

# Mielikuvien vallassa

Erkki Karvonen: Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Gaudeamus: Helsinki 1999, 334 s.

Erkki Karvonen on kirjoittanut kirjan, jolla epäilemättä on käyttöarvoa tämän päivän maailmassa. Imagon rakentamisesta, suhdetoiminnasta, strategisesta viestinnästä, maineen hallinnasta ja brandien luomisesta on tullut niin itsestään selvä osa nykykulttuuria, ettei niiden merkitystä tarvitse enää juuri perustella. Paitsi tietysti vahvistaa konsulttien omassa myyntipuheessa.

Kirja onnistuu hyvin välttämään aiheeseen usein kuuluvan turhan moralisoinnin tai aidon ja keinotekoisien vastakkainasettelun. Tosin ajoittain kirjaa lukiessa hiipii mieleen kerettiläinen kysymys: eikö tämäkin kirja viime kädessä luo uusia markkinoita imago- ja viestintä-konsulttien kasvavalle armeijalle ja lisää perusteluja kilpailun yhteiskunnalle, jossa "maineeseen perustuva lisäarvo on tällöin se kilpailutekijä, joka auttaa kirmään rinnanmitalla ohi kilpailijan" (s.23)?

Konsulttikirjallisuuden rinnalla Karvosen monipuolinen ja monitieteinen kirja on kuitenkin virkistävä poikkeus. Se on hyvä peruskatsaus paitsi imagoihin ja suhdetoimintaan, myös laajemmin viestinnän tutkimukseen tai sitten erityisemmin semiotiikkaan ja retoriikkaan. Kirja on sujuvasti kirjoitettu ja siinä on paljon esimerkkejä, ilmeisen toimiva oppikirja siis.

Kirja koostuu kahdesta osasta. Ensimmäisessä osassa Karvonen käy läpi erilaisia imagon määritelmiä ja muita keskeisiä käsitteitä ja nostaa imagon rinnalle, ja oikeastaan edellekin, maineen käsitteen. Lisäksi hän esittelee mielikuvien muodostusta ja imagon rakentamista prosessina sekä teoreettisesti että esimerkkien kautta. Jakso päättyy imagonrakentajan 12 kohdan muistilistaan.

Siinä missä ensimmäinen osa houkuttelee konsulttikirjallisuudesta kiinnostuneita, toinen osa on kirjoitettu selvemmin akateemiselle väelle. Tämä osa on muokattu Karvosen pari vuotta aiemmin ilmestyneen väitöskirjan pohjalta. Siinä esitellään ja arvioidaan imagoteorioihin liittyviä perusteoksia ja suuntauksia.

Rakenne toimii osittain hyvin, osittain ei. Ensimmäinen osa muodostaa selkeästi etenevän kokonaisuuden. Toinen osa taas jää hiukan paikalleen junnaavaksi peruskirjallisuuden esittelyksi ja sisältää pakostakin toistoa. Vaikka esittelyt ovatkin sinällään

kiinnostavia ja huolella tehtyjä, ongelman kehittyminen tässä osassa oikein etene. Osan teoksista tai suuntauksista olisi varmaan voinut jättää pois ja keskittyä olennaisiin ja kehitellä niiden pohjalta ykkösosassa luonnosteltua näkökulmaa pidemmälle. Varsinkin viimeinen jakso kulttuurintutkimuksesta jää kovin yleiseksi.

Tärkein ero väitöskirjaan lienee siinä, että nyt Karvonen nostaa imagoa keskeisemmäksi maineen käsitteen. Maine liittyy enemmän puheeseen ja kuulemiseen kuin visuaaliset imago ja mielikuva. Maine laajentaa näkökulmaa yksittäisistä viesteistä tai kuvista kohti laajempaa kulttuurista ja sosiaalista ympäristöä, jossa ihmiset ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Näkemys on perusteltu, joskaan Karvonen ei sitä tässä kirjassa vielä kehittele kovin pitkälle. Yksi avainkäsite tällaisessa kehittämisessä lienee luottamuksen käsite, josta on viime aikoina kirjoitettu melko paljon niin yhteiskuntatieteellisessä kuin liiketaloustieteellisessä kirjallisuudessaakin. Termi vilahtaa kirjan alkuluvussa, mutta tarkemmin siihen ei enää palata.

Itseäni häiritsi myös hiukan Karvosen tapa määritellä median rooli imagon ja maineen rakentumisessa. Karvosen mukaan "nykyaikainen media on valtatie ihmisten tietoisuuteen" (s.21) ja toisaalla hän määrittelee median "suodattimeksi" (s.79). Nämä median metaforat viittaavat vahvasti perinteiseen tapaan ymmärtää viestintä tiedon siirtona ja median valta nimenomaan vaikutuksena ihmisten tietoisuuteen. Näin siitä huolimatta, että Karvonen toisaalla tekee kulttuurintutkijalle tyypillisen erottelun viestinnän siirto- ja yhteisyysmallin välillä ja pitää parempana jälkimmäistä.

Imagoa koskevassa keskustelussa tehdään usein ero mielikuvien ja todellisuuden välillä. Tässä erottelussa imagoa pidetään jonakin keinotekoisesti tuotettuna, jota tulee verrata siihen, miten asiat todella ovat. Karvonen ratkaisee ongelman tietoteoreettisesti relationaalisen ontologian avulla. Relationaalisen kannan mukaan tieto todellisuudesta muodostetaan aina jossakin suhteessa johonkin. Karvosen mukaan "tieto kuuluu jonkin kohtaamissuhteen sisälle" (s.94), eikä ole siinä mielessä universaalia. Ratkaisu on sinällään perusteltu ja järkevä, joskaan en pystynyt täysin hahmottamaan sitä, mitä se tarkoittaisi käytännössä imagon ja maineen tutkimisen kannalta. Tärkeän perustekstin Karvonen on joka tapauksessa kirjoittanut.

Esa Välvärrönen