

Kuvallisten päiväperhosten lento

Kamerapuhelinvalokuvaus ja muutokset valokuvan kulutuskäytännöissä

Mikko Villi ja Saara Könkkölä

TIIVISTELMÄ

Kamerapuhelimet ovat nykyään hyvin yleisiä, ja monen kuluttajan ainoa kamera onkin hänen puhelimessaan. Kamerapuhelin on viestintävälineenä erilainen kuin tavallinen kamera, mikä vaikuttaa myös tapoihin joilla valokuvaa kulutetaan. Artikkelin keskeinen kysymys kohdistuu siihen, minkälaisia merkityksiä kamerapuhelinkuvilla on kuluttajan arjessa ja miten kamerapuhelinta hyödynnetään kuvallises- sa yhteydenpidossa. Keskeisenä teoreettisena kehyksenä on viestinnän siirto- ja rituaalimalli, joka jakaa viestinnän funktiot tiedon siirtoon sekä rituaaliseen yhtei- syyden luomiseen ja vahvistamiseen. Artikkelissa hyödynnetään Suomessa kerät- tyä, kamerapuhelinkäytäntöihin keskittyvää laadullista tutkimusaineistoa. Empiiri- sen aineiston ja aiemman tutkimuksen pohjalta nouseva johtopäätös on, että kun valokuvaus tulee osaksi puhelinviestintää ja muuta telekommunikaatiokulttuuria, niin valokuvan kulutustottumukset muuttuvat entistä immateriaalisemmiksi, verkot- tuneemmiksi ja hetkellisemmiksi: monet henkilökohtaisetkin valokuvat ovat vain osa kuvien virtaa. Valokuvaa ei aina oteta valokuvan takia, vaan sen voi olla enemmänkin ohikiitävä kuvallinen ajatus, eräänlainen ”kuvallinen päiväperhonen”.

JOHDANTO

Jo kaksi kolmasosaa maapallon väestöstä omistaa matkapuhelimen, ja mer- kittävässä osassa matkapuhelimista on kamera. Kamerapuhelinten myötä valokuvaus tulee myös täysin uusien ihmisryhmien ulottuville, lähinnä kehi- tysmaissa. Näin ollen kasvava osa valokuvan kulutuksesta on kamerapuhe- limella otettujen valokuvien kulutusta. Kamerapuhelinvalokuvauksen yhtey- dessä erityistä on se, että keskeinen tapa kuluttaa valokuvaa on sen käyttö etäviestinnässä – viestintä on osa valokuvan kulutusta (Villi, 2010). Tämän

artikkelin tavoitteena onkin selvittää niitä muutoksia, joita kamerapuhelimet tuovat valokuvan kulutuskäytäntöihin, erityisesti valokuvalliseen viestintään.

Kamerapuhelin eroaa monessa suhteessa perinteisestä, ”itsenäisestä” kamerasta. Artikkelissa vertailemme kamerapuhelinvalokuvien käyttöä siihen, miten tavallisella kameralla otettuja valokuvia kulutetaan ja käytetään arjessa. Oleellista on, että kamerapuhelimilla otettujen valokuvien kulutusta ei voida selittää vain totunnaisten valokuvauksen konventioiden pohjalta (ks. esim. Sontag, 1977; Lister, 1995; Batchen, 1999), vaan tärkeä vaikutus on myös mobiiliviestinnän käytännöillä. Päästäksemme pureutumaan paremmin näihin ”mobiilin arjen” valokuvauskäytäntöihin, hyödynnämme artikkelissa empiiristä aineistoa, joka on kerätty haastattelemalla puoli-strukturoidulla menetelmällä kahdeksaa kamerapuhelinta aktiivisesti käyttävää henkilöä.

Artikkeli tuo kulutustutkimuksen, erityisesti kulttuurisen kulutustutkimuksen kentälle uutta tietoa valokuvan kulutuksen rituaalisista aspekteista nopeasti muuttuvassa viestintäkulttuurissa. Kulttuurisen kulutustutkimuksen kentällä artikkelimme kontribuoi erityisesti kulutusrituaaleja ja -käytäntöjä tarkastelemaan kirjallisuuteen (esim. Wallendorf, 1991; Gainer, 1995) sekä symbolista vaihdantaa ja jakamista käsittelevään kirjallisuuteen (esim. Giesler, 2006). Määrittelemme valokuvien kulutuksen kattavan niiden ottamisen, tallentamisen, jakamisen, katsomisen ja arkistoinnin. Tarkastelemme valokuvan kulutuskäytäntöjä rituaaleina ja totunnaistuneina tapoina toimia ja jakaa merkityksiä, joissa olennaista on myös käytäntöjen materiaallinen ulottuvuus (ks. esim. Shove ja Pantzar, 2005) – tässä tapauksessa kamera-puhelin ja siihen liittyvä teknologia. Oleellista kulutustutkimuksen kannalta on se, että keskitymme valokuvauksen eri genreistä erityisesti *yksityiseen valokuvaan* ja *näppäilyvalokuvaan*, joihin myös perhevalokuvaus kuuluu. Valokuva arjen kulutuskohteena ei avautuisi samalla tavalla tutkimalla esimerkiksi taidevalokuvaa tai kuvajournalismia.

Slater (1995: 135) pitää valokuvaa hyödykkeenä, jonka käyttötottumukset esimerkiksi perheen piirissä ovat pitkälti kaupallisuuden ja markkinoinnin

muovaamia. Samalla valokuva representoi ja rakentaa perheyhteisöä yli ajan, joten kulutushyödykkeenä se saa varsin pitkäikäisiä ja perheyhteisön kannalta keskeisiä merkityksiä. (emt.; Slater, 1999: 291). Yleinen uskomus esimerkiksi on, että palavasta kodista pyritään ensimmäiseksi pelastamaan juuri perheen valokuvat.

Valokuvatutkimuksen kentällä artikkelimme kontribuutio on puolestaan siinä, että tutkimme valokuvaa nimenomaan viestintävälineenä, emmekä keskity yksittäisiin valokuviin artefakteina.¹ Tähän asti valokuvatutkimuksen korpus ei ole juurikaan kiinnittänyt huomiota valokuvaan osana ihmisten arkipäivän viestintää (Wells, 1997: 201; Price & Wells, 1997: 17; Batchen, 2001: 57). Suomessakin suurin osa valokuvatutkimuksesta on keskittynyt taidevalokuvaan (Pienimäki, 2007: 48). Tämä on merkittävä puute myös valokuvan kulutuksen tutkimuksen kannalta, sillä suurin osa valokuvista on kuitenkin tavallisten ihmisten ottamia ja toisilleen jakamia.

RITUAALINEN VIESTINTÄ JA KULUTUS

Artikkelissa hyödynnämme mobiiliviestintään (mm. Goggin, 2006; Katz & Aakhus, 2002; Ling, 2008) sekä kamerapuhelinvalokuvaukseen (mm. Kindberg ym. 2005b; Koskinen ym., 2002; Koskinen, 2007; Nyíri, 2005; Rivière, 2005; Villi, 2010) liittyvää kirjallisuutta. Tarkastelemme erityisesti niitä kamerapuhelimen käytön ulottuvuuksia, joita sanalliseen viestintään keskittyvä mobiiliviestinnän tutkimus ei ole kattanut. Kulutustutkimuksen osalta hyödynnämme lähinnä kulttuuriseen kulutustutkimuksen kirjallisuutta, erityisesti sosiaalisia kulutusrituaaleja (Wallendorf, 1991; McKechnie, 2006) ja symbolista jakamista (esim. Belk, 2010) käsittelevää kirjallisuutta.

