitteiden järjestelmä juontuu kokemuksesta (289). Ihminen tekee *legisign*-luokituksia todellisuuteen tai kokemustietoon pohjaavien havaintojen mukaan.

Yllättävän monilla arkisilla asioilla ei ole konkreettista tai oikeaa objektia (408). Tällaisia asioita erilaiset tekemistä kuvaavat käsitteet, kuten ominaisuudet, luokat ja kategoriat, jotka ovat Peircen mukaan luokitellusti universaaleja. Sana joulu ei itsessään kerro vielä, minkä vuoden joulusta on kyse, vaan se on vain luokitus. Nämä luokitellusti universaalit objektit, kuten ihmisryhmät, tapahtumat, eläinlajit ovat lakeja (*laws*), ja niitä voidaan merkitä symboleilla, esimerkiksi sanoilla tai jossain tapauksissa visuaalisesti, kuten oikeiset kuvalliset symbolit ovat muodostuneet merkitsemään sukupuolia.



#### 2.2 KOLME TRIKOTOMIAA

##### – TRIADISET SUHTEET JA KARHU

Mahdollisia semiooseja, joita oluttölkissä olevat merkit voivat herättää, voidaan kuvailla loogisiksi ajatusketjuiksi, jotka johtavat erinäisiin mielikuviin tai johtopäätöksiin. Merkkien herättämät semioosit ovat subjektiivisia tulkintoja, mutta niihin liittyy looginen objektiivinen puoli, joka voi perustua fyysiseen todellisuuteen tai merkkien merkitysten konventionaalisuuteen. Peirce kutsuu merkkien – jotka eivät sisällä objektiensa ominaisuuksia – tulkintaa spekulatiiviseksi retoriikaksi (CP 2.292; CP 2.293). Tähän merkkiryhmään kuuluvat

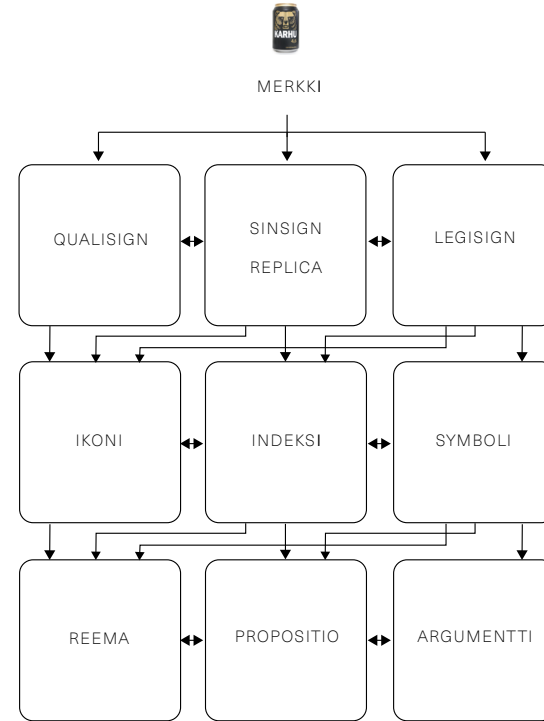
14. *A priori* ja *a posteriori* ovat filosofi Immanuel Kantin termejä, jotka kuvaavat eri tyyppistä tietoa. *A priori* tieto ei ole riippuvaista aistittavasta kokemuksesta. *A posteriori* tieto perustuu aistittaviin kokemuksiin (Müller-Merbach 2007, 64). Strukturalistisessa semiotiikan kirjallisuudessa viitataan usein *a prioriin* ja *a posterioriin* tietoon.



myös kaikki kaikki sanat. Huomasin analysoidessani oluttölkkiä, että kaikki sen sisältämät merkit johtivat tulkintoihin, jotka ovat Peircen logiikalla spekulatiivisia. Semioosin ensimmäinen askel, jossa karhun kuva herättää ajatuksen oikeasta karhusta ei ole spekulatiivinen, mutta seuraava askel, jonne ajatus karhusta vie on spekulatiivinen. Peircen mukaan erilaista *interpretant*-korrelaatioita on kolmenlaisia: emotionaalisia, energeettisiä ja loogisia (Peirce 1998, 409). Emotionaalinen interpretant on subjektiivisempi tulkinta kuin looginen interpretant (410). Oma logiikkani sanoo, että kaupallinen tuotepakkaus pyrkii vaikuttamaan kaikkiin tulkinnantasoihin, joita voisi kuvata myös tunteiksi, järjeksi ja toiminnaksi.

Peirce kehitti kolme trikotomiaa<sup>15</sup>, jotka jäsentävät, millä tavoin mahdollisia ajatuskuluja, spontaaneja mielikuvia tai loogisia päätelmiä voi syntyä. Hän kuvaa trikotomioiden taustalla olevan kolme erilaista triadista suhdetta, jotka kuvaavat ajattelua. Ensimmäinen on vertailu: ihminen vertailee asioita keskenään ja näkee loogisia mahdollisuuksia. Toinen on performanssi: havainnoimme luonnollisia tosiasioita niiden ilmetessä. Kolmas on luokitteleva ajattelu: ihminen ajattelee luokkien ja sääntöjen kautta (290). Tuotepakkausanalyysin taustana toimii tässä lähestymistapa, jossa merkkien herättämiä semiooseja tulkitaan yleistävän, vertailevan ja luokittelevan ajattelun kautta.

Trikotomiat jäsentävät tarkemmin ihmisen luonnolliselle ajattelulle ominaisia vertailumuotoja, tapoja muodostaa asiayhteyksiä sekä erilaisia loogisten päätelmien luokkia. Typologia on monipuolinen, mutta ehkä juuri siksi vaikeasti ymmärrettävä. Peirce itse totesi praktiikan, joka pohjaa propositiot tieteelliseen logiikkaan olevan maalaisjärjenvastaista (412).



Peircen logiikan ymmärtäminen vaatii heittäytymistä maalaisjärjellisen ajattelun ulkopuolelle yksinkertaisempaan ja rationaalisempaan ajattelutapaan. Ymmärrystä vaikeuttaa hieman, että totuuden ja oikeasti olemassa olemisen merkitykset vaihtelevat Peircen kirjoituksissa. Materiaalinen ja looginen totuus ovat hänelle eri asioita (204), ja Peircen todetessa jonkin olevan totta, voi jäädä epäselväksi, millä tavalla jokin on totta tai olemassa. Oikeasti olemassa oleva voi tarkoittaa mielikuvituksen tasolla tai kulttuurisesti todellista (292).

Merkki jakaantuu kolmella trikotomialla, joiden kautta syntyy kymmenen mahdollista merkkiluokkaa. Näiden luokkien rajat ovat kuitenkin veteen piirrettyjä (296), ja useat merkkityypit kuuluvat moneen luokkaan yhtäaikaaisesti. Yllä oleva kaavio kuvastaa nuolineen,

15. Kolmen trikotomian typologiasta on tehty kielitieteellisiä tulkintoja. Ks. (Nieminen 2002; Merrell 1997).

kuinka merkin voi kuljettaa kolmen trikotomian lävitse kymmenen erilaisen reitin kautta. Esimerkiksi jokin ominaisuus merkinä voisi kuulua luokkaan *qualisign-iko-ni-reema* -merkki. Kuljetettaessa hypoteettisia merkkejä trikotomioiden lävitse on mietittävä ensin, missä kontekstissa hypoteettinen merkki olisi ja, mitä se tarkoittaisi siinä. Kuljetan Karhun oluttölkin typologian lävitse. Oluttölkki on itsessään merkki, joka toimii kontekstina muille merkeille, joita siinä ilmenee.

### 2.2.1 ENSIMMÄINEN TRIKOTOMIA – REPRESENTAATIO MUODOSTUU OMINAISUUKSISTA JA LUOKITUKSISTA

Ensimmäinen trikotomia kuvastaa merkin rakennetta, joka jakaantuu kolmeen luokkaan, joita ovat *qualisign*, *sinsign* ja *legisign*<sup>16</sup>. Näissä luokissa on kyse suhteista, eivätkä ne sulje toisiaan pois. Peirce määrittelee *qualisign*-merkin olevan ominaisuus, joka ei voi toimia merkinä ellei sitä ole ruumiillistettu (291). Se voi olla mikä tahansa ominaisuus, jos se on merkki (294). Ominaisuudet kuten värit eivät voi ilmetä yksin, vaan tarvitsevat ruumiillistuman ilmetäkseen. Kaikki tölkin ominaisuudet, jotka merkitsevät jotain voidaan tulkita *qualisign*-merkeiksi. Yleisesti *qualisign*-merkkejä voidaan kuvata resursseiksi tai mahdollisuuksiksi merkitysten luomiseen<sup>17</sup>. On usein spekulatiivista, mitkä ominaisuudet selkeästi merkitsevät jotain. Karhu on käyttänyt 1980-luvulla mustaa väriä merkinä vahvasta tai tummasta oluesta (Bauters 2007, 149). On tulkinanvaraista, onko musta väri vielä nykyisessä kokonaisuudessa merkki oluen vahvuudesta vai ei, koska sekin on tulkinanvaraista onko tuo Karhun olut tummaa

tai vahvaa. Kyseinen olut ei ole mitenkään erityisen tummaa, mutta ei myöskään vaaleaa.

Toisesta luokasta Peirce kirjoittaa: "*Sinsign... on oikeasti olemassa oleva asia tai tapahtuma, joka on merkki. Se voi ilmetä vain ominaisuuksiensa kautta, joten se sisältää ominaisuuden tai useita ominaisuuksia*" (289–90). Toinen luokka on jokin merkki, yksilöllinen tai toistuva. Nimen *sinsign* *sin*-tavu tulee sanoista *single* ja *simple* (lat. *semel*) tarkoittaen, että merkki on uniikki. Kun sama *legisign* toistuu, sen ilmentymä on *replica* (291). Jokainen *replica* vaatii *sinsign*-merkin. *Sinsign* voi olla todellinen representaatio epätodellisesta asiasta. Tölkki ja kaikki tölkin merkinnät ovat *replicoita* ja *sinsign*-merkkejä.

Kolmannen luokalle Peirce antoi nimen *legisign*, joka on "...*laki, joka on merkki. Tämä laki on yleensä ihmisen tekemä*" (291). Hän tarkoittaa laeilla (*laws*) yleisiä ominaisuuksien ja tapahtumien luokkia (313). Tähän kuuluvat esimerkiksi kaikki sanat ja ihmisen nimeämät luokitukset tapahtumista ja asioista, kuten joulu, pääsiäinen, yritykset sekä kaikki eläin- ja kasvilajit – myös karhu. Tämä merkkiluokka liittyy myös sääntöihin ja sopimukseen. Laki on kaava, jota todelliset tapahtumat noudattavat (314). *Legisign* ei ilmene yksin vaan: "*Jokainen legisign osoittautuu sen instanssin sovelluksen kautta, jota voidaan kutsua termillä replica*" (291). Jokainen *replica* on *sinsign* (289–90). Kaikki pakkauksen merkinnät ovat myös *legisign*-merkkejä, jotka ilmenevät *replicoina*. Erilaisia karhun *replicoita* ovat kaikki karhun representaatiot – myös puheet. Karhun *replicoita* on ilmennyt monissa suomalaisissa tuotepakkauksissa saaden erilaisia merkityksiä.

---

16. En koe hyödylliseksi ensimmäisen trikotomian termien kääntämistä suomenkielisiksi, koska käsitteiden yhdistäminen alkuperäisiin lähteisiin muuttuisi vaikeaksi, joten kirjoitan *qualisign*-, *sinsign*- ja *legisign*-merkeistä.

17. Peirce kutsui *qualisign*-merkkejä myös *potisign*-merkeiksi, joka viittaa mahdollisuuteen (Peirce 2001, 428). Vaikuttaa siltä, että kyseessä olisi ollut *qualisign*-merkkien varhaisempi nimitys.

## 2.2.2 TOINEN TRIKOTOMIA – IKONI, INDEKSI JA SYMBOLI

Peirce määrittelee toisen trikotomian käsitteitä ja luokituksia eri tavoin eri kirjoituksissa, joten sovellettaessa täytyy itse tehdä valintoja, mihin määritelmään nojaa. Minä olen pyrkinyt rakentamaan jonkinlaisen kokonaiskuvan tästä typologiasta Peircen kaikista kehittyneimpien kirjoitusten kautta, ja mainitsen joitain ristiriitoja, joita en saanut purettua. Vaikuttaa siltä, että kun trikotomioita oli vielä vain yksi – jako ikoneihin, indekseihin ja symboleihin – Peirce kutsui konventionaalisia merkkejä loogisiksi, jotka myöhemmin saivat nimityksen *legisign*. Peirce mahdollisesti käytti sekaisin käsitteitä looginen, intellektuelli ja konventionaalinen tarkoittaen niillä sopimuksenvaraisuutta.

Toinen trikotomia liittyy asiayhteyksien tai merkitysten muodostumiseen. Toisessa trikotomiasa Peirce jakaa merkit ikoneihin (*icon*), indekseihin (*index*) ja symboleihin (*symbol*) (291). Luokitellaanko merkki ensisijaisesti symboliksi, indeksiksi vai ikoniksi, riippuu merkin merkityksestä kyseisessä asiayhteydessä. Trikotomian luokkia ei tule irrottaa toisistaan (10), koska merkitys muodostuu joskus näiden kaikkien kautta (10). Herättääkö representamen yksilössä ikonin, indeksin vai symbolin vai ne kaikki, on yksilöllistä ja tapauskohtaista (Peirce 1994, cp 2.329). Kun merkillä ei ole vakiintunutta määritelmää, Peirce kirjoittaa sen interpretantin olevan "*voisi olla*" (Peirce 1998, 409). Tämä muistuttaa konnotatiivisia merkityksiä, joita Peirce kutsui loogisiksi mahdollisuuksiksi.

Ikonit ja indeksit ovat usein aistittavia ominaisuuksia suodattavia (306) niiden representoidessa vain osan objektinsa ominaisuuksista. Peirce kutsui niitä degeneroiviksi. Symboli on usein monimutkai-



Liite 1. Karhun replica  
Manoli-savukerasiassa  
vuonna 1920

nen kokonaisuus, joka sisältää myös ikonin ja indeksin (10). Sana yksin symbolina ei kerro mitään (7), vaan tarvitsee indeksiä välittämään ja ikonia kuvaamaan tietoa (10). Ikoni on lähes aina kuitenkin myös indeksinen ja toisin päin, koska puhdas ikoni tai indeksi ei väitä mitään (307). Ilmeisesti puhdas ikoni viittaisi vain itseensä, ja puhdas indeksi olisi vain yhteys, joka kertoisi, että jokin on jotain, muttei kertoisi, että mitä se jotain on (310). Karhun kuva olutölkissä olisi puhdas ikoni siinä suhteessa, ettei se luo indeksiä mihinkään tiettyyn karhuun, mutta koska kuva omaa symbolisia merkityksiä, se ei ole puhdas ikoni.

### Kokemuksellinen ja vertaileva ikoni

Merkin ikonisuus liittyy vertailuun ja tunteisiin. Ikonisuutta löytyy kaikista representaatioista ja havainnoista yleensä. Ikoni voi olla representamen, objekti tai interpretant. Ikonisuus liittyy representamenin herättämiin tunteisiin, mielikuviin ja kokemukseen samankaltaisuudesta. Tunnistaessamme oluttölkkin avaamisen ohuessa syntyvän sihahtavan äänen, miellelyhtymä äänen samanlaisuudesta on ikoninen, mutta äänen

yhdistäminen olueen luo indeksin. Visuaaliset merkit voivat itsessään olla ikoneita. Peirce nimittää konventionaaliset ikonit loogisiksi ja ideografiset ikonit epäloogisiksi (Peirce 1994, CP 2.280).

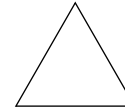
Peircen mukaan ainoa tapa välittää idea suorassa kommunikoinnissa on käyttää ikonia, oli viestinnän metodi mikä tahansa (CP 2.278). Sanakin voi olla ikoni (CP 2.278). *"Ikoni omaa merkityn (signified) ominaisuudet"* (Peirce 1998, 307). Ikoni on se osa viestintää, joka kertoo mitä tai millaista jokin on. Peircen mukaan kaikissa väitelauseissa on algebrallinen ikoni (Peirce 1994, CP 2.280). Lauseessa "Karhu on olut", sana olut on ikoni. Peirce määrittelee sanoja ikoneiksi, indekseiksi ja symboleiksi ristiriitaisella tavalla. Peircen täsmentävä selitys, jonka mukaan sana symbolina voi herättää ikonin (CP 2.295), tuo logiikkaa kokonaisuuteen, jossa sanoja määritellään vaihtelevasti ikoneiksi, indekseiksi ja symboleiksi.

Peirce kuvailee ikoneiden olevan ideoita, joita vain koetaan tai tunnetaan. Hän kirjoittaa niistä tunteina ja psykooseina (320), jotka presentoivat merkityksensä uudella epätarkemmalla kopiolla ensimmäisestä ideasta (319). Kokemusta ei voi täydellisesti representoida eteenpäin. Edes erittäin eksakti selostus kuvan tai äänen sisällöstä ja sen luomasta tunnelmasta tuskin onnistuu luomaan mieleen täysin samanlaista kokemusta mielessä eli herättämään ikonia. Kuitenkin erottelemme näitä kokemuksia ja tunteita toisistaan symboleilla (320) antaessamme kokemuksille nimiä. Kaikkia representaation välittämiä tuntemuksia ja tunnelmia voidaan kutsua ikoneiksi.

Ikonisen vertailun kehyksessä Karhu-oluttölkkiä voidaan vertailla esimerkiksi kyseisen oluen edeltävään pakkaukseen sekä toisiin oluttölkkeihin,

OLUT  
SYMBOLI  
representamen

OBJEKTI  
Asiayhteys  
määrittää  
objektin



IKONI  
interpretant



*Liite 2. Karhun replica porilaisessa tulitikkurissa 1950-luvulla.*

*Liite 3. Karhulla on ollut symbolinen merkitys myös maustettuna viinana. Samalla tavalla kuin oluttölkkiin, karhu on asetettu viinapulloon potrettimaisesti. Kuva on vuodelta 1969.*





Liite 11.

jotka muistuttavat jollain tavalla Karhun tölkkiä. Koska ikonisuus liittyy tunteeseen samankaltaisuudesta, valikoin vertailuun kolme oluttölkkiä, jotka herättivät minussa primäärillä kiinnostuksen tasolla tuntemuksen samankaltaisuudesta. Mustakultainen värimaailma ja tölkin muoto ominaisuuksina yhdistävät Karhu, Karjala, Aura ja Keisari Stout -oluiden pakkauksia (Liite 11). Lähitarkastelussa – jota Peirce kutsuu mediaattorimaiseksi kiinnostuksen tasoksi – Keisari Stoutin samankaltaisuus on kaikista etäisintä. Karhu eroaa kolmesta muusta ollen ainut, joka ei omaa rojalistisia tai heraldisia piirteitä. Karhun olutpakkauksissa on ollut samankaltainen kruunu kuin Karjalan liiketunnuksessa. Karhun kruunun muotoa muutettiin kertaalleen vuosikymmenten aikana, ja vuonna 1989 siitä luovuttiin kokonaan (Karhu 1). Kulusta väriä käytetään usein olutpakkauksissa rojalistisissa ja heraldisissa

kokonaisuuksissa, mutta Karhu on luopunut näistä traditionaalisista piirteistä. Karhu on jättänyt myös ohraa merkitsevät hypoikonit historiaan pakkauksen ilmeen uudistuessa 2012, mitä Karhu itse kuvaili muutoksena pakkauksen modernisoinniksi (Karhu 2). Monien perinteisten ominaisuuksien poistuessa kultainen väri on jäänyt vielä pönkittämään metsänkuninkuutta.

*Qualisign*-, *sinsign*- ja *legisign*-merkit voivat kaikkia toimia ikoneita. Peirce kuvasi ikoneiden välittävän ideoita ja representoivan asioita yksinkertaisesti imitoimalla niitä (5). "Ikoni on merkki, joka viittaa objektiin, jota ikoni denotoi piirteidensä avulla, joita se omaa" (Peirce 1998, 291). Peirce täsmensi, että ikonilla on kolme alakategoriaa: hypoikonit, diagrammit ja metaforat. Hypoikonit (*hypoicon*) voivat olla kuvia (*image*), joiden kohdetta ei ole nimetty asia-yhteyteen. Diagrammi ovat ikoneita, jotka represen-

toivat suhteita (Peirce 1994, CP 2.277). Peirce kuvaa diagrammien olevan mentaalisia representaatioita, jotka kuvaavat suhteita tosiasioiden välillä (CP 2.778). Voimme muodostaa ikonisen yhteyden puoliksi syödyn omenan ja puolitäyden ämpärin välillä diagrammaattisen ajattelun kautta. Karhun oluttölkissä ilmenevä alkoholipitoisuutta kuvaava luku 4,6 on peirceläisestä näkökulmasta ikoninen diagrammi.

Kolmas ikonien alakategoria on metafora (CP 2.277). Ajatus ikonista metaforana on looginen, koska metaforat perustuvat usein kokemukseen samankaltaisuudesta tai yhteiseen ominaisuuteen. Kullan värin voi tulkita metaforana arvokkuudesta, koska kulta metallina on. Suomessa kullan värit olutetiketeissä olivat tyypillisiä jo 1950-luvulla, ja niiden merkitys tuolloin oli viestiä laadukkuudesta (Bauters 2007, 130). Tämä kulttuurinen merkitys elää Suomessa osittain edelleen. Kulta ei aina ole merkki laadusta, mutta värinä se on oluthyllyllä varsin tavanomainen näky. Sen voi tulkita *qualisign-ikoni* -merkiksi, joka Peircen mukaan denotoi objektiaan samanlaisuudella tai yhteisellä raaka-aineella (1998, 294).

Kaikki *qualisign-ikoni* -merkit eivät ole siis metaforaisia. Tyypillinen *qualisign-ikoni* -merkki tuotepakkauksessa on väri, joka on sama tuotteen sisällön kanssa, niin kuin useat oluet, mukaan lukien Karhu 4,6 -olut, ovat kullan värisiä. Koska *qualisign*-merkki ei voi ilmetä yksin, *qualisign-ikoni* ilmenee *sinsign-ikonina* (294). Merkit jotka luovat kokemuksen objektistaan ominaisuuden tai ominaisuuksien kautta, ovat *sinsign-ikoneita* (294). Käytännössä kaikki kuvat, jotka pyrkivät esittämään jotain samankaltaisuuden kautta

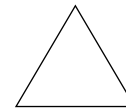
## KARHUN LEGISIGN JA ERI REPLICOITA



Karhun replicat  
REPRESENTAMENIT



OBJEKTIT  
Oikeat karhut  
luonossa



INTERPRETANTIT  
Tulkinnat voivat  
vaihdella.

ovat tällaisia, mutta hyvin usein ne ovat myös ikonisia *legisign*-merkkejä. *Legisign-ikoni*-merkki on laki tai tyyppi, edellyttäen kunkin instanssinsa ruumiillistavan määrittelevät ominaisuudet, jotka herättävät mielessä idean objektistaan (294). Kaikki sen *replicat* ovat omanlaisiaan *sinsign*-merkkejä (294). Kaikki karhun kuvat tuotepakkauksissa ovat *legisign-ikoni*-merkkejä. Vaikka savuke- ja tulitikkurasian tai oluttölkkin karhujen kuvat eivät juurikaan muistuta toisiaan, ne tulevat yhdistetyksi toisiinsa, koska niissä ilmenee sama *legisign*, joka tarkoittaa, että niillä on useiden objektien lisäksi yksi yhteinen objekti – oikeat karhut luonnossa.

## Indeksit – osoittavat ja epäsuorat asiayhteydet

Peirce kutsui indeksiä aluksi latinankielisellä sanalla *seme*, joka tarkoittaa ”yhdessä” (1998, 274; 1994, CP 2.283). Peirce kuvasi indeksejä aluksi fyysisinä yhteyksinä (CP 1.372). Indeksillä viitataan parillisuuteen ja yhteyksiin, jotka voivat olla suoraa tai vihjailevia. Kun trikotomioita oli vielä vain yksi, Peirce kirjoitti, että indeksin representamen ja objekti muodostavat orgaanisen parin ja ne olisivat fyysisesti kytköksissä (9). Trikotomioiden kehittyessä Peirce laajensi indeksin ulottuvuuksia myös epätodellisiin asioihin, epäkonkreettisiin objekteihin ja epäorgaanisiin pareihin (Peir-

Liite 4. Karhu pyrki vahvistamaan liiketunnuksensa yhteyttä oikeisiin karhuihin vielä 1990-luvulla.



ce 1998, 295). Peirce jako erilaiset indeksit oikeisiin (*genuine*)<sup>18</sup> ja degeneroiiviin (1994, CP 2.283).

Degeneroivat indeksit kertovat osan objektinsa ominaisuuksista, joihin ne viittaavat (CP 2.2.83), kuten valokuvat tekevät muodostaessaan vieläpä orgaanisen parin objektinsa kanssa (1998, 6; 1994, CP 2.281). Ikonit ovat osa niitä (CP 2.283). Visuaaliset indeksimerkit voivat olla vihjailevia ja sallia tulkitsijan päätellä loogisesti merkityksensä. Mainokset voivat sisältää indeksejä, jotka osoittavat kuinka mainostettu tuote vaikuttaa käyttäjäänsä. Huurre tai pisarat oluttuopissa tai mainoskuvassa ovat indeksejä, jotka osoittavat, että juoma on kylmää. Koska Peirce kuvaillee indeksin olevan joskus kuin objektinsa sirpale tai palanen (*fragment*) (CP 2.230), sanon oikean karhun luontokappaleena muodostavan indeksin luontoon tai metsään. Kullan väristä voi muodostua ikoni oikeaan kultaan, ja oikeasta kullasta indeksi johonkin muuhun.

Oikeat (*genuine*) indeksit luovat suhteen johonkin oikeaan objektiin, mutta ne eivät sisällä objektinsa ominaisuuksia (CP 2.283). Tulkinta mahdollistaa oikeiden indeksien objektien ominaisuuksien realisaation (CP 2.92). Tyypillinen esimerkki on nuoli, joka osoittaa objektiaan. Nuolella ei kuitenkaan ole objektinsa ominaisuuksia. Kaikki nimet ovat oikeita indeksejä (CP 2.329). Sanoisin tölkkiin painetun kohtuullisesti. fi -tekstin olevan (*genuine*) indeksi, joka indikoi sivustolle. Peircen (1998) mukaan *legisign-indeksi* -merkki voi olla huudahdus, puhuttu sana yleensä (295; 297) tai tienviitta, jossa on nimi (5). Myös nimikirjoitukset *legisign*-merkkeinä muodostavat oikeita (*genuine*) indeksejä. Peirce kutsuu niitä indeksien alakategoriaksi

18. En ole löytänyt julkaistua suomennosta *genuine indeksi* -käsitteelle. Indeksien suhteen Peirce kirjoittaa *genuine*-käsitteen tarkoittavan, että indeksin objekti on oikeasti olemassa, joten käänsin sen oikeaksi (CP 2.283).

nimeltä hyposeme. Näiden indeksien yhteydet objekteihinsa ovat muovautuneet todellisessa yhteydessä (1994, CP 2.284).

Käytännössä teoksen ja tekijän välille muodostuu indeksi, mutta tekijä ei objektina jätä ikonia itsestään samalla tavalla kuin valokuvattu objekti jättää kuvaan. Jos tietää teoksen tekijän, tekijä voi tulla mieleen indeksisesti herättäen mentaalisen ikonin kyseisestä henkilöistä. Karhu 4,6 -oluen tölkipissä ei ole allekirjoituksia, mutta monista muissa Karhu-oluiden tölkeissä on, kuten Karhu Stout- tölkipissä on sarjakuvataiteilija J-P Ahosen nimikirjoitus (Liite 12). Hyposeme luo indeksin J-P Ahoseen henkilönä niiden mielessä, jotka tietävät henkilön sekä mahdollisesti myös sarjakuvakulttuuriin. Yleisesti



Liite 12. Sarjakuvataiteilija J-P Ahosen suunnitelma karhunkuva ja nimikirjoitus Karhu Stout-olueissa. Tässä pakkauksessa musta väri saa vahvan oluen sekä musteen merkityksen.

indeksiä kuvaa se, että se on merkitykseltään monimutkaisempi kuin ikoni ja kertoo enemmän. Jos muotokuva on hypoikoni, joka vain kuvaa, miltä jokin näyttää, indeksi muotokuvana kertoo, kuka näyttää siltä.

Sanojen merkitykset voivat muuttua niiden muodostaessa indeksejä. Ilman kontekstia sanat usein viittaavat symboleina johonkin universaaliin, mutta niitä käytettäessä ne viittavatkin johonkin tiettyyn (Peirce 1998, 404). Lauseet voivat olla indeksejä (308–10), jotka muodostuvat *legisign*-merkeistä. Lause jossa jokin on jotain, on indeksi (310), kuten "Karhu on olutta". Loppujen lopulta indeksisyys löytyy lähes kaikista representaatioista, jos indeksin määritelmäksi riittää parillisuus eli se, että jokin viittaa johonkin. Tuotepakkausten kohdalla lähes kaikki pakkauksessa olevat merkit luovat jonkinlaisen indeksin tuotteeseen.

### Konventionaaliset symbolit

Peirce valitsi symboli-termin vedoten sanan etymologiaan. Antiikin kreikkalaiset käyttivät symbolin käsitettä tarkoittaessaan konventiota tai sopimuksia. Niinpä Peirce määritteli sopimuksenvaraisia merkkejä symboleiksi (9). Symboli on aina *legisign*, joka itsessään on usein jo konventionaalinen (292). Symboli voi olla konvention konventio. Symbolit ovat käsitteitä (*concept*) (10). Peirce määritteli kaikkien sanojen ja lauseiden olevan symboleja (274), mutta kuitenkin sanakin voi toimia indeksinä ja ikonina, sekä lausekin on usein indeksi (308). Irrallisena pronomini "tämä" on symboli (295). Käytössä esimerkiksi "tämä on raikas olut", "tämä" on *legisign-indeksi* (295), koska se viittaa johonkin tiettyyn objektiin. Yhteydet symbolien ja niiden merkitysten välillä ovat sattumanvaraisia (317)<sup>19</sup>. Ajatukset muodostuvat merkeistä, ja symboli on ajatuksen osa, joka

19. Vrt. Saussuren merkitsijän ja merkityn arbitraariseen suhteeseen.



vastaa sanaa tai käsitettä (CP 2.302). Symboleita on kolmenlaisia: yleisiä (*genuine*)<sup>20</sup>, abstrakteja ja yksittäisiä (*singular*)<sup>21</sup> (CP 2.293). Yleisten (*genuine*) symbolien merkitys on yleinen. Abstraktien symbolien merkitys on vain jokin ominaisuus (CP 2.293). Yksittäisten (*singular*) symbolien merkitys on jokin yksilöllinen eksistentti. Karhu sanana yleisesti on (*genuine*) symboli, mutta erisnimenä se on (*genuine*) indeksi.

