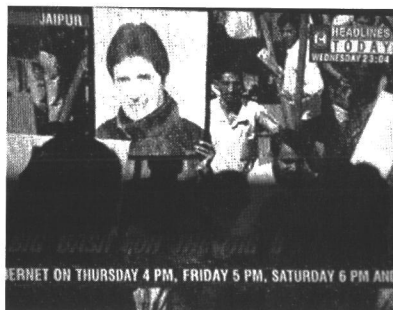
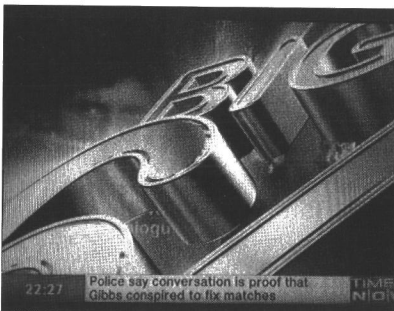


MAAILMAN SUURIN JA KAUNEIN?

Lokakuun 11. päivänä 2006 vietettiin elokuvanäyttelijä Amitabh Bachchanin 64:ttä syntymäpäivää. Vaikka kyseessä ei ollut tasavuosisjuhla, oli Intiassa mediaa seuranneen vaikea olla sitä huomaamatta. Bachchan ei itse erityisemmin juhlistanut syntymäpäiväänsä, mutta se oli silti televisiouutisten kärkiaihe: uutiskanavilla Bachchanin kotikylän lapset lauloivat hänelle onnittelulauluja; kadunmiehet esittivät improvisoituja huulisynkronointeja hänen tunnetuimmista vuorosanoistaan; syntymäpäivää juhlistettiin Bachchanin kukitetuin muotokuvin, hiekkään rakennetuin patsain ja tanssahtelevin kaksoisolennoin; televisio esitti kohtauksia Bachchanin tähdittämistä elokuvista ja kertasi hänen elämänvaiheitaan. Merkkipäivään kohdistunut mediahuomio kertoo jotakin viihteellisen hindielokuvan tähtikultista ja tähtien kulttuurisesta asemasta Intiassa. On tosin syytä myös huomioida, ettei Bachchan ole kuka tahansa näyttelijä, vaan Bollywood-tähdistä mahtavin, yli sata elokuvaa tehnyt ikoninen Big B, jonka Ranskan hallitus nimitti syntymäpäivänään Kunnialegioonan upseeriksi. BBC:n vuoden 1999 verkkoäänestyksessä Bachchan äänestettiin menneen vuosituhaten suurimmaksi elokuvatähdeksi. Samaisessa yleisöäänestyksessä Charlie Chaplin sai nelostilan Marilyn Monroen ollessa yhdeksäs.



Big B:n syntymäpäiväjuhlintaa englanninkielisillä Headlines Today ja Times Now -uutiskanavilla. Kuvat Susanna Paasonen.

¹ Bachchan on itse vastustanut Bollywood-termiä, koska se redusoi hindielokuvan Hollywoodin ”huonommaksi kopioksi”. Termin historiasta ja siihen liittyvistä kiistoista ks. Sen 2006, 151–154.

² Dangupta 2006, xi.

Bachchanin tähtikuvan rakentumista tarkasteleva Susmita Dangupta näkee hänen merkityksensä Bollywoodille – eli Mumbaihin, entisen Bombayihin, keskittyneelle viihteelliselle hindielokuvateollisuudelle, joka sai sanaleikkisän nimensä 1970-luvulla¹ – jokseenkin monumentaalisenä: ”Ei ole liioiteltua sanoa, että hindielokuvan kolme suurta kehitysvaihetta ovat olleet äänen tulo, värin keksiminen ja Amitabh Bachchanin esiin astuminen.”² Liioiteltua tai ei, Bachchan on tähdittänyt menestyskakkäimpiä Bollywood-elokuvia 1960- ja 1970-lukujen taitteesta lähtien. Vuoden 1975 *Sholay*, jossa hän viimeistään vakiinnutti vihaisen nuoren miehen hahmonsaa, on yhä kaikkien aikojen tuottoisin intialaiselokuva. 2000-luvulla politiikan, laskeneen suosion ja epäonnistuneen liiketoiminnan parista elokuvaan palanneen Bachchanin isä-patriarkkahahmossa tähdittämät *Ilon päiviä, surun päiviä* (*Kabhi Khushi Kabhie Gham... 2001*) ja *Kabhi Alvida naa Kehna* (”Älä koskaan sano hyvästi”, 2006) ovat tahkonneet rahaa Intian lisäksi kansainvälisillä markkinoilla. Hänen pitkä valtakautensa on nähnyt Bollywood-tuotantojen volyymin ja budjettien kasvun, multiplex-teatterien rakentamisen uutuuttaan kiiltävien, nousevalle keskiluokalle rakennettujen ostoskeskusten kylkeen, piraatti-DVD ja VCD-markkinoiden kukoistuksen, satelliittikanavien ja internetin mukanaan tuoman mediasisällön monimuotoistumisen, kansainvälisten markkinoiden laajenemisen ja niiden taloudellisen merkityksen kasvun sekä koko joukon erilaisia moraalisia ristiretkiä ja säätelty-yrityksiä suudelmia ja paljaita reisiä esittelevää viihde-elokuvaa vastaan.