¹ Valokuvallisen viestinnän määrittelemme valokuvien jakamiseksi ja siirrokseksi, erityisesti arkipäivän viestinnän ja yksityisten valokuvien kontekstissa. Valokuvallinen viestintä on kokenut radikaaleja muutoksia valokuvien immaterialisoituessa digitaalisuuden myötä, sekä myös tietoverkkojen ja mobiiliviestinnän mahdollistaessa ”kaikkialta ja samantien” -tyylisen valokuvien jakamisen.

Keskeisenä teoreettisena kehyksenä artikkelissamme on *viestinnän siirto- ja rituaalimalli*, jossa James W. Carey (1989) jakaa viestinnän funktiot tiedon siirtoon sekä rituaaliseen yhteisyyden luomiseen ja vahvistamiseen. Rituaalimallia luonnehtivat sellaiset käsitteet kuin yhteenkuuluvuus ja osallistuminen. Viestintä liittyy siinä yhteisyyden tuottamiseen ja ylläpitoon, ja on siinä mielessä lähellä faattista viestintää. Siirtomallia puolestaan luonnehtii yksisuuntainen viestien lähetys. Viestintä ymmärretään varsin tekniseksi siirtoprosessiksi, jossa viestintä epäonnistuu, mikäli viestin sisältö vääristyy sitä siirrettäessä. Siirtomalli on ollut hallitseva niissä tavoissa, miten viestintä on yleensä ymmärretty. (emt.).

Hyödynnämme viestinnän siirto- ja rituaalimallia yksinkertaistavana ja dikotomisena tulkintakehyksenä (Kadmon Sella 2007, 104), jonka avulla voimme tarkastella sekä mobiiliviestinnän että valokuvauksen käytäntöjä. Tässä mielessä malli poikkeaa muista mahdollisista viitekehyksistä, kuten viestintäkulttuurin visualisoitumisesta (Robins, 1996; Stephens, 1998; Mirzoeff, 1999; Kress, 2003) tai mobiliteetista (Green, 2002; Weilenmann, 2003).

Viestinnän tutkimuksessa rituaalin käsitettä on käytetty – Careyn mallin edustaman kulttuurisen yhteisyyden ja sosiaalisen solidaarisuuden metaforan ohella – kuvaamaan kaikkea sosiaalisesti merkityksellistä symbolista toimintaa (Rothenbuhler, 1998; Kadmon Sella, 2007). Kapeampaa näkemystä edustaa puolestaan rituaalisten mediatapahtumien tutkimus (Coul-dry, 2003). Käsitteellisen jaon selventämiseksi Rothenbuhler (1998: 4-5) erotteleekin *rituaalin* ja *rituaalisuuden*: toisaalta on rituaaleja, riittejä ja seremonioita erillisinä tapahtumina, toisaalta arkipäiväisissä tapahtumissa on rituaalinen puolensa. On siis mahdollista tutkia sekä *viestintärituaaleja* että *viestintää rituaalina* (emt.). Oma näkökulmamme on nimenomaan tutkia viestintää rituaalina, siis tarkastella arkipäivän viestinnän rituaalisia aspek-teja.

Careyn mallilla on ikää jo yli 30 vuotta, mutta näkemyksemme mukaan se on toimiva viitekehys myös uusien viestinnän ilmiöiden tarkasteluun. Esimerkiksi sosiaalisen median viestinnälliset käytännöt noudattavat pitkälti rituaalimallia, sillä viestintä sosiaalisessa mediassa liittyy vahvasti vuorovai-

kutukseen, yhteyteen ja yhteisöllisyyteen, eikä mitenkään puhtaasti tiedon siirtoon. Myöskin valokuvatutkimuksen kontekstissa Careyn malli on tuore näkökulma, sillä muutamia poikkeuksia (esim. Strano, 2006)² lukuun ottamatta sitä ei ole sovellettu tarkasteltaessa valokuvausta ja valokuvallista viestintää.

Viestinnän rituaalimalli kytkeytyy läheisesti siihen, miten kulutustutkimuksen kentällä erityisesti kulttuurisen kulutustutkimuksen (Arnould & Thompson, 2005) yli kaksikymmenvuotinen perinne tarkastelee kulutusta usein juuri rituaalisen linssin läpi (ks. esim. Rook, 1984, 1985; McCracken, 1986; Schouten, 1991; Gainer, 1995). Kulttuurinen kulutustutkimus tutkii niitä tapoja, joilla erilaiset – symbolisen tai materiaalisen – vaihdannan rituaalit luovat ja välittävät sosiaalisia suhteita, käytäntöjä ja kulutuskokemuksia (esim. Arnould & Thompson, 2007). Rookin (1985: 251) mukaan kuluttajat ”osallistuvat päivittäin lukuisiin erilaisiin rituaalisiin toimintoihin kotona, töissä ja vapaa-ajalla, sekä yksilöinä että osana isompaa yhteisöä”. Kuluttamisen rituaaleja onkin tarkasteltu muun muassa perhejuhlien (Wallendorf, 1991), ulkonäköä muokkaavien ja henkilökohtaista identiteettiä rakentavien kulutusrituaalien (Schouten, 1991) sekä jaetun kuluttajuuden rituaalien (Gainer, 1995) osalta. Näin ollen myös kulutustutkimuksen näkökulmasta voidaan tarkastella sekä kulutusrituaaleja että arkipäivän kulutuksen rituaalisia аспекteja.

Viimeisen vuosikymmenen aikana jakamisen rituaaliseen malliin liittyvä kulutustutkimus on ollut paljolti uusien teknologioiden siivittämää. Erityisesti kulutusyhteisöjä (Kozinets, 2001; Muniz & Schau, 2005) tarkasteleva tutkimus on keskittynyt siihen, miten uudet aineettomien ja symbolisten hyödykkeiden – kuten musiikin tai valokuvien – jakamisen teknologiat (ks. Giesler, 2006) muokkaavat yhteisöllisyyden rakenteita ja ”solidaarisuuden rituaaleja” (Arnould & Thompson, 2007: 14). Merkittävää on, että kulttuurisen kulutustutkimuksen osalta yksityiset valokuvat ovat jääneet vähemmälle huomiolle (ks. kuitenkin Schroeder, 2010). Mobiililaitteita ja niiden kulutusta puolestaan on enenevässä määrin tutkittu markkinointiviestinnän te-

² Strano (2006) käsittelee rituaalista viestintää perhevalokuvauksen yhteydessä, keskittyen sosiaalisten normien tutkimukseen.

hokkuuden kannalta (ks. esim. Wang ym., 2006; Laukkanen & Lauronen, 2005), mutta kulttuurisen kulutustutkimuksen näkökulmasta mobiiliviestintää ei ole aikaisemmassa tutkimuksessa juuri tarkasteltu.

Kamerapuhelin uutena valokuvauksen ja valokuvallisen viestinnän teknologiana on tutkimuskohde, jonka yhteydessä voidaan tarkastella sekä rituaalista viestintää että kulutusta. Valokuvan kulutuskäytäntöjä mobiiliviestinnän kontekstissa voidaan hyvin lähestyä hyödyntäen viestinnän rituaalimalia tulkintakehikkona (ks. Villi, 2010: 103-121). Valokuvan kulutus näyttyy silloin pitkälti *yhteisyyden luomisena ja yhteenkuuluvuuden tunteen motivoimana* (Mäkelä ym., 2000: 553-554; Hjorth, 2005: 63; Van House ym., 2005; Koskinen, 2007: 22-23).