Toisin kuin muut merkit, symboli määrittelee kolmannen korrelaationsa interpretantin (Peirce 1998, 307). Symbolia ei tule tulkita, koska se on jo määritelty. Symbolin interpretantin määritelmä muodostuu toisista symboleista (323–23): "olut on mallasjuoma". Symbolit ilmaisevat kuitenkin vain lakeja (308), eivät sisällä ominaisuuksia niin kuin ikonit (307). Täysi (*complete*) symboli on aina osittain indeksi, ja täysi (*complete*) indeksi sisältää aina ikonin (318). On paljon asioita, joita sanat eivät kykene representoimaan, vaan tarvitaan jotain muuta – ikoneita ja indeksejä. Sanat eivät välitä yksinään mitään (307).

Karhun tölkissä oleva ajokieltoimerkki on symboli, joka kertoo säännöstä (*legisign*). Kieltoimerkki sisältää selkeästi hypoikonin, joka on auton kuva. Indeksisyiden voi tulkita yhteytenä itse tuotteeseen: ei saa ajaa tuotetta nauttineena. Sama merkkihän saisi kyltissä tienlaidalla aivan eri merkityksen läpiajokieltona. Karhun liiketunnus osineen on (*singular*) symboli, koska sen merkitys olutmerkkinä on täysin konventionaalinen. Liiketunnukset ovat usein konventioiden konventioita. Karhun kuva löytyy myös Porin vaakunasta<sup>22</sup>

(Kuntaliitto), jonka määrittelen myös symboliksi, jonka interpretant on Pori. Näin ajatus semioosina voi viedä Karhun oluttölkistä Poriin. Myös tölkissä ilmenevät lauseet ovat symboleja. Tölkkin takaosassa lukee:

*Me uskomme, että parhaaseen lopputulokseen pääsee kulkemalla omia polkujaan. Niin me myös olemme aina tehneet, ja sen voi Karhussa maistaa. Jos joku toimii toisin, se ei ole huonommin tehty tai väärin – se ei vain ole Karhua. Myös muille elämänmakuisia ja aitoja kokemuksia janoaville suosittelemme: seuraa itseäsi.*

Mainospuhe voi luoda indeksin karhuihin, koska luonnossa karhu todellakin kaihtaa valmiita polkuja ja muodostaa itse omat reittinsä (Yleisradio 2010a). Polku voi herättää myös metaforisen ikonin esimerkiksi jostain toiminnasta, valinnasta tai vaikka oluen juomisesta. Elämänmakuisuus ja aidot kokemukset metaforina ovat merkityksiltään niin ympäripyöreitä, että interpretant voi jäädä tyhjäksi tai herättää toisen symbolin, joka olisi cliché. Yleensä lauseissa pronominit muodostavat indeksejä tiettyihin objekteihin, mutta mainospuheen me-pronominin objekti on tulkinnanvarainen. Puheet poikkeavan toiminnan moraalista hyväksynnästä luovat tekstiin kokonaisuutena rohkaisevan ja lämpimän sävyn – jopa hivenen vanhemmuudellisen.



20. Symbolien suhteen Peirce kuvaa *genuine*-käsitteen tarkoittavan yleistä merkitystä (CP 2.292).
21. Olen suomentanut *singular*-käsitteen yksittäiseksi sen merkityksen perusteella, joka viittaa yksittäiseen eksistenssiin (CP 2.292).
22. Ks. Porin vaakuna osoitteessa <https://www.kuntaliitto.fi/kunnat/pori>.

KARHU  
Sana on reema.

KARHU ON OLUTMERKKI  
Lause on propositio.

KARHU ON OLUT, JOKA ON  
MALLASJUOMA.  
Virke on argumentti.

---

### 2.2.3 KOLMAS TRIKOTOMIA

#### – REEMA, PROPOSITIO JA ARGUMENTTI

Kolmannessa trikotomiassa merkki jakaantuu kolmeen. Merkki on joko reema<sup>23</sup> (*rheme*), propositio<sup>24</sup> (*proposition*) tai argumentti (*argument*) (204). Kolmijako viittaa siihen, mitä merkistä voi päätellä tai, mitä se kertoo. Reema on informaatioltaan sellainen, että se vastaa lähinnä yhtä sanaa tai käsitettä. Peirce kutsuu eri kirjoituksissa propositioita myös *dicent sign* -merkeiksi (293), joka viittaa lausuman informaation kaksinkertaisuuteen (1994, cp 2.309). Argumentti sisältää aina lausuman, ja lausuma sisältää aina reeman (Peirce 1998, 308). Kuvaukset ja esimerkit, joita Peirce käyttää kuvatessaan kolmatta trikotomiaa liittyvät usein sanoihin ja lauseoppiin. Kuvamerkkien suhteen raja reeman ja proposition suhteen on välillä hyvin häilyvä. Reema voi olla ikoni, indeksi tai symboli. Peircen mukaan:

*Reema on merkki, joka on merkki mahdollisista ominaisuuksista, joiden on ymmärretty kuvastavan jonkin tyyppistä mahdollista objektia* (292).

Peirce kutsuu reemaa myös termiksi (*term*) (308) ja olemuksen merkiksi (*sign of essence*) (294). Reeman luonne on sirpaleinen (310), joka viittaa siihen, että

se toimii usein yhtenä palasena osana kokonaisuutta. Kaikki merkit sisältävät reeman. Reema on sana tai visuaalinen kuva, jonka merkitys on ominaisuuksien joukko, laji tai luokitus<sup>25</sup>. Karhun liikemerkki irrotettuna kontekstista olisi vain reema. Karhu vain on siinä, ja karhuksi sen tunnistaa.

Propositio voi olla indeksi tai symboli. Se kertoo enemmän kuin reema, koska se sisältää aina reeman. Argumentti on sitäkin monimutkaisempi päätelmä, jonka alakategorioita ovat induktio, deduktio ja abduktio (Peirce 1998, 297). Peirce syventää viimeistä trikotomia vielä erottelemalla erilaisia induktioita ja deduktioita. En käsittele niitä. Käytännössä kun olut lukee tuotepakkauksessa, syntyy väittämä pakkauksen sisällöstä. Se on *propositio-indeksi-legisign* -merkki. Tyypillinen *propositio-indeksi-sinsign* -merkki on valokuva (297). Valokuva esimerkiksi väittää, miltä jokin näyttää, mutta eroaa reemasta siten, että valokuva havainnollistaa, että erillinen tietty objekti on olemassa. Käytännössä Karhun liikemerkki muodostaa proposition, jonka mukaan tölkki sisältää kyseisen yhtiön olutta.

Propositiota monimutkaisempi merkityskokonaisuus on argumentti, joka sisältää aina proposition (Peirce 1998, 308). Vain symboli tai merkki, jonka objekti on yleinen laki tai luokitus, voi toimia argumenttina (293). Viivakoodi ja panttimerkki ovat symboleita, jotka

---

23. Käytän samaa *rheme*-käsitteen käännoästä kuin Nieminen (2002, 139) ja Luukka (2002, 109).

24. Proposition käännetään joskus myös lausumaksi. Nieminen (2002, 104) käyttää *dicent sign* -merkistä käännoästä sanomus.

25. Vrt. Kressin ja van Leeuwenin käsitteellinen ja narratiivinen kuva sivulla 59.

toimivat argumentteina. Peircen mukaan argumentti laki on kaava, jota todelliset tapahtumat noudattavat yleisen periaatteen mukaisesti (314). Argumentti muodostuu todellisista yhteyksistä ja tosiasioista. Liikemerkki tuotteessa toimii argumenttina esimerkiksi siten, että monimutkainen kaupankäyntijärjestelmä perustuu osittain siihen, että yritykset merkitsevät tuotteensa jälleenmyynti- ja markkinointitarkoituksissa. Graafisen suunnittelun parissa ollaan paljon tekemisissä tällaisten merkkien kanssa, jotka toimivat argumentteina kertomassa säännöistä, ohjeista ja laeista.

Liiketunnus on symboli, joka luo proposition, josta voi muodostaa argumentin, esimerkiksi induktion (298). Induktiivisessa päättelyssä useiden yksittäisten havaintojen kautta muodostetaan yleistys, joka todennäköisesti pitää paikkansa (298). Jos tuotepakkauksen kautta muodostetaan yleistävä päätelmä, joka pohjautuu kokemuksiin yhtiön muista tuotteista, kyseessä on induktiivinen päätelmä. Induktiivista päättelyä olisi myös mustan värin tulkitseminen merkiksi oluen vahvuudesta nojaten aikaisempiin kokemuksiin, joiden mukaan mustat olutpakkaukset olisivat sisältäneet kohtuullisen täyteläistä tai maltaista olutta.

Deduktiivisessa päättelyssä toden premissin kautta tehdään johtopäätös yksilöstä (297–98). Deduktio ei liity havaintojen tiheyteen. Panttimerkki kertoo, että pakkauksen palauttaessa saa tietyn summan rahaa, mikä on tosi premissi. Merkistä pakkauksessa voi tehdä johtopäätöksen, jonka mukaan sen palautuksen yhteydessä saa tietyn summan rahaa. Abduktio on metodi, jossa muodostetaan oletuksia kokemukseen nojaten ilman

varmuutta lähinnä toivoen, että osutaan oikeaan (299).

Peircen retoriikan ongelmallisuus korostuu kolmannessa trikotomiassa erityisesti erilaisten argumenttien kohdalla. Peirce kirjoittaa aivan niin kuin erilaiset päätelmät olisivat merkissä itsessään, vaikka merkit toimivat enemmänkin kipinäinä mahdollisille induktiivisille, deduktiivisille tai abduktiivisille johtopäätöksille. Kokonaisuutta sekoittaa vielä *legisign*-merkkien sekä argumenttien kutsuminen laeiksi.

#### 2.2.4 JOHTOPÄÄTÖKSET – TÖLKIN LOOGISET MAHDOLLISUUDET

Karhun oluttölkki ja tuotepakkaukset yleensä sisältävät merkkejä, jotka heijastelevat spekulatiivista retoriikkaa. Ainoat merkit kokonaisuudessa, jotka eivät ole täysin spekulatiivisia ovat karhun kuva sekä värit, mutta niilläkin on spekulatiivisia merkityksiä. Karhun idea, *legisign*-merkki ilmenee tölkissä useissa eri merkeissä. Jopa takaosaan painettu mainospuhe, johdattaa takaisin karhuun. Oluttölkki voi myös muodostaa indeksejä mahdollisiin myyntipisteisiin, jossa Karhua myydään tai anniskellaan. Tölkkin merkit toimivat alkukipinäinä erilaisille semiooseille, jotka muodostuvat loogisista mahdollisuuksista sekä konventioista. Analyysini perustui pitkälti loogisten interpretanttien pohtimiseen. Tarvittaessa analysoida merkkien herättämiä tunteita trikotomioiden mukaisesti ne voidaan jäsentää emionaalisiksi interpretanteiksi.

Trikotomiat mahdollistavat erilaisten loogisten ajatuskulkujen mallintamisen, merkkien luokittelun

HYPOTEETTINEN  
SEMIOOSI



KARHU

LUONTO

METSÄ

MÖKKI

SAUNA

SAUNANSYTYTYS...

## TÖLKIN LOOGISET MAHDOLLISUUDET

### WWW-SIVU

Kohtuullisesti. fi -osoite luo indeksin sivustolle.



### IKONISUUS

Tölkki on merkki, joka muistuttaa ikonisesti värin, muodon ja materiaalin kautta muita tölkkejä.



### KARHUN REPLICA

#### OIKEAT KARHUT

Oikeat karhut luonnossa ovat karhun replicoiden objekteja.

#### METSÄ

Oikea karhu voi muodostaa indeksin metsään, koska karhu on luontokappale.



### SYMBOLEJA

Pantti- ja ajokielto-merkki sekä viivakoodi ovat yleisiä (*genuine*) symboleja.

### ARGUMENTTEJA

Nämä symbolit muodostavat argumentteja, jotka ovat yleisiä lakeja ja toistuvia toimintamalleja.

### KULTA

Kullan värin voi tulkita *qualisign*-merkiksi, koska se on samaväristä kuin olut. Kullalla on myös historiallinen merkitys oluen laadukkuudesta.



### DIAGRAMMI

4,6 on diagrammi ja algebrallinen ikoni, joka luo indeksin tölkin sisältöön.

### KESKIOLOT



### KARHU MUUALLA

Karhun replicaa ilmenee monissa suomalaisissa tuotepakkauksissa, esimerkiksi porilaisessa tulitikkurasiassa.

### KARHU YLEISESTI

Karhu on *legisign*, joka ilmenee kahtena replicana – kuvana ja sanana – liiketunnuksessa.



### PORIN VAAKUNA

Karhun replica ilmenee Porin vaakunassa, joka on (*singular*) symboli ja luo indeksin Poriin.

### PORI

Erisnimet ovat oikeita (*genuine*) indeksejä.

sekä merkkien multimodaalisen analysoinnin. Multimodaalisen, koska merkin merkitys löytyy usein kokonaisuudesta merkin ollessa osa toista merkkiä, kuten väri *qualisign*-merkinä osana karhun kuvaa. Ikonien ja indeksien merkitykset ovat luonteeltaan enemmän pääteltävissä olevia, kun taas symbolien merkitykset ovat konventionaalisia. Trikotomioiden hyödyllisyys on myös riippuvaista siitä, minkälaisia merkkejä analysoitava kokonaisuus sisältää. Näkisin trikotomioiden toimivan hyvänä viitekehystenä tai lähdetukena kokonaisuuden analysoinnissa, joka sisältää paljon kuvallisia metaforia, indeksejä ja symboleja. Trikotomiat voivat olla myös ratkaisu tarpeeseen luokitella erilaisia visuaalisia merkkejä sen mukaan, miten ne muodostavat merkityksiä. Trikotomiat toimivat hyvin hypoteettisten semioosien pohtimiseen loogisina mahdollisuuksina, mutta se on taas kyseenalaisempaa, millaisissa asiayhteyksissä tämä hyödyllistä tai, kuinka pitkälle hypoteettista semioosia kannattaa jatkaa.

Täysin mutkatonta semioosien mallintaminen ei ole. Eco kommentoi Peirce'n trikotomioiden olevan osittain onnistuneita ja samaan aikaan täysin epäonnistuneita (1976, 302). Olen itse jokseenkin samaa mieltä. Se joka kaipaa täydellistä logiikkaa, tulee Peirce'n semiotiikan suhteen pettymään. Esimerkiksi indeksien hahmottamista vaikeuttaa se, että Peirce määritelmän mukaan *qualisign*-merkit eivät luo indeksejä. Kuitenkin hajujäljet, kasvojen punoitus tai kypsän leivän väri ovat varsin selkeitä indeksejä, jotka kertova tosiasioita orgaanisen suhteen kautta. Jos ne määritellään *qualisign*-merkeiksi, kaava särkyä. Jotta kaava säilyisi ehjänä, indeksin representamen täytyy ajatella *sinsign*-merk-

kinä, joka on ruumiillistanut *qualisign*-merkin.

Vaikka Peirce kuvaileekin luokitusten rajojen olevan häilyviä, ristiriidat muodostavat kompastuskiviä trikotomioiden sovellettavuuteen<sup>26</sup>. Koska käytännön praktiikan parissa Peirce'n trikotomioita hyödyntäessä ei ole merkityksellistä, tuleeko määritelleeksi jonkun elementin oikein, koen Peirce'n semiotiikan soveltuvan paremmin tuotannolliseen työhön kuin tutkimukseen. Vaikka typologia olisi täydellisen looginen se olisi silti terminologiansa puolesta monimutkainen. Koska olenainen osa Peirce'n semiotiikkaa on ihmisen ajattelun periaatteiden mallintaminen ja erittäin kirjava poikkiteollisen terminologian käyttö, Peirce'n soveltajalla on riski syllistyä analyysissään juuri siihen, mistä semiotiikkaa on kritisoitu: sanomaan itsestäänselvyyksiä tai epäolennaisia asioita vaikeasti ymmärrettävällä kielellä. Pelkästään karhun kuvaa kutsutaan *representameniksi*, *replicaksi*, *sinsign*-merkiksi sekä ikoniseksi *legisign*-merkiksi. Symbolien ja ikonien merkitykset käsitteinä poikkeavat muusta semiotiikasta sekä arkisesta kielestä niin paljon, että niiden käyttäminen voi aiheuttaa tulkinnallisia ongelmia ja ristiriitoja.

Kritisoinnin lisäksi on toki mainittava, että typologia omaperäisenä kokonaisuutena, jossa logiikka, psykologia, filosofia ja kielitiede yhdistyvät, on kiehtova ja mahdollistaa kokonaisuuden analysoinnin monesta näkökulmasta sekä muun muassa fenomenologisen näkökulman yhdistämisen visuaaliseen analyysiin. Peirce'n tapa jäsentää representaatioiden ja niiden merkitysten suhde on varsin moninainen ja täsmällinen, mihin voidaan suhtautua hyödyllisenä mahdollisuutena.

---

26. Skaggs (2017) on tehnyt oman sovelluksensa Peirce'n merkkitrikotomiasta graafisen suunnittelun tarkoituksia varten.

### 3. SEMIOLOGIA JA SAUSSUREN SEURAAJAT

Kielitiede viestinnän, taiteen- sekä kulttuurintutkimuksen pohjana



Ferdinand de Saussure (1857-1913) oli sveitsiläinen kielitieteilijä, joka opetti muun muassa Pariisin ja Geneven yliopistoissa (Bouissac 2010). Saussurea on pidetty eräänlaisena merkkihenkilönä ja uuden filosofisen suuntauksen löytäjänä, jonka jälkiaalloista syntyi valtava määrä monialaista kulttuurintutkimusta arkkitehtuurin tutkimuksesta elokuvan- ja musiikintutkimukseen sekä mainosanalyysiin (131). Saussure ei itse kirjoittanut kuuluisaa teostaan *Cours de linguistique generale* (1916), vaan se on kirjoitettu hänen luentojensa perusteella opiskelijoiden muistiinpanojen avulla (Saussure 1967 [1916], 8–9)<sup>27</sup>. Teos käsittelee kieliä, niiden muodostumista, semiologiaa, ääntämistä ja kirjoitusjärjestelmiä yleisesti.

Saussure jakoi kielen järjestelmän kieleen (*langue*) ja puhuntaan (*parole*) (112). Kieli muodostuu merkkijärjestelmästä, jonka ilmaisuun on erikseen kirjoitusjärjestelmiä – ideografisia ja foneettisia kirjoitusjärjestelmiä (47). Koska kieli on järjestelmänä verrannollinen muihin viestinnällisiin järjestelmiin, kuten tapoihin tervehtiä tai kiittää (33), Saussuren tapa jäsentää kieli

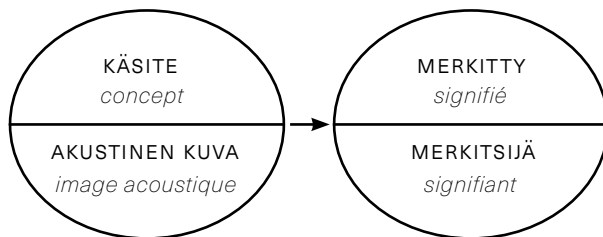
merkkijärjestelmäksi on antanut pohjan visuaalisten representaatioiden jäsentelyyn ja tutkimiseen. Saussuren mukaan kielentutkimus on vain yksi semiologian osa-alue (33). Semiologialle on keskeistä tutkia, kuinka merkkien merkitykset syntyvät yhteisöissä (112) ollen sidoksissa aikaan ja paikkaan, mikä myös mahdollistaa merkitysten muuttumisen (111).

#### 3.1 SEMIOLOGINEN MERKKI

Saussuren merkin käsite (*signe*) toistuu usein semioot-tisessa kirjallisuudessa. Vaikkakin Saussuren merkin käsitettä sovelletaan visuaalisessa analyysissä, merkki ei vielä Saussuren mallissa viitannut konkreettiseen representaatioon, vaan merkki on käsitteellinen asia. Saussuren mallissa merkki (*signe*) on täysin immateriaalinen kokonaisuus, joka muodostuu merkitsijän (*signifiant*) ja merkityn (*signifié*) yhdistelmästä (Saussure 1967 [1916], 98–99). Saussure kutsui merkkiä psykiseksi entiteetiksi (*entité psychique*), jolla on kaksi puolta (99). Toinen puoli on sana mielessä eli akustinen kuva (*image acoustique*), ja toinen puoli on käsite

---

27. Semioot-tisessa kirjallisuudessa Saussuren Yleiseen kielitieteen kurssiin viitataan usein vain lyhenteellä *Kurssi* tai *Course* esim. (Bouissac 2010; Nyman and Suominen 2002). Nymanin ja Suominen (2002, 11) mukaan Saussurella ei oikeasti ollut paljoakaan tekemistä *Kurssin* kanssa.



Kurssissa merkki on visualisoitu kahtiajakoiseksi soikioksi.

(*concept*), joka viittaa sanan ideaan tai merkitykseen (98). Akustinen kuva viittaa kuulijan muistikuvaan kuulemastaan sanasta, jonka Saussure nimesi merkitsijäksi. Merkin toisen puolen nimeksi hän ehdotti merkittyä välttääkseen epäselvyyksiä, koska käsitettä käytetään muissakin merkityksissä (99). Saussuren mukaan ajattelemme merkkien avulla (155). Ilman merkkejä ajatuksemme olisivat sekavaa sumua (155). Tuntuu mahdottomalta ajatella vain merkin toista puolta. Toinen puoli herättää toisen, jos se on tiedossa. Kuullessa vieraan sanan, jota ei ymmärrä, mielellä on vain merkitsijä kokonaisuuden toisen puolen jäädessä tyhjäksi.

Usein Saussuren yhteydessä mainitaan myös hänen käyttämä terminsä arbitraarisuus (*arbitraire*) (Barnard 2005, 26; Kress and van Leeuwen 2006), joka viittaa semiologisessa kontekstissa sopimuksenvaraisuuteen. Saussuren mukaan merkitsijän ja merkityn välinen suhde on arbitraarinen (1967 [1916], 100). Saussure täsmentää arbitraarisuuden käsitettä selvittämällä sopimuksenvaraisuuden liittyvän siihen, ettei merkitsijöillä ole mitään luonnollista yhteyttä todellisuuteen (101), koska sanojen ja käsitteiden väliset suhteet ovat ihmisten keksimiä. Saussure ei Peircen tavoin halunnut kutsua merkitsijöitä symboleiksi, koska

Saussuren mukaan symboleille on ominaista, että ne eivät ole täysin arbitraarisia, vaan niillä on jokin luonnollinen yhteys (101). Saussure täsmensi, että on olemassa sanoja, jotka voivat kuulostaa vähän siltä, mitä tarkoittavat (101). Itse mietin kiinan kielen kissa sanaa, joka omiin korviin kuulostaa vähän kissan naukaisulta. Niitä kutsutaan onomatopoeettisiksi (*onomatopees*) ilmauksiksi<sup>28</sup>. Tällaisia ilmauksia on kuitenkin vähän ja niissä on usein kyse sattumasta (102).

Saussuren seuraajat, kuten Barthes, soveltaivat merkkikokonaisuutta visuaaliseen analyysiin siten, että merkitsijän eli akustisen kuvan tilalle asetetaan jokin visuaalinen elementti, ja sen merkitty viittaa elementin merkitykseen. Merkitsijä voi representaationa olla myös kirjoitettu tai puhuttu sana. Tapa jolla Saussuren merkkikokonaisuutta sovelletaan, voi muuttaa merkitsijän ja merkityn suhteen arbitraarisesta luonnollisemmaksi. Tämä voi selittää, miksi arbitraarisuus merkitsijän ja merkityn välisessä suhteessa on aiheutanut keskustelua – suhde oli alunperin arbitraarinen.



MERKITSIJÄ  
representaatio



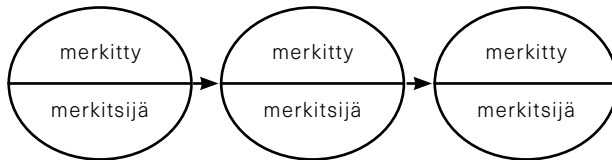
MERKITYY  
merkitys

Saussuren seuraajien tapa soveltaa merkkikokonaisuutta visuaaliseen analyysiin poikkeaa alkuperäisestä merkkimallista. Tässä esimerkissä merkitsijän ja merkityn välinen suhde on hyvin luonnollinen eikä arbitraarinen.

28. Peirce kirjoitti onomatopoeettisten ilmausten olevan etäisesti ikonisia (1998, 307).

### 3.1.1 MERKKIEN ARVOT JA MERKITYKSET

Saussure jakoi sanojen merkitykset merkityksiin ja arvoihin. Kun sanojen merkitykset (*signification*) eroavat hieman, niillä on sama merkitys mutta eri arvo (*va-leur*). Sanan arvo on osa merkitystä (158). Saussure havainnollistaa arvon ja merkityksen eroa vertailemalla ranskan kielen *mouton*-sanaa, joka tarkoittaa lammasta, englannin kielen *sheep*-sanaan. Sanojen merkitys on sama, mutta arvo ei ole, koska englannin kielen *sheep* ei tarkoita kokattua lammasta ruokalajina, vaan sille on oma sanansa *mutton* (160). Ilman tätä jakoa arvoihin ja merkityksiin päätyisimme *sheep*- ja *mouton*-sanoja vertaillen umpikujaan todetessamme, että niiden merkitys on sama, mutta niiden merkitys onkin eri. Saussuren mukaan voimme todeta niiden merkitysten olevan sama, mutta arvojen olevan eri. Sanojen arvot muodostavat kielessä järjestelmiä, jotka ovat riippuvaisia toisistaan. Saussuren esittää kaavion, jossa yhden sanan arvo on seurausta toisesta (Saussure 1967 [1916], 159).



Karhun käsitteen arvoon pohjaten voi muodostaa esimerkiksi seuraavanlaisen ketjun.

NALLE – MESIKÄMMEN – KONTIO – KARHU – OTSO

Idea, jossa eri arvo toteutuu osana samaa merkitystä, voisi soveltaa visuaalisiin representaatioihin, joissa sama asia kuvataan eri tyyleillä, kuten Karhun oluttölkien kuvituksissa on tehty (Liite 13).



Liite 13. Karhu-oluita marketin hyllyllä vuonna 2023. Saussurea soveltaen voisi sanoa, että kuvituksilla on sama merkitys, mutta eri arvo.

### 3.1.2 SAUSSUREN SEMIOLOGIAN SOVELTAMINEN

Saussuren merkkikokonaisuuden soveltamista suomenkieliseen analyysiin vaikeuttavat kääntämiseen liittyvät kysymykset. Ranskankielinen *signe*-sana on käännetty suoraan suomennettuna merkiksi, vaikka se psyykkisenä kokonaisuutena ei viittaakaan visuaalisiin merkkeihin, kuten liikennemerkkiin (ransk. *panneau de signalisation*), postimerkkiin (ransk. *timbre-poste*) tai tavaramerkkiin (ransk. *marque commerciale*). Merkitty käännöksenä harhauttaa suomalaista lukijaa mielikuvaan konkreettisesta asiasta, joka olisi merkitty. Ei kuitenkaan tule syyttää Saussurea siitä, että hänen merkkimallinsa kääntäminen suomen kieleen on jokseenkin oikukasta. Eikä vain suomen kieleen. *Kurssia* on kuvattu yleisesti kääntäjän painajaiseksi (Bouissac 2010, 130).

Storkerson kritisoi semiologian sovelletta- vuutta visuaaliseen analyysiin mainitsemalla *Kurssin*



olevan teoria kielelle (*theory of language*), joka ei liity visuaalisiin, spatiaalisiin tai ajallisiin muotoilun aspekteihin (2010, 12). Olen osittain samaa mieltä, mutta täsmennän kuitenkin, että Saussure mainitsi merkijärjestelmien olevan sidoksissa aikaan, sosiaalisiin ympäristöihin ja kulttuureihin, joten joitakin kytköksiä muotoilun aspekteihin hänen semiologiallaan kyllä on. *Kurssin* sisällön suhde kokonaisuutena graafiseen suunnitteluun jää sellaisenaan kuitenkin etäiseksi.

### 3.2 ROLAND BARTHES

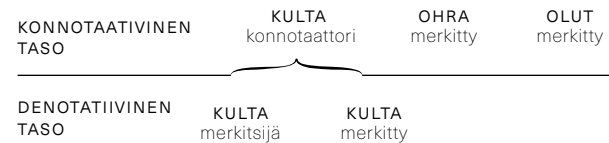
Roland Barthes 1915-1989 oli ranskalainen ajattelija, jonka nähdään kuuluneen strukturalistiseen koulu-kuntaan<sup>29</sup>. Barthesin tuotannon merkitykset näkyvät visuaalisen analyysin kentällä siten, että häneen nojataan monissa visuaalisissa analyysitavoissa, kuten kehysanalyysissa, retorisisissa analyysissa ja sosiaalisemioottisissa analyysissa (Aiello and Parry 2019, 27–32). Osaa Barthesin tuotannosta voidaan kutsua poststrukturalistiseksi (Chandler 2002, 237). Esimerkiksi *Mythologies* (1957) -teos on sävyltään varsin yhteiskunta- ja mediakriittinen sekä erittäin poliittinen. Barthes tarkastelee kriittisesti suurten mediatuotantojen sisältöjä elokuvista sanomalehtiin. Käsittelem *Mythologies* -teoksen yhteiskunnallisia arvoja pohtivaa puolta poststrukturalismia ja dekonstruktioita käsittelevässä osuudessa. Muodostan struktuurianalyysin oluttölkistä soveltamalla Barthesin *Kuvan retoriikka* -esseettä (*Rhétorique de l'image*, 1964) ja myytin käsitettä. Aloitan avaamalla konnotaation käsitteen, koska käsitettä

käytetään sekä strukturalistisissa, poststrukturalistisissa että sosiaalisemioottisissa analyysissa.

#### 3.2.1 KONNOTAATIO

Barthes on tunnettu denotaation ja konnotaation käsitteistä. Barthes ei kuitenkaan keksinyt näitä käsitteitä täysin itse. Peircen mukaan konnotaation käsitettä käytti filosofi J. S. Mill (1998, 203). Barthes esitteli konnotaation käsitteen ja sen mekanismeja teoksessa *Éléments de sémiologie* (1964) ja viittasi löytäneensä sen lingvistikko Hjelmslevin teoksista. Konnotaatiojärjestelmässä on kaksi merkitysjärjestelmää (Barthes 1964a, 130). Ensimmäinen järjestelmä on denotatiivinen (Barthes 1964a, 130). Käytännössä denotatiivinen merkitys on ilmeinen suora merkitys. Ensimmäisellä eli denotatiivisella tasolla kullan merkitys on kulta. Toisella eli konnotatiivisella tasolla kulta ilmaistuna tarkoittaakin sisällöllisesti jotain muuta, esimerkiksi ohraa tai arvokkuutta.

Barthes kuvailee konnotaatiojärjestelmän olevan kaksikerroksinen, jossa konnotatiiviset merkitykset muodostuvat toisella tasolla. Konnotatiivisen järjestelmän merkitsijöitä (*signifiants de connotation*) Barthes kutsuu konnotaattoreiksi (*connotateurs*) (Barthes 1964a, 131).



29. Strukturalismi on lähestymistapa, joka analysoi laajoja sosiaalisia ilmiöitä soveltaen lingvistiikan malleja (Chandler 2002, 79). Muita merkittäviä strukturalisteja ovat muun muassa Roman Jakobson, antropologi Claude Lévi-Strauss (Chandler 2002, 222), Algirdas Julien Greimas (Bronwen and Ringham 2006, 4) ja hänen yhteistyökumppaninsa Jean-Marie Floch.