Suuria tähtiä pursuva, New Yorkiin sijoittuva *Kabhi Alvida Naa Kehna* (2006) käsittelee rakkautta, parisuhteita ja kaipuuta. Kuva wikipedia.org.

Intialainen mediakulttuuri on kokenut viimeisen kahden vuosikymmenen aikana koko joukon suuria mullistuksia, jotka liittyvät mediateknologisiin muutoksiin (sekä elokuvan, television, digitaalisten tuotanto-, kopiointi- ja levitysmuotojen ja IT-teollisuuden yhteydessä), mutta myös kulttuurisen omaleimaisuuden merkitsemiseen ja puolustamiseen globalisoituvassa mediakentässä. Systemaattisesti sensuroitu elokuva ja julkisen palvelun televisio saivat 1990-luvulla vastaansa

satelliitti- ja kaapelitelevisiokanavat ja tietoverkot. Yleisradio Door-darshanin televisiölähetykset laajenivat valtakunnallisiksi vasta 1982. Vuosikymmentä myöhemmin keskitetty valtiollinen säätely ei enää pätenyt kymmenien kanavien laajentuneessa ja rikkoutuneessa televisiomaisemassa.³

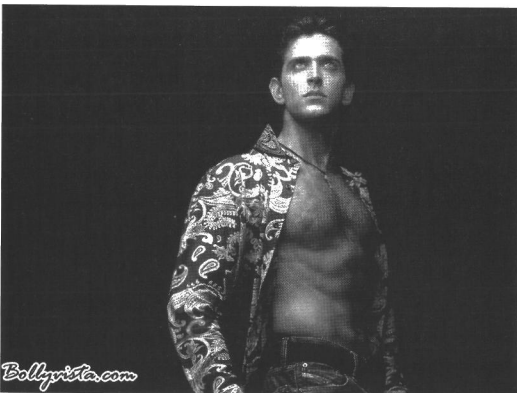
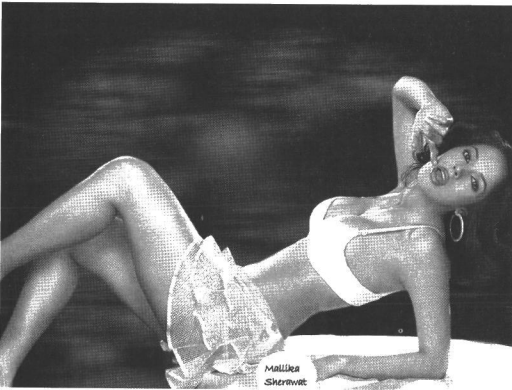
Muuttuvaa mediakulttuuria koskeva levottomuus on paikantunut usein naisnäyttelijöiden ruumiisiin ja seksuaalisuuden esittämiseen, kun taas väkivallan esittämisen suhteen sensuuri on ollut perinteisesti suurpiirteisempää. Elokuvien tanssi- ja laulukohtausten perinteiset märkä sari -kohtaukset sekä rakasteluun viittaavat kukkien ja lintujen kohtaamiset ja ukkosmyrskyt ovat saaneet haastajikseen suorasukaisempia paljaan pinnan esityksiä, vaikkakin valkokangassuudelmat ovat yhä kiistanalaisia. Niinpä Mallika Sherawatin tähdittämää, nuoresta avioparista kertovaa *Love Story* -variaatiota *Khwahish* (2003) mainostettiin sen näyttämällä ennätyksellisellä 17 suudelmalla. Tämä oli omiaan herättämään syytteitä elokuvan pornografisuudesta, mutta se takasi myös naispääosan esittäjän tähtiaseman.⁴ Viime vuosina Hrithik Roshanin ja John Abrahamin kaltaiset, lihaksikkaita vartaloitaan esittelevät ja myös ketterästi tanssivat miestähdet ovat piirtäneet uudelleen Bollywood-elokuvan maskuliinisuuksia.⁵