Kamerapuhelinvalokuvilla on toki myös viestinnän siirtomallin mukaisia, tiedon tehokkaaseen siirtoon tähtäviä käyttötapoja (esimerkkejä näistä tarjoavat Raudaskoski & Arminen, 2003: 28; Ling & Julsrud, 2005). Tässä mielessä moni kamerapuhelinvalokuva muistuttaa postikorttia, joka toki välittää tietoa, mutta jonka pääasiallinen viesti kuitenkin useimmiten on, että *ajatelen sinua* (Östman & Laakso, 1999: 17-18). Myös muissa tutkimuksissa on käynyt esille, kuinka postikortti on monessa mielessä edeltäjä kamerapuhelinvalokuvien käytölle viestinnässä (Lehtonen ym., 2003: 72; Hjorth, 2005).

KAMERAPUHELIN VALOKUVALLISEN VIESTINNÄN VÄLINEENÄ

Mobiiliviestinnällä viittaamme tämän artikkelin yhteydessä matkapuhelimen käyttöön viestinnässä. *Mobiliteetti* voidaan ymmärtää liikkumisena, mutta myös mobiilin viestintäteknologian ulottuvuuksia kuvaavana käsitteenä (Green, 2002: 82; Weilenmann, 2003: 23; Poster, 2005: 31-32). Olennaista on, että matkapuhelimen kohdalla liikkuvuus ei enää kuvaa sen käyttöä parhaiten. *Matkapuhelin* on mobiili verrattuna lankapuhelimeen, mutta pik-

ku hiljaa tämä erottelu alkaa käydä merkityksettömäksi³, kun ihmisillä on käytössään vain yksi puhelin, kännykkä. He eivät käytä sitä ainoastaan matkalla tai muuten liikkeellä ollessaan, vaan hyvin paljon epä-mobiileissa tilanteissa, vaikkapa kotona sohvalla istuessaan. Oleellista mobiiliviestinnässä ei siten enää ole mobiliteetti tai liike vaan pikemminkin mahdollisuus jatkuvaan *yhteyteen* (Castells ym., 2007: 218). Mobiiliviestintään liittyy myös kiinteästi ajatus *välittyneestä läsnäolosta* (Licoppe, 2004; Ling, 2004; Ito & Okabe, 2005).

Rajaamme artikkelissamme mobiiliviestinnän tarkastelun erityisesti kuvalliseen keskinäisviestintään, eli puhelimesta toiseen lähetettyihin valokuviin. Näitä valokuvia kuvaamme käsitteellä *kuvaviesti*. Pitkään yleisin tapaa lähettää kuvaviesti oli hyödyntää puhelimen MMS-sovellusta (multimedia messaging service), mutta yhä enemmän kuvaviestejä lähetetään kamerapuhelimesta internetin yli sähköpostilla tai pikaviesteinä.

Valokuvauksen kannalta olennaista on, että kamerapuhelin on erilainen viestintäväline kuin tavallinen kamera. Pelkkä kamera – ilman puhelinominaisuutta – ei tarjoa mahdollisuutta välittömään viestintään, tai ainaakaan välittömään etäviestintään. Filmikuvauksen aikakaudella valokuvan saaminen näkyväksi vaati huomattavasti aikaa, eikä digikamerakaan mahdollista sitä, että valokuvan voisi saman tien lähettää vaikkapa toiselle puolelle maapalloa. Kamerapuhelinviestintää leimaa tutkimusten mukaan puolestaan nimenomaan välittömyys; jos valokuva lähetetään puhelimesta eteenpäin, niin se lähetetään melkein heti kuvaamisen jälkeen (ks. esim. Kindberg ym., 2004; Wilhelm ym., 2004: 1406; Rivière, 2005: 174; Goggin, 2006: 149; Gye, 2007: 285). Kameran ja puhelimen yhdentymisen myötä kamerasta on siis tullut telekommunikaatioväline.

³ Monilla kehitysmaiden ihmisillä ei ole koskaan edes ollut vertailukohtana paikkaan sidottua lankapuhelinta, vaan he ovat siirtyneet suoraan kännykän käyttäjiksi. Näin puhelimen mobiliteetti ei ole heille lisäarvo vaan lähtökohta. Sama koskee myös meillä Suomessa nuorten sukupolvea, joka ei ole välttämättä koskaan viestinyt lankapuhelimella; jopa puhelimen pyörittävä käyttöliittymä voi tuntua heille vieraalta.

Oleellista tämän artikkelin kannalta on se, että kamera on nimenomaan puhelimesta, keskinäisviestinnällisessä välineessä. Puhelimen kulttuurinen muoto (ks. Williams, 1990) on keskeisesti ihmisten välisessä, suorassa ja välittömässä vuorovaikutuksessa. Puhelimella ei ole periaatteessa tehnyt mitään ilman toista ihmistä; tosin tilanne on erityisesti ns. älypuhelimien myötä muuttumassa varsin radikaalisti. Puhelimen mukanaan tuoman uuden viestinnällisen ulottuvuuden myötä kamerapuhelinten käyttö ei rajoitu pelkästään valokuvien ottamiseen, sillä puhelimeen liitettynä kamera ja valokuvaus muototuvat osaksi välitöntä keskinäisviestintää. Valokuvan voi jakaa kamerapuhelimesta joko suoraan jollekulle yksittäiselle henkilölle tai sitten julkaista sen saman tien esimerkiksi Facebookissa tai muualla verkossa. Kamerapuhelimella onkin näkemyksemme mukaan osittain erilainen rooli kuin perinteisellä kameralla siinä, miksi valokuva otetaan ja mitä sillä tehdään valokuvaamisen jälkeen.

Aiemman tutkimuksen (esim. Mäkelä ym., 2000: 553-554; Rivière, 2005: 184; Koskinen, 2007: 22-23) sekä oman aineistomme perusteella voi todeta että – viestinnän rituaalimallin hengessä – kamerapuhelimella otetun valokuvan lähettämisen motiivina on usein *välittämisen välittäminen* hyvin arkipäiväisellä tavalla ja valokuvallisella sisällöllä. Kuvaviestin valokuva on suunnattu tietylle vastaanottajalle, tarkoitettu viestimään jotakin juuri hänelle, usein vielä tässä nimenomaisessa hetkessä. Valokuvauksen ja mobiiliviestinnän konvergenssi voikin osaltaan johtaa siihen, että valokuvan käyttöfunktio muuttuu muistojen tallennuksesta ja ajan kulumisen dokumentoinnista enemmän kokemusten hetkellisen välittämisen suuntaan (van Dijck, 2007).

Koska kuvaviestin arvo ei niinkään ole tulevassa vaan enemmänkin keskinäisviestinnällisessä yhteydessä tässä hetkessä, kahden toisistaan erossa olevan ihmisen välillä, ei valokuvaa välttämättä ole tarpeen säästää sen jälkeen kun se on toimittanut viestinnällisen tehtävänsä (Villi 2010). Välittömän valokuvallisen keskinäisviestinnän yksi seuraus onkin se, että valokuvien kulutus muuttuu osittain aiempaa ohimenevämmäksi ja hetkellisemmäksi; valokuvista tulee kertakäyttökuvia, joilla on merkitystä vain tietyssä viestinnällisessä tilanteessa. On vaikea ajatella, että esimerkiksi perinteiset

perhevalokuvat voisivat vastaavalla tavalla "vanhentua" tai menettää käyttöarvoaan. Valokuvia voidaan poistaa perhealbumeista sukuriitojen tai avioerojen myötä, mutta harvemmin sen takia, että valokuvalla ei olisi enää merkitystä. Kuvaviestinä lähetetty valokuva kultakaloista muistutuksena siitä, että kalat pitää ruokkia (Kindberg ym., 2004: 9) taas menettää helposti arvonsa sen jälkeen kun kalat on ruokittu.