Konnotaatio eroaa jonkin verran assosiaatiosta tai miellelyhtymästä. Konnotaatiossa ei ole kyse mistä tahansa miellelyhtymästä, vaan merkitsijän ja merkityn välillä on oltava jokin yhteinen tekijä, joka mahdollistaa asiayhteyden (Barthes 1964a, 131). Konnotaatioiden merkittyjen (*signifié de connotation*) Barthes kuvailee olevan kuin ideologioiden sirpaleita, joilla on suhde kulttuuriin ja historiaan. Esimerkkinä merkitystä (*signifié*) Barthes käyttää kirjallisuutta, jonka merkitsijä voisi olla kirja (Barthes 1964a, 131). Eli hypoteettisesti kirja voisi merkitä kirjallisuutta. Itse asiassa olemme tottuneet näkemään tienvarsilla tällaisia ”konnotaatioiden merkitsijöitä” eli konnotaattoreita, jotka kertovat lähestyvistä kahvilasta, majapaikasta tai vaikka uimarannasta. Sängyn kuva opasteessa on Barthesin ajattelun mukaisesti merkitsijä ja konnotaattori, joka konkreettisesti merkitsee lähestyvistä majapaikasta.

Useat denotatiivisen järjestelmän sirpaleet voivat tiivistyä yhdeksi konnotatiivisen järjestelmän yksiköksi (131). Kulta voi olla merkitsijä, jolla on monta merkitystä kuten olut, arvokkuus tai rikkaus. Peirce (1998, 281) kuvaili Millin tarkoittavan konnotoimisella (*connote*) merkityksen muodostamista toista kautta. Konnotaatiolla viestiminen on hivenen epäsuorempaa viestintää, mutta joskus huomattavasti käytännöllisempää tai viihteellisempää kuin denotatiivinen viestintä.

Konnotatiivisten merkitysten pohtiminen on osa semioottisen analyysin subjektiivis-objektiivista puolta. Väittäessäni kullan konnotoivan ohraan en väitä kullan merkityksen olevan ohra, vaan väitän, että niillä on jokin yhdistävä tekijä, ja koska yhdistävä tekijä löytyy, myös muilla voi herätä sama miellelyhtymä. Kullan

kulttuurinen suhde ohraan löytyy esimerkiksi runoudesta. *Fields of gold* -kappaleessa kultapelloilla viitataan ohrapeltoihin. Suomessa Lapin Kulta -olutmerkki on vahvistanut kullan ja oluen kulttuurista suhdetta. Ei ole sinänsä ihme, että konnotaation käsitettä käytetään eri semiotiikan osa-alueilla. Vapaa assosiaatiohan voi johtaa kullasta ihan mihin vaan, joten täysin vapaa assosiaatio ei sinänsä sovi semioottiseen analyysiin, eikä ajattelutapana ole kovin luotettava työkalu laadukkaan viestinnän rakentamisessa.

### 3.2.2 REPRESENTAATIOT – MYYTIT OSANA ARKEA

Barthesin myytti on karkeasti määriteltyinä representatio, joka sisältää retorisen troopin tai epäsuoran ideologisen merkityksen. Chandler (2002, 145) analysoi Barthesin myytin käsitettä kuvailemalla myyttejä laajenneiksi metaforiksi. Myytti voi olla visuaalinen tai verbaalinen kokonaisuus, joka ilmaisee asian epäsuorasti tai monimielisesti. Myytti voi olla myös viestintää, jossa todellisuutta vääristellään pukemalla asian merkitys johonkin toiseen, yleensä todellisuutta kaunistelemaan muotoon. Barthes itse kutsui myyttiä merkityksen moodiksi (*mode de signification*) ja muodoksi (*forme*) (Barthes 1957, 182). Hän viittaa edellä mainituilla käsitteillä siihen, että myytti on omanlaisensa tapa luoda merkityksiä tai ilmaista asioita. Myytissä jonkin asian merkitys (*sens*) esiintyy muotona (*forme*) (204). Barthes loi myytin käsitteelleen rakenteet, jossa myytti muodostuu komponenteista merkitys (*sens*), muoto (*forme*) ja käsite (*concept*), jotka yhdessä muodostavat myytin merkityksen (*signification*) eli myytin

(*mythe*). Kuvaan Barthesin myyttijärjestelmän myyt-  
tistä tasoa näin:

$$\begin{array}{l}
 \text{MERKITYS} \\
 \textit{sens} \\
 \\
 \text{MUOTO} \\
 \textit{forme}
 \end{array}
 +
 \begin{array}{l}
 \text{KÄSITE} \\
 \textit{concept}
 \end{array}
 =
 \begin{array}{l}
 \text{MYTTI} \\
 \textit{mythe}
 \end{array}$$

Merkitysten pukeminen myyttiseen muotoon voi olla yksinkertaista ja viihdyttävää tai järkyttävää. Retorise-  
na trooppina esimerkiksi ahneuden merkitys voidaan pukea porsaan muotoon tai oveluuden merkitys ketun muotoon. Jos metaforaan yhdistyy vielä kolmas käsi-  
te, muodostuu kokonainen myytti. Käsite ei ole myytti-  
sessä järjestelmässä abstrakti, vaan käsitteen luonne on avoin (191), kuten Karhun tölkissä karhu. Käsite on myös historiallinen ja intentionaalinen (191). Karhun oluttölkissä esiintyy kultaisen karhun lisäksi muita myyt-  
tejä, kuten sen sisältämät mainospuheet.

Yksi myytin komponentti voi olla pitkäkin lau-  
se tai runsassisältöinen kuva (189). Barthesin mukaan on ihan perustelua, että semiologi käsittelee kuvaa ja sanoja samalla tavalla, koska molemmat ovat merkkejä (Barthes 1957, 188). Barthesin mukaan myytillä on kak-  
soisfunktio (190). Kaksoisfunktio muodostuu, kun mer-  
kitys (*sens*) ja muoto (*forme*) vuorottelevat. Myyttien merkityksiin vaikuttaa sanojen yhteiskunnallinen käyttö eikä asioiden luonnollinen olemus (Barthes 1957, 182).

Barthes esittää myytin rakenteen kolmiker-  
roksisella visuaalisella kaavalla (Liite 19) (1957, 187). Kaava on hivenen vaikeaselkoinen, koska Barthes esit-  
teli kaavassaan myytin osat eri nimisinä ja nimesi ne uudelleen. Merkitsin kaavaan lopulliset nimet, jotta

ne vastaisivat sekä Barthesin että minun kirjallisia  
kuvailuja myytistä. Barthes kutsui ensin kielellisen  
järjestelmän viimeistä osaa merkiksi (*signe*) ja antoi  
sille sen kaksoismerkityksen vuoksi kaksi uutta nimeä:  
merkitys (*sens*) ja muoto (*forme*) (189). Barthes kutsui  
myytin merkitystä (*signification*) ensin merkiksi (*sig-  
ne*) ja käsitettä (*concept*) hän kutsui ensin merkityksi  
(*signifié*) (189).

Kielellisen järjestelmän ensimmäinen taso  
viittaa mentaaliseen tasoon, jossa sanan merkitys on  
vielä denotatiivinen. Seuraava eli kaavan keskimmäi-  
nen taso on aistittavan todellinen tarkoittaen, että siel-  
lä ilmenevät merkit ovat kirjoitettuja tai lausuttuja (190).  
Myytin osat representoituvat tällä tasolla. Käsite esittää  
itseään, mutta toinen komponentti on kaksimielinen  
esittäen yhtä aikaa muotoa ja merkitystä. Myytti syntyy  
kun merkitys, muoto ja käsite muodostavat yhdessä uu-  
den merkityksen: myytin merkityksen. Vaikkakin Bart-  
hes on kuvailut myyttejä vihjaileviksi, ne eivät kätke  
mitään (194). Myytin tarjoama tieto on luonteeltaan  
hämärää ja koostuu rajattomista assosiaatioista (192).  
Barthesin kuvaukset myytin eri osista ovat jokseenkin

|                     |                 |          |        |
|---------------------|-----------------|----------|--------|
| KIELELLINEN<br>TASO | MERKITSIJÄ      | MERKITTY |        |
|                     | MERKITYS        | MUOTO    | KÄSITE |
| MYTTINEN<br>TASO    | MYYTIN MERKITYS |          |        |

Liite 19. Suomennettu versio Barthesin esittämästä kaavasta.

tulkinnanvaraisia ja runollisia. Hän kuvailee myytin muodon ja merkityksen (*sens*) leikkivän piiloleikkiä (191). Merkitys (*sens*), joka on myös muoto tai voi sel-laiseksi muuttua, on Barthesin kuvauksin toisaalta tyh-jä ja toisaalta täysi (190). Kun merkitys (*sens*) muuttuu muodoksi (*forme*), se "tyhjenee" ja "köyhtyy" ja sen his-toria häviää (190). Muoto (*forme*) etäännyttää aina mer-kityksen (*sens*) (196). Myytin käsitteen (*le concept de mythe*) ja merkityksen (*sens*) suhde on vääristävä (195).

### **Kultainen karhu myyttinä ja mytologiana**

Kultaisen karhun voi tulkita myyttinä. Kultainen karhu heijastaa myyttiä, jossa olut ja karhu esitetään luonnol-lisena parivaljakkona. Koska Barthesin mukaan myyt-tisen järjestelmän kaksi ensimmäistä komponenttia ovat täysin ilmeisiä (Barthes 1957, 194), Karhun olut-tölkissä ne ovat kulta ja karhu. Koska käsite useammin ilmentää tai esittää vain itseään (Barthes 1957, 192), karhu sopii paremmin myytin käsitteeksi esittämään itseään hivenen vinoutuneessa valossa oluen rinnalla. Käsitteessä on pala todellisuutta, mutta sitä ei esitetä täysin todellisessa valossa. Käsitteelle on vähemmän samaa tarkoittavia sanoja ja sitä käytetään harvemmin metaforana (192). Karhu on myytissä täysin ilmeinen eikä esiinny vain metaforisena merkityksenä. Kultaa käytetään enemmän metaforisesti, joten se sopii siit-äkin syystä muodoksi (*forme*), jonka merkitys (*sens*) tässä myytissä on olut. Kun olut merkityksenä muuttui kullan muotoon, oluen historia köyhtyi myytistä ja jälle-le vain tämä Karhu-olut. Olut vuorottelee merkityksenä kullan muodon kanssa siten, että myytissä voi kokea

vuorotellen kultaisen karhun ja Karhu-oluen.

Kokonaisuuteen kytkeytyvät myös myyttiset mainospuheet omien polkujen kulkemisesta, itsensä seuraamisesta sekä aitojen ja elämänmakuisten koke-musten janoamisesta. Barthes kirjoittaa todellisista ja keinotekoisista mytologioista, joissa kaksi myyttistä järjestelmää toimivat päällekkäin ketjuna siten, että alimmaisen viimeinen komponentti on toisen myytin ensimmäinen (209). Mytologiassa on käytännössä ai-nakin kaksi myyttiä. Barthes käytti esimerkkeinä kei-notekoisista mytologioista kaunokirjallisuuden teoksia (209). Mytologia on monikerroksellinen kokonaisuus, jossa asiat muodostavat yhdessä uuden merkityksen, joka liittyessään toiseen kokonaisuuteen muodostaa uusia merkityksiä.

Tölkkin takaosaan painettu myyttinen mainos-puhe on monimerkityksellinen. Puheessa itsenäisyys ja rohkeus ovat puettu proosamaiseen muotoon, jossa ne ilmenevät elämänmakuisten ja aitojen kokemus-ten janoamisena sekä itsensä seuraamisena, mikä on vielä esitetty karhumaisena käytöksenä. En kiistä etteivätkö karhut voisi olla luonnossa kokemuksen-hakuisia ja päämäärätietoisia olentoja, jotka välttävät valmiita polkuja ja seuraavat polkujen sijaan itseään. Myyttinen puhe muuttuu kuitenkin epäluonnolliseksi ja vääristäväksi yhdistyessä myyttiin kultaisesta karhus-ta, joka sisältää oluen merkityksen. Kokonaisuus luo keinotekoisien mytologian, jossa urbaani rohkeus, aidot kokemukset ja itsenäisyys ovat sidoksissa oluenjuomi-seen romantisoidun karhun toimiessa epämääräisenä käsitteenä taustalla, jonka olemus on Barthesin mukaan kuin tähtisumu (*nébuleuse*) (1957, 192).

### 3.2.3 KUVAN RETORIikka JA MERKITYKSEN ULOTTUVUUDET

*Kuvan retorikka* -esseessä Barthes jäsentelee merkityksen muotoja monin tavoin (Barthes 1964b). Esse on vaikuttanut yleisesti kuvan retoriseen analyysiin (Aiello and Parry 2019, 29). Mielestäni esse tarjoaa vallan mainion pohjan tai rakenteen mainosanalyysille ja on sovellettavissa myös esimerkiksi tuotepakkausten analysointiin, koska esse käsittelee sekä tekstin, kuvien että muiden visuaalisten elementtien retorikkaa.

Barthesin mukaan kuvan viestiä ei voi koskaan tulkita puhtaasti kirjaimellisesti eli vain denotatiivisella tasolla, koska kuva sisältää aina symbolisen viestin (45). Hän käyttää esimerkkinä tyyllisesti naiivia kuvaa, jonka symbolinen viesti olisi denotatiivisen merkityksen rinnalla naiivius (Barthes 1964b, 45). Barthes määrittelee retorikan tarkoittavan konnotaatioiden joukkoa (1964b, 49). Hän kirjoittaa kuvien olevan polysemioottisia (*polyémique*), joilla on paljon eri merkittyjä (*signifiés*), joista lukija voi ohittaa osan (44–45). Tämä tarkoittaa, että yhdellä kuvalla on useita eri merkityksiä, mikä tekee niistä tulkinnanvaraisia.

Sama esse sisältää maineikkaan analyysin *Panzani*-pastan mainoksesta<sup>30</sup>. Barthes jäsentelee tekstiä ja valokuvan sisältävän mainoksen merkitykset kolmeen ulottuvuuteen: lingvistisiin viesteihin (*un message linguistique*), koodattuihin ikonisiin viesteihin (*un message iconique codé*) ja ei-koodattuihin ikonisiin viesteihin (*un message iconique non-codé*) (42). Ikonisissa<sup>31</sup> viesteissä merkitsijöinä toimivat kuvat, ja lingvistisissä viesteissä merkitsijöinä toimivat tekstit. Ling-

vististen viestien merkitykset voidaan jakaa kahteen: denotatiivisiin ja konnotatiivisiin merkityksiin (41). Esimerkkinä hän havainnollistaa, kuinka pastamainoksen *Panzani*-nimen toinen merkitys on italialaisuus (41).

Barthes kutsuu koodattuja viestejä myös kulttuurisiksi viesteiksi (*le message culturel*) ja ei-koodattuja viestejä havaittaviksi viesteiksi (*le message perceptif*) (42). Barthes löytää pastamainoksen sommitelmasta yhtäläisyyden *nature morte*-taidetyylilajiin (45–46) ja sanoo sitä kulttuuriseksi viestiksi. Tämän lisäksi hän jakaa kuvan merkitykset kirjaimellisiin (*message littéral*) ja symbolisiin viesteihin (*un message symbolique*) (42). Myöhemmin hän täsmentää, että kirjaimelliset viestit ovat denotatiivisia ja symboliset konnotatiivisia (43). Loppupeleissä kaikki Barthesin nimitykset merkityksetasosta liittyvät denotatiiviseen tai konnotatiiviseen tasoon. Kirjaimelliset ja symboliset viestit ovat käsitteinä ihan arkiseenkin kieleen rantautuneita, joten ne voivat kohdeyleisöstä riippuen olla varsin hyviä vaihtoehtoja denotaatiolle ja konnotaatiolle.

Barthesin kirjoituksissa toistuu merkityksen kulttuuri- ja aikasidonnaisuus (Barthes 1957; Barthes 1965b). Jos Karhu-oluen valmistus loppuisi, jossain vaiheessa todennäköisesti karhua ei enää yhdistettäisi olueen, niin kuin Karhu-viinakin on aika tuntematon sen valmistamisen loppumisen jälkeen syntyneille. Tulkittaessa representaatioiden retorikkaa yleensä täytyy tuntea kulttuuria, jossa ne ilmenevät. Kaikkia kuvan elementtejä ei kuitenkaan tule Barthesin mukaan tulkita vain konnotaatioiden kautta, koska kuvassa esiintyvä diskurssi on mahdollinen vain denotatiivisella tasolla (Barthes 1964b, 50). Esimerkiksi karhua ei tule tulkita

30. Ks. *Panzani*-pastan mainos s.49, [doi.org/10.3406/comm.1964.1027](https://doi.org/10.3406/comm.1964.1027).

31. Barthes käyttää symbolin ja ikonin käsitteitä eri tavoin kuin Peirce, eikä niitä tule sekoittaa keskenään.

vai sen kantamien konnotaatioiden kautta, vaan karhun diskurssi<sup>32</sup> on otettava osaksi analyysia. Jos denotaatiiviset merkitykset sivuutettaisiin täysin, jotain hyvin olennaista jäisi pois analyysista.

Kuvan retoriikassa on multimodaalinen sävy. Barthes kirjoitti 1960-luvulla, että aika jolloin kuvat esiintyivät ilman tekstejä oli mennyttä (Barthes 1964b, 43). Koska kuvat ovat usein polysemioottisia, tarvitaan usein tekstiä täsmentämään niiden merkityksiä. Barthes jakoi lingvististen viestien funktiot kahteen: ankkuroiviin (*ancrage*) ja vuorotteleviin funktioihin (*relais*)<sup>33</sup>. Ankkurin tehtävä on usein täsmentää kuvan merkitystä tai ankkuroida ajatustenvirta, jonka kuva herättää (Barthes 1964b, 44). Barthes kuvasi ajatustenvirtaa merkittyjen virtana "*chaîne flottante de signifiés*". Ankkurointi on usein nimeävää ja ideologista (44). Yleisesti Barthes kuvasi tekstillä olevan alistava voima suhteessa kuvaan. Käytännössä teksti

voi muuttaa kuvan merkityksiä hyvinkin voimakkaasti. Kuvan merkitys voi jäädä myös varsin epäselväksi ilman tekstiä. Vuorotteleva (*relais*) tekstinfunktio on enemmänkin täydentävä kuin nimittävä. Vuorotteleva teksti luo merkityksiä yhteistyössä kuvan kanssa (45). Esimerkkinä Barthes mainitsee sarjakuvien puhekuplat ja elokuvien tekstitykset. Barthes täsmentää että, teksti voi toteuttaa molempia funktioita yhtä aikaa (45).

Kuvien tulkinnat ovat yksilöllisiä ja niihin vaikuttavat yksilön tietoisuus<sup>34</sup> (*savoir*) tai tiedostavuus. Barthes jaottelee tietoisuuden tasot neljään: kokemuksellisen- (*pratique*), kansallisen-, kulttuurisen- ja esteettisen tietoisuuden tasoihin (1964b, 48). Lingvististen viestien tulkintaan vaikuttavat selkeästi kansallinen ja kulttuurinen tausta, koska vierasta kieltä ei edes ymmärrä. Kansallisesta ja kulttuurisesta näkökulmasta myös kasvit, maisemat tai eläimet saavat aivan eri merkitykset sen mukaan, minkälainen yhteys niillä on omaan

#### KUVAN RETORIikka – MAINOSANALYYSISTÄ PAKKAUSANALYYSIIN *Rhétorique de l'image* 1964



32. Käsittelem karhun diskurssia luvussa [Karhun diskurssi](#).

33. Käytän samaa käännettä vuorottelevasta tekstinfunktiosta kuin Mikkonen (2005, 85). Suoria käännöksiä ranskan kielen *relais*-sanalle ovat viesti, viestikapula, välipalvelin tai postiasema.

34. Suora käänne *savoir*-sanalle on tieto. Viitataan yksilön tietoisuuden tasoilla tiedon luokituksiin.

kulttuuriin ja elinympäristöön. Ymmärsin esteettisen tietoisuuden liittyvän esimerkiksi kykyyn tunnistaa sommitelmia, asetelmia tai monimutkaisia visuaalisia kokonaisuuksia. Eri kulttuureissa ja eri kansallisuuksilla voi olla omanlaisensa käsitykset estetiikasta.

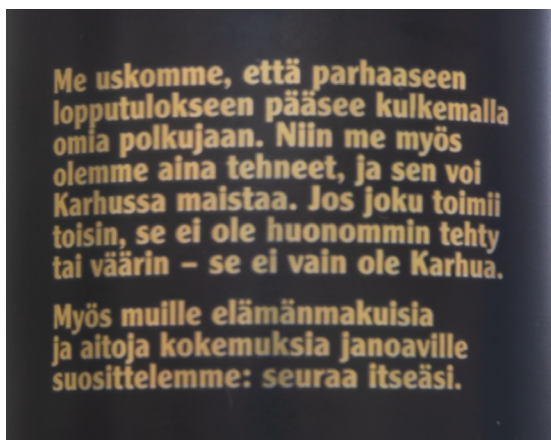
### 3.2.4 KARHU STRUKTUURIANALYYSISSÄ

Analysoin Karhun tölkin Barthesin kuvan retoriikan pohjalta. Aloitan yksinkertaisista asioista, jopa itseäänselvyyksistä, koska ne ovat Barthesin mukaan osa struktuurianalyysiä (1964b, 43). Pohjaan analyysin *Kuvan retoriikassa* esitettyyn rakenteeseen jakamalla tölkin erilaiset merkitykset kolmeen ja lisään kokonaisuuteen kultaisen karhun mytologian.

Etupuolella oleva teksti "karhu" on lingvistinen viesti, joka ankkuroi kuvan merkityksen karhun diskurssiin. Karhu sanan konnotatiivinen merkitys on suomalaisuus. Toinen etupuolella oleva lingvistinen viesti on täyttä olutta, joka konnotoi oluen hyvään laatuun. Sana "olutta" voidaan tulkita toteuttavan myös

nimittävää (*dénomminative*) funktiota ja ankkuroivan kullansävyn merkityn olueen muiden kullansävysten juomien "virratessa ohi" tai juomien, joiden pakkauksissa käytetään Suomessa kullansävyä. Tölkin toisella puolella oleva pitempi mainospuhe toteuttaa vuorottelevaa tekstinfunktiota täydentämällä kultaisen karhun kuvan välittämiä viestejä sekä kasvattamalla kultaisen karhun myytin kokonaiseksi mytologiaksi.

Tölkin ei-koodattu ikoninen viesti on karhun kuva, jonka merkitys muodostuu denotatiivisella tasolla, eli kuvan merkitty (*signifié*) on karhun diskurssi. Karhun kuvan merkitys diskurssina viittaa sosiaalisesti rakentuneeseen ymmärrykseen karhusta. Myös pantti- ja kierätysmerkki realisoivat diskursseja, mutta ne kertovat vallitsevan yhteiskunnan sellaisista käytännöistä, jotka eivät ole tässä analyysissä oleellisia, joten sivuutan ne. Pakkauksen muoto, materiaali sekä niiden luoma kompaktisuus, joka mahdollistaa usemman pakkauksen helpon kuljettamisen, muodostavat ei-koodatun havaittavan viestin.



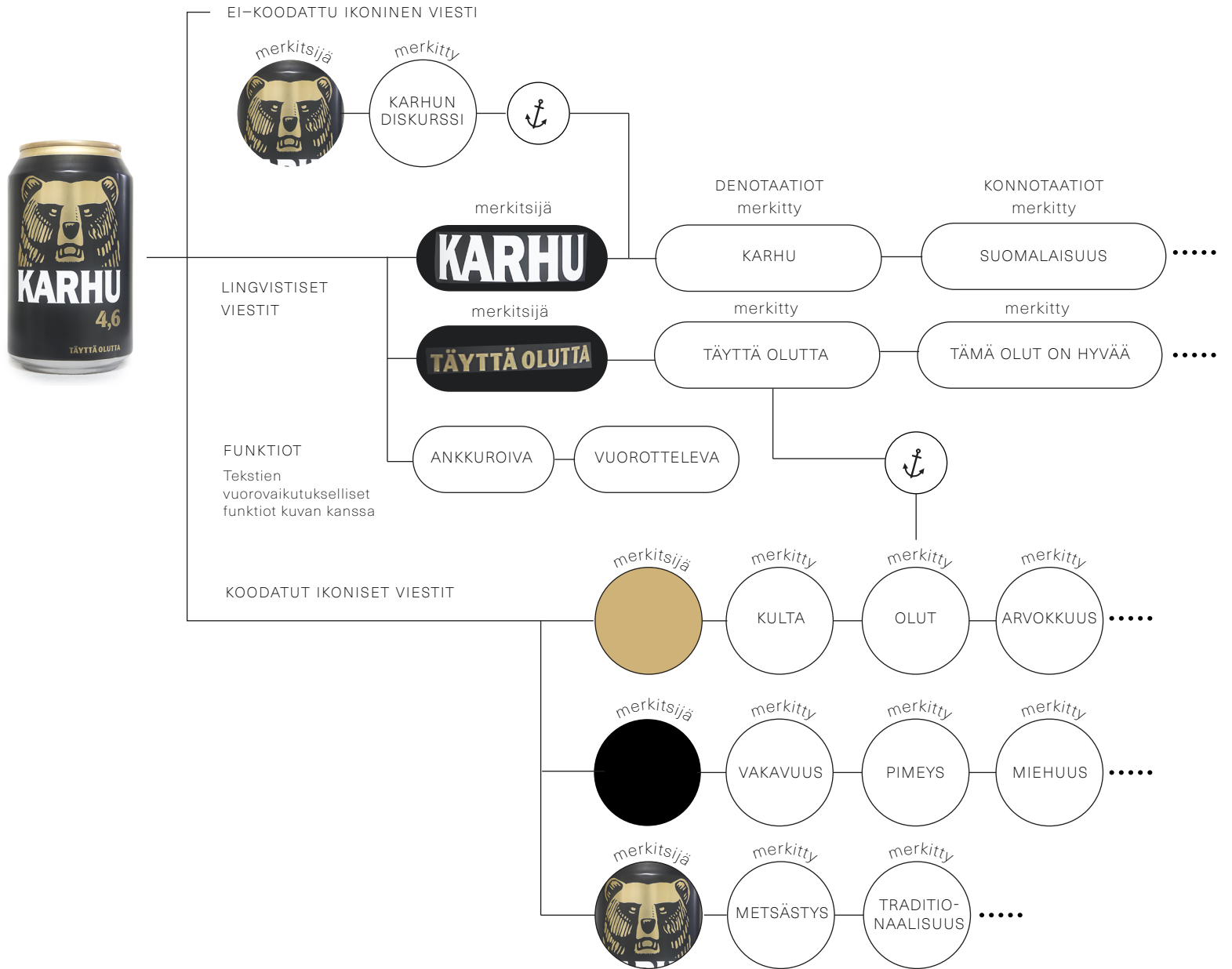
#### + MYYTTINEN MAINOSPUHE

Toteuttaa lingvistisenä viestinä vuorottelevaa tekstin funktiota täydentämällä kultaisen karhun myytin kokonaiseksi mytologiaksi.

|   |                  |   |                 |   |                              |
|---|------------------|---|-----------------|---|------------------------------|
| + | OLUT<br>merkitys | + | KARHU<br>käsite | = | KULTAINEN<br>KARHU<br>myytti |
| + | KULTA<br>muoto   |   |                 |   |                              |

= KULTAISEN KARHUN MYTOLOGIA

# KARHU STRUKTUURIANALYYSISSÄ





Koodattuina ikonisina viesteinä voidaan pitää kaikkia konnotaatioita ja symbolisia viestejä, joita tölkin visuaaliset merkitsijät herättävät. Huomioiden kansallisen tietoisuuden tason osana tulkintaa suomalaisesta näkökulmasta tulkinnassa voi nähdä kontion katso-  
massa pimeydestä. Suomalainen näkökulma määrittää karhun ruskeakarhuksi, jonka elinympäristö ulottuu Suomeen. Muuten kuvan merkitys voisi olla ihan hyvin musta tai harmaa karhu. Riistaeläimenä karhu konnotoi myös suomalaiseen metsästyskulttuuriin, joka on hyvin miehinen ja aikuismainen. Vuonna 2022 91 prosenttia metsästyskortin omaavista henkilöistä Suomessa oli miehiä (Vallinheimo 2022). Suomalainen metsästyksen diskurssi poikkeaa monista muista eurooppalaisista siten, että Suomessa metsästyksen ei liity niin voimakkaita luokkakysymyksiä eliittien harrastuksena, koska Suomessa metsästyksen suhtaudutaan ”jokamiehen” luvanvaraisena oikeutena (Ilvesviita 2005, 22–23) – vähän niin kuin olueen. Kuuluu kaikille, mutta tietyin rajoituksin.

Mustakultaisen värimaailman kulttuurisia viestejä ovat aikuisuus ja arvokkuus, joita tukee karhun vakava ilme. Karhun kuva konnotoi metsään, luontoon ja sen monimutkainen muotokieli konnotoi etäisesti käsitöläisyyteen, traditionaalisuuteen ja menneeseen aikaan. Toteutunut sommitelma jossa elementit on asetettu tasaisesti joko horisontaalisesti tai vertikaalisesti 90 asteen kulmaan jättäen paljon tyhjää tilaa voidaan tulkita koodattuna ikonisena viestinä rauhallisuudesta, joka vahvistaa kokonaisuuden aikuismaista tunnelmaa. Mustan voi tulkita hienovaraisena symbolisena viestinä pimeyden lisäksi miehuudesta. Viesti miehuudesta löytyy oluen diskurssin ja suomalaisuuden kautta. Olut on ollut monien muiden alkoholijuomien



*Liite 14.  
Musta miesten  
kylpytakki.*

tapaan suomalaisessa kulttuurissa miesten juoma (Orjasniemi 2005, 90). Oluen, suomalaisuuden, traditionaalisuuden ja miehuuden diskurssien yhtymäkohtien kautta musta värikin näyttäytyy koodattuna ikonisena viestinä miehuudesta. Myös Karhu niminen urheilu ja vaate-merkki on yhdistänyt mustan värin, miehuuden, suomalaisuuden ja karhun diskurssit samaan kokonaisuuteen valmistamalla mustia miesten kylpytakkeja (Liite 14). Jos kokonaisuus sisältäisi voimakkaampia viestejä nykyajasta, musta väri ei välttämättä näyttäytyisi niin miehisenä. Bautersin (2007, 136) mukaan Karhun markkinointia on ihan tarkoituksellisesti kohdennettu miehiin. Vaikkei se olisi enää tarkoituksellista, osa maskuliinisuudesta on vielä jäljellä.

Barthesilaisittain analysoituna karhu näyttäytyy oluttölkissä keinotekoisessa mytologisuudessaan aikuisten miesten satuhahmona, jossa fantasia

ja faktat sekoittuvat. Fantasiomainen karhu on yhtä aikaa vanhemmuudellinen hahmo, joka kantaa arvokasta julkikuvaa pukeutumalla hillittyihin väreihin ja pitämällä ilmeensä vakavana. Karhu rohkaisee olemaan oma itsensä sekä epäsuorasti juomaan olutta ostaen sitä vaikka tusinan kerallaan, sitä vartenhan se on kompakteihin tölkkeihin pakattu. Isällisesti Karhu kuitenkin kertoo ettei juopuneena tule hypätä rattiin. Palan naturalismia omaava liiketunnus kuitenkin muistuttaa että todellisena petona karhu on auktoriteetti, metsänkuningas, jota sietää edelleen pelätä.