Bollywood-elokuvat tunnetaan nimellä *masala* eli mausteseos, sillä ne yhdistelevät usein yli kolmetuntisissa tarinoissaan toimintaa, romanssia, huumoria, musiikkia, tanssia ja melodraamaa ja pyrkivät näin puhuttelemaan mahdollisimman laajaa katsojakuntaa. Fantasiakohtaukset siirtävät toiminnan luonnon helmaan (muun muassa

³ Intialaiselokuvien sensuurista, sen historiasta ja kiertämisestä ks. Bose 2005. Sukupuolta ja sensuuria tarkastellaan laajemmin teoksessa Bose 2006. Intialaisesta televisiosta ja globalisoitumisesta ks. Fernandez 2000; Juluri 2004.

⁴ Sherawatin tähteyden siinä mielessä poikkeuksellista, ettei hän – toisin kuin Kajol, Rani Mukerji, Karisma tai Kareena Kapoor – kuulu Bollywoodia sukupolvekseen toiseen hallitseviin näyttelijä-, tuottaja- tai ohjaajasukuihin. Toisin kuin Aishwarya Rai, Priyanka Chopra, Juhi Chawla tai Sushmita Sen, hän ei ole entinen kauneuskuningatar, eikä myöskään kenenkään ohjaajan tai tuottajan suojatti.

⁵ Miestähtikuvien kehityksestä ks. Deshpande 2005. Roshan on elokuvavuvun vesa, Abraham puolestaan entinen malli.



Mallika Sherawat ja Hrithik Roshan ovat Bollywoodin nuoren polven seksisymboleja. Kuvat mallika-sherawat.info, bollywoodista.com.

⁶ Gangoli 2005, 156–157.

⁷ Ganti 2004, 39–41; Deshpande 2005, 195, 202–203; Viswanath 2002, 41; Fernandez 2000.

⁸ Viswanath 2002; Gangoli 2005.

eräänlaisena Kashmirin korvikkeena toimiville Sveitsin Alpeille) ja eksoottisiin suurkaupunkeihin, asusteet vaihtuvat, henkilöhahmot puhkeavat laulamaan ja intoutuvat monimutkaiseen tanssikoreografioihin. Viihteellinen hindielokuva erottautuu kansainvälisistä kilpailijoistaan paitsi muotonsa, teemojensa ja esiintyjensä, myös arvojensa välityksellä. Mitä erilaisimmat Bollywood-elokuvat korostavat perheen ja avioliiton merkitystä, vanhempien ja lasten suhdetta ja perinteisiä hindulaisia moraaliarvoja. Tutkijoiden mukaan nämä arvot ovat nousseet entistä keskeisimmiksi 1990-luvun ”perheviihteen” myötä, jossa kuvataan vaurasta yläluokkaa sekä usein Britanniassa tai Yhdysvalloissa ihannoitua perhe-elämää eläviä ja intialaista perinteitä kunnioittavia siirtolaisia. Jos Bachchanin 1970- ja 80-lukujen nuoren vihaisen miehen roolihahmot olivat alempiluokkaisia ja kävivät soitaansa eliittikorruptiota vastaan, ei uudemmissa elokuvissa nähdä vastaavia luokkaristiriitoja.⁶

Tämä kehitys liittyy myös yleiseen talouden liberalisointiin ja kulutuskulttuurin nousuun. Suuren budjetin tuotannot kuvaavat vaurasta urbaania väestönosaa ja heidän tasapainotteluun rakkauden ja sukunelvoitteiden ristipaineessa samalla kun alemmat luokat (joita väestön ylivoimainen enemmistö edustaa) on siivottu elokuvista muina kuin pirttoreskeina sävyinä.⁷ Perhemelodraamoissa kulttuuritraditiot pukeutumisesta uskonnollisiin rituaaleihin kiinnittyvät erityisesti naishahmoihin ja heidän esittämiseensä ihannoituina, miehilleen ja perheilleen uhrautuvina vaimoina ja äiteinä. Tämä 1990-luvulla yleistynyt trendi tukee osaltaan hindunationalistista perhe- ja sukupuolipolitiikkaa.⁸ Samalla elokuvien levitys on muuttunut ”perheystävällisten” multiplex-teatterien ja kansainvälisen levityksen kasvun



Yleisö jonottaa katsomaan menestyselokuvaa Devdas (2002), joka oli tuotantokustannuksiltaan siihen asti kallein Bollywood-elokuva. Kuva Shakuntala Banaji.