Kuvaviestiä varten ei valokuvaa siten ensisijaisesti oteta tietoa tallentavaksi tai siirtäväksi dokumentiksi, vaan se on enemmänkin *kuva-akti* (Kindberg, 2006), keskinäisviestinnällisen yhteyden muodostaja. Kuvaviestit edustavat *kuvallista jutustelua ja small talkia* – sanojen sijaan rupatellaan kuvilla. Kuvaviesteillä välitetään tunnelmia ja tunteita, sen sijaan että niiden avulla sovittaisiin vaikkapa tapaamisista. Tässä mielessä kuvaviestien käyttö eroaa selkeästi tekstiviestien lähettämisestä.

Kamerapuhelinvalokuvaus voi löytää aiemmista valokuvauksen käytännöistä poikkeavia käyttötarkoituksia myös *kuvallisen läsnäolon* kontekstissa. On todettava, että periaatteessa mikä tahansa valokuva mahdollistaa välittyneen läsnäolon, kun katsojan edessä oleva valokuva tuo kuvatun kohteen ikään kuin hänen luokseen. Valokuva antaa läsnäolon poissaololle (Burgin, 1982: 10–11). Perinteinen, paperinen valokuva voi tarjota tunteen *tilallisen välittömyydestä* (Barthes, 1991), mutta kuvaviesti mahdollistaa tilallisen välittömyyden ohella *ajallisen välittömyyden*, yhdistäessään kuvatun hetken liki reaaliajassa katsomishetkeen. Tiivistäen: paperisen valokuvan tila-aika on *siellä silloin – tässä nyt*, kuvaviesti on *siellä nyt – tässä nyt*. Kuvaviesti ei siten ole samassa mielessä "aikakone" kuin esimerkiksi perinteinen albumivalokuva, joka vie katsojan vuosikymmenienkin taa. Pikemminkin kuvaviesti on "etäkone", joka ajan kulumisen sijaan ilmentää ajassa olemista. Kuvaviestillä on merkitystä keskinäisviestinnällisessä yhteydessä jonakin tiettyinä hetkenä, hiukan samaan tapaan kuin sanoilla on puhelinkeskustelun aikana. (Villi 2010).

Ajatukseen kuvallisen läsnäolon välittämisestä istuu hyvin myös se, että kamerapuhelinvalokuvauksesta tehtyjen tutkimusten (esim. Okabe & Ito, 2003; Lee, 2005; Van House ym., 2005) mukaan kuvat ovat aiheiltaan

usein hyvin arkipäiväisiä. Yhdessäolon tunteen luomiseen ei tarvita tiedollisesti latautunutta tai esteettisesti vaativaa valokuvaa. Etäällä toisesta (esimerkiksi matkalla) olevan läheisen lähettämä kuvaviesti vaikkapa hampaiden pesusta välittää läsnäoloa ja kertoo, että kaikki on hyvin, vaikka kuvaviesti ei valokuvana olisikaan kummoinen. Perinteisestihän kotiaskareet eivät ole edes kuuluneet perhevalokuvauksen piiriin (Chalfen, 1987: 94).

EMPIIRINEN AINEISTO JA METODOLOGIA

Kamerapuhelimista yhteiskuntatieteiden piirissä tehdyt laadulliset tutkimukset (esim. Koskinen ym., 2002; Kindberg ym., 2005b; Scifo, 2005; Oksman, 2005; Rivière, 2005) ovat leimallisesti etnometodologisia ja tulkitsevia tutkimusotteeltaan. Tavoite on yleensä ollut kuvata ja ymmärtää niitä käyttäjäjä, jotka liittyvät kamerapuhelinten käyttöön valokuvauksessa ja valokuvallisessa viestinnässä (Koskinen 2005). Etnometodologinen orientaatio (Holstein & Gubrium, 2005: 486; Silverman, 2001: 3–4) näkyy siinä, miten tutkimuksissa on keskitytty ihmisten kuvauksiin siitä, miten he kamerapuhelimiaan käyttävät. Myös tässä artikkelissa hyödynnettävä empiirinen materiaali on kerätty tulkinnallista ja etnometodologista tutkimusotetta noudattaen; kiinnostuksen kohteena ovat olleet haastateltavien tulkinnat, näkemykset ja havainnot omista ja läheistensä tavoista käyttää kamerapuhelimia.

Empiirinen aineistomme kerättiin ammattikorkeakoulu Arcadan henkilökunnan ja opiskelijoiden keskuudessa. Arcadasta haluttiin löytää tutkimukseen erityisesti media-alan opiskelijoita, sillä heistä usean uskottiin edustavan sellaista osaa mobiililaitteiden kuluttajista, joka käyttää puhelimen valokuvatoimintoa aktiivisesti. Käyttötiheyttä ja -tapoja haluttiin kuitenkin vielä kartoittaa kyselylomakkeella ennen varsinaisten haastateltavien valintaa. Yhteensä 37 henkilökunnan jäsentä ja 54 ensimmäisen ja toisen vuoden opiskelijaa täytti kyselylomakkeen, jonka pohjalta pyydettiin kahdeksaa heistä tutkimushaastatteluun (neljä opiskelijaa ja neljä henkilökunnan jäsentä). Opiskelijaedustajat täyttivät kyselylomakkeen kahden *Critical Media*

Analysis -kurssin luennon aikana (kaikki kyseisillä luennoilla läsnä olleet täyttivät lomakkeen). Koko Arcadan henkilökunnalle suunnattu kyselylomake oli esillä verkossa, mutta vain osa heistä täytti sen. Siten tutkimukseen ei nimenomaisesti valittu 91 henkilöä, eikä heidän valinnassaan pyritty tasapuolisuuteen esimerkiksi sukupuolen suhteen.

Opiskelijoiden keski-ikä oli 23 ja henkilökunnan 44. Vaikka tutkimusmateriaali kerättiin kahdesta ikäryhmästä, ei ryhmiä käsitelty erikseen. Tämä olisi ollut perusteltua, jos kamerapuhelinten käyttötavat ja -muodot olisivat eronneet ryhmien välillä. Kyselytutkimuksen tulokset eivät kuitenkaan viitanneet tähän suuntaan. Merkittävimmät erot ryhmien välillä olivat siinä, että opiskelijat pelasivat enemmän mobiilipelejä ja henkilökunnan edustajat puolestaan käyttivät matkapuhelimiaan opiskelijoita enemmän sähköpostin ja verkon käyttämiseen.

Kyselylomakkeen avulla kerätty tieto jäi vähäiseksi tulkinnallisen tutkimusotteen kannalta, sillä lomakkeessa keskityttiin lähinnä tiedustelemaan sellaisia kysymyksiä kuten, kuinka kauan arcadalaiset ovat käyttäneet kamerapuhelimia ja kuinka usein he lähettävät MMS-viestejä. Analyysimme tässä artikkelissa perustuukin vain haastatteluaineistoon. Kyselylomakkeen tärkein rooli oli antaa taustatietoa tutkimuksen kohderyhmästä ja erityisesti auttaa haastateltavien valinnassa. Haastateltaviksi pyydettiin sellaisia ihmisiä, jotka kyselylomakkeen tietojen perusteella vaikuttivat aktiivisimmilta kamerapuhelimen käyttäjiltä.