### 3.3 DEKONSTRUKTIO JA POSTSTRUKTURALISMI

Poststrukturalismi on nimi 1960-luvulla alkaneelle filosofiselle liikkeelle, joka vaikutti filosofian ulkopuolelle taiteisiin, kulttuurin- ja historiantutkimukseen sekä sosiologiaan (Williams 2014, 1). Liikkeen merkittävänä poststrukturalisteina pidettyjä ajattelijoita ovat muun muassa Jacques Derrida, Michael Foucault, Gilles Deleuze, Jean-François Lyotard ja Julia Kristeva (1). Poststrukturalismille ei ole yhtenäistä määritelmää (25). Etuliite "post" ei tarkoita jälkeä, vaan sen merkitys on ennemminkin "sitäkin, mutta myös muuta" (25). Poststrukturalismissa on kyse strukturalismista, mutta laajemmassa merkityksessä (25). Williams jatkaa todeten, että poststrukturalismissa on kyse sarjasta teoksia, jotka pyrkivät kuvailemaan dekonstruktioita (2014, 25).

Dekonstruktioista on monta tulkintaa. Yksimielisyys vallitsee lähinnä sen suhteen, että dekonstruktion keksi tai aloitti liikkeenä Jacques Derrida. Lupton ja Miller (1996, 7) näkevät dekonstruktion olevan osa poststrukturalistista kenttää, johon myös Barthesin

nähdään kuuluneen. Poststrukturalismi dekonstruktiona ei ole kiinnostunut position vaikutuksista, vaan sen keskeisten väittämien välisistä suhteista (31). Chandler kuvailee dekonstruktion olevan Derridan kehittämä poststrukturalistinen strategia tekstin analysointiin (2002, 227). Strategiassa tekstin retoriset rakenteet hajotetaan osiin, jotta saadaan havainnollistettua, kuinka avainkäsitteet ovat riippuvaisia niiden suhteista ei-lausuttuihin vastakkaisiin poissaoleviin merkitsijöihin (*signifier*) (Chandler 2002, 227). Derrida itse sanoo, ettei hän yritä luoda mitään uutta tutkimusmetodia, vaan tarkastella kriittisen lukemisen ongelmia (1967). Bronwen ja Ringham (2006, 60) kirjoittavat Derridaan yhdistettävän dekonstruktioivisen metodin etsivän tekstistä sisäisiä ristiriitoja ja epä johdonmukaisuuksia. Norris ja Benjamin (1988, 7) kuvailevat tekstin dekonstruktioinnissa olevan kyse siitä, että nostetaan esiin tekstin väittämien ja sovellusten välisiä ristiriitoja, mikä osoittaa, etteivät tekstien merkitykset ole koskaan suoria. Tulkinnat vaihtelevat sen mukaan, mitä kukin on Derridan tuotannosta poiminut tai pitänyt olennaisena.

Dekonstruktio nähdään merkittävänä osana graafisen suunnittelun teoreettista taustaa (Lupton and Miller 1999; Storkerson 2010, 7; Skaggs 2017, 4). Skaggs tulkitsee dekonstruktion metodina, joka paljastaa peitetyn ennakkoluuloja lietsovan sanoman, joka on esitetty epäsuorasti näennäisen neutraaleilla merkitsijöillä (2017,5). Poststrukturalismia ja dekonstruktioita kuvaillaan asenteeksi eikä tyyliksi akateemisen graafisen suunnittelun kontekstissa (Lupton and Miller 1999 8). Dekonstruktio on käsitteenä kuitenkin saanut myös merkityksen tyyli suuntana (Skaggs 2017, 5) erityisesti arkkitehtuurissa (Lupton and Miller 1999, 10). Tyyli suun-

tana dekonstruktio sai 1990-luvulla merkityksen, joka viittaa kollaasimaiseen, levottomaan, linjoja noudattamattomaan ja muotoja rikkovaan suunnitteluun (Skaggs 2017, 4). Minä tutkin dekonstruktioita semioottisena lähestymistapana tyyliuunnan sijaan. Aloitan Jacques Derridan dekonstruktioilla.

### 3.3.1 DEKONSTRUKTIO JA GRAMMATOLOGIA

Merkittävä dekonstruktioita käsittelevä teos on Jacques Derridan<sup>35</sup> *De la Grammatologie* (1967) (Lupton and Miller 1996, 3; Williams 2014, 25). Derrida kuvailee grammatologian tarkoittavan kirjoittamista tutkivaa tiedettä (1967, 11). Teos käsittelee ajattelun, puhutun ja kirjoitetun kielen muodostamien merkitysten suhteita sekä metafysiikkaa kielen taustalla, mitä kokonaisuudessaan Derrida kutsuu logosentrismiksi (*logocentrisme*) (Derrida 1967, 11). Tutustuessani teokseen ja samalla löytäessäni itseni todella intertekstuaalisen filosofisen teoksen parista, joka analysoi katkelmia filosofi Rousseau'n esseestä rönsyillen Heideggerin eksistentiaalisista, Platonin ideaoppiin, Lévi-Straussin strukturalistiseen antropologiaan, Saussuren lingvistiikkaan, Nietchen ja Husslerin filosofioihin: olin todella hämmennyt sen suhteen, mikä on teoksen suhde graafiseen suunnitteluun. Mielessäni pyörivät Skaggsin sanat:

Dekonstruktio on poststrukturalistisesta semiologiasta tuleva metodi tai sovellus, joka tähän asti edustaa ainutta yritystä uudelleen hahmottaa fundamentaalisia periaatteita graafiselle suunnittelulle akateemisena tieteenalana (Skaggs 2017, 3).

Derrida viittaa dekonstruktioilla grammatologisessa asiayhteydessä kielen merkitysten, merkkien merkitysten sekä merkkien metafysisien rakenteiden purkuun. Hän kuvailee dekonstruktion liittyvän totuuden etsimiseen ja erotteluun (*dé-sédimentation*) etsittäessä samasta kantasanaasta (*logo*) tulevia merkityksiä (21). Visuaaliseen analyysiin näkemystä voisi soveltaa siten, että erotellaan representaation osat ja tutkitaan, mitä muita merkityksiä sama merkitsijä, esimerkiksi väri on saanut toisissa asiayhteyksissä, niin kuin esimerkiksi Peircen semiotiikkaan pohjautuvan analyysin ohessa sivusin kullan ja mustan värin aikaisempia merkityksiä suomalaisissa olutpakkauksissa. Derrida itse asiassa kuvailee Peircen semiotiikkaa dekonstruktiviseksi koska, Peirce "dekonstruktio" transsendentaalisen merkityksen (*signifié transcendantal*) (71). Tämä transsendentaalinen merkitys on Peircen merkki, jonka eri korrelaatiot – representamen, objekti ja interpretant – saattoivat tapauskohtaisesti sijoittua eri maailmoihin, sisäiseen ja ulkoiseen. Poststrukturalismissa korostuu merkityksen avoimuus, johon vaikuttaa yksilön tulkinta (Lupton and Miller 1996, 9), jolloin saman merkitsijän merkitykset voivat vaihdella. Tämän tutkimuksen ajanakin valkenee kullan, mustan ja karhun vaihtelevia merkityksiä

Saussure ehdotti, että ihminen ajattelee merkeillä, jotka koostuvat merkitsijöistä ja merkityistä. Derrida vie Saussuren merkkikokonaisuuden vielä syvemmälle tasolle kuvaten, että mentaalisen merkitsijän takana on vielä toinen merkitsijä, joka on alkupiste (*origine*), joka pyyhkii itsensä muodostaessaan itsensä (Derrida 1967, 16). Pohtiessaan missä ja milloin kirjoittaminen alkaa Derrida päätyy pohtimaan, ettei alkupistettä ole, vaan sen merkitys on metafysisinen (Derrida 1967, 109).

---

35. Derridan filosofiaa yleensä kutsutaan myös pragmatismiksi (Critchley 1996, 19).

Derrida kuvailee Aristoteleeseen viitaten, kuinka kirjoitettu merkitsijä on puhutun sanan symboli, joka on kokemuksen tai ajatuksen symboli (21–22). Eli kirjoitetulla sanan yhteys päänsisäiseen kokemukseen on etäisempi kuin ajatuksen. Derridan mukaan phonén essentiaalinen yhteys logoon on rikkomaton (21). *Logo* viittaa tässä yhteydessä merkitykseen, ja *phoné* viittaa ajatukseen (21). Derrida pohtii näkemystä, jossa mielen äänellä tai päänsisäisellä merkityllä olisi hajoamaton liitos jopa samaan asiaan, toisin kuin kirjoitetuilla merkitsijöillä, jotka olisivat täten johdannaisia (*dérivé*) (1967, 22–23). Derrida jatkaa pohdintaa, jonka mukaan kirjoitettu merkitsijä olisi aina tekninen ja representaatiivinen muodostamatta pysyvää merkitystä (22). Soveltaessa ajatusta tekstistä kuvaan, voidaan todeta, että visuaalisten merkitsijöiden merkitysten tulkinnat eivät vakiinnu, vaan tulkinnat vaihtelevat esimerkiksi aikakausittain, vaikka alkuperäinen sanoma tekijän mielessä pysyisi vakiintuneena.

Kielitieteessä puheen on kuvattu olevan kuin ajatuksen vaate, Derrida kuvailee kirjoitetun kielen olevan vain kuin vaate itse sanalle (52). Kirjoitettu kieli on representaatio, joka on heijastus tai varjo siitä, mitä se representoi (54). Tässä "representaation leikkissä" *origin*-alkupiste (*point d'origine*) tulee vaikeasti ymmärrettäväksi (55). Luemme siis vain heijastuksia, emmekä voi olla täysin varmoja lukiessamme, mitä sanat todella tarkoittavat. Derrida tarkoittanee, että kirjoitettua kieltä voidaan ymmärtää usein toisin, kuin kirjoittaja on tarkoittanut tai jopa väärinkäyttää. Voimme ajatella kaikkien representaatioiden olevan samalla tavalla johdannaisia. Alkupisteen ja varhaisimmankin representaation osan – kuten luonnoksen – välillä on

useampi mentaalinen välivaihe. On totta, että representaatioita luodessa monesti unohtuu, mistä ajatus sai alkunsa, ja mieli pitää palauttaa alkupisteeseen.

### **Kieli muokkaa ajatuksia ja arvoja**

Derridan mukaan kieli on keinotekoisista, pinnallista (1967, 42) sekä asenteellista (30). Kieli on orientoitunut arvojen ja paikkojen vastakohtien järjestelmä, joka on oikeastaan vääristynyt ja muodostaa polarisatioita viitaten kärjistyneisiin vasta-asetelmiin (309). Dekonstruktiivinen lähestymistapa viittaa kielen ja kielellisten ilmausten totuusarvon kyseenalaistamiseen (1967, 20). Derrida jakaa todellisuuden sisäiseen ja ulkoiseen järjestelmään (51; 442). Kieli ja representaatiot yhdistävät molemmat järjestelmät. Ajatukset ja mielikuvitus elävät sisäisessä järjestelmässä merkeinä, mutta ne voivat tulla puhuttuina ja kirjoitettuna merkitsijöinä eli representaatioina ulos ulkoiseen järjestelmään. Keinotekoinen järjestelmä sekoittuu näin ulkoiseen todellisuuteen vääristäen maailmankuvaa. Derrida näkee kirjoittamisen vaarallisena vedoten siihen, miten monet ikävät asiat ovat saaneet alkunsa puheista ja kirjoituksista (51–52).

Derrida kirjoittaa ironisesti keinotekoisien vasta-asetelmien olevan "kunnianosoitus" (*tribut*), joka tunnustetaan kaikkialla" (1967, 123). Derrida etsii näitä vasta-asetelmia Rousseau'n esseestä *Essai sur l'origine des langues* (1817) ja mainitsee siteeraten muun muassa vastaparit: pohjoinen/etelä, pääkaupunki/maakunta, konsonantti/vokaali (288). Barnard kuvailee näitä vastakohtia kulttuurillisesti latautuneiksi dikotomioiksi (2005, 148). Derridan näkemykselle ihmiselle omi-

naisesta tavasta muodostaa mielessään vastinpareja on olemassa paljon näkemystä tukevaa kirjallisuutta (Chandler 2002, 101). Strukturalistinen semiotiikka yleisesti käsittelee näkemystä, jonka mukaan ihminen muodostaa luonnottomia binäärisiä vastakohtia kielen avulla (101). Yksi merkittävä vastinparien tutkija on Lévi-Strauss (Chandler 2022, 106).

Derrida kirjoittaa etnosentrisyyden (*ethnocentrisme*) kontrolloineen kirjoittamisen konseptia (Derrida 1967, 11). Tällä hän viittaa siihen, kuinka eri ihmisryhmien kirjoitustavat eroavat toisistaan (3). Derrida näki foneettisen kirjoittamisen jotenkin ongelmallisempänä, vaarallisempänä ja luonnottomampana kuvakirjoittamiseen verrattuna. Foneettisen kirjoittamisen merkitykset ovat valtavat, koska foneettinen kirjoittaminen hallitsee kulttuuriamme ja tiedemaailmaa (46). Derrida viittaa Rousseauhon, joka ei kritisoinut vain kirjoitettua kieltä vaan kieltä yleensä ja yhteiskuntia, jotka mahdollistavat sanat yleisinä luokituksina ja kaksipuoliset merkit (414). Aakkosellisessa kirjoittamisessa (*l'écriture alphabétique*) on kyse representaation representoimisesta alkupisteen jäädessä etäisemmäksi. Tämä kirjoittamisen luonteen johdannaisuus lisää Derridan mukaan representaation vieraantumista representaation alkupisteestä ja esittäjästä (417). Derrida kirjoittaa kirjoittamisen olevan representatiivista pahuutta (440). Kirjoittaminen on muun muassa epätasa-arvon alku (419). Olen hämmentynyt. Kieli kyllä mahdollistaa paljon pahaa, mutta myös paljon hyvää. Osa Derridan ja Rousseau näkemyksistä kuuluvat aikaan, jolloin ne ovat julkaistu.

Vaikkemme suhtautuisi kirjoitettuun kieleen yhtä kiihkomielisesti kuin Rousseau ja Derrida, olisiko

olennaisin heidän kirjoitustensa keskeinen sanoma, että on merkityksellistä, minkälaisia representaatioita julkaistaan. En toki kiellä, etteikö kieli olisi hyvin keino- tekoista. Esimerkiksi täysi-ikäisyyden ja aikuisuuden määritelmät vaihtelevat eri kulttuureissa, ja raja vedetään kielen avulla. Kieli mahdollistaa ihmisten luokittelun erilaisiin ryhmiin. Ihmisten luokittelussa ei itsessään ole mitään pahaa, mutta luokittelu mahdollistaa etnosentrismin, joka voi johtaa ihmisten arvottamiseen sillä perusteella, mihin luokkaan heidät on luokiteltu. Kysymykset ketä kutsutaan aikuisiksi, suomalaisiksi tai miehiksi ovat itsessään diskursseja, joihin en nyt mene sen syvemmin. Osat näistä keino- tekoisten diskurssien rajanvedoista ovat ihan tarpeellisia, mutta representaatiot voivat myös luoda ja ylläpitää vinoutuneita valta-asetelmia ja arvoja.

### **Dekonstruktio ja graafinen suunnittelu**

En usko olevani totaalisen hakoteillä, jos epäilen ettei merkittävin suhde graafisen suunnittelun ja dekonstruktion välillä ole muodostunut Derridan kirjoituksissa itsessään vaan Derridan kirjoitusten tulkinnoista, koska Derridan filosofia painottuu kielen analysointiin. Päädyin tutkimaan, minkälaisia suhteita tutkijat ovat löytäneet dekonstruktion ja graafisen suunnittelun välillä ja, miten dekonstruktiota on sovellettu graafisen suunnittelun analyysiin.

Lupton ja Miller yhdistävät Derridan dekonstruktion typografiaan tekstien sisältöjen merkitysten muok- kaajana (1999, 15). Typografiselta näkökannalta Derridan teos *Glas* (1974) on kokeilullinen, koska sen layout poikkeaa tavanomaisista akateemisista kirjoista

(Lupton and Miller 1999, 17). Teoksessa on kaksi erityyppistä palstaa samalla sivulla (Barnard 2005, 141). Toisella palstalla Derrida käsittelee filosofi Hegelin kirjoituksia (141) ja toisella palstalla Derrida kirjoittaa Jean Genetin elämästä, joka on varas homoseksuaali ja prostituoitu (141). Useilla sivuilla on kolmas kolumni, jossa on Genetin ja Hegelin sitaatteja (141). Barnardin mukaan Derridan tarkoitus on ollut luoda kokonaisuus, jossa yhden kolumnin tekstien merkitystä ei ymmärrä lukematta toisia (141). Tulkintaan ja merkityksen muodostumiseen vaikuttaa, mitä olemme aiemmin lukeneet ja konteksti. Karhu-olut näyttäytyy mustassa tölkissä miehisemmältä, jos muistoissa ovat musta miesten kylpytakki ja miehiset karhunmetsästyseurueet.

Chandler (2002, 227) tulkitsee tekstin sisältämien avainkäsitteiden poissaolevien vastakohtien pohjimisen olevan keskeisen osa dekonstruktioita. Kulttuurisesti arvolatautuneet vastinparit sekä poissaolevien vastinparien puuttuminen voidaan tulkita myös siten, että kohdentaessa viestintä tiettyyn suuntaan, käännetään samalla selkä toiseen suuntaan. Kun palvelu tai tuote kohdennetaan selkeästi miehille sanotaan hiljaa, ettei se ole naisia varten.

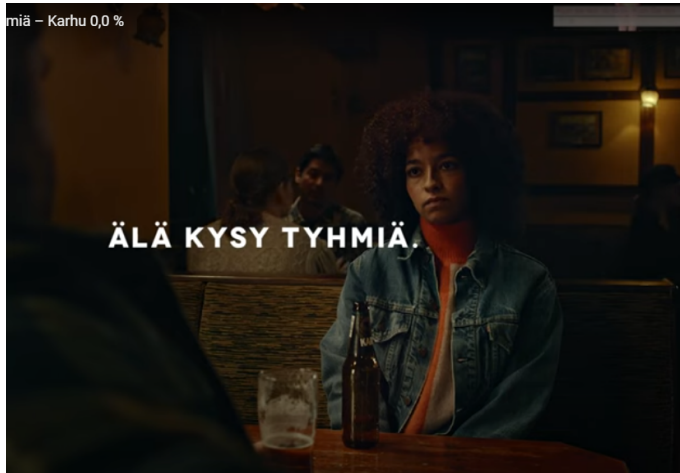
Lupton ja Miller (1999, 23) yhdistävät dekonstruktion intertekstuaaliseen ja representaatioita kritisoivaan suunnitteluun. Tästä näkökulmasta varsin monet vastamainokset edustavat jokseenkin dekonstruktiiivista suunnittelua, koska ne ovat arvoja ja valta-asetelmia kyseenalaistavia ja intertekstuaalisia kokonaisuuksia<sup>36</sup>. Voima-lehdessä julkaistu vastamainos (Liite 5) kritisoi Karhun 2010-luvulla tuotannossa olleita litran kokoisia oluttölkkejä, joiden valmistaminen on sittemmin lopetettu. Vastamainos kritisoi myös



*Liite 5. Karju. Ei tippa tapa – vai miten se meni? -vastamainos sisältää Karhu-oluen lisäksi intertekstuaalisen viittauksen Irwin Goodmanin kappaleeseen Ei tippa tapa.*

karhun merkitystä olutyhtiön kasvona, joka kannusti tuolloin nauttimaan olutta porsastellen.

36. Intertekstuaalisuus on poststrukturalisti Julia Kristevan tunnetuksi tuoma käsite (Kristeva 1941).



Liite 6. Karhu 0 -oluen mainosta voi kutsua keinotekoiseksi myytilksi.

### 3.3.2 BARTHES JA DEPOLIITTISET MYYTIT

Käsittelin jo strukturalistisessa osiossa Barthesin myytilin rakenteita. Seuraavana tarkastelen Barthesin yhteiskuntafilosofista pohdintaa myytilien vaikutuksista arkiseen elämään. Barthes mainitsee useita kertoja, kuinka myytiltejä käytetään poliittisissa tarkoituksissa esimerkiksi siten, että porvarillisuuden merkitys puetaan johonkin toiseen muotoon (*forme*) (Barthes 1957, 211–15). Myytilien avulla voidaan esittää asioita todellisuutta kaunistelevalta tavalla siten, että asiat esitetään luonnollisina ja itsestään selvinä, jotka eivät todellisuudessa ole (217). Barthes käytti esimerkkinä lehden kansikuvaa, jonka merkitys oli Ranskan suurvalta siirtomaineen, aivan niin kuin siirtomaaherruus olisi luonnollista ja itsestään selvää. Barthes kuvaa tällaisia myytiltejä depoliittisiksi (*dépolitisée*) (216). Dé-etuliitteellä hän viittaa operatiivisuuteen ja arvojen laiminlyöntiin (217). Samalla tavalla mainokset voivat operationaa-

lisesti pyrkiä normalisoimaan tai tekemään luonnollisiksi asioita, jotka eivät sitä ole hyvässä ja pahassa.

Löydätkö depoliittisen myytilin sitten kaikista representaatioista? Barthes vetoaa Marxiin, jonka mukaan kaikkien käyttöesineiden tuotantoon liittyy politiikkaa ja ihmisen jälki osana tuotantoa (Barthes 1957, 217–18). Tästä näkökulmasta osa myytilien tulkintaa olisi tarkastella esimerkiksi mainostettavien tuotteiden tuotantoon liittyviä ihmisoikeuskysymyksiä. Tämä ei ole usein kovinkaan realistista visuaalisen analyysin tekijöille, ellei joku toinen toimija ole jo ottanut selvää tuotantoon liittyvistä humanitaarisista kysymyksistä. Karhun www-sivut pursuvat informaatiota siitä, miten monin tavoin yritys pyrkii olemaan vastuullinen toiminnassaan huomioiden esimerkiksi ympäristökysymykset (Karhu 3), joten vaikuttaa siltä, että yritys pyrkii välttämään humanitaaristen arvojen laiminlyöntiä siinä määrin, miten se on mahdollista huomioiden, että yrityksen toiminta perustuu alkoholinmyyntiin.

Barthes kirjoittaa, että paras ase myytiliä vastaan on keinotekoinen myytili (*un mythe artificiel*) (Barthes 1957, 209). Karhun voidaan nähdä myös tehneen eräänlaista parannustyötä kansanterveyden hyväksi normalisoimalla alkoholittoman oluen asemaa *Älä kysy tyhmiä. Karhu 0 % Se on karhua* -mainoksellaan (Liite 6). Mainos kyseenalaistaa myytiltejä, joiden mukaan henkilön täytyy olla vaimon autoritaarisessa kurinalaisuudessa, raskaana tai kuljettajan roolissa, jos hän nauttii alkoholitonta olutta suomalaisessa kulttuurissa, koska eihän sitä kukaan muista syistä joisi. Tämä Karhun alkoholitonta olutta normalisoiva mainos ansaitsee kunnian tulla kutsutuksi keinotekoiseksi myytiliksi, koska se vastustaa haitallisia myytiltejä, jotka liittyvät alkoholittoman oluen juomiseen. Myytilit jotka pyrki-

vät normalisoimaan tarkoituksellisesti jotain hyvää eli kumoamaan haitallisia myyttejä ansaitsisivat positiivisemman nimen kuin keinotekoinen.

Kulutussyhteiskunnassa ideologiat, joita ei haluta nimetä tai lausua ääneen voivat Barthesin mukaan siirtyä representaatioihin depoliittisina myyteinä, jotka vaikuttavat arjessa ensin taloudelliseen ihmiseen ja lopulta henkiseen ihmiseen (212). Näin myytit muovaavat lopulta ihmistä itseään kulutustottumusten kautta. Barthesin mukaan kaikki myytit eivät ole suoraan poliittisia tai ideologisia, koska ne esiintyvät ideologiaa normalisoivassa muodossa, ja täten myytit vaikuttavat massoihin ainoastaan intellektuellien kiistellessä niiden merkityksistä (214). Mitä laajemmalle representaatiot leviävät, sitä luonnollisempana niiden sisältö koetaan (241). Ihmisten kriittisyys ja medialukutaito ovat varmasti parantuneet tuolta 1950-luvun Ranskasta, eikä kriittinen lukeminen ole vain ”intellektuellien” harjoittamaa. Voisinko sanoa tällaisen poststrukturalistisen analyysin olleen jopa muotia lähivuodet ja varsin arkista. Toisaalta vaikka tavallisten ihmisten mediakriittisyys on mahdollisesti kasvanut, myös representaatioiden määrä, joille altistumme, on lisääntynyt. Mediarepresentaatiot ovat levinneet niin laajalle, että niiltä säästyvät lähinnä koomapotilaat. Täytyy sanoa, että jotkut Barthesin kirjoitukset 1950-luvulta ovat edelleen todella ajankohtaisia.

### 3.3.3 FOUCAULT JA DISKURSSI

Yksi merkittävä poststrukturalistinen ajattelija on filosofi Michael Foucault (1926-1984). Hänen teoksensa Tiedon arkeologia (*L'archéologie du savoir*, 1969) käsittelee diskurssien muodostumista ja tutkimista. Diskurssin käsite on levinnyt laajalle eri tutkimusalueisiin

yhteiskuntatieteistä useisiin visuaalisen tutkimuksen metodeihin. Diskurssi on merkin merkittyä (*signifié*) laajempi merkitys, jota Foucault kutsuu historialliseksi lausumien muodostelmaksi (2005 [1969], 155). Diskurssi koostuu useista representaatioista, eikä ole koskaan vakiintunut. Esimerkiksi tieteeseen, uskontoon ja filosofiaan voi suhtautua diskursseina, joiden erottelu ei ole kovinkaan selkeää (Foucault 2005 [1969], 34–35). Diskurssi (*discours*) tarkoittaa ranskan kielessä puhetta, ilmaisua, keskustelua, puheenaihetta ja tutkielmaa. Diskurssin latinankielinen alkuperä *diskursus* tarkoittaa ympäriinsä juoksentelua (Husa 1995, 42).

Struktuurianalyysin luonteeseen kuuluu tulkintojen tekeminen diskurssien kautta, jotka ovat kulttuurisia kokonaisuuksia (*totalités culturelles*), esimerkiksi tyylisuuntia tai ideologioita (26–27). Foucault'in mukaan ajattelutapa ei kuitenkaan sovellu esimerkiksi historian tutkimukseen, jossa aikakaudet on jaettu diskursseihin (26–27), jotka eivät varsinaisesti perustu todellisuuteen. Hän kutsuu strukturalistista ajattelua historian tutkimuksessa antropologian painolastiksi, joka viittaa siihen, että emme saa varmaa tietoa tulkittaessa asioita osana kulttuurisia kokonaisuuksia, joita hän sanoo valmiiksi synteeseiksi, jotka ovat hämäriä (26–39). Foucault'in mukaan on määriteltävä, millaisessa tutkimuksessa ja analyysissä nämä synteetit ovat perusteltuja (39). Antropologinen painolasti yleisti selittää, miksi representaatiossa voidaan nähdä esimerkiksi poliittisesti latautunut ideologia, vaikkei tekijä välttämättä olisi sitä tarkoittanut. Aukot sivistyksessä voivat johtaa suunnittelijaa käyttämään merkitsijöitä siten, ettei hän ole tietoinen, millaisia diskursseja ne realisoivat. Tulkintojen tekeminen kulttuuristen kokonaisuuksien kautta on tuskin vain osa struktuuriana-



lyysia. Sekä Peircen että Kantin, johon Peirce on rinnastettu, filosofioissa ihmisen ajattelu perustuu osittain luokituksiin. Diskurssi on luokituksena dynaamisempia ja liukuvampi kuin Peircen *legisign*-merkit.

Yksi diskurssin tutkimuksen ongelma on diskurssin rajaaminen. On määriteltävä, mitkä kaikki diskurssin yksiköt nähdään kuuluvan diskurssiin (33–37). Tutkiessa karhun diskurssia Suomessa, pitää päättää, mitä rajata pois. Rajaan pois kaikki pehmoelunallet, jääkarhut ja pandat. Diskursseja rajaavat myös erilaiset instanssit (59). Biologit määrittelevät, mitä kutsutaan karhuiksi. Joidenkin diskurssien ympärille liittyy valta-asetelmia. Eri instanssit voivat määrittää, mikä on taidetta, mikä on sairasta tai mikä on rikollista. Oluen diskurssiin sisältyy paljonkin valtiovaltaa, joka säätelee sen saatavuutta monin tavoin.

Diskurssit muodostuvat lausumista (*énoncés*), jotka ovat hajanaisia tapahtumia (40). Foucault toteaa, ettei lausumaa voi määrittellä (107–17). Lausuma kuitenkin viittaa kaikkiin representaatioihin, joissa diskurssin objekti ilmenee (47). Hän kuvailee lausumaa merkkikokonaisuuden olemisentavaksi (142). Merkkikokonaisuus voi ilmetä monissa muodoissa, esimerkiksi puheina, kirjoituksina tai kuvina. Karhun diskurssin laajuudesta merkkikokonaisuutena kertoo sekin, että karhulle on suomen kielessä yli 200 sanaa (Mykrä 2015). Lausumat ilmenevät diskursiivisten tapahtumien kentällä (Foucault 2005 [1969], 41). Kenttä voi olla hyvinkin laaja. Sen vuoksi on tehtävä väliaikainen raja (44). Koska tutkin karhun diskurssia osana suomalaista olutmerkkiä, karhun diskurssin tapahtumakenttä on järkevä rajata maantieteellisesti ja kielellisesti Suomeen. Tarkoitin tällä rajauksella representaatioita, joita mediasisältöinä on julkaistu Suomessa.

Diskurssin ja tapahtumakentän määrittämiseen liittyy ongelma, koska yhden teeman ympärille voi rakentua useita diskursseja (52). Lausumia karhusta ilmenee biologiantutkimuksen, fiktiivisen kirjallisuuden, elokuvien, uutisten sekä viihdeuutisten tapahtumakentillä. En näkisi syytä sulkea mitään näistä pois.

Yhteen diskurssiin voi kytkeytyä monenlaisia lausumien muotoja (70). Lausumien muotoja voi tarkastella kolmesta näkökulmasta: kuka puhuu, missä institutionaalisessa paikassa puhutaan ja millainen on subjektin asema (70–73). Karhu esiintyy monissa kansantarinnoissa, elokuvissa, taiteessa ja muussa visuaalisessa käyttäytymisessä. Puhujina toimivat kirjailijat, taiteilijat ja elokuvaohjaajat. Karhu päättyi silloin tällöin myös klikkiotsikoihin ja sensaatiohakuisiin dokumentteihin, jolloin puhujina toimivat toimittajat. Erinäiset instituutiot kuten Metsähallitus ja ympäristöministeriö antavat lausuntoja karhuista. Diskurssin subjektin asema liittyy siihen, minkälaisesta asemasta jotain diskurssia tutkitaan tai tarkastellaan. Esimerkiksi lääketieteen diskurssin subjektit ovat lääkäreitä (73). Karhun diskurssissa on mielenkiintoista se, että harvat sen subjektit joitain tutkijoita lukuun ottamatta ovat tekemisissä karhujen kanssa luonnossa, ja käsityksemme karhuista rakentuu representaatioista, joita ovat tehneet ihmiset, joiden oma käsitys karhuista perustuu toisiin representaatioihin.