Maineikas, vuonna 2006 multiplex-teatteriksi muunnettu Metro Cinema Mumbaissa. Kuva Shakuntala Banaji.

⁹ Deshpande 2005, 192; Mehta 2005; Intialaisesta keskiluokasta ks. Dwyer 2000.

¹⁰ Buumista ks. Kaur and Sinha 2005, 17–19.

¹¹ Kaur and Sinha 2005, 19–22; Sen 2006, 149–151.

myötä. Paljolti nuorten alempikastisten miesten kansoittamat teatterit ovat saaneet haastajikseen multiplex-teattereita, joissa ”rikkaat voivat katsoa elokuvia oman luokkansa yksityisyydessä”.⁹ Vauras yleisönsä myös tuottaa nykyään valtaosan hindielokuvan tuotoista. Viennin osuus on yhä keskeisempi niin elokuvien, elokuvamusiikin kuin DVD-tallenteiden kannalta, mikä näkyy osaltaan myös elokuvien siirtolaisteemoissa, siirtolaisyleisöjä silmällä pitäen muokatuissa käsikirjoituksissa sekä Lontoon ja New Yorkin kaltaisiin suurkaupunkeihin sijoittuvissa tarinoissa.

Ennen 2000-lukua Suomessa on tavattu tuntee lähinnä intialaisia yhteiskunnallisia ja taide-elokuvia, kuten Satyajit Rayn Apu-trilogia (1955–1959) ja *Shakinpelaajat* (*Shatranj Ke Khilari*, 1977) tai Mira Nairin *Salaam Bombay!* (1988). Viihteellinen hindielokuva on sittemmin löytänyt tiensä kotimaisten elokuvafestivaalien – kuten Rakkautta & Anarkiaa – ohjelmistoihin, televisioon ja ajoittain jopa suurimpien kaupunkien elokuvateattereihin. Niin sanottu Bollywood-buumi koettiin Euroopassa vuonna 2002, jolloin Andrew Lloyd Webberin tuottama musikaali *Bollywood Dreams* sai ensi-iltansa, *Lagaan* (2001) oli Oscar-ehdokkaana ja lontoolainen Selfridges-tavaratalo myi Bollywood-teemalla elokuvajulisteita, esineitä ja tekstiilejä näyttävässä erikoistempauksessaan.¹⁰ Suomessa trendiä heräteltiin hitusen jälkijunassa Lasipalatsin vuoden 2006 India Express –pyhää ja populaaria -näyttelyssä.

Trendin seurauksena intialainen viihde-elokuva on tullut entistä tunnetummaksi Euroopassa myös muiden kuin siirtolaisyleisöiden keskuudessa. Bollywoodin ”löytäminen” on tietenkin paradoksi siinä mielessä, että hindielokuvaa on levitetty vuosikymmenten ajan niin Aasiassa, Afrikassa kuin Etelä-Amerikassakin unohtamatta elokuvien neuvostoaikeista laajaa itäblokin maiden levitystä – tai niiden yleisöjä Pohjois-Amerikassa, Australiassa tai Euroopassa.¹¹ Intiassa Bollywood-elokuvan asema on miljardiväestön keskuudessa eittämättömän vahva ja intialainen elokuvateollisuus on tunnetusti maailman suurin. Kansainvälisesti katsoen intialainen elokuvatuotanto ohitti yhdysvaltalaisen maailmanlaajuisissa katsojamäärissä vuonna 2004.

¹² Bollywood-elokuvasta on julkaistu useita yleisesityksiä. Esim. Ganti 2004; Gokulsing and Dissaynake 2004; kansainvälisestä näkökulmasta Kaur and Sinha 2005. Intialaisesta dokumenttielokuvasta ks. Bose 2005, 99–121.

¹³ Yleisesittelystä ks. Gokulsing and Dissayanake 2004, 129–140.

¹⁴ Ganti 2004, 3; Sen 2006, 148–149.

¹⁵ Intialaista MTV:tä tutkiva Vamsee Juluri toteaa, että maassa tuotetaan vuosittain tuhatkunta elokuvaa, joissa on jokaisessa keskimäärin seitsemän laulua (eli tanssi- ja laulukohtausta). Vasta 1990-luvulla yleistynyt televisio ei ole voinut mitenkään haastaa 50 vuoden elokuvatuotannon myötä kertynyttä "musiikkivideoiden" varantoa. Päinvastoin se hyödyntää niitä innokkaasti. (Juluri 2004, 3.)