Haastattelut kestivät noin tunnin kukin ja niissä hyödynnettiin puolistrukturoitua haastattelutapaa (Mason, 2002: 62-63). Suurin kiinnostus kohdistui haastateltavien näkemyksiin ja kokemuksiin kamerapuhelimien käytöstä valokuvauksessa ja valokuvallisessa viestinnässä (Silverman, 2001: 83; Mason, 2002: 56). Haastatteluaineisto analysoitiin systemaattisesti hyödyntäen aiemman mobiiliviestinnän ja kamerapuhelimien tutkimuksen (mm. Koskinen ym., 2002; Katz & Aakhus, 2002; Kindberg ym., 2005b; Nyíri, 2005; Goggin, 2006; Koskinen, 2007; Ling, 2008) pohjalta rakennettua temaattista luokittelua, joka jakaantui seuraaviin teemoihin: kuvien jakaminen, keskinäisviestintä, kuvallinen viestintä, kamera ja puhelin, välittynyt läsnäolo,

rituaali, siirto, yhteys, välittömyys, hetkellisyys, intiimiys, arkipäiväisyys sekä henkilökohtainen viestintä. Tässä artikkelissa hyödynnämme empiirisestä aineistosta erityisesti keskinäisviestintään, rituaaliin, intiimiyteen ja hetkellisyteen liittyviä tuloksia.

Haastatteluaineisto osoittautui hyödylliseksi tulkittaessa valokuvan kulumuotoja mobiiliviestinnän aikakaudella, vaikkakaan haastateltavien määrän rajallisuuden takia yksin sen pohjalta ei voida tehdä yleistäviä johtopäätöksiä kamerapuhelinten vaikutuksesta valokuvan kulutukseen. Tutkimuksen tulokset ovat kuitenkin yhdenmukaisia muiden kamerapuhelinviestinnästä tehtyjen tutkimusten kanssa (esim. Mäkelä ym., 2000; Koskinen ym., 2002; Kindberg ym., 2004). Siten seuraavaksi esille tuotavat tutkimustuloksemme vahvistavat omalta osaltaan niitä näkemyksiä valokuvallisesta viestinnästä, joita esittelimme käydessämme läpi aiempaa tutkimusta luvussa 3.

ANALYYSI: VALOKUVAN KULUTUS MOBIILIVIESTINNÄN KONTEKSTISSA

Kuvaviestien lähettäminen sijoittuu aineistomme perusteella erityisesti tilanteisiin, joissa lähettäjän ja vastaanottajan välillä on – ainakin hetkellinen – maantieteellinen etäisyys. Kuvaviestinnässä yhdistyy sosiaalinen läheisyys ja fyysinen etäisyys. Kuvaviestejä myös lähetetään usein varsin arkipäiväisistä tilanteista; tavoitteena on nimenomaan luoda yhteys läheiseen, joka on kuitenkin juuri silloin poissa.

Kuvaviesti kommunikoi läsnäoloa korostuneesti yli etäisyyden, perinteinen valokuva taas yli ajan. Etäisyyden merkitys kävi ilmi tutkimushaastatteluisamme esimerkiksi siinä, miten muutama miespuolinen opiskelija kertoi lähettäneensä erityisen paljon kuvaviestejä tyttöystävälleen armeija-aikana, kun heidän välillään oli pakotettu fyysinen etäisyys. Armeijasta kuvin kommunikoinut kertoi, kuinka ”kamerapuhelimesta oli iso viestinnällinen hyöty, koska hän [tyttöystävä] ei tiennyt mitä minä tein, ja minä en tiennyt mitä

hän teki”. Omaa läsnäoloaan he molemmat pystyivät välittämään toisilleen kuvin. Toinen haastateltava lähetti armeija-aikana tyttöystävälleen paljon sellaisia kuvia, joita hän kutsui ”minulla on ikävä sinua ja surullinen naama”-kuviksi.

Vastaavanlainen rituaalinen yhteys ilmeni konkreettisesti myös siinä, miten eräs haastateltava kertoi viestivänsä kuvaviestein veljensä kanssa: ”en puhu paljon hänen kanssaan, mutta jaamme kuitenkin tekemisemme, pidämme yhteyttä [valokuvin]”. Molemmat veljekset olivat kiinnostuneita moottoripyöristä, joten he lähettivät toisilleen valokuvia kadulla näkemistään hienoista moottoripyöristä. Nämä kuvat loivat heidän välilleen yhteyden ja pitivät heidän suhdettaan sanattomasti yllä. Kuvallista viestintää puolsi erityisesti se, että ”ei olisi kovin paljon ideaa soittaa puhelimella ja kertoa, että katselen juuri tosi hienoa moottoripyörää”. Kuva siis kertoi tarvittavan tiedon, mutta oli samalla tapa pitää yhteyttä veljesten kesken.

Muutenkin kamerapuhelinvalokuvien käyttö läsnäolon välittämiseen ja hetkellisen yhteyden luomiseen tuli tutkimuksessa selkeästi esiin. Erään haastateltavan mukaan kuvaviesti on vahvasti hetkessä ja sen tunnelmissa kiinni, sillä ”kamerapuhelin on enemmän sitä varten, että kerrotaan missä olet ja mitä olet tekemässä (...) ne [kuvaviestit] välittävät enemmän sitä, milaista on, kuin että ne olisi kuvattu niiden valokuvallisen arvon takia”. Hänen mukaansa ”Mitä pidempi etäisyys, sen suurempi tarve on lähettää kuvaviestejä. Kuvaviestit ovat kuin välittömiä pika-postikortteja”. Kuvaviestit luovat rituaalisen yhteyden etäisyyden takaa pitkälti samalla tavalla kuin perinteiset postikortitkin.

Toinen haastateltava totesi kuvaviestin ja ajallisen hetken yhteydestä, että ”kuvaviestintä ilmentää sitä, mitä koen juuri nyt”, kuvaviestillä voi kertoa ”mitä teen juuri nyt, että tämä on hetkeni”. Kuvaviesti on vahvasti hetkessä ja sen tunnelmissa kiinni, eikä kuvaamisen motiivina aina niinkään ole ”ottaa hyvä valokuva”, vaan kuvaus on konkreettisemmin suuntautunut oman hetkellisen tilanteensa ”näyttämiseen”. Useat kuvaviestien valokuvat ovat siten esittämisen arvoisia vain tietyssä hetkessä, eikä niillä enää seu-

raavana päivänä tai seuraavalla viikolla ole vastaavaa merkitystä läsnäolon välittäjinä.

Haastatteluissa ilmeni myös se, että monissa tapauksissa valokuva otetaan kuvaviestiä varten nimenomaan lähetettäväksi: viestimisen ajatus tulee ennen valokuvaamisen ajatusta. Valokuvaa kuvaviestiin ei siis kovinkaan usein kaiveta puhelimen muistista. Kuvaviestien hetkellisyyttä korostaa aiemmissa tutkimuksissa esille tullut humoristisuus (Mäkelä ym., 2000: 548; Koskinen, 2007: 57). Näitä pelleilykuvia ei usein ole tarkoitettukaan valokuvalliseksi muistoiksi, sellaisiksi kuvallisiksi aarteiksi joita vaalittaisiin vielä vuosien kuluttua.

Eräs tutkimukseemme osallistunut itse asiassa ihmetteli, miksi hän oli säästänyt varsin monia lähettämistään kuvaviesteistä: ”En tiedä, miksi säästin ne, vaikka olin jo lähettänyt ne”. Toki kuvaviesteillä voi olla myös pitempikaikaista merkitystä, sillä hän kertoi säästävänsä ”totta kai” kaikki naisystävältään saamansa kuvaviestit. Kyseisillä kuvilla on sellaista henkilökohtaista merkitystä, joka saa niiden arvon kantamaan hetken yli.