### **Karhun diskurssi**

Karhun diskurssi on Suomessa hyvin kirjava ja sisältää luonnottomia piirteitä. Suomessa karhu on yhdistetty 1900-luvulla urheiluun viinaan, olueen, tulitikkuihin ja tupakointiin. Metsänkuningas on muuttunut myto-



Liite 7. Verokarhua voidaan kuvata yhdeksi arkiston tähdeksi. Mainos vuodelta 1949.

logiseksi hahmoksi ja inspiroinut tarinankertojia jättäen itsestään runsaasti erilaisia arkistomerkinöjä. Foucault'in mukaan on ilmeistä, ettei ole mahdollista

kuvata täysin tyhjentävästi jonkin diskurssin arkistoa, vaikka se rajattaisiin tiettyyn aikakauteen tai kulttuurisiin (172). Arkistolla (*archive*) hän tarkoittaa kaikkien tapahtumien ja lausumien järjestelmiä, jossa diskurssi ilmenee (170). Koska arkistot eivät järjestele itseään mitenkään lineaarisesti (171), on mahdoton soveltaa järjestelmällistä otantamenetelmää aineiston valikoimiseen. Suurin osa puheista ei edes arkistoidu mihinkään. Tutkittaessa kuinka diskursseja muodostuu ihmisten puheiden kautta, täytyy hyväksyä, että monet asiat ja ilmiöt, jotka kytkevät keskustelut toisiinsa ovat hämäriä (34). Hämäristä tiedosta ei tule spontaanisti muodostaa pätevää tietoa, koska se ei ole sellaista (34).

Foucault mainitsee, etteivät arkistot himmene samaa tahtia ajan kanssa, vaan ne muodostavat keskenään suhteita osan jäädessä loistamaan enemmän kuin toiset (171). Karhun representaatiot tuotepakkauksissa, jotka esiintyvät Peircen semiotiikkaa käsittelevässä osuudessa, kertovat karhun diskurssin historiasta Suomessa, mutta museoiden arkistojen tähtinä ne ovat jo aika sammuneita. Karhu-olut on osa laajemmin tunnettua diskurssin tapahtumakenttää, joten on loogista valita diskurssin tarkasteluun lausumia samalta kentältä. Yksi tällainen populaarikulttuurissa levinnyt edelleen loistava arkiston tähti on Kultakutri ja kolme karhua. Toinen arkiston tähti voisi olla Hopeanuoli-animesarjan *Akakaputon*-karhu, joka on todella verenhimoinen ja pelottava ruskeakarhua muistuttava peto. Suomessa karhun diskurssiin liittyy valta, koska verottajaa kutsutaan verokarhuksi. Näitä kaikkia edellä mainittuja arkiston tähtiä yhdistää se, että karhu kuvataan auktoriteettisena hahmona. Karhun on toki eräänlainen auktoriteetti luonnossakin.

Karhun diskurssi on saanut 2000-luvulla myös kulttuurisia piirteitä. Viime vuosina Suurpetokeskuk-

sessä elänyt taidemaalari Juuso-karhu on saanut paljon tilaa otsikoista. Juuson taidemaalauksista pidettiin jopa näyttely Tampere-talolla (Siltanen 2020). Karhu painatti Juuso-karhun maalauksen jopa oluttölkkiinsä mustan värin tilalle, mutta joutui lopettamaan erän tuotannon, koska Suurpetokeskuksen eettiset ongelmat tulivat julkisuuteen (Oksanen 2022). Nokke-la keino muuttaa tölkkiä kulttuurisempaan suuntaan meni aivan pieleen. Toinen kulttuurisia taipumuksia osoittava karhu Suomessa on Ähtärin Eläinpuiston asukki Mimmi, joka on saanut mainetta maailmalla joogaavana karhuna (Yleisradio 2010b). Tässä tulee sellainen olo, että karhun kanssa voisi nappailla viiniä ja puhua dekonstruktioista.

Suomalaisten suhtautumista karhuihin on tutkittu. Kannanhoitosuunnitelmaa varten tehdyssä kyselytutkimuksessa vuonna 2007 selvisi, että suomalaiset arvostavat karhuja luontokappaleina (Metsähallitus 1). Karhun tölkki heijastelee enemmän luonnolliseen eläimeen sekä auktoriteettiseen ja kunnioitukseen viittaavia diskurssin tasoja kuin kultturellia puolta, jossa karhut maalailevat tauluja ja tekevät sirkustemppeja. Karhulla on ollut kytkös Suomessa oluen diskurssiin jo yli 200 vuoden ajan. Suomalaisia mytologioita tutkinut Haavio (2019, 16) viittaa historioitsija Salmeniukseen (1754), jonka mukaan pohjalaisissa karhunpeijaisriiteissä karhunkallo täytettiin oluella erinäisten seremonioiden ohella. Karhu nimistä olutta valmistivat 1920-luvulla useat panimot ympäri Suomen (Keränen, Heikura and Viitaniemi 2015). Nykyinen Karhu-olut heijastelee vielä pienissä määrin sitä historiallista diskurssia, jossa karhu on kytketty kulttuuriseen kokonaisuuteen, johon ovat kuuluneet oluen lisäksi viina (Liite 3) ja savukkeet (Liite 1). Vielä 1980-luvulla Karhu



Liite 15. Hans Baer Riesling -viinipakkaus heijastelee hyvin erilaista karhun diskurssia. Viinipakkaus on kuvattu Alkon hyllyllä vuonna 2023.

halusikin tulla yhdistetyksi elämäntapaan, johon kuuluu tupakointi (Bauters 2007, 153). Nykyisessä Karhun viestinnässä savukkeet ovat korvautuneet kierätysmuovipakkauksilla, ympäristöpuheilla ja karhun kuonon kuvilla koristetuilla koronamaskeilla (Karhu 3).

### 3.3.4 KARHU DEKONSTRUKTIIVIS- POSTSTRUKTURALISTISESSA ANALYYSISSÄ

Päädynkö nyt totaaliseen relativismiin ja totean, etten voi poststrukturalistisesta lähestymistavasta sanoa Karhun oluttölkistä yhtään mitään, koska merkitsijät ovat päättämättömiä, ja merkitys on sidoksissa yksilön tulkintaan sekä muihin merkkeihin, konteksteihin ja diskursseihin. En mutta totean, että poststrukturalistiset tulkinnat jättävät avoimesti tulkinnanvaraa. Haluan korostaa, etten yritä sanoa, millainen on oikeanlainen dekonstruktioivinen tai poststrukturalistinen visuaalinen analyysi, koska Derridan teokset eivät tarjoa mitään järjestelmällisesti sovellettavaa selkeää analyysimallia edes tekstien tulkintaan. Derrida itse kuvailee *De la Grammatologie* (1967) -teoksen esipuheessa, ettei hän luo mitään uutta metodia, vaan hän yrittää esittää kriittisen lukemisen ongelmia. Brunila ja Ikävalko (2012, 286) pohtivat, ettei diskursiivis-dekonstruktioivinen -lukutapa ole tarkkaan määritelty metodi ja sitä käyttävät joutuvat itse pohtimaan, kuinka soveltaa sitä.

Pyrin hyödyntämään sopivia paloja Derridan teoksista, joita muun muassa Lupton ja Miller (1999) sekä Barnard (2005) ovat poimineet visuaalista analyysia tai muotoilun tutkimusta varten. En koe metafyyssisten ulottuvuuksien jäsentelyn olevan kovin hyödyllistä graafisen suunnittelun kontekstissa, joten sivuutan niistä suuren osan. Derridaa ja hänen tulkitsijoitaan mukaillen pakkauksen merkityksiä voisi tulkita näkökultuureista, joissa huomioidaan merkitsijöiden kulttuurihistorialliset merkitykset, kulttuurilliset ryhmät, mahdolliset sisäiset ristiriidat, arvolutautuneet kulttuuriset dikotomiat, intertekstuaaliset viittaukset ja merkityksen subjektiivisuus. Koska poststrukturalistisesta näkö-

kulmasta merkityksen muodostumisessa korostuu merkittyjen merkitysten epävakaus, kovin suoraviivaisia jyrkkiä tulkintoja esimerkiksi väreistä tai kirjaintyypeistä ei voi tehdä. Koska Derrida (1967, 21) viittasi dekonstruktioilla merkitsijöiden – jotka pohjautuvat samaan kantasanaan – erotteluun ja niiden merkitysten tutkimiseen, tuotepakkausanalyysissä voidaan tutkia, minkälaisia historiallisia merkityksiä eri merkitsijöillä on, mikä johtaa myös intertekstuaalisten viittausten analysointiin. Koska kyseessä on poststrukturalistinen analyysi, joka käytännössä sisältää strukturalistisen analyysin, en mainitse uudelleen asioita, joita kirjoitin barthesilaisessa struktuurianalyysissä, vaan sen voi tulkita osaksi tätä, kuten myös karhun diskurssin. Seuraavana vuorossa on analyysin post-osuus.

Ensimmäisessä analyysissä selvisi, että kullan värin merkitys suomalaisissa olutpakkauksissa on ollut laadukkuus. Toinen tölkin hallitseva väri on musta. Mustan historialliseen merkitykseen liittyy arvokkuus. 1300-luvulla mustasta tuli korkea-arvoisten ammattien virkapukujen väri ja väripigmenttinä se oli kallis (Pastoreau 2008, 96). Vaikka värien teollistumisen myötä mustasta on tullut edullisempää, se on säilyttänyt asemansa virka- ja juhlapukujen värinä. Länsimaissa mustalla on kulttuurisia merkityksiä, jotka viittaavat kuolemaan, pahuuteen ja pimeyteen (21–30). On myös sanontoja hämärähommista ja asioista, jotka eivät kestä päivänvaloa. Eikö ole ironista niputtaa mustan värin kautta pahuus, aikuisuus, arvokkuus, virkapuvut ja kuolema samaan kulttuuriseen synteisiin? Karhu on yhdistetty sille luonnottomaan värikokonaisuuteen.

Derrida siteerasi Rousseau'n kirjoitusta, jonka mukaan eri ihmisryhmät kirjoittavat eri tavoin, toiset aakkosin toiset kuvamerkein (1967, 11). Derrida

kirjoittaa teoksessa *Positions* (1981, 23–24) kulttuurisista ryhmistä osana tulkintaa. Merkitys muodostuu vastaanottajan tulkinnassa, ja tähän vaikuttaa, mihin kulttuurilliseen ryhmään tulkitsija kokee kuuluvansa (quoted in Barnard 2005, 25). Tölkissä esiintyviä hashtagmerkkejä, joiden perässä lukee ”täyttäolutta” ja ”seuraaitseäsi”, voidaan tarkastella kulttuuristen ryhmien näkökulmasta. Hashtagmerkit viittaavat ihmisiin, jotka käyttävät tai vähintään tuntevat sosiaalisen median kanavia ja alustoja. Hashtagmerkin varhaisempi suomenkielinen nimitys on risuaita. Kehotus seurata itseään viittaa yllättäen Pride-kulttuuriin. Karhu aloitti yhteistyökumppanuuden Helsinki Priden kanssa vuonna 2018. Karhu julkaisi liikemerkinsä Pride-viikoilla sateenkaariväreissä, ja liikemerkin ylle asetettiin teks-

ti seuraa itseäsi (Karhu 4). Itsensä seuraaminen on saanut merkityksen osana kulttuurista kokonaisuutta, johon kuuluu seksuaalivähemmistöihin ja sukupuoli-identiteettiin liittyviä kysymyksiä. Tulkitaanko itsensä seuraaminen osaksi Pride-kulttuuria, riippuu yksilöiden tietoisuudesta asiayhteyden suhteen. Itse oluttölkki ei kokonaisuutena vihjaa Pride-kulttuuriin millään muulla tavoin. Kokonaisuutta luonnehtii se, ettei se viesti juurikaan alakulttuureista.

Sanonta omien polkujen kulkemisesta on intertekstuaalinen viittaus, koska se esiintyy muisakin asiayhteyksissä. Esimerkiksi *Camel Boots* -känkämerkki on käyttänyt lausetta markkinoinnissaan mainostamalla saappaita ”miehille, jotka kulkevat omia polkujaan” (Youtube). Mainoksen nähneet voivat

## KARHU DEKONSTRUKTIIVIS-POSTSTRUKTURALISTISESSA ANALYYSISSÄ



tulkita sanonnan täysin eri tavoin kuin ne, jotka eivät ole. Asiaa voi tarkastella myös kulttuurisen ryhmän kannalta viitaten ikäryhmään. Henkilöt jotka eivät olleet vielä edes syntyneet silloin, kun mainos oli jatkuvassa televisiolähetyksessä, eivät ole sitä todennäköisesti nähneet. *Camel Boots* -mainoksen omia polkuja kulkeva mies esitettiin itsenäisenä rohkeana Indiana Jonesia tai Tex Willeriä muistuttavana stereotyyppisenä vaaroja uhkaava seikkailijana. Karhu on välttänyt vastakkaista mieskuvaa markkinointikampanjassaan, johon kuuluu kolmen mainosvideon kokonaisuus. Kokonaisuuteen



Liite 9. Karhu myy samaa olutta myös pullossa. Kuvankaappaus Karhun [www.sivuilta](http://www.sivuilta).

kuuluvat mainokset kritisoivat miehuuteen liittyviä myyttejä osana saunomiskulttuuria, kuten voiko mies käyttää hoitoainetta tai kuinka näppärästi miehen täytyy osata sytyttää kiuas (Karhu 5). Omien polkujen kulkeminen on Karhun markkinointikampanjan kautta saanut uusia merkityksiä, jotka vievät sanonnan merkityksiä kauemmaksi uhkarohkeasta macho-kulttuurista, jota *Camel Boots* -mainos edusti.

Kulttuurisesti arvolatautuneita vastinpareja, joita tölkissä voidaan havaita, voisivat olla esimerkiksi tölkki/pullo, eläin/ihminen sekä alkoholillinen juoma / alkoholiton juoma. Tölkki ja pullon suhde on hivenen paradoksaalinen. Tölkit ovat käytännöllisempiä ja helpompia kuljettaa, mutta osittain siksi ne voi nähdä samassa diskursuksessa alkoholin suurkulutuksen kanssa. Kolmiulotteisilta muodoiltaan tölkit ovat aina persoonattomia. Ei ihme, että

Karhu myy samaa oluttaan myös pullossa, joka on muodeltaan personoitu sisältäen karhun reliefin (Liite 9).

Yleispätevää teoriaa ihmisen suhtautumisesta eläimeen ei ole (Ilvesviita 2005, 68). Suhtautuminen eläimiin on muuttunut huomattavasti ajoilta, jolloin Karhu perustettiin, mihin ovat vaikuttaneet laajat sosiaaliset muutosvoimat (68). Jos yleistä kiinnostusta tai julkista keskustelua eläinten oikeuksia kohtaan ei olisi, Karhu ei olisi joutunut vetämään oluitaan – joita koristivat Juuso-karhun maalaukset – pois markkinoilta. Karhunkaan asema ei ole aina ollut vain kunnioitettu. Agraariaikana pedot koettiin ihan luonnollisista syistä uhkana ihmisen taloudelle, mikä johti laajamittaisiin yrityksiin hävittää ne (73). Karhu aiheuttaa edelleen haittaa porotaloudelle (Metsähallitus 2). Nykyisin eläimet, myös pedot, ovat kytketty kehittyneeseen kaupunkikulttuuriin (Ilvesviita 2005, 68), mikä on varsin luonnotonta.

Eläimiä luokitellaan ja kategorioisaan kulttuuristen käsitysten pohjalta (69), ja Testerin (2014, chap. 3) mukaan luokitukset vaikuttavat, miten ihminen suhtautuu niihin. Eläinten asemaan yhteiskunnassa vaikuttaa, miten kulttuuri on konstruoinut ne (Ilvesviita 2005, 70). Karhu luokitellaan pedoksi ja riistaeläimeksi, mutta huomioitava seikka on, että olutmerkkikonaisuudessa karhu on nostettu potrettimaisessa sommitelmassa enemmän ihmisen tasolle. Karhuun ei Suomessa kulttuurisena hahmona liity samanlaisia negatiivisia arvolatauksia kuin esimerkiksi porsaisiin ja käärmeisiin, joita käytetään metaforisissa merkityksissä ilmaisemaan ikäviä asioita, kuten ahneutta tai epärehellisyttä. Likaisena pidetty rotta olutpakkauksessa voisi olla koominen tai tulla ymmärrettyksi viestinä esimerkiksi paheksutusta ala-

kulttuurista. Poseeraava broilerikaan tuskin antaisi kovin ylevää vaikutelmaa kokonaisuudelle, koska sitä ei pidetä arvokkaana. Karhu on korkeammassa asemassa sosiaalisessa arvohierarkissa kuin tuotantoeläimet. Ihmisellä voi olla käytännölliset syynsä eläinten luokitteluun erilaisiin sosiaalisiin järjestelmiin, joita taas sosiaalisen kontrollin järjestelmät pitävät yllä, mutta selkeitä loogisia perusteluita sille, miten ja miksi eri eläinlajit arvotetaan ei löydy biologiasta (70). Kultaisena yrityksen keulakuvana karhun liikemerkin voi nähdä heijastelevan sosiaalista ilmiötä, jossa karhu on konstruoitu monia muita eläimiä korkeampaan asemaan suomalaisessa yhteiskunnassa.

Testerin mukaan (2014, chap. 3) eläimet ovat kulttuuri-luonto-dikotomian välissä auttaen ihmistä näkemään ulkoisen todellisuuden (*external reality*), joka on piilossa sosiaalisen elämän – viitaten keinotekoiseen järjestelmään – takana. Tässä mielessä karhu hivenen pehmentää mahdollista vasta-asetelmaa kaupunkikulttuurin ja luonnon välillä, mutta se on myös irroitettu ”ulkoisesta todellisuudesta” ja kytketty ”sosiaaliseen elämäään”, ja tuskin auttaa tässä tapauksessa ihmisiä avaamaan silmiään ulkoiselle todellisuudelle, päin vastoin. Eikä tarvitsekaan avata. Kohtaaminen oikean karhun kanssa olisi eri asia. Villieläin hahmona asettuu kokonaisuudessa kulttuurisen ja luonnollisen todellisuuden välimaastoon ja estää pakkauksen ilmeen muuttumasta täysin kaupunkikulttuurista viestiväksi, vaikka muut merkisijät tai ilmaisun keinot tekisivät niin.

Dekonstruktiviseen lukutapaan kuuluu sisäisten ristiriitojen pohtiminen, joka on saanut teemojen mukaisesti omia lempinimiä kuten viherpesu<sup>37</sup> ja pinkkipesu<sup>38</sup>. Kokonaisuus antaa hivenen harhaanjohtavan mielikuvan kotimaisuudesta, nimittäin Karhun omistaa tanskalainen Carlsberg (Karhu 6). Ajokieltomerkki herrätti minussa kriittisiä ajatuksia, mutta totean, ettei se luo sisäisiä ristiriitoja kokonaisuuden kanssa. Sen sijaan kehottaminen juomaan kohtuullisesti luo sisäisen ristiriidan isoissa 24-tölkkiä sisältävissä pakkauksissa. Karhua en epäile pinkkipesusta, koska Karhu tekee yhteistyötä Helsinki Pride tapahtuman kanssa (Karhu 4), ja vaikuttaa näin lunastaneensa oikeutensa hyödyntää seksuaalivähemmistöihin liittyviä kysymyksiä markkinoinnissaan.

Kokonaisuudessaan poststrukturalistinen analyysi paljasti myös yrityksen viestinnän positiivisia piirteitä negatiivisten myyttien murtajina. Vaikka eläimen yhdistäminen olueen luo luonnottoman myytin, se ei kuitenkaan tässä tapauksessa muodostanut de-poliittista myyttiä, koska varsinaisia humanitaristien arvojen laiminlyöntiä yrityksen lähiaikaisessa toiminnassa ja viestinnässä ei ole käynyt ilmi. Yhtä yritystä ei ole myöskään syyttämisen siitä, että ihminen kohtelee eläinlajeja eriarvoisesti. Eläinhahmo jopa luonnottomassa kokonaisuudessa voi olla eettisempi tai helpompi keulakuva, kuin ihmishahmo, jonka käyttäminen voisi johtaa haitallisten stereotyyppien ylläpitämiseen.

- 
37. Viherpesun käsite viittaa pakkauksen muotoiluun välittämään harhaanjohtavaan mielikuvaan tuotteen eettisyydestä, johon valmistajat ovat pyrkineet tietoisesti (Wagner 2015, 210). Harhaanjohtava mielikuva eettisyydestä voidaan toteuttaa semioottisilla resursseilla, esimerkiksi väreillä ja kuvilla (210).
38. Pinkkipesu viittaa teennäiseen tapaan tukea julkisesti seksuaalivähemmistöjen oikeuksia. Käsitettä käytetään myös asiayhteyksissä, joissa eri instanssien viestintä sisältää sisäisiä eettisiä ristiriitoja. Esimerkiksi 1980-luvulla useita yrityksiä, jotka ovat ajaneet rintasyöpöpotilaisen etuja myydessään samaan aikaan syöpää aiheuttavia tuotteita, on syytetty pinkkipesusta (Blackmer 2019, 171).

## 4. SOSIAALISEMIOTIIKKA JA MULTIMODAALISUUS

### Poikkitieteellinen lähestyminen kuvan rakenteisiin



Sosiaalisemiotiikka<sup>39</sup> (*social semiotics*) on semiotiikan alue, joka tutkii yhteisöllisissä ja kulttuurisissa tilanteissa muodostuvia merkityskäytäntöjä soveltaen lingvistiikan malleja ja käsitteitä. Nimenä sosiaalisemiotiikka on sinänsä hämmentävä, koska kaikki semiotiikka on sosiaalista. Myös traditionaalisessa semiotiikassa, kuten Peircen ja Saussuren semiotiikassa, merkitysten nähdään muodostuvan sosiaalisissa yhteisöissä. Yksi tekijä, joka erottaa tämän visuaalisen sosiaalisemiotiikan muusta semiotiikasta on sen pohjautuminen Hallidayn systeemis-funktionaaliseen kielitieteeseen<sup>40</sup> (Kress and van Leeuwen 2006, 6). Sen jälkeen kun Michael Halliday julkaisi teoksen *Language as Social Semiotic* (1978), on ilmestynyt useita erilaisia versioita sosiaalisemiotiikasta (Bezemer and Jewitt 2009, 1). Luukan (2002, 90) mukaan Hallidayn kielitiede on sekoitus semantiikkaa, pragmatismia, retoriikkaa ja sosiolingvistiikkaa. Sosiaalisemiotiikalla on useita eri haaroja (Kress and van Leeuwen 2006,

6). Sosiaalisemioottinen analyysini Karhu-oluttölkistä pohjautuu pitkälti van Leeuwenin ja Kressin sosiaalisemioottiseen tuotantoon ja erityisesti teokseen *Reading Images* (1996).

Sosiaalisemiotiikka on van Leeuwenin (2005, 1) mukaan tutkimusmuoto, joka ei tarjoa valmiita vastauksia vaan antaa ideoita kysymysten muotoiluun. Van Leeuwen jakaa sosiaalisemiotiikan kolmeen ulottuvuuteen: semioottisten resurssien ja niiden historian tutkimukseen, semioottisen praktiikan tutkimukseen sekä semioottiseen muutokseen, jolla hän viittaa uusien semioottisten resurssien kehittämiseen ja keksimiseen (2011a, 1). Käytännössä kaiken sen kulttuurihistoriallisen tiedon tölkissä ilmenevistä väreistä sekä mediasällöistä, joissa karhun idea ilmenee, joita edeltävät analyysit käsittelevät, voi sulauttaa osaksi sosiaalisemioottista analyysia.

Multimodaalisuus viittaa lähestymistapaan, jossa moodeja tarkastellaan suhteessa tai yhteistyössä

---

39. Social semiotics viittaa enemmän Hallidayn lingvistiikkaan kuin sociosemiotics (Cobley and Randviir 2009). Hallidayn sosiaalisemiotiikkaan viitattaessa lingvistisissä asiayhteyksissä on käytetty myös käännöstä sosio-semiotiikka (Luukka 2002, 103).

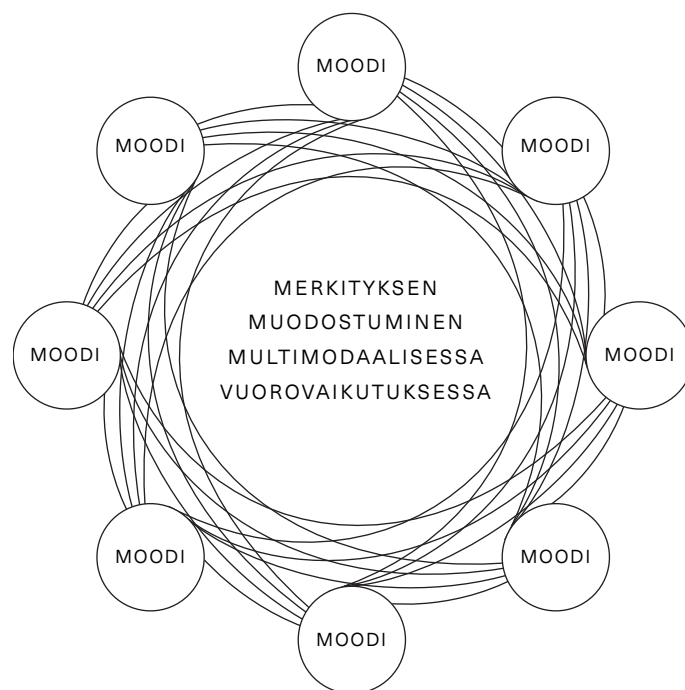
40. Käytän systeemis-funktionaalisessa kielitieteessä samaa käännöstä kuin Luukka (2002, 89).



toisten moodien kanssa eikä irrallisina toimijoina, joilla olisi tietyt rajatut tehtävät (Bezemer and Jewitt 2009, 2). Käsite juontuu 1920-luvulta havaintopsykologias-  
ta (van Leeuwen 2011b, 549). Havainnot ja viestintä ovat aina multimodaalisia (549). Väri ei ilmene ilman muotoa tai materiaa, eikä kieli ilmene havaintomaailmassa ilman ääntä tai tekstiä. Kaikissa multimodaalisissa analyyseissä ei ole kyse sosiaalisemiotiikasta, vaan Jewitt (2009, 28–29) jakaa multimodaalisuuden karkeasti kolmeen lähestymistapaan, joita ovat sosiaalisemiioottinen lähestymistapa multimodaalisuuteen, multimodaalinen lähestymistapa diskurssianalyysiin ja kolmantena multimodaalinen interaktiivinen analyysi.

#### 4.1 SEMIOOTTINEN RESURSSI, MOODI JA MEDIUM

Sosiaalisemiioottisessa lähestymistavassa representaatiot ja kaikki ihmisen viestintä yleensä voidaan jäsenellä semioottisiin resursseihin ja moodeihin. Semioottinen resurssi käsitteenä on yksi keskeinen tekijä, joka erottaa sosiaalisemiotiikan Pariisin koulukunnan strukturalistisesta semiotiikasta (Jewitt and Oyama 2001, 134). Pariisin koulukunnassa avainkäsitteitä ovat resurssin sijaan koodi (*code*) (134) ja merkki. Semioottisen resurssin voidaan nähdä korvanneen merkin (*sign*) (Bezemer and Jewitt 2009, 4). Semioottinen resurssi on suomenkielisille helpompi käyttää kuin merkitys tai koodi. Terminä semioottinen resurssi tulee Hallidayn lingvistiikasta. Halliday kirjoittaa teoksessa *Language as Social Semiotics* (1978, 192), ettei kielioppi ole koodi eikä joukko sääntöjä vaan se on resurssi merkitysten luomiseen (quoted in van Leeuwen 2005, 3). Semioottisen resurssin käsitteen määritelmät vaihtelevat jonkin verran. Van Leeuwenin (2011a, 108) mukaan semioottisen resurssit ovat toimintoja, materiaaleja ja



artefakteja, joita ihmiset käyttävät osana ilmaisuaan sosiaalisessa kommunikoinnissa mukaan lukien fyysiset eleet, puheen ja kirjoitetun kielen. Semioottiset resurssit kehittyvät ja muovautuvat käytössä ajan kuluessa vastaten yhteisön sosiaalisia tarpeita (Jewitt, Bezemer and O'Halloran 2016). Se mikä ennen tarkoitti jotain, ei välttämättä enää tarkoita samaa.

Semioottisen resurssin voi määritellä mediumiksi tai moodiksi (van Leeuwen 2006, 145). Medium tarkoittaa materiaalisia substansseja, joiden merkitykset myös muovautuvat ajassa ja kulttuurissa (Kress et al. 15, 2001). Kressin mukaan moodi on sosiaalisessa kanssakäymisessä muovautunut kulttuurin tarjoama resurssi merkitysten tekemiseen. Se voi olla esimerkiksi kuva, kirjoitus, sommitelma, musiikkia tai video (Kress

2009, 54). Kressin ja van Leeuwenin mukaan semiootiset moodit muovautuvat mediumien luontaisten ominaisuuksien, ehtojen ja potentiaalien mukaisesti. Moodien merkityksiin vaikuttavat myös niiden historia ja kulttuurin arvomaailma (2006, 35). Moodi on usein määritelty sosiaalisesti kulttuurin muovaamaksi resurssien joukoksi, joka luo merkityksiä (Bezemer and Jewitt 2009, 5). Moodit sisältävät semioottisia resursseja ja organisoituja periaatteita, joiden merkitys tunnustetaan yhteisössä (Jewitt et al. 2016). Van Leeuwen määrittelee esimerkiksi typografian moodiksi (2006, 142). Typografia taas on moniulotteinen järjestelmä, joka muodostuu semioottisista resursseista.

#### 4.1.1. MOODI JA METAFUNKTIOT

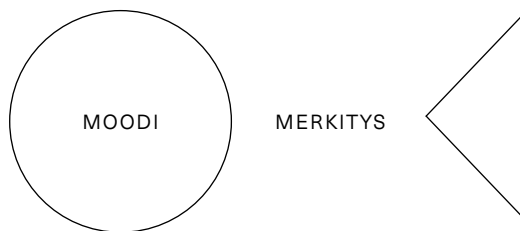
Sosiaalisemioottisessa lähestymistavassa representaatio puretaan osiin – moodeihin ja semioottisiin resursseihin. Moodin käsitteen ja semioottisen resurssin käsitteen eroavaisuudet ovat tulkinnanvaraiset. Kressin mukaan moodin määritelmät täytyvät moodin täytävissä tietyt viestinnälliset tehtävät, joita kutsutaan

metafunktioiksi (2009, 59). Kokonaisuuden merkitys aukeaa osittain näiden metafunktioiden kautta. Metafunktiot tulevat Hallidayn lingvistiikasta, ja niitä on kolme: ideationaalinen (*ideational*), interpersonaalinen (*interpersonal*) ja tekstuaalinen (*textual*) meta-funktio<sup>41</sup>. Ideationaalinen metafunktio tarkoittaa, että moodin täytyy kyetä representoimaan todellisuuden aspekteja, kuten ideoita ja asenteita (2006, 41–42). Interpersonaalinen metafunktio viittaa, kuinka moodi edesauttaa interaktioiden muodostumista tiettyjen sosiaalisten tarkoituksien ja suhteiden kanssa (Kress and van Leeuwen 2002, 346) tai representoi sosiaalisia suhteita (Kress 2009, 59). Tekstuaalinen metafunktio viittaa siihen, että moodi toteuttaa edellä mainittuja funktioita osana eheää kokonaisuutta (59). Moodi eroaa semioottisesta resurssista myös siten, että moodi mahdollistaa diskurssien realisaation (Kress and van Leeuwen 2001, 21).