Edellä esitellyt kulutustottumukset eroavat selkeästi perinteisistä perhevalokuvauksen funktioista, joissa korostuu ajallisen kaaren rakentaminen, ajan kulun kuvaaminen sekä perheyhteisön rakentaminen valokuvien avulla (Slater, 1991: 50; Kuhn, 2003: 399-401; Batchen, 2004). Perhealbumit sisältävät ennen kaikkea dokumentteja menneistä vuosista ja keskittyvät usein valokuviiin juhlapyhistä ja muista merkittävistä hetkistä. Perhealbumit luovat läsnäoloa yli ajan, yhteyttä eri sukupolvien, jopa elävien ja kuolleiden välille. Perhealbumit sisältävätkin paljon kuvia sellaisista ihmisistä, joita ei enää ole. Olisi puolestaan hyvin vaikea kuvitella vastaanottavansa kuvaviestinä valokuvaa kuolleesta ihmisestä. Kuvaviesti eroaa siis perinteisestä perhevalokuvasta erityisesti siinä mielessä, että se luo nykyhetkessä yhteyden etäisyyden erottamien perheenjäsenten välille, kun taas kuvaalbumi ylläpitää perheyhteisöä luomalla siteen yli ajan (menneet vuodet ja sukupolvet albumin kuvissa).

Kuvaviestit ilmentävät, vahvistavat ja toisintavat perheen sisäisiä suhteita tässä hetkessä – paljolti viestinnän rituaalimallin mukaisesti. Kuvaviestin käyttöfunktio muistuttaakin sitä, miten läheisen valokuvaa pidetään lähellä lompakossa tai riipuksessa. Olennaista niissäkin on, että valokuva luo yhteyden yli etäisyyden, muistuttaa toisesta. Rakkaan valokuva lompakossa voi olla kuitenkin usean vuoden takaa, kun taas kuvaviestit välittää rakkaan kuvattuna kenties vain muutama hetki sitten.

JOHTOPÄÄTÖKSET

Mobiiliviestintä on esimerkki viestintämuodosta, jota ei olisi olemassa ilman *poissaoloa* (Villi & Stocchetti, 2011). Itse asiassa toisen poissaolo on se syy, miksi yleensäkin tarvitaan puhelimia ja muita telekommunikaatioteknologioita keskinäisviestinnässä. Tämä poissaolo on kuitenkin useimmiten vain hetkellistä ja ohimenevää – poissaolo ei ole yhtä pysyvää kuin esimerkiksi kuolema. Tästä seuraa keskeinen johtopäätöksemme siitä, että kun valokuvaus tulee osaksi puhelinviestintää ja muuta telekommunikaatiokulttuuria, niin valokuvan kulutustottumukset muuttuvat entistä immateriaalisemmiksi ja ohimenevimiksi: monet henkilökohtaisetkin valokuvat ovat vain osa kuvien virtaa. Valokuvan avulla poissaolo tehdään hetkellisesti näkyväksi. Valokuvaa ei välttämättä oteta valokuvan takia – siitä ei tehdä artefaktia – vaan se on enemmänkin kuvallinen ajatus, ohikiitävä kuvallinen muistutus (ei muisto), todellakin *kuvallinen päiväperhonen*.

Moni kamerapuhelinvalokuva on *kertakäyttökuva*, joilla on merkitystä vain tietyssä viestinnällisessä tilanteessa. Valokuva otetaan, lähetetään ja sen jälkeen mahdollisesti pyyhitään pois puhelimen muistista (Koskinen ym., 2002: 138; Oksman, 2005: 349-350). Kuva on viestitty, hetki on mennyt; valokuvan avulla on luotu yhteys toiseen henkilöön. Kun perhealbumikuvassa läheinen on poissa pääasiallisesti ajassa (minkä äärimmäinen muoto on kuolema), niin kuvaviestissä hän on poissa etäisyydessä – elossa kyllä, mutta ei minun kanssani, tässä vierellä.

Mobiiliviestinnän ja valokuvauksen suhteen tarkastelun lisäksi artikkelimme kontribuution voi ulottaa myös muihin välittyneen viestinnän uusiin muotoihin. Matkapuhelimissa on alkanut yleistyä mahdollisuus videopuheluihin, joiden myös voi olettaa kiinnostavan kuluttajia eniten sellaisissa tilanteissa, joissa viestijöiden välillä on tavallista pidempi ja pitkäkestoisempi etäisyys. Kuvaviestintää leimaava *nykyhetken voima* ("power of now", Wilhelm ym., 2004: 1406) liittyy vahvasti myös verkkoviestinnän uusiin muotoihin viserävirtoineen ja statuspäivityksineen. Sosiaalisen median palveluiden ja mikro-bloggauksen (esim. Twitter) suosio osoittaa, että ihmiset ovat kiinnostuneita viestimään läsnäoloon, olinpaikkaansa ja tunnelmiaan lyhyiden ja varsinkin reaaliaikaisten viestien avulla. Usein tiedolliselta sisällöltään varsinkin vähäiset statuspäivitykset edustavat vahvasti rituaalista viestintää, sillä niiden tärkeä tehtävä on luoda yhteisöllisyyttä ja jonkinasteista yhteenkuuluvuuden tunnetta. Sama tiheä oman läsnäolonsa (miksei myös olemassaolonsa) välittäminen koskee sosiaalisessa mediassa myös visuaalista viestintää, sillä esimerkiksi Facebookiin ladataan joka kuukausi useampi miljardi valokuvaa (The Economist 2010). Siten viestintää sekä läsnäolon välittämisenä että yhteyden luomisena ja ylläpitona kuvaava viestinnän rituaalimalli auttaa ymmärtämään monia eri digitaalisten mediasisältöjen kulutustapoja, ei pelkästään valokuvan kulutusta mobiiliviestinnän aikakaudella.

Kiitokset Matteo Stocchettille avusta empiirisen tutkimuksen toteutuksessa. Lämpimät kiitokset myös lehden toimittajille sekä anonyymeille arvioijille.

LÄHTEET

- Arnould, Eric J. & Thompson, Craig J. (2005) 'Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research', *Journal of Consumer Research*, 31 (March): 868-882.
- Arnould, Eric & Thompson, Graig J. (2007) 'Consumer Culture Theory (and we Really Mean *Theoretics*): Dilemmas and Opportunities Posed by an Academic Branding Strategy', Teoksessa Belk, R. & Sherry, J. (toim.) *Consumer Culture Theory*, Vol. 11 of *Research in Consumer Behavior*. Oxford, UK: Elsevier.
- Barthes, Roland (1991) *Image, Music, Text*. Essays selected and translated by Stephen Heath. New York: The Noonday Press.
- Batchen, Geoffrey (1999) *Burning with Desire: The Conception of Photography*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Batchen, Geoffrey (2001) *Each Wild Idea: Writing Photography History*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Batchen, Geoffrey (2004) *Forget Me Not. Photography & Remembrance*. New York: Princeton Architectural Press.
- Belk, Russel (2010) 'Sharing', *Journal of Consumer Research*, Vol. 36, No. 5 (February), 715 – 734.
- Burgin, Victor (1982) 'Introduction', Teoksessa Burgin, V. (toim.) *Thinking Photography*. London: Macmillan, 1–14.
- Carey, James W. (1989) *Communication as Culture. Essays on Media and Society*. Boston: Unwin Hyman.
- Castells, Manuel, Fernández-Ardèvol, Mireia, Linchuan Qiu, Jack & Sey, Araba (2007) *Mobile Communication and Society: A Global Perspective*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Chalfen, Richard (1987) *Snapshot Versions of Life*. Bowling Green, OH: Bowling Green State University Popular Press.
- Couldry, Nick (2003) *Media Rituals: A Critical Approach*. London: Routledge.
- Döring, Nicola, Dietmar, Christine, Hein, Alexandra & Hellwig, Katharina

- (2006) 'Contents, Forms and Functions of Interpersonal Pictorial Messages in Online and Mobile Communication', Teoksessa Nyíri, K. (toim.) *Mobile Understanding: The Epistemology of Ubiquitous Communication*. Vienna: Passagen Verlag, 197–208.
- Gainer, Brenda (1995) 'Ritual and relationships: Interpersonal influences on shared consumption', *Journal of Business Research*, Vol. 32, Issue 3 (March): 253-260.
- Giesler, Markus (2006) 'Consumer Gift Systems', *Journal of Consumer Research*, Vol. 33 (September): 283-290.
- Goggin, Gerard (2006) *Cell Phone Culture: Mobile Technology in Everyday Life*. London: Routledge.
- Green, Nicola (2002) 'On the Move: Technology, Mobility, and the Mediation of Social Time and Space', *The Information Society*, Volume 18, Number 4, 1 July 2002: 281–292.
- Gye, Lisa (2007) 'Picture This: The Impact of Mobile Camera Phones on Personal Photographic Practices', *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, Vol. 21, No, 2, June 2007: 279–288.
- Hjorth, Larissa (2005) 'Locating Mobility: Practices of co-presence and the persistence of the postal metaphor in SMS / MMS mobile phone customization in Melbourne', *Fibreculture Journal* issue 6: *Mobilities, New Social Intensities and the Coordinates of Digital Networks*.
<http://journal.fibreculture.org/issue6>
- Holstein, James A. & Gubrium, Jaber F. (2005) *Interpretive practice and social action*. Teoksessa Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (toim.) *The Sage Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks: Sage, 483–506.
- Ito, Mizuko & Okabe, Daisuke (2005) 'Technosocial Situations: Emergent Structuring of Mobile E-mail Use', Teoksessa Ito, M., Okabe, D. & Matsuda, M. (toim.) *Personal, Portable, Pedestrian: Mobile Phones in Japanese Life*. Cambridge, MA: The MIT Press, 257–276.
- Ito, Mizuko, Okabe, Daisuke & Matsuda, Misa (toim.) (2005) *Personal, Portable, Pedestrian. Mobile Phones in Japanese Life*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Kadmon Sella, Zohar (2007) 'The Journey of Ritual Communication', *Studies in Communication Sciences*, 7/1 (2007): 103–124.

- Katz, James E. & Aakhus, Mark (toim.) (2002) *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Kindberg, Tim (2006) 'We are cameras – image acts in personal interaction', Receiver # 15, April 2006.
<http://www.vodafone.com/flash/receiver/archive/index.html>
- Kindberg, Tim, Spasojevic, Mirjana, Fleck, Rowanne & Sellen, Abigail (2004) 'How and Why People Use Camera Phones', Consumer Applications and Systems Laboratory. H&P Laboratories Bristol.
<http://www.hpl.hp.com/techreports/2004/HPL-2004-216.pdf>
- Kindberg, Tim, Spasojevic, Mirjana, Fleck, Rowanne & Sellen, Abigail (2005a) 'I saw this and thought of you: some social uses of camera phones', Extended Abstracts of the Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI 2005), Portland, Oregon, April 2–7, 2005. New York: ACM Press, 1545–1548.
- Kindberg, Tim, Spasojevic, Mirjana, Fleck, Rowanne & Sellen, Abigail (2005b) 'The Ubiquitous Camera: An In-depth Study of Camera Phone Use', IEEE Pervasive Computing, Apr-Jun., 2005: 42-50.
- Koskinen, Ilpo (2005) 'Pervasive Image Capture and Sharing: Methodological Remarks, Paper presented at Ubicomp '05, The Seventh International Conference on Ubiquitous Computing. September 11–14, 2005, Tokyo, Japan. <http://www.spasojevic.org/pics/PICS/Ubicomp05WS2Koskinen.pdf>
- Koskinen, Ilpo (2007) *Mobile Multimedia in Action*. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.
- Koskinen, Ilpo, Kurvinen Esko & Lehtonen Turo-Kimmo (2002) *Mobile Image*. Helsinki: Edita.
- Kozinets, Robert V. (2001) 'Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek's Culture of Consumption', *Journal of Consumer Research*, Vol. 28 (June): 67-88.
- Kress, Gunther (2003) *Literacy in the New Media Age*. London: Routledge.
- Kuhn, Annette (2003) 'Remembrance: The Child I Never Was', Teoksessa Wells L. (toim.) *The Photography Reader*. London: Routledge.
- Laukkanen, Tommi & Jari Lauronen (2005) 'Consumer value creation in

- mobile banking services', *International Journal of Mobile Communications*, Vol. 3, No. 4: 325 - 338.
- Lee, Dong-Hoo (2005) 'Women's Creation of Camera Phone Culture', *Fibreculture Journal*, issue 6 (Mobility, new social intensities and the coordinates of digital networks). Fibreculture Publications.
- Lehtonen, Turo-Kimmo, Koskinen, Ilpo & Kurvinen, Esko (2003) 'Mobile Digital Pictures – the Future of the Postcard? Findings from an Experimental Field Study', Paper presented at the 9th Interdisciplinary Conference on Research in Consumption. Department of Design History/Material Culture, University of Applied Arts, Vienna, Austria, 27–29 June 2003: 71–98.
- Licoppe, Christian (2004) 'Connected presence: the emergence of a new repertoire for managing social relationships in a changing communication technoscape', *Environment and Planning D: Society and Space*, 2004, volume 22: 135–156.
- Ling, Rich (2004) *The Mobile Connection: The Cell Phone's Impact on Society*. San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers.
- Ling, Rich (2008) *New Tech, New Ties: How Mobile Communication is Reshaping Social Cohesion*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Ling, Rich & Julsrud, Tom (2005) 'Grounded Genres in Multimedia Messaging', Teoksessa Nyíri, K. (toim.) *A Sense of Place: The Global and the Local in Mobile Communication*. Vienna: Passagen Verlag, 329–338.
- Lister, Martin (1995) 'Introductory Essay', Teoksessa Lister, M. (toim.) *The Photographic Image in Digital Culture*. London: Routledge, 1–28.
- Mason, Jennifer (2002) *Qualitative researching* (2. ed). London: Sage.
- McCracken, Grant (1986) 'Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods', *Journal of Consumer Research*, Vol. 13 (June): 71-84.
- McKechnie, Sally (2006) 'Social meanings in Christmas consumption: an exploratory study of UK celebrants' consumption rituals', *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 5, Issue 2 (March/April): 130-144.
- Mirzoeff, Nicholas (1999) *An Introduction to Visual Culture*. London: Routledge.
- Muniz, Albert M. & Schau, Hope Jensen (2005) 'Religiosity in the Aban-