Kultainen karhun kuva osana liiketunnusta toteuttaa ideationaalista metafunktioita heijastaen karhun ideaa. Kuva heijastaa myös karhun diskurssia.

---

#### MERKITYKSEN TULKINTA METAFUNKTIOIDEN KAUTTA



Kress and van Leeuwen (2006)

1. IDEATIONAALINEN METAFUNKTIO  
Minkälaisia ideoita ja asenteita moodi viestii?
  2. INTERPERSONAALINEN METAFUNKTIO  
Minkälaisia vuorovaikutussuhteita moodi heijastaa?
  3. TEKSTUAALINEN METAFUNKTIO  
Miten moodi toimii osana yhtenäistä kokonaisuutta?.
- 

41. Käytän metafunktioiden suhteen samoja käännöksiä kuin Luukka (2002, 102).

Karhun idea Suomen kansalliseläimenä luo interpersonaalisia suhteita suomalaisiin kuluttajiin, ja suhdetta vahvistavat tölkin suomenkieliset tekstit. Karhunkuva omaa hivenen provinienssia<sup>42</sup> (*provenance*), koska Porin sekä Satakunnan vaakunassa on myös karhunkuva (Kuntaliitto). Tekstuaalista metafunctioita karhu toteuttaa siten, että se ideana sitoo koko yritysideetin ehjäksi kokonaisuudeksi. Kuva sisältää värin lisäksi semioottisen resurssin – viivan muotokielen. Koska viiva ei muodosta suoria linjoja eikä kulmia, se konnotoi hivenen käsityöläisyyteen, naturalismiin, traditionaalisuuteen ja klassisuuteen.

Kullan värin voi tulkita resurssiksi tai moodiksi. Kullan väri heijastaa kullan, arvokkuuden ja oluen ideaa, mutta interpersonaalisen metafunktion toteutuminen on subjektiivisempi näkemys. Kulta yhdistää pakkauksen moniin alkoholijuomiin, koska lähinnä alkoholijuomia myydään Suomessa tölkeissä, joissa on kullan väriä. Oluiden ja siidereiden kohdalla kultaisen värin käyttö on yleistä ja alkoholittomien juomien tölkipakkauksissa huomattavasti harvinaisempaa. Tekstuaalista metafunctioita väri toteuttaa sitoen visuaalista kokonaisuutta yhtenäiseksi. Kuvaa voi tulkita myös modaliteettisesta näkökulmasta.

Praktiikan kannalta ei sinänsä ole merkityksellistä jäsenteleekö graafikko kokonaisuuden semioottisiin resurssihin vai moodeihin. Kress ja van Leeuwen sanovat, ettei heidän tavoitteensa ole ollut luoda selkeitä rajoja resurssille ja moodeille (2002, 346). He ovat kirjoittaneet myös, etteivät värit aina toteuta kolmea metafunctiota (350). Ehkä jossain asiayhteyksissä ja



*Viivanmuoto semioottisena resurssina. Karhunkuvassa ei ole suoria linjoja tai kulmia.*

|   |                     |
|---|---------------------|
| <b>Ainekset: Vesi, OHRAMALLAS, OHRA, humala, Ingredienser: Vatten, KORNMALT, KORN, humle,</b> |                     |
| <b>Ravintosisältö/Näringsinnehåll per 100ml</b>   | <b>160kJ/38kcal</b> |
| <b>energia/energi</b>   |                     |
| <b>rasva/fett</b>   | <b>0g</b>           |
| <b>- josta tyydyttyynyttä/varav mättat fett</b>   | <b>0g</b>           |
| <b>hiilihydraatit/kolhydrat</b>   | <b>2,4g</b>         |
| <b>- josta sokereita/varav sockerarter</b>  | <b>0g</b>           |
| <b>proteiini/protein</b>  | <b>&lt;0,5g</b>     |
| <b>suola/salt</b>   | <b>0g</b>           |

*Moodi vai resurssi – toteuttaako kirjaintyyppi metafunctioita?*

tapauskohtaisesti väri voi moodina realisoida kokonaisen diskurssin, kuten kullan, taivaansinisen tai luonnonvihreän kohdilla, niin kuin kyseisten värien nimetkin jo viittaavat kokonaisuuden diskurssihin.

42. Kress ja van Leeuwen käyttivät Barthesin myytin käsitettä apuna provinienssin käsitteen kehittämisessä (2001, 72). Myytti ja provinienssi muistuttavat konnotaatiota, koska molemmat liittyvät merkityksen muodostumiseen ja siirtymiseen kulttuurisen yhdistävän tekijän avulla. Näin merkit voidaan siirtää toisesta kontekstista, esimerkiksi toisesta kulttuurista tai paikasta toiseen, välittämään ideoita ja arvoja, jotka liittyvät alkuperäiseen kontekstiin (Kress and van Leeuwen 2001, 23).

Tarkastellessa esimerkiksi Karhu-oluen ravintosisältöjä ja mainospuhetta sanoisin valitun kirjaintyyppin olevan vain semioottinen resurssi, jonka merkityspotentiaalia ei hyödynnetä viestinnällisesti, kun taas logon kirjaimet viestivät jo enemmän ideoita. Tietenkin kirjaintyyppin, jolla ravintosisältö ja mainospuhe ovat painettu, voidaan sanoa toteuttavan leipätekstin ideaa. Nämä ovat kysymyksiä, joihin ei ole välttämättä selkeästi oikeaa tai väärää vastausta. Sosiaalisemiotiikan vasta-alkaja kompastuu kuitenkin helposti moodin diskurssiin, joka on häilyvä. On siedettävä ajatus, että semioottinen analyysi yleensä rakentuu diskurssien varaan, joiden määritelmät ovat sidonnaisia toisiin diskursseihin, jotka voivat olla vielä sidonnaisia toisiin diskursseihin!

Ledin ja Machin (2020) eivät painota multimodaalisessa analyysissään semioottisten resurssien erottelua moodeihin ja mediuimeihin. He eivät puhu moodeista osana multimodaalista analyysia oikeastaan ollenkaan vaan semioottisista järjestelmistä ja semioottisista materiaaleista. Tämä on hämmäntävää teoksessa, jonka nimi on *Introduction to Multimodal Analysis*

(2020). Olen itse miettinyt, että onko semioottisten resurssien luokittelu tai lisäkategorisointi moodeihin ja mediuimeihin tarpeellista. Siinä mielessä kyllä on että, jos kaikki värit ja kirjaintyyppit jäsennellään moodeiksi omaksuttaessa määritelmän, jonka mukaan moodi toteuttaa kolmea metafunktiota: päädytään väkinäisesti kaivamalla kaivamaan moodien toteuttamia metafunktioita, jotka olisivat kyseenalaisia. Metafunktiot ovat toki hyviä työkaluja merkityksen pohtimiseen, mutta en näe järkevänä niiden väkinäistä analysointia. Omaksuttiin semioottisten resurssien erottelun moodeihin tai ei, laajoina käsitteinä ne tarjoavat varsin käytännölliset työkalut asioiden jäsentelyyn ja analysointiin.

#### 4.1.2 MERKITYSPOTENTIAALI, KOKEMUKSELLINEN METAFORA, KONNOTAATIO JA DISKURSSI

Sosiaalisemioottisen analyysin luonteesta kertoo se, että objektiivisten faktojen sijaan voidaan analysoida semioottisen resurssin kantamaa merkityspotentiaalia (*meaning potential*), sen heijastamia konnotaatioita ja diskursseja (Ledin and Machin 2020). Merkityspoten-

KRESS AND VAN LEEUWEN (2006)

| SEMIOOTTISET RESURSSIT           |  |
|----------------------------------|--|
| MOODI<br><br>esim.<br>TYPOGRAFIA | MEDIUM<br><br>esim.<br>PAKKAUSMATERIAALI |

LEDIN AND MACHIN (2020)

| SEMIOOTTISET RESURSSIT                              |  |
|---|--|
| SEMIOOTTINEN JÄRJESTELMÄ<br><br>esim.<br>TYPOGRAFIA | MATERIAALI<br><br>esim.<br>PAKKAUSMATERIAALI |

tiaali tulee Hallidayn lingvistiikasta, ja käsitteenä se on Luukan mukaan kulttuurisesti rakentuneena merkitysjärjestelmänä perillinen Saussuren kielen käsitteelle (*language*), koska myös merkityspotentiaali on kulttuurisesti rakentunut merkityssysteemi (Luukka 2002, 97). Näkemykseen voisi vastata, että kulttuuridisonnaisuus riippuu merkityspotentiaalil lähteestä. Kress ja van Leeuwen (2001, 75) pohjustavat kokemuksellisen merkityspotentiaalil käsitteen Lakoffin ja Johnsonin kielitieteelliseen näkemykseen, jonka mukaan ihminen kehittää abstrakteja käsitteitä kokemuksilleen metaforien kautta. Kokemuksiin perustuvaa merkityspotentiaalia kutsutaan myös kokemukselliseksi metaforaksi (Ledin and Machin 2018, 102).

Kokemukset eivät ole objektiivisia, mutta eivät täysin subjektiivisiakaan, koska aistit perustuvat samanlaiseen ihmisen kognition perustaan (Kress ja van Leeuwen 2001, 75). Joidenkin asioiden merkityspotentiaalil perusta voi olla hyvinkin universaali, kuten ihon muuttuminen punaiseksi lämmöntilan noustessa tai illuusio maailman muuttumisesta mustaksi pimeällä. Kokemuksellinen merkityspotentiaali merkitysjärjestelmänä voi olla sidoksissa kulttuuriseen arvojärjestelmään, joka voi olla hyvinkin lokaalinen tai marginaalinen (75). Kokemuksellinen merkityspotentiaali kuvaa käsitteenä, kuinka eri aisteilla koettavia kokemuksia voi representoida eri aisteilla havaittavilla moodeilla. Voimme kokea äänen piikikkääksi tai ilmaista äänen piikikkyyden terävillä kulmilla sarjankuvakuplassa. Assosiaatio piikikkään ääneen ja piikikkyyden käsitteen välillä pohjautuu kokemukseen. Käytännössä näitä samoja asiayhteyksiä voidaan kutsua myös konnotaatioiksi, mutta kokemuksellinen metafora on hivenen eksaktimpi käsite viestiessään, että asiayhteys muodostuu jaetta-

van inhimillisen kokemuksen luoman yhteyden kautta.

Sosiaalisemioottisessa analyysissa käytetään myös diskurssin käsitettä kuvaamaan, mitä moodit tai kuvat merkitsevät (van Leeuwen 2005, 93; Ledin and Machin 2020, 18). Diskurssin on kuvattu tarkoittavan sosiaalisesti rakentunutta ymmärrystä todellisuuden aspekteista (van Leeuwen 2005, 94). Van Leeuwen on kirjoittanut, miten diskurssia voi tarkastella osittain Foucault'tiin nojaten sosiaalisemioottisessa analyysissä (2005, 93–116). Diskurssien pohtiminen ja tutkiminen tuovat analyysiin poststrukturalistisen sävyn, ja se voi olla analyysin haastavin puoli vaatien useissa tapauksissa laajempaa kulttuurihistorian tuntemusta. Toisaalta sosiaalisemiotiikka tarjoaa myös hyviä työkaluja diskurssien avaamiseen ja huomaamiseen kuvan kompositionaalisten rakenteiden kautta.

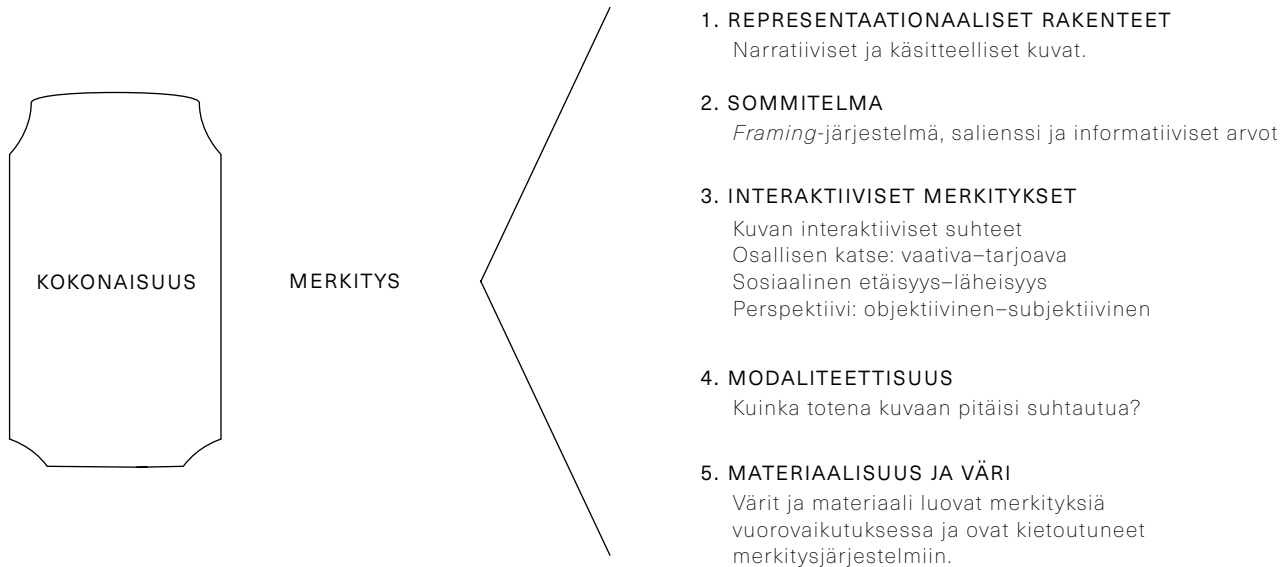
#### 4.2 KUVAN KIELIOPPI JA KARHUN TOTEUTTAMAT KOMPOSITIONAALISET KONVENTIOT

*Reading Images* -teoksen ensimmäinen painos julkaistiin 1996. Saamastaan kritiikistä huolimatta, teoksella on ollut merkittävä vaikutus visuaalisen tutkimuksen kentällä (Ledin and Machin 2020, xi). Kress ja van Leeuwen ovat kehittäneet eräänlaisen visuaalisen suunnittelun kieliopin (*grammar of visual design*). He itse kertovat epäröivänsä nimityksen käyttöönottoa, koska *grammar* käsitteenä viittaa hivenen virheellisesti sääntöihin tai oikeaoppisuuteen, vaikkei heidän teoksensa keskity suunnittelun oikeaoppisuuteen (Kress and van Leeuwen, 2006). Teoksen tarkoitus on tarjota kuvauksia kompositionaalisista rakenteista, jotka on mielletty konventioiksi läntisen visuaalisen semiotiikan kentällä, ja analysoida, kuinka näitä konventioita

on käytetty merkitysten luomiseen (1). Teos kuvailee konventioita, jotka ovat kuvan rakenteissa, esimerkiksi sommitelmassa. He kuvailevat, että heidän semiotiikkansa on Pariisin koulukuntaan verrattuna syvällisempää, muttei metafyyssissä mielessä. Barthes jäsenteli kuvan merkityksiä muun muassa havaittaviin viesteihin (*le message perceptif*), joihin kuuluu esimerkiksi sommitelma. Kress ja van Leeuwen luokittelevat sommitelun vielä useampaan järjestelmään ja jäsentelevät niiden osa-alueita. Kress ja van Leeuwen mainitsevat vaikuttavana edelläkävijänä havaintopsykologi Rudolf Arnheimin, joka oli havainnoinut useat samat asiat jo aiemmin kuin he itse (2006, x). Kress ja van Leeuwen

hyödyntävät Roman Jakobsonin erottelevaa jäsentelyä värien ja kirjaintyyppien analysoinnissa. Kress ja van Leeuwen jäsentelevät kokonaisuuksien sisältämiä rakenteellisia konventioita viiden järjestelmän kautta, joita ovat representaationaaliset rakenteet, sommitelma, interaktiiviset merkitykset, modaaliteettisuus ja materiaalisuus (Kress and van Leeuwen 2006). Kress ja van Leeuwen käsittelevät myös kolmiulotteisen ja liikkuvan kuvan analyysia omassa osiossaan, mutta käytännössä heidän lähestymistapansa kolmiulotteisten ja liikkuvien kuvien analysointiin perustuu samoihin periaatteisiin kuin muidenkin kuvien analysointi (239–65).

#### KOMPOSITIONAALISET RAKENTEET JA VIISI JÄRJESTELMÄÄ Kress and van Leeuwen (2006)



#### 4.2.1 REPRESENTAATIONAALISET RAKENTEET – KÄSITTEELLINEN VAI NARRATIIVINEN KARHU

Kuvat tai representaatiot voidaan jakaa käsitteellisiin (*conceptual*) ja narratiivisiin (*narrative*) kuviin (Kress and van Leeuwen 59, 2006). Jako perustuu osittain kuvan osallisten (*participants*) identifioimiseen, jotka voivat olla melkein mitä vaan henkilöistä geometrisiin muotoihin tai formalistisesta taideteoriasta lainatusti volyymeja ja massoja (49). Yleensä kuvan osallinen on se, jolla on eniten salienssia (49). Kuvan osallisia identifioidaan funktionaalisen semioottisen teorian mukaisesti analysoiden, mikä on osallisten funktio. Onko osallinen esimerkiksi toimija (*actor*) vai toiminnan kohde (*goal*) (49–50). Osallisten väliset suhteet muodostavat prosesseja, jännitteitä ja vektoreita. Suhteiden tyypistä riippuen muodostuu narratiivinen tai käsitteellinen representaationaalinen rakenne.

Narratiivisissa kuvissa rakenteet esittävät toimintaa, tapahtumia, prosesseja ja hetkellisiä aselelmia (59). Narratiivinen prosessi voi kuvastaa myös mentaalisia toimintoja, kuten tunteita, reaktioita ja ajattelua (78). Narratiivisen kuvan tunnusmerkki on vektori, joka voi muodostua esimerkiksi raajasta (59) tai katseen suunnasta (89). Vektorin käsite näkymättömänä toimintaa luovana viivana on tulkinnanvarainen. Vektorin kielellinen vastine on toiminnallinen verbi (46). Joskus voi olla vaikea hahmottaa (61), minkälaista toimintaa vektori kuvaa. Vektorin käsite sekoitti hivenen omaa ymmärrystäni, koska useissa kuvissa, jotka Kress ja van Leeuwen määrittelevät käsitteellisiksi, vektori on löydettävissä.

Käsitteellisissä kuvissa kuvan osallinen tai osalliset esitetään luokituksina rakenteina tai mer-

kityksinä (59). Käytännössä tunnistamme useat tällaiset käsitteelliset kuvien representaationaaliset rakenteet, emmekä luule käsitteellisiä kuvia narratiivisiksi ja ihmettele esimerkiksi tuotekuvien suhteen, mitä olutpullo tekee yksin pöydällä. Harva ihmettelee katalogeja selatessaan, miksi asiat on sommiteltu leijumaan ilmaan. Käsitteellisessä kuvassa voi olla paljonkin osallisia kuten katalogeissa tai taksonomisissa kartastoissa. Molemmilla kategorioilla on useita eri alakategorioita (59–108).

Käsitteellisen ja narratiivisen kuvan rajat ovat välillä hivenen häilyviä. Yksi käsitteellisten kuvien alakategoria on analyttiset kuvat, joissa kuvan osallinen katsoo kuvan katsojaa. Analyttisiä luonnehtiiinkin piirre että, koska niissä ei ole selkeää toimintaa, katsoja haastatetaan analysoimaan itse, mitä kuva representoi. Määrittelin karhun kuvan oluttölkissä jo Peircen mukaisesti reemaksi, joka viittaa vain luokitukseen. Sen lingvistinen vastine olisi sana karhu. Sosiaalisemioottisesta näkökulmasta käsitteellisenä kuvana karhu on kuvan osallisena kantaja (*carrier*), joka kantaa karhun ominaisuuksia (89). Luokitus on kuitenkin kyseenalaisesti tettava. Multimodaalisesta näkökulmasta, joka huomioi mainospuheen osana kokonaisuutta, karhun kuvan lingvistinen vastine voisi olla esimerkiksi: "Karhu katsoo silmiin ja puhuu kehottaen seuraamaan itseään." Puhuminen tai kehottaminen luokittellaan narratiivisiksi verbaaliksi projektiivisiksi prosesseiksi (74).

Kokonaisuudessaan määrittelen karhun kuvan oluttölkissä käsitteelliseksi ja narratiiviseksi. Kuva on käsitteellinen näkökulmasta, jossa karhun kuva tölkin etupuolella näyttäytyy vain luokituksena, karhuna. Kuva on narratiivinen näkökulmasta, jossa karhu näyttäytyy tölkin takaosaan painetun mainospuheen kanssa

narratiivisena hahmona, joka puhuttelee katsojaansa jakaen elämänohjeita. Näkemys on hyvin tulkinnanvarainen, niin kuin mainospuhekin on.

Karhu on humoristisesti hyödyntänyt oluttölkkinsä kerronnallisia mahdollisuuksia ja julkaissut facebook-mainoksia, joissa oluttölkki esitetään narratiivisissa rakenteissa. *Karhu vai keppana* -mainoksessa kolme oluttölkkiä on kuvattu kiertämässä ovelta ovelle karkki vai kepponen -leikin mukaisesti (Liite 8). Mainos on otsikoitu retorisilla troopeilla, joissa karkki on muutettu karhuksi ja kepponen keppanaksi.

#### 4.2.2 SOMMITTELU JÄRJESTELMÄNÄ

Kress ja van Leeuwen (2006, 177) tarkastelevat sommittelua (*composition*) moniulotteisena järjestelmänä, joka muodostuu kolmesta toisiinsa vuorovaikutuksessa olevasta järjestelmästä, joita ovat informaatioarvo (*information value*), salienssi (*salience*) ja framing (*framing*). Kirjoittajat pitävät näitä järjestelmiä hyvin sovellettavina multimodaalisiin kokonaisuuksiin (177). Informaatioarvojen järjestelmä viittaa sommitelmallisiin konventioihin, joiden mukaan erilaisia merkityksiä omaavat elementit sijoitettaisiin eri kohtiin tai sommitelma vaikuttaisi sijoitetun elementin informaatioarvoon. Kress ja van Leeuwen jakavat sommitelmat vyöhykkeisiin, joita ovat vasen-oikea-, ylä-ala- sekä kuvakeskus-marginaali-vyöhykkeet (177). Ylä- ja alavyöhykkeet muodostavat sommitelmallisen ideaali-reaali-konvention. Yleensä yläalueelle sijoitetaan "ideaali" osuus esimerkiksi lupaus jostakin, ja ala-alueelle sijoitetaan "reaalimmat" asiat (186). Kuvissa ideaali-reaali-konventio toteutuu usein kokemuksellisen metaforan kautta, koska ala-alueen voi assosoida maahan



*Liite 8. Käsitteellisestä kuvasta narratiiviseksi. Karhun facebook-mainoksen representaationaalinen rakenne on narratiivinen.*

#### SOMMITELMALLISIA VYÖHYKKEITÄ





## IDEAALI-REAALI -SOMMITELMA



## VERTIKAALINEN TRIPTYKKISOMMITELMA

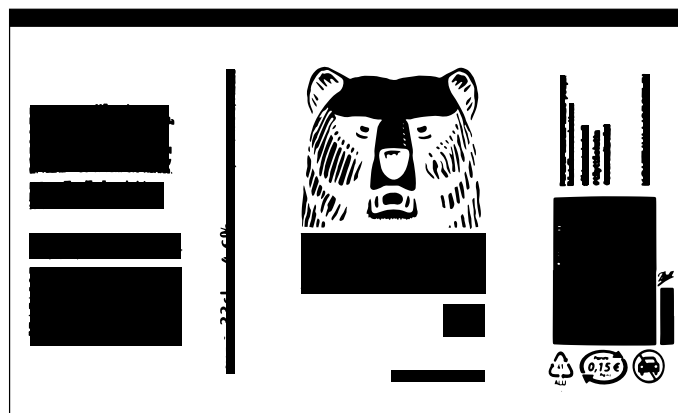


ja yläalueen taivaaseen. Karhun oluttölkissä toteutuu sommitelmallinen ideaali-reaali -konventio. Fantasia-mainen kultainen karhu on sommiteltu tölkin etupuolella ideaalivyöhykkeelle, ja reaali asiat – nimi, merkintä alkoholipitoisuudesta ja mainoslause – ovat asetettu alavyöhykkeelle. Tölkin toisella puolella ideaalialueella on myyttinen mainospuhe, ja ala-alueella on reaali ravintosisältö yksityiskohtaisine tietoineen.

Kuva-alan jakaminen vasempaan ja oikeaan voi muodostaa tuttu-uusi -sommitelman (*given-new*) (Kress and van Leeuwen 2006, 179). Kausaliteettia ja kehitystä vasemmalta oikealle kuvaava metafora on looginen kulttuureissa, joissa kirjoitetaan ja luetaan vasemmalta oikealle. Myös kellojen viisarit pyörivät vasemmalta oikealle. Keskus-marginaali -rakenteessa on keskus, jonka ympärille loput elementit asettuvat. Rakenne voi muodostua kehämäisenä, pyöreänä rakenteena (196) tai triptyykkisommitelmana (197). Kehämäiselle keskus-marginaali -konventiolle löytyy monia kokemuksellisen metaforan lähteitä luonnosta. Avaruudessa kappaleet kiertävät jotain keskusta. Niin ihmiset kuin eläimet voivat kokoontua laumana johtajan ympärille. On hyönteispesä, jossa pesä on keskus, josta lähtee säde ”marginaalialueelle”, jota ei ylitetä. Tölkissä voi nähdä toteutuvan myös vertikaalinen triptyykkisommitelman, joka muodostuu marginaali-kuvakeskus-marginaali -rakenteesta (187– 201). En kyllä löydä tölkin kohdalla vertikaaliselle triptyykkisommitelmalle luonnosta selkeää metaforan lähdeä, mutta arkkitehtuurista voisi löytäkin. Tölkkihän itsessään muistuttaa muodoltaan tornia.

Salienssi (*salience*) järjestelmänä viittaa elementtien väliseen hierarkiaan, johon vaikuttavat esimerkiksi koko, terävyys, sävykontrasti ja perspektiivi (Kress ja van Leeuwen 2006, 201–02). Se mikä vetää eniten huomiota itseensä, omaa yleensä eniten salienssia (210). Elementin salienssiin vaikuttavat myös kulttuurinen merkityspotentiaali (Ledin and Machin 2020, 170). Karhun kuva omaa paljon salienssia useasta syystä: Se on isoin elementti tölkissä peittäen melkein puolet etualasta. Se on terävä tasaisella taustalla. Karhun kuva luo voimakkaan valöörikontrastin mustaan taustaan nähden. Tölkkin huomattavin ominaisuus on musta väri, joka peittää valtaosan pakkauksen pinta-alasta.

Sommitelujärjestelmän toista ulottuvuutta kuvataan *framing*-käsitteellä, joka viittaa minkälaisessa rytmisessä elementtien ja niiden ryhmittymien väliset etäisyydet ja liitokset toteutuvat. Käsitteenä se on lähellä layoutin käsitettä. Kun *framing* on spatiaalista siinä ei ole poikkeuksia, vaan se on säännöllistä. *Framing* voi olla voimakasta tai heikompa sommittelun sisällä. Rytmia rikkomalla voidaan nostaa eri elementtejä esille (Kress and van Leeuwen 2006, 203). Karhun tölkissä *framing* toteutuu tavalla, jossa elementit ovat ryhmitetty neljään osaan siten, että joka toisessa osassa tekstit ovat aseteltu horisontaaliseen ja joka toisessa osassa vertikaaliseen linjaan. Kokonaisuudesta erottuu selkeät ryhmitykset, joilla *framing* toteutuu. Linjakkuus ei ole täydellisen tasaista ja symmetristä, mutta rytmi on nähtävissä, joka tuo tunnelmaan aikuismaista rauhallisuutta, jota tunnelmana tukee tyhjän tilan käyttö. “Täyttä olutta” -mainoslause on sommiteltu erilleen muista saaden paljon tilaa. Tapa jolla ravintosisältö on ryhmitetty omaan alueeseen, on yleinen konventio.



Karhu-oluttölkkin sommittelussa toteutuvat selkeät ryhmitykset.

#### 4.2.3 INTERAKTIIVISET MERKITYKSET

Kuvien interaktiivisia merkityksiä voidaan analysoida sen mukaan, millainen on suhde kuvalla tai sen tuottajalla on yleisöön. Kuvan luoman interaktion osalliset ovat representoidut osalliset, joita kuvassa esitetään ja interaktiiviset osalliset, joihin lasketaan kuvan tuottajat ja katsojat. Interaktiivisia suhteita on kolmenlaisia: Representoitujen osallisten väliset suhteet ovat kuvan sisäisiä, joita ei Karhun tölkissä ilmene, koska karhu on yksin ainut kuvan sisäinen osallinen. Kuvan representoitu osallinen voi luoda suhteen myös interaktiivisiin osallisiin. Tämä suhde voi olla myös katsojan tai tekijän asenne representoituun osalliseen. Kolmantena suhteita muodostuu interaktiivisten osallistujien välillä kuvan toimiessa välineenä (114). Karhu on painattanut liikemerkkiään moniin oheistuotteisiin, jotka lisäävät interaktiivisia suhteita ihmisten välillä kuvan avulla. Käsitän sen samanlaisena interaktiona, jos kuva päätyy

osaksi toista teosta esimerkiksi osana pastissia, parodiaa tai osana esimerkiksi kollaasimaista dekonstruktivista teosta, niin kuin Karhukin joutui Voima-lehden vastamainokseen vuonna 2010 (liite 5).

Kress ja van Leeuwen jaottelevat kuvat representoidun osallisen katseen mukaan vaativiin (*demand*) ja tarjoaviin (*offer*) kuviin. Katsojaa katsovat kuvat ovat vaativia kuvia, kuten tölkin karhu. Tällaisella visuaalisella asetelmalla on kaksi tehtävää. Katse ilmentää, että kuva on kohdistettu katsojalle ja puhuttelee juuri häntä. Toiseksi kuva voi kehottaa katsojaa tekemään jotain (116–18). Konkreettiset kehoitukset sijaitsevat tölkin mainospuheessa. Kuvan interaktiiviseen suhteeseen vaikuttaa myös sosiaalinen etäisyys tai läheisyys, jota ilmiönä luodaan rajauksella (124). Tätä resurssia tai muuttujaa kutsutaan rajauksen kooksi (*size of frame*) (Kress and van Leeuwen 2006, 124; Ledin and Machin 2020, 55).