- done Apple Newton Brand Community', *Journal of Consumer Research*, 31 (March): 737-747.
- Mäkelä, Anu, Giller, Verena, Tscheligi, Manfred & Sefelin, Reinhard (2000) 'Joking, storytelling, artsharing, expressing affection: a field trial of how children and their social network communicate with digital images in leisure time', *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems*, The Hague, The Netherlands: 548-555.
- Nyíri, Kristóf (toim.) (2005) *A Sense of Place: The Global and the Local in Mobile Communication*. Vienna: Passagen Verlag.
- Okabe, Daisuke & Ito, Mizuko (2003) 'Camera phones changing the definition of picture-worthy', *Japan Media Review* 2003.
<http://www.ojr.org/japan/wireless/1062208524.php>
- Oksman, Virpi (2005) 'MMS and Its 'Early Adopters' in Finland', Teoksessa Nyíri, K. (toim.) *A Sense of Place: The Global and the Local in Mobile Communication*. Vienna: Passagen Verlag, 349-362.
- Poster, Mark (2005) 'Digitally Local. Communication Technologies and Space', Teoksessa Nyíri, K. (toim.) *A Sense of Place: The Global and the Local in Mobile Communication*. Vienna: Passagen Verlag, 31-42.
- Pienimäki, Mari (2007) 'Minne suuntasit valokuvatutkimus? Valokuvat tutkimuskohteina', *Tiedotustutkimus* 2007:3.
- Price, Derrick & Wells, Liz (1997) 'Thinking about photography: Debates, historically and now', Teoksessa Wells, L. (toim.) *In Photography: A Critical Introduction*. London: Routledge, 1-54.
- Raudaskoski, Sanna & Arminen, Ilkka (2003) 'Mobiilipalveluiden näkymät – tapaustutkimus eTampereen mobiiliklusterin asiantuntijoiden näkemyksistä', *Tietoyhteiskuntainstituutin raportteja*, 1/2003. Tampere: University of Tampere.
- Rivière, Carole (2005) 'Mobile Camera Phones: A New Form of 'Being Together' in Daily Interpersonal Communication', Teoksessa Ling, R. & Pedersen, P. E. (toim.) *Mobile Communications: Re-negotiation of the Social Sphere*. London: Springer Verlag, 167-186.
- Robins, Kevin (1996) *Into the image: Culture and politics in the field of vision*. London: Routledge.
- Rook, Dennis W. (1984) 'Ritual Behavior and Consumer Symbolism', *Ad-*

- vances in Consumer Research, Vol.11: 279-284.
- Rook, Dennis W. (1985) 'The Ritual Dimension of Consumer Behavior', Journal of Consumer Research, Vol. 12 (December): 251-264.
- Rothenbuhler, Eric W. (1998) *Ritual Communication: From Everyday Conversation to Mediated Ceremony*. Thousand Oaks: Sage.
- Schouten, John W. (1991) 'Selves in Transition: Symbolic Consumption in Personal Rites of Passage and Identity Reconstruction', The Journal of Consumer Research, Vol. 17 (March): 412-425.
- Schroeder, Jonathan (2010) 'Value Creation and the Visual Consumer', Teoksessa Ekström, K.M. & Glans, K. (toim.) *Changing Consumer Roles*. London: Routledge.
- Schouten, John W. (1991) 'Selves in Transition: Symbolic Consumption in Personal Rites of Passage and Identity Construction', Journal of Consumer Research, 17 (March): 412-425.
- Scifo, Barbara (2005) 'The Domestication of Camera-Phone and MMS Communication: The Early Experiences of Young Italian'. Teoksessa Nyíri, K. (toim.) *A Sense of Place: The Global and the Local in Mobile Communication*. Vienna: Passagen Verlag, 363-374.
- Shove, Elizabeth & Pantzar, Mika (2005) 'Consumers, Producers and Practices. Understanding the invention and reinvention of Nordic Walking', Journal of Consumer Culture, Vol 5(1), 43-64.
- Silverman, David (2001) *Interpreting qualitative data: Methods for Analyzing Talk, Text, and Interaction* (2nd ed.). London: Sage.
- Slater, Don (1991) 'Consuming Kodak', Teoksessa Spence, J. & Holland, P. (toim.) *Family Snaps: The Meanings of Domestic Photography*. London: Virago Press, 289-306.
- Slater, Don (1995) 'Domestic Photography and Digital Culture'. Teoksessa Lister, Martin (toim.) *Photographic Image in Digital Culture*. London: Routledge, 129-146.
- Slater, Don (1999) 'Marketing mass photography', Teoksessa Evans, Jessica & Hall, Stuart (toim.) *Visual Culture: The Reader*. London: SAGE Publications.
- Sontag, Susan (1977) *On Photography*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Stephens, Mitchell (1998) *The Rise of the Image, The Fall of the Word*.

- New York: Oxford University Press.
- Strano, Michele M. (2006) 'Ritualized Transmission of Social Norms Through Wedding Photography', *Communication Theory*, 16 (2006): 31–46.
- The Economist (2010) 'Global swap shops: Why social networks have grown so fast — and how Facebook has become so dominant', *The Economist*, 28.1.2010.
- van Dijck, José (2007) *Mediated Memories in the Digital Age*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Van House, Nancy, Davis, Marc, Ames, Morgan, Finn, Megan & Viswanathan, Vijay (2005) 'The Uses of Personal Networked Digital Imaging: An Empirical Study of Cameraphone Photos and Sharing', Extended abstracts of the Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI 2005) in Portland, Oregon, April 2–7, 2005. New York: ACM Press: 1853–1856.
- Villi, Mikko (2010) *Visual mobile communication: Camera phone photo messages as ritual communication and mediated presence*. Väitöskirja. Aalto-yliopiston taide- ja humanvaikuttamiskeskus. Aalto-yliopiston taide- ja humanvaikuttamiskeskus.
- Villi, Mikko & Stocchetti, Matteo (2011) 'Visual Mobile Communication, Mediated Presence and the Politics of Space', *Visual Studies*, Vol. 26, No. 2, June 2011.
- Wallendorf, Melanie (1991) "'We Gather Together": Consumption Rituals of Thanksgiving Day', *The Journal of Consumer Research*, Vol. 18, No.1 (June): 13-31.
- Wang, Yi-Shun, Hsin-Hui Lin & Pin Luam (2006) 'Predicting consumer intention to use mobile service', *Information Systems Journal*, Vol. 16, Issue 2: 157-179.
- Weilenmann, Alexandra (2003) *Doing Mobility*. Academic dissertation. Gothenburg Studies in Informatics, Report 28, June 2003.
- Wells, Liz (2003) 'Image and Identity, Introduction', *Teoksessa Wells, L. (toim.) The Photography Reader*. London: Routledge, 376–379.
- Wilhelm, Anita, Takhteyev, Yuri, Sarvas, Risto, Van House, Nancy & Davis, Marc (2004) 'Photo annotation on a camera phone', Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems, CHI '04. Vienna, Austria, April 24–29, 2004. ACM Press, New York, NY: 1403–1406.

Williams, Raymond (1990). Television: Technology and Cultural Form.
London: Routledge.

Östman, Jan-Ola & Laakso, Ville (1999) 'Postikortille diskurssia löytämässä', teoksessa Östman, J-O. & Laakso, V. (toim.) Postikortti diskurs-
sina. Hämeenlinna: Korttien talo, 11-22.

KIRJOITTAJATIEDOT

TaT, VTM Mikko Villi työskentelee post doc -tutkijana Aalto-yliopiston kaup-
pakorkeakoulun viestinnän laitoksella. E-mail: mikko.villi@aalto.fi

KTM Saara Könkkölä on jatko-opiskelija ja tutkija Aalto-yliopiston kauppa-
korkeakoulun markkinoinnin laitoksella. E-mail: saara.konkkola@aalto.fi