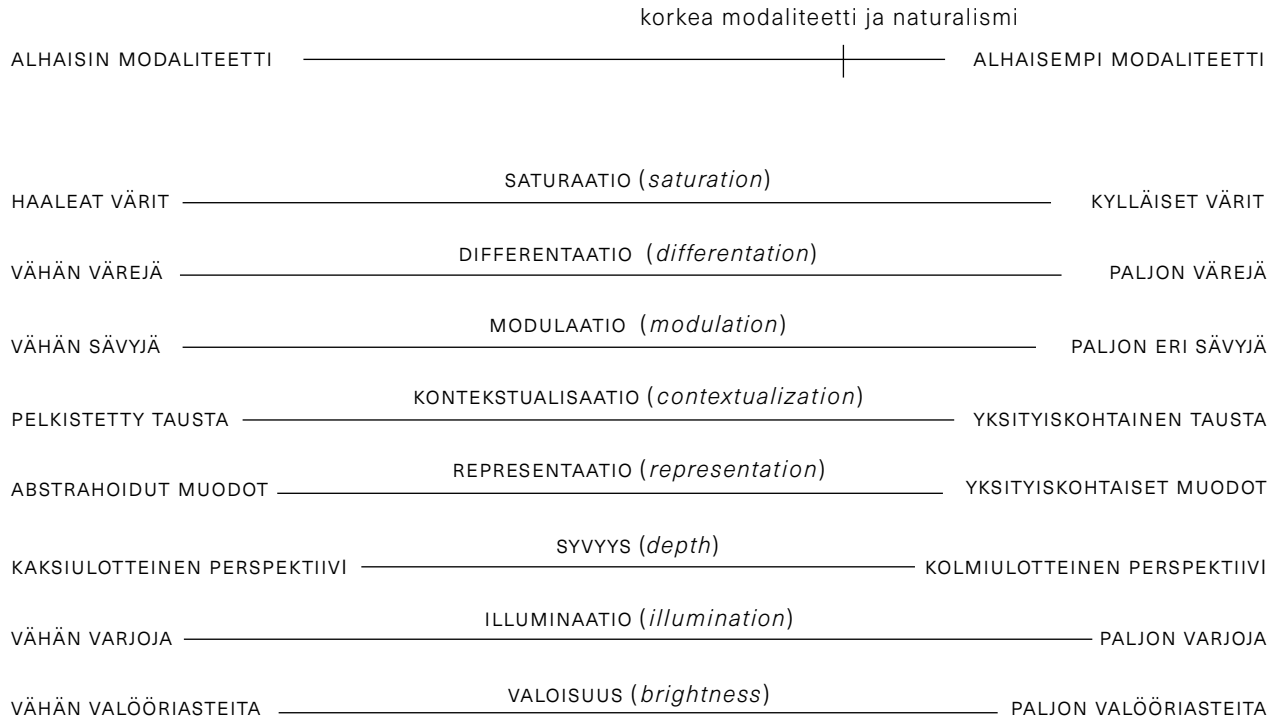
Kuvan interaktioon vaikuttaa kuvassa ilmevä perspektiivi, joka voi olla karkeasti jaoteltuna asenteeltaan subjektiivinen tai objektiivinen. Perspektiivi voi olla esimerkiksi silmänkorkeudella ja asenteeltaan täten tasa-arvoinen, kuten Karhun tölkipä (148). Alakulmaperspektiivi voi esittää henkilön tai tuotteen voimakkaana (148), kuten karhun facebook-mainoksessa kolme karhua esitetään alakulmasta (liite 8). Tieteelliset ja tekniset piirustukset ovat yleensä asenteeltaan objektiivisia, jolloin perspektiivi toteutuu kohtisuorana (*frontal*) tai ylä-ala -kulmasta (*top-down*) (143). Suoraperspektiivi on tyyppillinen käyttöohjeille. Ylhäältä alas-perspektiiviä käytetään, kun halutaan esittää objektiivista teoreettista tietoa (146) ja sitä käytetään esimerkiksi rakennusten pohjapiirroksissa.

#### 4.2.4 MODALITEETTISUUS JA NATURALISMI

Modaliteetti (myös modaalisuus) on lingvistiikasta lainattu termi ja viittaa totuusarvoon. Visuaalisessa analyysissä modaaliteetiltään totuus viittaa naturalismiin, eli kuinka luonnolliselta jokin näyttää. Kielessä lauseen totuusarvoa voi täsmentää modaliteetinmerkitsijöillä (*modality markers*) esimerkiksi sanoilla ”jos”, ”mahdollisesti” tai ”lienee” (Kress and van Leeuwen 2006, 155). Selkeitä visuaalisia vastineita lingvistille modaliteetinmerkitsijöille ei ole. Ne toimivat hyvin eri tavoin toisiinsa verrattuina. Kress ja van Leeuwen itsekin huomauttavat, ettei sosiaalisemiotikka voi tarjota täydellistä teoriaa totuuden ja epätotuuden representaatioista (154). Totuus on myös katsojan silmässä, jonka katsontatapaan vaikuttaa ympäröivä kulttuuri (158). Visuaalinen modaliteettisuus lepää kulttuurihistorian määrittelemien totuuden standardien varassa (163). Nykyisen somen käyttäjien silmät ovat varsin tottuneet voimakkaaseen kuvanmuokkaukseen.

Kultainen karhu on fantasiaa, mutta siinä on pala naturalismia. Kuvan ollessa osittain naturalistinen ja osittain luonnoton, modaliteetinmerkitsijöitä analysoimalla voidaan tarkastella kuvan eri ulottuvuuksien modaliteettisuuden asteita. Modaliteetinmerkitsijöitä ovat värikylläisyys, väridifferentaatio, värimodulaatio, kontekstualisaatio, representaatio, syvyys, illuminaatio ja kontrasti (160–63) (ks. kaava seuraavalla sivulla). Nämä akselit viittaavat naturalistiseen modaliteettisuuteen, joka ei sijaitse toisessa ääri-laidassa vaan lähellä ääri-laitaa. Käytännössä jos kuva on äärimmäisen värikylläinen tai siinä on liikaa yksityiskohtia, se alkaa menettää naturalistisuuttaan.

## KUVAN NATURALISMI JA MODALITEETINMERKITSIJÄT (*modality markers*)



Kultainen karhu muodostuu vain yhdestä väristä, josta on käytetty vain yhtä sävyä. Taustana on vain musta väri, perspektiiviä ei juurikaan näy, vaan kuva on aika kaksiulotteinen. Valo on täysin tasainen. Mustan taustan voi nähdä varjona, mutta sekin on täysin tasainen. Kultaisen karhun värimodulaatio, differentaatio, kontekstualisaatio, syvyys, illuminaatio ja kirkkaus ovat modaliteettisuudeltaan todella alhaisia. Sen sijaan muodot tai viiva, joita Kress ja van Leeuwen

nimittävät tässä yhteydessä representaatioksi (161), eivät ole totaalisen abstrahoituja vaan yksityiskohtaisia, ja sijoittuvat akselin välimaastoon. Se on toinen modaliteetinmerkitsijä, joka tuo kuvaan naturalismia. Toinen naturalistinen ominaisuus on värikylläisyys, mutta se ei kuvaan juuri naturalismia tuo, erityisesti siksi, että karhu ei ole luonnossa kultainen. Sama ilmiö pätee moniin muihin modaliteetinmerkitsijöihin: kirjava väripaletin käyttö tuo kuvaan naturalismia, jos valitut

värit vastaavat todellisuutta. Representaatio näin viivan muotokielenä on mielestäni modaliteetinmerkitsijöistä väkevimpä. Karhun liikemerkin modaliteettisuus on vaihdellut. 1960-luvulla se koostui geometrisistä muodoista ja tasaisesta viivasta (Liite 15) ja oli modaliteetiltään niin alhainen kuin olla vain voi.

Se mitä pidämme totena ei kuitenkaan ole yksinkertaista. Karhua kuvaavassa tunnistekuvassa biologianoppikirjassa ei ole välttämättä värejä, eikä valöörasteita, mutta sen ymmärretään kuvaavan totuutta. Sama pätee käyttöohjeisiin. Kress ja van Leeuwen käyttävät ilmiöstä termiä koodausorientaatio, joka viittaa siihen, että suhtaudumme representaatioiden modaliteettisuuteen eri tavoin sen mukaan, minkä tyyppinen kuva on (2006, 165). Tölkin panttimerkki on modaliteetiltään vieläkin alhaisempi kuin karhun kuva, vaikka sen merkitys on todellinen sääntö tai kaava.

#### 4.2.5 MATERIAALISUUS JA VÄRI

Oluttölkin medium on alumiini. Mediumit luovat vuorovaikutuksellisesti merkityksiä moodien kuten värien kanssa (11). Mediumit muotoutuvat ja organisoituvat useiden merkitysjärjestelmien kautta ja artikuloivat merkityksiä moodien kanssa, jotka ovat sidoksissa sosiaalisiin ryhmiin. Kaikki moodit muodostavat merkityksiä eri tavoin, eivätkä kaikki merkitykset ole kaikkien tulkittavissa tai ymmärrettävissä. Alumiinitölkki mediumina on varsin tavanomainen materiaali juomapakkauksille Suomessa, ja alumiinitölkit kytkeytyvät teollistuneeseen kulutuskulttuuriin. Yhdessä muiden moodien, kuten muodon ja värien, kanssa oluttölkki kertoo kuitenkin paljon enemmän. Muoto paljastaa sen olevan juomatölkki ja kokonaisuuden voi paikantaa Suo-



*Liite 15. Karhun etiketti oli 1960-luvulla kultapunavalkoinen ja karhu oli modaliteetiltään alhainen.*

meen 2000-luvulle. Semioottisen resurssien affordanssi viittaa, minkälaisia merkityksiä semioottinen resurssi on saanut sitä käytettäessä (Kress and van Leeuwen 232, 2006) sekä, mitä sillä on mahdollista ilmaista (Bezemer and Jewitt 2009, 5). Alumiini kantaa sellaista affordanssia, että kovin eleganttia tai yllestä kokonaisuutta sillä ei pysty luomaan, ainakaan lasiin verrattuna.

Merkitysjärjestelmät ovat liukuvia ja muuttuvat yhteisön tarpeiden mukaan (Kress et al. 2001, 11). Vielä 2000-luvun alkupuolella valtaosa Suomessa myydyistä oluista oli pakattu lasipulloihin. 24-pakkauksen tölkkejä sisältäviä kaljalaatikoita kannettiin lähinnä tuliaisina Tallinnan risteilyiltä (Kervinen 2002,



*Liite 16. Moodin ja mediumin vuorovaikutus. Kullan väri näyttäytyy eri tavoin eri materiaaleissa. Muoveissa ja pahvissa se on muuttunut kellanruskeaksi. Alumiini vaikuttaa olevan kullan värille edukseen, jossa se näyttäytyy aivan eri tavalla. Kuvan olutpakkaukset marketin lavalla vuonna 2023. Oikealla reunalla on Karhu-olutölkki.*

16). Kompakteja olutlaatikoita on myyty jo toisen vuosikymmenen ajan lähikaupoissa ja marketeissa ympäri Suomen. Vaikka Karhun visuaalinen ilme ja pakkaukset ovat muuttuneet, kullan väri on pysynyt muutoksessa, vaikka se välillä on muuttunut hivenen ruskeaksi.

Moodien – niin kuin myös kullan värin – merkitykset ovat kietoutuneet toisiin moodeihin ja mediumeihin siinä yhteydessä, jossa ne esiintyvät (Kress et al. 2001, 11). Kulta kantaa epäilemättä arvokkuuden merkityspotentiaalia, mutta moodina se tulee tulkita yhdessä mediumin ja koko merkityssysteemin kautta, johon se on kietoutunut. Tässä tapauksessa voimme ajatella merkityssysteemin koostuvan oluen, vähittäiskaupan ja alumiinitölkkien diskursseista yhdessä moodien kanssa. Oluttölkkin alumiini on materiaalina eduksi

metalliväreille, mutta juuri samasta syystä kullan väri oluttölkissä ei luo niin arvokasta vaikutelmaa kuin esimerkiksi kultaukset paperisten etikettien ympärillä kuohuviinipulloissa. Kulta värinä näyttää ylelliseltä usein silloin, kuin se on toteutettu kalliilla painantamenetelmällä. Multimodaalisesta näkökulmasta kulta voi muuttua lähinnä kömpelön näköiseksi yritykseksi luoda arvokkuutta, jos muut semioottiset resurssit muodostavat halvan näköisen kokonaisuuden. Isoissa Karhun olutpakkauksissa (Liite 16) kulta muuttuu kellanruskeaksi, eivätkä pakkaukset kokonaisuuksina muutenkaan ole järin hienotunteisia tai elegantteja.

Värien merkityksiä voi tulkita skeemoina (Kress and van Leeuwen 238, 2006). Mustakultainen väriskeemana on aika tyypillinen Suomessa olut- ja

siiderihyllyllä. Lapsille kohdennetuissa tuotteissa se on huomattavasti harvinaisempi. Oheinen 3d-mallinnus havainnollistaa, miltä oluttölkki näyttäisi eri väreissä (Liite 17). Oma näkemykseni on, että aikuismaisuus säilyy, vaikka vakavuus vähenee.

Värien merkityksiä voidaan tarkastella myös osana yritysidentiteettiä ja sen tunnistettavuutta sekä tekstuaalisen metafunktion kautta, jonka toteutuksessa väri sitoo kokonaisuutta yhtenäisemmäksi (van Leeuwen 2011a, 85–92). Myös Karhun edeltävä väriskeema oli aikuismainen. Siinä Karhu-olueella oli punamustaruskeavalkoinen ilme, joka perustui Sinebyrochin markkinointipäällikön mukaan tupakkateollisuuden, esimerkiksi Malboro-askien värimaailmaan (Bauters 2007, 153). Konnotaatio elämäntapaan tai kulttuuriin kokonaisuuteen, johon kuuluu tupakointi, irrotettiin Karhun identiteetistä väriskeemaa vaihtamalla.

Kress ja van Leeuwen lähestyvät värien semiotiikkaa multimodaalisuuden periaatteen lisäksi

Jakobsonilta omaksutun erottelun periaatteella. Värit tulkitaan osana kokonaista merkitysjärjestelmää, mutta myös erotellen väri pienempiin semioottisiin yksiköihin. Erotteluun kuuluu värin tulkitseminen sen kantaman affordanssin ja provinienssin kautta sekä muiden erottelevien yksiköiden kautta, joita ovat valoisuusarvo, kylläisyys, puhtaus, modulaatio, differentaatio ja lämpö (*hue*) (232–35). On niin monta tapaa olla jonkin värinen! Edellä mainittujen yksiköiden kautta voidaan analysoida värien merkityspotentiaalia ja kulttuurisia konnotaatioita. Karhun tölkin väridifferentaatio on alhainen, koska värejä on vain musta, valkoinen ja kulta. Kun värejä on vähemmän, niiden merkityspotentiaali korostuu, koska ne eivät joudu kilpailemaan muiden värien kanssa. Alhainen differentaatio voi viitata klassisuuteen tai pidättyväisyyteen (Ledin and Machin 2020, 104–05). Kieltämättä mustakultainen väriskeema on hillitty ja klassinen.

Liite 17. 3d-mallinnus- karhu eri väreissä



#### 4.2.6 SOSIAALISEMIOOTTINEN LÄHESTYMISTAPA TEKSTIIN JA TYPOGRAFIAAN

Tekstiä voi tulkita sosiaalisemioottisessa kehyksessä useista näkökulmista – multimodaalisista näkökulmista sekä tekstin toteuttamien metafunktioiden kautta. Multimodaalisesta näkökulmasta tekstiä tulee tulkita vuorovaikutuksessa muiden moodien kanssa, joita ovat esimerkiksi sommittelu ja typografia. Sommitelmallisesta näkökulmasta kävi ilmi, että mainospuhe on sijoitettu ideaali-vyöhykkeelle ja tuotteen nimi reaali-vyöhykkeelle. Vähemmän olennaiset informatiiviset tekstit, kuten valmistuspaikka ja parasta ennen -teksti, ovat sijoitettu marginaalialueille. Analysoidessani mainospuhetta Peircen semiotiikan ja sen spekulatiivisen retoriikan kautta tulkitsin mainospuheen lämpimäksi ja sen olevan sävyiltään rohkaiseva ja siksi vanhemmuudellinen. Multimodaalisesta näkökulmasta tekstin voi tulkita pehmentävän karhun kuvan merkityksiä raadollisesta pedosta todellisuutta pehmeämmäksi hahmoksi, joka rohkaisee lukijaa kulkemaan omia polkuja kuin karhu. Ilman tekstiä karhu näyttää huomattavasti uhkaavammalta erityisesti isossa koossa, kuten 24-pakkauslaatikoissa.

Tarkastelu kuinka teksti toteuttaa ideationaalisia metafunktioita, johdattaa analysoimaan sanojen retoriikkaa. Karhu heijastelee huomattavasti luonnollisempaa ja vakavampaa ideaa kuin esimerkiksi nalle tai mesikämmen. Tekstin toteuttamat interpersonaaliset metafunktiot ovat käyneet ilmi jo aikaisemmissa analyyseissä: Barthesilaisessa analyysissä tulkitsin tekstien yhden kulttuurisen viestin olevan suomalaisuus, joten interpersonaalinen metafunktio toteutuu tekstin luodessa suhteen suomalaisiin kuluttajiin. Poststrukturalistisessa analyysissä tulkitsin tekstin intertekstuaalisia ominaisuuksia, jotka luovat suh-

teita Pride-kulttuuriin ja mediasisäلتöihin, joissa on käytetty samoja sanavalintoja. Intertekstuaalinen metafunktio toteutuu mainospuheessa siten, että se sitoo yhden tuotteen osaksi yhtenäistä laajempaa kokonaisuutta, johon kuuluu muu yrityksen viestintä, joka heijastelee nykyään ideoita vastuullisuudesta, vapaudesta olla oma itsensä sekä Karhun osoittamasta tuesta seksuaalivähemmistöjä kohtaan.

Van Leeuwen määrittelee typografian semioottiseksi moodiksi, jota voi lähestyä metafunktioiden ja erottelevan lähestymistavan kautta (2006, 139). Erottelevaa lähestymistapaa voidaan soveltaa typografian tulkintaa siten, että kokonaisuutta jäsennellään pienempiin osiin tarkasteltavaksi, minkälaista merkityspotentiaalia muodot kantavat kokemuksellisten metaforien tai kulttuuristen konnotaatioiden kautta (van Leeuwen 147–48, 2006). Karhun logossa on käytetty leveää, paksua ja versaalia kirjaintyyppiä, jossa on hienovaraiset päätteet. Kolme ensimmäistä kirjainta yhdistyvät toisiinsa. Yleensä paksun kirjaintyyppin käytöllä pyritään lisäämään salienssia, mutta se voi myös heijastaa ideoita ja asenteita (van Leeuwen 2006, 148). Logossa käytetty päätteellinen kapiteeli-kirjaintyyppi konnotoi traditionaalisuuteen, koska se muistuttaa hivenen antiikinaikaisia taltalla valmistettuja kirjaimia. Kokonaisuus, jossa paksut kirjaimet seisovat suorasti päätteillään vierekkäin tiheästi aseteltuna, antaa kokemuksellinen metaforan kautta jykevän ja lähestulkoon muurimaisen vaikutelman, jonka lävitse ei noin vain mennä. Valkoinen väri ja iso koko tuovat logolle salienssia. Logo on ainut valkoinen elementti kokonaisuudessa ja erottuu selkeästi mustasta taustasta. Typografialtaan ja verbaaliselta retoriikaltaan logo on ytimekäs ja jykevä osa monimutkaista kokonaisuutta, joka sisältää hienovaraisempia vihjailevia viestejä. Karhun idea on kokonaisuuden ydin oluen rinnalla.



## 5. PÄÄTÄNTÖ – LOPETUS



Kaikkia käsittelemiäni semiotiikan osa-alueita yhdistää näkemys, jonka mukaan ihmisen ajattelu ja kommunikointi perustuvat merkkijärjestelmiin. Eri semiootisia lähestymistapoja yhdistää myös näkemys merkityksen muodostumisesta sosiaalisissa yhteisöissä sekä merkityksen sidonnaisuudesta aikaan ja kulttuuriin<sup>43</sup>. Kaikki lähestymistavat veivät jotain kautta tölkkissä käytettyjen merkkien kulttuurihistoriallisten merkitysten pohtimiseen. Kaikilla lähestymistavoilla voidaan luoda analyysille pohja, jossa tarkasteltavaan objektiin suhtaudutaan kommunikatiivisena merkeistä koostuvana kokonaisuutena, jonka sisältämät merkit ovat kytköksissä toisiinsa merkitysjärjestelmiin ja materiaaleihin.

Valtaosa semiotiikasta vaikuttaa käsittelevän ja mallintavan ihmisen ajattelua tai ainakin sivuavan aihetta. Peircen semiotiikka johdattelee analysoimaan kokonaisuutta sen sisältämien yksittäisten merkkien kautta ja pohtimaan niiden herättämiä loogisia mah-

dollisuuksia. Peircen mukaan ihmisen ajattelulle on luontaista yleistää (1994, CP 1.82), vertailla ja luokitella (CP 2.246) sekä ajatella abstrakteilla käsiteillä ja tunteilla. Ensivaikutelma on lähinnä tunne tai tunnelma (CP 7.542). Nämä ajattelun periaatteet on hyvä muistaa myös yleisesti graafisen suunnittelun praktiikassa. Useat Saussuren seuraajat tutkivat näitä ajattelumalleja ja luokituksia eri tavoin lisäten, että ihmisille on luonnollista myös luoda keinotekoisia vasta-asetelmia. Osa luokituksista ja vasta-asetelmista ovat täysin harmittomia, mutta joskus luokitteleva ja mustavalkoinen ajattelu voi estää näkemästä monimutkaista todellisuutta. Peircen mukaan vertaileminen samankaltaisuuksien tai ikonisuuden kautta on samantapaista ajattelua kuin kontrastin näkeminen (1994, CP 1.365). Peirce ei kuitenkaan maininnut kontrastista suhdetta ikonisuuden alakategoriana, joten trikotomiat eivät johdatelleet pohtimaan suoraan vasta-asetelmia osana tuotepakkausanalyysiä. Koska Peircen ajattelun innoittamana päädyin vertailemaan ikonisesti Karhun tölkkiä muihin olutölkkeihin, havainnoillistui, mitä ominaisuuksia, kuten heraldisia elementtejä ja traditionaalisia ohran kuvia, siinä ei ole. Chandler (2002, 227) luonnehti poissaolevien avaintekijöiden pohdintaa dekonstruktiivisiksi. Voimme lähestyä kysymystä, mitä jokin merkitsee, kysymällä, mitä se ei merkitse.

Kaikki analyysit johdattivat tutkimaan ja pohtimaan karhun merkityksiä sosiaalisesti ja kulttuuri-estisesti muotoutuneen kokonaisuuden kautta, joka on

---

43. Traditionaalisesta semiotiikasta on tulkintoja, joiden mukaan merkkien merkitykset olisivat resistenttejä muutokselle (Jewitt 2009, 23). *Kurssi* esittää kuitenkin monimutkaisemman näkemyksen, mitkä seikat edistävät ja estävät merkkien merkitysten muutosta, joten täysin vakiintuneita merkitykset eivät ole (Saussure 1967 [1916], 104–13). Bauters (2007, 43) näkee merkin merkityksen muuttuvana, kontekstisidonnaisena ja sosiaalishistoriallisena myös Peircen semiotiikassa, koska Peircen mukaan merkin merkitys löytyy rinnakkaisen observoinnin kautta (*collateral observation*).

todellisuutta kirjavampi. Jopa Peircenkin semiotiikkaan pohjautuva analyysi sivusi karhun diskurssia. Peircen tapa jäsentää karhun idea *legisign*-merkiksi, joka ilmenee erilaisina *replicoina*, johdatteli tarkastelemaan, minkälaisissa merkityksissä karhun ideaa on käytetty. Peirce kutsui esittävien kuvien objekteja, kuten karhuja, diskurssin objekteiksi (1998, cp 1.369). Foucault'laisittain karhun representaatiot ovat *replicoiden* sijaan lausumia (*énoncés*), jotka ovat osa diskursiivista muodostelmaa. Museoiden arkistokuvista kävi ilmi, että karhulla on pitkä historia Suomessa osana maskuliinista päihdekulttuuria, johon ovat kuuluneet oluen lisäksi savukkeet ja viina. Aika hassua, että verottajakin on yhdistetty tällaiseen kulttuuriseen kokonaisuuteen! Savukkeet ja viina ovat poistuneet tästä kokonaisuudesta, mutta olut, urheilu ja verottaja vaikuttavat jatkavan kuvitteellista rinnakkaiseloja Suomessa karhujen kanssa.

Barthesin kirjoitukset myytistä sekä Derridan dekonstruktio totuutta etsivänä asenteena johdattelivat näkemään karhun ja oluen suhteen luonnottomuuden. Luonnottomuus ei kuitenkaan tarkoita välttämättä mitään pahaa, niin kuin kaikkeen luonnolliseenkaan ei tule suhtautautua itsestäänselvänä hyvänä. Luonnottomista viihteellisistä representaatioista ei ole välttämättä mitään haittaa, jos ne eivät kannusta moraalityömiin toimiin tai esimerkiksi hankkimaan lemmikeiksi eläimiä, jotka eivät luonnollisilta ominaisuuksiltaan sellaisiksi sovellu. Käytännössä kaikkia lastensadut, joissa seikkailevat eläinhahmot omaavat inhimillisiä piirteitä ovat aivan yhtä keinotekoisia ja luonnottomia kuin karhun kuva oluttölkissä. En näe Karhun viestinnässä ongelmia sen suhteen, miten he ovat hyödyntäneet eläinhahmoa markkinoinnissa.

*Mythologies*-teoksessa Barthesin pohdin-

nat luokitteluun liittyvistä ongelmista painottuvat representaatioihin ihmisryhmistä, kuten työttömistä tai seksuaalivähemmistöistä. Eläinhahmo on tästä näkökulmasta turvallisempi valinta tuotepakkauksen keulakuvaksi kuin ihminen. Dekonstruktio ja Barthesin keinotekoinen myytti johdattelivat löytämään positiivisia puolia Karhun viestinnästä, koska osa Karhu-oluen mainoksista on pyrkinyt kumoamaan haitallisia myyttisiä stereotyyppioita, jotka on voitu nähdä osana miehuuden diskurssia suomalaisessa kulttuurissa. Dekonstruktiiivinen analyysi ei välttämättä ole luonteeltaan vain kriittinen. Sisäisten ristiriitojen etsiminen voi johtaa positiivisten viestien löytämiseen.

Postsrukturalimi ja dekonstruktio muistuttavat, kuinka keinotekoisia luokituksia ihminen tekee kielien avulla ja muodostaa niiden avulla valtahierarkioita, mikä paljasti, ettei ole edes syytä tarkastella ihmisen ja eläimen välistä suhdetta, koska ihminen on arvottanut eri eläinlajit eri arvoisiin asemiin, joten suhde kutakin lajia kohtaan on omanlaisensa. Eläinten sosiaalisessa hierarkiassa karhu on rottaa korkeammalla omaten ylevän lempinimen metsänkuningas. Koska karhu on konstruoitu arvokkaammaksi kuin monet muut eläimet, voidaan sosiaalisemioottisesta viitekehuksesta sanoa karhun omaavan arvokkuudesta tai kunniaa viestivää modaalista affodanssia. Ihminen on myös luokitellut itsensä riistaeläinten kautta eri arvoisiin asetelmiin siten, että joissain kulttuureissa, toisin kuin Suomessa, metsästyksen kytkeytyy yhteiskuntaluokkiin liittyviä kysymyksiä. Suomessa karhu ei muistuta metsästyksen kautta luokkakysymyksistä vaan enemmänkin jokamiehen oikeuksista, tosin luvanvaraisista sellaisista.

Kaikki kolme semioottista lähestymistapaa johtivat kulttuurihistorialliseen multimodaaliseen analyysiin, mutta hivenen eri tavoin. Tiivistän lähestymis-

tapojen erot, sen mukaan, miten niiden kautta voi analysoida värejä. Peircen semiotiikassa merkin merkitys löytyy kontekstista, joka on usein toinen merkki, joten analyysitapa johdatteli minut tulkitsemaan kultaa ja mustaa *qualisign*-merkkeinä osana oluttölkkiä. Barthesin tapa analysoida kuvan retoriikkaa johdatteli analysoimaan tekstien toteuttamia funktioita visuaalisten elementtien kanssa. Olutta sana ankkuroi kullan värin merkityksen olueen sulkien pois muut samanväriset juomat. Barthesin analyysi konnotatiivisista merkityksistä johdatti minut etsimään kullan kulttuurisia merkityksiä sekä, missä muissa yhteyksissä kulta on yhdistetty olueen tai ohraan. Värien konnotaatioiden ja kulttuurihistoriallisten merkitysten tutkiminen kuuluu myös sosiaalisemioottiseen analyysiin, mutta konnotaatioiden rinnalla värejä voidaan analysoida myös luonnosta tulevien kokemuksellisten metaforien kautta: kulta on luonnossa kullan väristä, ja pimeä muuttaa reaali maailman mustaksi. Sosiaalisemioottisesta näkökulmasta väri on kytköksissä mediumiin, jolla väri toteutuu. Medium kantaa omanlaistaan modaalista affordanssia ja on kytkeytynyt laajempaan merkitysjärjestelmään. Lähestymistapa johdatteli tarkastelemaan kullan värin merkitystä vuorovaikutuksessa alumiinin merkityspotentiaalain kanssa, sekä tutkimaan, minkälaisissa yhteyksissä kullan väri yleensäkin ilmenee vähittäiskaupassa ja erityisesti juomahyllyllä. Kullan värin arvokkuus esiintyy aivan eri sarjassa eri kokonaisuuksissa, koska väri esiintyy vuorovaikutuksessa eri materiaalien ja painantamenetelmien sekä muiden moodien kanssa. Sosiaalisemiotiikassa värien merkityksiä tulkitaan myös skeemoina. Kulta on vähän vakampi mustan rinnalla kuin esimerkiksi pinkin.

Yhteistä kaikille käsittelemilleni lähestymistavalle yleensä on kokonaisuuden jäsentely ja purkami-

nen pienempiin osiin. Sosiaalisemiotiikkaa jäsenteleä kaikista syvimmin kuvan sommitelmallisia ja kerronnallisia rakenteita. Sen lisäksi semioottisten resurssuja voidaan analysoida erottelevalla (*distinctive*) periaatteella jäsenneen resurssi tai moodi vielä pienempiin yksiköihin. Esimerkiksi väri jaetaan vielä pienempiin yksiköiden sen ominaisuuksien, kuten modulaation, kylläisyyden ja kirkkauden mukaan. Peircen merkkitrikotomiassa väri on *qualisign*-merkki, joka ilmenee *sinsign*-merkkinä, ja sitä pienemmät yksiköt – esimerkiksi kirkkaus ja kylläisyys – ovat myös *qualisign*-merkkejä. *Sinsign*-merkki taas on lähellä moodin käsitettä.

#### 5.1 HAASTEET JA MAHDOLLISUUDET

Tapa käsitteellistää representaatiot ja merkitykset jakaa semioottiset lähestymistavat omiin osa-alueisiinsa. Terminologian kirjavuus vaikeuttaa eri lähestymistapojen yhdistämistä samaan analyysiin. Peirce antoi representaatiolle nimen representamen. Saussuren seuraajat käyttivät representaatioista vaihdellen eri käsitteitä, mutta yhteinen käsite on merkitsijä, joka alun perin oli vain mentaalinen. Sosiaalisemiotiikassa merkitsijää muistuttavia termejä ovat moodi ja semioottinen resurssi. Barthes käyttää välillä kirjavasti eri semiotiikan osa-alueiden termejä, mikä tekee hänen kirjoituksistaan vaikeasti ymmärrettäviä lukijoille, jotka eivät ole tutustuneet samaan semioottiseen kirjallisuuteen kuin Barthes itse.

Merkitys on saanut sitäkin kirjavammin erilaisia nimityksiä, joilla on hivenen erilaiset arvot. Peircelle symbolien merkitys on tarkoitus (*purpose*) (1998, 308), ja usein merkitys on merkin objektissa tai interpretantissa. Saussurelaisen merkitsijän merkitys on merkitty, joka voi operoida denotatiivisella tai konnotatiivisella tasolla. Sosiaalisemiotiikassa merkitystä kutsutaan

yksinkertaisesti merkitykseksi (*meaning*), joka voi olla toki denotatiivinen, metaforinen, potentiaalinen tai konnotatiivinen. Peirce kuvaa merkityksiä usein denotatiiviksi, mutta harvemmin konnotatiivisiksi. Hänen merkkitrikotomiassaan konnotatiivinen merkitys saattoi tapauskohtaisesti olla ikoni, indeksi tai symboli,

Peirce käyttää symbolin käsitettä eri merkityksessä kuin muut, ja tämä ominaisuus tekee merkkitrikotomioiden yhteensovittamisesta muun semiotiikan kanssa haasteellista. Barthes viittasi symbolisella merkityksellä kulttuuriseen merkitykseen. Kallistun itse eniten Saussureen, jolle symbolinen tarkoitti osittain kulttuurista ja osittain metaforista (1967 [1916], 101). Näkemys on lähinnä sitä, mitä suomalaisessa kulttuurissa pidetään symbolisena. Esimerkiksi sydämen merkitykset lämpimien, jopa intohimoisten, tunteiden symbolina muodostuvat osittain kulttuuristen konnotaatioiden sekä kokemuksellisten metaforien kautta. Symbolin merkitys voi olla toki vain kulttuurinenkin tai täysin denotatiivinen. Ikoniset merkitykset ja viestit ovat saaneet semiotiikassa niin moninaisia merkityksiä, että ikonin käsitteen käyttäminen voi aiheuttaa väärinymmärryksiä. Soveltaessa Peirceä visuaaliseen analyysiin ikonin monimerkityksellisyyden voi ohittaa käyttämällä ikonin alakategorioiden nimiä, kuten hypoikoni, metafora ja diagrammi.

Semiotiikan hyödyntämisessä graafisen suunnittelun analyysissä yleensä haasteena on oikean lähestymistavan ja sisällön yhteensovittaminen. Storkerson kirjoitti, kuinka semiologista sisältöä yritetään joskus sovittaa semioottiseen sisältöön ja toisin päin (2010, 16). En itse sisäistä erilaisia mediasisältöjä semiologisiksi tai semioottisiksi, mutta selkeitä eroja on sen suhteen, minkälaisen sisällön analysointiin eri teokset tai semiotiikan osa-alueet soveltuvat. Peircen

merkkitrikotomiat soveltuvat visuaalisten ja multimodaalisten kokonaisuuksien analysointiin paremmin kuin pelkän tekstin. Peircen semiotiikka sellaisenaan ei kuitenkaan tarjoa valmista sovellusta viestinnän tutkimukseen (Bergman 144, 2008) eikä näin myöskään graafisen suunnittelun tutkimukseen. Peircen semiotiikan heikkoutena on nähty sen neutraali luonne, joka jättää representaation heijastelemat mahdolliset valtasuhteet purkamatta (159). Vaikuttaa todella siltä, että jos haluaa analysoida kokonaisuutta huomioiden mahdolliset valtasuhteet tai yhteiskuntafilosofiset ulottuvuudet, Peircen trikotomioiden rinnalle tarvitaan muunkinlaista asennetta kuin semioottiset trikotomiat. En kuitenkaan sanoisi välillä hyvin kärkeänsanaista Peirceä, joka kritisoi muun muassa yliopistojen ylläpitämiä valtasuhteita (1994, CP 1.77), todellakaan asenteeltaan neutraaliksi.

Barthesin *Rhétorique de l'image* (1964) tarjoaa mallin mainosanalyysille ja on sovellettavissa muunkinlaisten kokonaisuuksien tutkimiseen, jotka sisältävät kuvia ja tekstiä. Barthesin myyttien ja mytologioiden käsitteitä voi hyödyntää usein kun on tarve purkaa ja jäsentää metaforinen representaatio, jonka merkitys ei ole totta tai, joka vääristää todellisuutta. Myyttejä purkavia analyyseja voi tästä näkökulmasta kutsua dekonstruktivisiksi. Derridan *De la Grammatologie* (1967) käsittelee kriittiseen lukemiseen liittyviä ongelmia, ja se soveltuu huomattavasti paremmin tekstien analysointiin kuin kuvien. Myös *Mythologies*-teos sisältää kriittistä lukemista käsittelevän osuuden, jossa Barthes tarkastelee yleisimpiä argumentaatiovirheitä tai retoriikan keinoja verbaaliselle harhauttamiselle (Barthes 1957, 225–28). Multimodaalisesta näkökulmasta kielen merkityksiä analysoidaan huomioimalla muiden moodien, kuten sommitelman vuorovaikutus.

Myös Derrida on tarkastellut typografian vaikutusta tekstien merkityksiin teoksessa *Glas* (1974).

Visuaalinen sosiaalisemiotiikka soveltuu varsin moninaisesti visuaalisiin analyysihin, ja *Reading images* menee hyvin syvälle erilaisten sommitelmallisten rakenteiden ja semioottisten resurssien tai moodien ominaisuuksien analysoinnissa. Visuaalisessa sosiaalisemiotiikassa hyödynnetään myös poststrukturalistisia asenteita, kuten diskurssien analysointia. Voi olla, että usein paras analyysi muodostuu hyödynnettäessä moninaisesti eri semiotiikan kirjallisuuden aloja. Johdannossa sivusin uussemiottiikkaa viitaten koulukuntien rajojen himmentymiseen ja lähestymistapojen yhdistelyyn tarpeiden mukaan. Kressin ja van Leeuwenin sosiaalisemiotiikka yhdistelee eri koulukuntien näkemyksiä, ja sen pohja systeemifunktionaalinen kielitiede on itsessään jo poikkitieteellistä. Sosiaalisemiottiikkaa voisi luonnehtia tästä näkökulmasta uussemiottiseksi.

Peircen sekä Kressin ja van Leeuwenin näkemykset sisälsivät saman kompastuskiven, jonka mukaan visuaaliset representaatiot voidaan jakaa reemoihin ja propositioihin tai käsitteellisiin ja narratiivisiin kuviin. Vaikka Peirce totesi rajojen olevan häilyviä, kuvien jaottelu reemoihin ja propositioihin tuntui hyvin hankalalta, ja sama teoreettinen ongelma oli edessä analysoidessani karhun kuvaa sosiaalisemiottisista lähtökohdista karhun kuvan representaationaalisen rakenteen mukaan, joka olisi luokiteltavissa käsitteelliseksi tai narratiiviseksi. Käytännössä aina ei ole mahdollista määrittellä esimerkiksi ajatteleeko kuvan objekti vai ei, tai määrittellä onko objektin katse narratiivista vai ei. Barthesin näkemyksen mukaan kuvilla on aina kaksoisviesti (1964b, 43) toisen viestin ollessa

esimerkiksi visuaalinen tyyli, jolla kuva on toteutettu. Tästä näkökulmasta kuva ei voisi koskaan olla reema, koska reemalla ei ole kaksoisviestiä. Kysymyksestä voiko kuvan viesti olla vain käsitteellinen luokka, päästään kysymään, voiko kuva koskaan olla myöskään puhtaasti narratiivinen? En kiellä etteikö representatiivinen rakenne voisi olla selkeästi narratiivinen ja toimintaa kuvaava, mutta koska ihminen luokittelee kaiken, luokitus on jollain tasolla aina läsnä. Millainen olisi kuva, joka olisi vain *ikoninen sinsign*-merkki? Jos kuva on ei-esittävä, abstrakti: kuvan *legisign* olisi abstrakti tai abstraktius, jolloin kuva olisi *ikoninen legisign*-merkki. Tämä tarkoittaa sitä, ettei representaatioissa koskaan pääse eroon siitä, etteikö representaatio yksikön tai yksilön lisäksi edustaisi jotain luokkaa, todennäköisesti hyvin montaakin luokistusta – vähintään katsojan tulkinnan tasolla.

## 5.2 LOPPUSANAT

Vaikka semiottiikkaa on kritisoitu kuivaksi formalismiksi ja tavaksi kertoa itsestään selviä asioita hienostuneella kielellä, suhtautuisin kuivaan formalismiin vain analyysin välivaiheena tai pohjana, joka mahdollistaa merkityksiin keskittyvän analyysin. Jos analyysin ensimmäisessä vaihe tuottaa vain kuivaa formalismia keskittyessään vain jäsentämään ja luokittelemaan representaation osat ja ulottuvuudet, seuraavassa vaiheessa voi edetä analysoimaan kokonaisuuden merkityksiä. Viimekädessä on yksilön itsensä päätettävissä, miten jotakin kirjallisuuden aluetta soveltaa analyysiin. Mielestäni mikään semiottinen lähestymistapa ei pakota varsinaisesti mihinkään yhteen tiettyyn asenteeseen, jonka pitäisi olla mukana analyysissä alusta loppuun. Esimerkiksi diskurssit ja valtasuhteet

yhdistetään helposti ajankohtaisiin aiheisiin, jotka ovat saaneet paljon tilaa sosiaalisissa medioissa, kuten etnisiin ja kulttuurisiin ryhmiin sekä sukupuoleen liittyviin kysymyksiin. Jewitt'in (2009, 31) mukaan diskurssin käsitettä käytetään erilaisissa merkityksissä esimerkiksi kielitieteissä ja sosiologiassa. Minä käsitelin diskurssia vain foucault'laisittain. Näen diskurssissa ja valtasuhteiden pohtimisessa potentiaalia käytännön suunnittelutyössä sellaistekin aiheiden parissa, jotka eivät ole teemoiltaan arvolatautuneita tai julkisen kriittisen keskustelun keskiössä. Esimerkiksi kysymys, ketkä ymmärtävät jonkin opasteen merkityksen tai, ketkä eivät ymmärrä, on jo valtasuhteita purkava. Käytännössä minkä tahansa asian merkityksiä voi lähestyä foucault'laisen diskurssin kautta.

Oli analysoitava aineisto visuaalinen, pelkkää tekstiä tai multimodaalinen kokonaisuus, semioitiikan soveltaminen vaatii luovuutta ja harkintakykyä, ja on huomattavasti haastavampaa kuin pelkästään semioottisen kirjallisuuden referoiminen. Itse jäin monta kertaa jumiin, kun jokin osa tolkissa ei sopinut mihinkään semioottiseen kategoriaan. On myös haasteellista suhteuttaa, mitkä merkkien kulttuurihistorialliset merkitykset olennaisia tai mahdollisen yleisön ymmärrettävissä. Ne merkitykset, joille löytyy todisteita museoiden arkistoista voivat olla hyvin etäisiä tai ne voivat olla vain hyvin marginaalisten ryhmien tiedossa, toisin kuin lähihistoriassa populäärikulttuurin kautta muodostuneet tai ylläpitämät merkitykset. Toisesta näkökulmasta muinaiset merkitykset voivat analyysin kohteesta riippuen olla hyvinkin olennaisia.

Yhteistä Peicen, Barhesin ja Derridan kirjoituksille on näkemys representaatioiden voimasta tai potentiaalista muokata todellisuutta. Peircen mukaan symbolit, mukaan lukien kieli, hallitsevat kaikkea (1998,

331). Seuratessani nykyisiä julkisia kiivaita keskusteluita internetissä, en voi olla välillä ajattematta Derridan (1967, 309) näkemystä kielestä orientoituneena järjestelmänä, joka muodostaa polarisoituneita mielipiteitä. Barthes (1957) näki kollektiivisten representaatioiden roikkuvan tieteeseen verrattuna vuosisatoja jäljessä kehityksestä (63), ja uskoi niiden vaikuttavan henkiiseen ihmiseen, esimerkiksi kulutustottumusten kautta (212). Tällaiset postsrukturalistiset tai kriittiset asenteet voivat analytyttisuudessaan edistää myös laadukkaan viestinnän suunnittelua ja toimia ajattelun apuvälineenä sen sijaan, että niitä käytettäisiin vain toisten viestinnän kritisointiin. Laadukkuudella viitataan viestintään, jolla on mahdollisimman vähän ei-toivottuja seurauksia ja ei-tarkoitettuja merkityksiä. Viihteeseen kuuluu usein fiktiivinen puoli, joka on epätieteellinen. Se on eri asia, milloin siitä on haittaa. Karhu vaikuttaa huomioineen viestinnässään monet mahdolliset ristiriidat tai eettiset ongelmat, koska niitä ei ilmennyt kovin paljon. Koska semioottisten näkökulmien mukaisesti merkitys muodostuu monimutkaisessa kokonaisuudessa osana aika- ja paikkajatkumojä, monetkaan merkit eivät itsessään tai sellaisenaan ole oikeita tai vääriä, vaan kaikissa merkityksissä on kyse kokonaisuudesta, joihin kuuluu monia muuttujia, kokonaisia järjestelmiä. Merkitysten luomisessa ja ymmärtämisessä on kyse kokonaisuuden hahmottamisesta. Graafikot saattavat työssään valmistaa representaatioita, jotka kohdentuvat kansalliset rajat ylittäessään valtaville massoille, joten sillä on merkitystä, minkälaista dataa koneilta päästetään. Lopetan tutkielman siteeraukseen Peircen (1998, 322) esseestä, jonka hänen arvellaan kirjoittaneen noin vuonna 1904:

*Representations have power to cause real facts.*

LÄHTEET:

- AIELLO, GIORGIA and KATY PARRY. 2019. *Visual Communication: Understanding Images in Media Culture*. ProQuest Ebook Central.
- BARNARD, MALCOLM. 2005. *Graphic Design as Communication*. New York: Routledge. ProQuest Ebook Central.
- BARROW, ROBIN. 2007. *Plato*. Continuum Library of Educational Thought. London ; New York: Continuum. ProQuest Ebook Central.
- BARTHES, ROLAND. 1957. *Mythologies*. Éditions du Seuil.
- 1964a. "Éléments de sémiologie." *Communications* 4: 91–135. <https://doi.org/10.3406/comm.1964.1029>.
- 1964b. "Rhétorique de l'image." *Communications* 4: 40–51. <https://doi.org/10.3406/comm.1964.1027>.
- BAUTERS, MERJA. 2007. *Changes in Beer Labels and their Meaning : A Holistic Approach to the Semiotic Process*. International Semiotics Institute at Imatra ; Semiotic Society of Finland. HELDA.
- BERGMAN, MATTS. 2008. "Retoriikan merkitys – Peircen pragmatistinen semiotiikka ja viestinnän tutkimus." In *Pragmatismi filosofiassa ja yhteiskuntatieteissä*. Edited by Kivinen, Osmo, Erkki Kilpinen and Sami Pihlström, 133–161. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- BEZEMER, JEFF and CAREY JEWITT. 2009. "Social Semiotics." *Handbook of Pragmatics*. Edited by Jan-Ola Östman, Jef Verschueren and Eline Versluys. Amsterdam: John Benjamins. [https://www.researchgate.net/publication/286459229\\_Social\\_Semiotics](https://www.researchgate.net/publication/286459229_Social_Semiotics).
- BLACKMER, CORINNE. 2019. "Pinkwashing." *Israel Studies* 24 (2). 171–181. <https://doi.org/10.2979/israelstudies.24.2.14>.
- BOUISSAC, PAUL. 2010. *Saussure a Guide for the Perplexed. Guides for the Perplexed*. London ; New York: Continuum. ProQuest Ebook Central.
- BRONWEN, MARTIN and FELIZITAS RINGHAM. 2006. *Key Terms in Semiotics*. London ; New York: Continuum. ProQuest Ebook Central.
- BRUNILA, KRISTIINA and ELINA IKÄVALKO. 2012. "Vallan tunnistaminen siihen lamaantumatta: Näkökulmia diskursiivis-dekonstruktiiiviseen lukutapaan." *Politiikka : Valtiotieteellisen yhdistyksen julkaisu* 4: 285-301.
- CHANDLER, DANIEL. 2002. *Semiotics: The Basics. The Basics*. London: New York: Routledge.
- COBLEY, PAUL and ANTI RANDVIIR. 2009. "Introduction: What Is Sociosemiotics?" *Semiotica* 173: 1–39. <https://doi.org/10.1515/SEMI.2009.001>.
- CRITCHLEY, SIMON. 1996. "Deconstruction and pragmatism: Is Derrida a private ironist or public liberal?" In *Deconstruction and pragmatism*. Edited by Chantal Mouffe. London. Routledge.
- DERRIDA, JACQUES. 1967. *De la Grammatologie*. Paris: Les Éditions de Minuit.
- ECO, UMBERTO. 1976. *Theory of semiotics*. London: Indiana University Press Bloomington.
- FOUCAULT, MICHAEL. 2005 (1969). *Tiedon arkeologia*. Translated by Tapani Kilpeläinen. Tampere: Vastapaino.
- HAAVIO, MARTTI. 2019. *Suomalainen Mytologia. 2. tarkistettu laitos*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

- HAGAN, SUSAN. 2007. "Visual/Verbal Collaboration." In *Complementary Differences, Necessary Ties, and an Untapped Rhetorical Opportunity*. Written Communication 24 (1): 49–73. <https://doi.org/10.1177/0741088306296901>.
- HUSA, SARI. 1995. "'Focault'lainen Metodi'." *Niin & Näin : Filosofinen Aikakauslehti* 3: 42–48.
- ILVESVIITA, PIRJO. 2005. *Paaluraudoista kotkansuojeluun : Suomalainen metsästyspolitiikka 1865-1993*. Lapin yliopisto. Lauda.
- JEWITT CAREY, BEZEMER JEFF and O'HALLORAN KAY. 2016. *Introducing Multimodality*. <https://routledge-textbooks.com/textbooks/9780415639262/unit04.php>.
- KRESS, GUNTHER. 2009. "What is mode?". In *The Routledge handbook of multimodal analysis*. Edited by Carey Jewitt, 54–67. Abingdon ; New York: Routledge.
- KRESS, GUNTHER, CAREY JEWITT, JON OGBORN and TSATSARELIS CHARALAMPOS. 2001. *Multimodal Teaching and Learning: The Rhetorics of the Science Classroom*. London: Continuum. Bloomsbury Publishing Plc. ProQuest Ebook Central.
- KRESS, GUNTHER and THEO VAN LEEUWEN. 2001. *Multimodal Discourse : The Modes and Media of Contemporary Communication*. London : New York: Arnold ; Oxford University Press.
- 2006. *Reading Images : The Grammar of Visual Design*. 2nd ed. London: Routledge.
- 2002. "Colour as a Semiotic Mode: Notes for a Grammar of Colour." *Visual Communication (London, England)* 1(3): 343–68. doi:10.1177/147035720200100306.
- KRISTEVA, JULIA. 1941. *Desire in Language: A Semiotic Approach to Literature and Art*. Translated by Thomas Gora, Alice Jardine and Leon S. Roudiez. New York: Columbia University Press.
- LEDIN, PER and DAVID MACHIN. 2018. *Doing Visual Analysis: From Theory to Practice*. London: SAGE Publications.
- 2020. *Introduction to Multimodal Analysis*. 2nd ed. London ; New York: Bloomsbury Publishing plc.
- LUPTON, ELLEN and ABBOTT MILLER. 1999. *Design Writing Research : Writing on Graphic Design*. London: Phaidon. ProQuest Ebook Central.
- LUUKKA, MINNA–RIIKKA. 2002. "M.A.K. Halliday ja systeemifunktionaalinen kielitiede." In *Kielentutkimuksen klassikoita*. Edited by Hannele Dufva and Mika Lähteenmäki, 89–123. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, Soveltavan kielentutkimuksen keskus.
- MERRELL, FLOYD. 1997. *Peirce, Signs, and Meaning. Toronto Studies in Semiotics*. Toronto, Ontario ; Buffalo, New York ; London, England: University of Toronto Press. ProQuest Ebook Central.
- MIKKONEN, KAI. 2005. *Kuva ja sana : Kuvan ja sanan vuorovaikutus kirjallisuudessa, kuvataiteessa ja ikoteksteissä*. Helsinki: Gaudeamus.
- MÜLLER–MERBACH, HEINER. 2007. "Kant's Two Paths of Knowledge Creation: a Priori Vs a Posteriori." In *Knowledge Management Research & Practice* 5 (1): 64–65. <https://doi.org/10.1057/palgrave.kmrp.8500123>.
- NIEMINEN, TOMMI. 2002. "Charles S. Peirce'n Semiotiikka." In *Kielentutkimuksen Klassikoita*. Edited by Hannele Dufva and Mika Lähteenmäki, 125–54. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, Soveltavan kielentutkimuksen keskus.
- NORRIS, CHRISTOPHER and ANDREW BENJAMIN. 1988. *What is Deconstruction?*. London: Academy Edition.



- NYMAN, MARTTI and MICKAEL SUOMINEN. 2002. "Ferdinand de Saussure: mies myyttien takaa." In *Kielentutkimuksen klassikoita*. Edited by Hannele Dufva and Mika Lähteenmäki, 9–66. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, Soveltavan kielentutkimuksen keskus.
- NÖTH, WINFRIED. 2011. "16 Visual Semiotics: Key Features and an Application to Picture Ads." In *The SAGE Handbook of Visual Research Methods*. Edited by Eric Marcolis and Luc Pauwels, 293–316. SAGE Publications. ProQuest Ebook Central.
- ORJASNIEMI, TARJA. 2005. *Ottaako vai ei.: Raittiuden ja alkoholinkäytön sukupolvittaiset muutokset moraalivallin murtumisen ilmentymänä pohjoisella maaseudulla 1980-2000-luvulla*. Rovaniemi: Lapin yliopisto.
- PASTOUREAU, MICHEL. 2008. *Black: The History of a Color*. Princeton (N.J.): Princeton University Press.
- PEIRCE, CHARLES. 1994 (1931–1935). *The Collected Papers of Charles Sanders Peirce*. Edited by Charles Hartshorne and Paul Weiss (vols. 1–6), and Arthur W. Burks (vols. 7–8). Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, ["CP."]
- PEIRCE, CHARLES and MARKUS LÅNG. 2001. *Johdatus tieteen logiikkaan: ja muita kirjoituksia*. Translated by Markus Lång. Tampere: Vastapaino.
- PEIRCE, CHARLES, NATHAN HOUSER, JONATHAN R. ELLER, ALBERT C. LEWIS, ANDRÉ DE TIENNE, CATHY L. CLARK, D. BRONT DAVIS and PEIRCE EDITION PROJECT. 1998. *The Essential Peirce Selected Philosophical Writings. Volume 2, 1893-1913. Essential Peirce*. Bloomington: Indiana University Press. ProQuest Ebook Central.
- PERUSSET, ALAIN. 2022. "Posterity of Saussure's sign in the study of cultural meanings: A dialogue between Barthes and Hjelmslev". *Sign systems studies* 50 (1), 38–53. <https://doi.org/10.12697/SSS.2022.50.1.03>.
- RADFORD, LUIS. 2008. "Diagrammatic thinking : Notes on Peirce's semiotics and epistemology." *PNA* 3 (1): 1–18.
- ROSE, GILLIAN. 2001. *Visual Methodologies. An Introduction to the Interpretation to the Visual Materials*. London: SAGE Publications.
- SAEED, JOHN I. 2016. *Semantics*. John Wiley & Sons, Incorporated. ProQuest Ebook Central.
- SAUSSURE, FERDINAND DE. 1967 (1916). *Cours de linguistique générale*. Paris: Editions Payot & Rivages.
- SEPPÄNEN, JANNE. 2005 *Visuaalinen Kulttuuri: Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle*. Tampere: Vastapaino.
- SKAGGS, STEVEN. 2017. *FireSigns: A Semiotic Theory for Graphic Design*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- STORKERSON, PETER. 2010. "Antinomies of Semiotics in Graphic Design." *Visible Language* 44 (1): 5–37.
- TESTER, KEITH. 2014. *Animals and society : The humanity of animal rights*. Routledge. Perlego.
- VAN LEEUWEN, THEO. 2005. *Introducing social semiotics*. New York. Routledge.
- 2006. "Toward semiotics of typography." *Information Design Journal* 14 (2): 139–55.
- 2011a. *The Language of Colour : An Introduction*. Milton Park, Abingdon: Routledge.
- 2011b. "Multimodality and Multimodal Research." *The SAGE Handbook of Visual Research Methods*. Edited by Eric M. Margolis ja Luc Pauwels, 550–69. ProQuest Ebook Central.
- WAGNER, KARIN. 2015. "Reading Packages: Social Semiotics on the Shelf." *Visual Communication (London, England)* 14 (2): 193–220. <https://doi.org/10.1177/1470357214564281>.

WILLIAMS, JAMES. 2014. *Understanding Poststructuralism*. Taylor & Francis Group. ProQuest Ebook Central.

YANG, CHAO-MING and TZU-FAN HSU. 2015. "Applying Semiotic Theories to Graphic Design Education: An Empirical Study on Poster Design Teaching." *International Education Studies* 8 (12): 117. <https://doi.org/10.5539/ies.v8n12p117>.

#### MUUT LÄHTEET JA AINEISTO

KARHU. 1. *Historia* – 1989. <https://www.karhu.fi/historia>.

2. *Historia* – 2012. <https://www.karhu.fi/historia/>.

3. *Vastuullisuus*. <https://www.karhu.fi/vastuullisuus/>.

4. *Historia* – 2018. <https://www.karhu.fi/historia/>.

5a. *Karhu – Saunan lämmitys*. Karhu. Youtube-video, 31s. 14.11.2019. [https://www.youtube.com/watch?v=\\_GlfK6d6gc4&t=30s](https://www.youtube.com/watch?v=_GlfK6d6gc4&t=30s).

5b. *Karhu – lölyyt*. Karhu. Youtube-video, 31s. 14.11.2019. <https://www.youtube.com/watch?v=Mf-Xtu8yyDU&t=28s>.

5c. *Karhu – vilvoittelu*. Youtube-video, 31s. 14.11.2019. <https://www.youtube.com/watch?v=pNOWSS8eRLI&t=7s>.

6. *Historia* – 1999. <https://www.karhu.fi/historia/>.

KERVINEN, JUHA-PEKKA. 2002. "Töikki pitää kilpailusta." *MetalliTekniikka : Metalliteollisuuden Ammattilehti* 55 (1): 16–19.

KERÄNEN, ANNA, PASI HEIKURA and TUULA VIITANIEMI. 2015. *Olutmerkkien lyhyt historia*. Yleisradio. Modified. 16.12.2015. <https://yle.fi/aihe/artikke->

[li/2015/06/17/olutmerkkien-lyhyt-historia-00](https://yle.fi/aihe/artikke-li/2015/06/17/olutmerkkien-lyhyt-historia-00).

METSÄHALLITUS. 1. *Suhtautuminen suurpetoihin*. Metsähallitus. <https://www.suurpedot.fi/suurpedot-ja-me/yhteiskunta/suhtautuminen-suurpetoihin.html>.

METSÄHALLITUS. 2. *Suurpedot ja porotalous*. Metsähallitus. <https://www.suurpedot.fi/suurpedot-ja-me/vahingot/porovahingot.html>

MYKRÄ, SAKARI. *Kahdensadan nimen kontio*. Metsähallitus. <https://www.suurpedot.fi/petola/tarinat-ja-perinteet/pedoista-kerrottua/kahdensadan-nimen-kontio.html>.

OKSANEN, ROOSA. 2022. *Uusia Karhu-tölkkejä koristaa tunteikas tarina Sulo Karjalaisesta ja Juuso-karhusta – Näin Sinebrychoffin mainoskampanja sulii käsiin*. Helsingin Sanomat. Modified. 17.06.2020. <https://www.hs.fi/kotimaa/art-200008888282.html>.

SILTANEN, MARI. 2020. *Upeat kuvat: Juuso-karhu sai oman näyttelyn – satoja töitä jää pelastamatta innokkaan karuherran kynsistä*. Yleisradio. Modified. 18.02.2020. <https://yle.fi/a/3-11214773>.

SUOMEN SEMIOTIIKAN SEURA RY. 2019. *Mitä on semiotiikka?* <https://suomensemiotiikanseura.wordpress.com/>.

VALLINHEIMO, EIJA. 2022. *Metsästäjäkunta naisistuu*. Suomen Metsästäjäliitto. 21.22.2022. <https://jahtimedia.fi/metsastys/metsastajakunta-naisistuu>.

YLEISRADIO. 2010a. *Eläimet kulkevat omia polkujaan*. Modified. 9.4.2012. <https://yle.fi/a/3-5559647>.

— 2010b. *Ähtärin karhuilla joogaaminen veressä*. 17.09.2010. <https://yle.fi/a/3-5634087>.

YOUTUBE. *80-luvun parhaita mainoksia: Camel Boots*. Youtube-video, 30s. <https://www.youtube.com/watch?v=ThDkzWC-NyY>.

## KUVALIITTEET

Liite 1. *Manoli-savukerasia*. 1920. Turun museokeskus.

Liite 2. *Karhu-tulitikkurasia. Porin tulitikkutehdas. 1950-1969*, Lusto – Suomen Metsämuseo.

Liite 3. *Karhu-viinapullo*. 1969. Turun museokeskus.

Liite 4. *Pöytämainos*. 1990-l?. Suomen metsästysmuseum.

Liite 5. VOIMA. 2010, *Karju. Ei tippa tapa – vai miten se meni?* <https://voima.fi/vastamainokset/>.

Liite 6. Kuvankaappaus mainoksesta .Älä kysy tyhmiä. Karhu 0,0 % Se on Karhua. Karhu. Youtube-video, 1:03s. <https://www.karhu.fi/nolla/>-

Liite 7. KK:N MAINOSKESKUS. 1949. *Karhu ei yllätä – säästäjä selviää pahastakin tilanteesta*. Työväen arkisto.

Liite 8. Karhu. 2021. *Kuvankaappaus Karhun face-book-sivuilta*. 8.5.2023.

Liite 9. *Karhu-olutpullo*. 2023. Kuvankaappaus Karhun www-sivuilta. 26.05.2023. <https://www.karhu.fi/oluet/#karhu-3>.

Liitteet 10–19. LINDHOLM, LINNEA. 2023.

Liite 10. *Karhu 4,6 -olutölkki*.

Liite 11. *Karhu-, Karjala-, Aura- ja Keisari Stout -olutölkit rivissä*.

Liite 12. *Karhu Stout -olutölkki ja J-P Ahosen nimikirjoitus*.

Liite 13. *Karhu-oluita marketin hyllyllä vuonna*.

Liite 14. *Karhu – miesten musta kylpytakki*. Ostettu 2018.

Liite 15. *Hans Baer-viinipakkaus Alkon hyllyllä*.

Liite 16. Scannaus. *Karhun etiketti 1960-luvulla*.

Liite 17. *Karhu-olutpakkauksia marketin lavalla*.

Liite 18. *3d-mallinus Karhu-olutölkistä eri värisinä*.

Liite 19. *Suomennettu versio Barthesin esittämästä kaavasta*.

Kaikki tutkielmassa esitetyt grafiikat on valmistanut Linnea Lindholm. Sivulla 18 esiintyvissä karhun representaatioiden valmistuksessa on hyödynnetty kuvageneraattoreita.