Ilon päiviä, surun päiviä ulkonäytöksenä Aasiaan! -tapahtumassa Lasipalatsin aukiolla kesällä 2006. Kuva Tapio Mäkelä.

Intia tuottaa vuosittain tuhatkunta elokuvaa – joista 150–200 Bollywoodissa – Hollywoodin viittäsatua vastaan. Hollywoodin taloudellista ylivaltaa ei ole kiistäminen, mutta Bollywoodin globaalin levityksen ja kulttuurisen vaikutusvallan huomioiden siihen kohdistuneen elokuvatuotkimuksellisen huomion vähäisyys (muuna kuin "kansallisen elokuvana") näyttäytyy myös sitkeänä länsimaakeskeisyytenä ja kulttuuristen hierarkioiden pönkittämisinä.

Bollywoodin kansainvälinen muodikkuus on myös ongelmallista, sillä se on peittänyt alleen intialaisen elokuvakulttuurin monimuotoisuutta ja intialaiseen mediatalouteen liittyviä ristiriitoja. Taloudellisesta hallinnastaan ja kulttuurisesta näkyvyydestään huolimatta Bollywood on vain intialaisen elokuvatuotannon yksi osa, jolla on vastassaan alueellisten elokuvakulttuurien laaja joukko sekä yhteiskunnallisen elokuvan ja kriittisen dokumenttielokuvan perinne.¹² Elokuvaa tehdään monilla eri kielillä (kuten telugu, bengali, tamili, marathi tai Daisy Hasanin tässä numerossa tarkastelema khasi). Alueellisilla elokuvilla on omat keskuksensa, perinteensä ja tähtensä.¹³ Vaikka Bollywood tuottaa vain viidesosan kaikista intialaisista elokuvista, sen tuotteilla on muihin alueellisiin elokuvatuotantoihin nähden ylivoimaisesti paras kotimainen ja kansainvälinen levitys, näkyvyys ja taloudellinen asema. Laajoja yleisöjä ja kassamenestystä tavoittelevat hindielokuvat toimivat myös alueellisten tuotantojen esikuvina.¹⁴

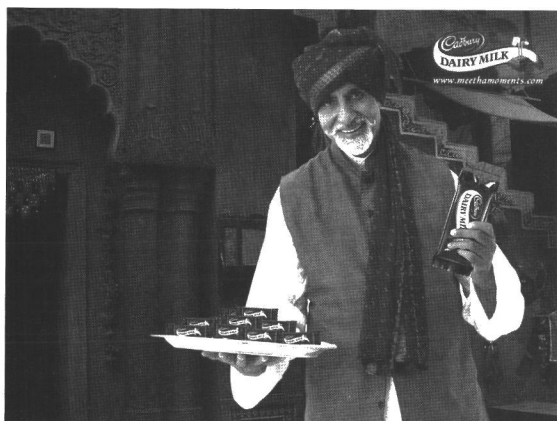
Bollywoodin hallinta on ilmeistä intialaisessa viihdemediassa – voisi myös sanoa, että intialainen populaarikulttuuri on mitä suurimmassa määrin elokuvakulttuuria. Niinpä esimerkiksi intialaisen MTV:n anti koostuu suurelta osin hindielokuvien tanssinumeroista ja muut televisiokanavat ovat ohjelmistossaan riippuvaisia katsojia houkuttelevista elokuvista.¹⁵ Elokuvatähdet ja uudet elokuvat ovat lukemattomien uutisten ja juorujen lähteitä, elokuvamusiikki raikaa busseissa, rik-

shoissa ja kauppoissa elokuvatähtien markkinoidessa mitä erilaisimpia tuotteita.¹⁶ Syksyllä 2006 Bachchan mainosti samanaikaisesti sekä Reid & Taylorin miesten pukuja, Parkerin kuulakärkikyniä että Cadburysin suklaata; nuoremmista elokuvatähdistä suurin (myös nimillä SRK ja King Khan tunnettu) Shah Rukh Khan puolestaan mainosti Airtelin kännykkäpalveluita, Compaqin tietokoneita ja Pepsiä ja naistähti Kajol monenlaisia keittiökoneita. Suurimmat elokuvatähdet ovat vuodesta toiseen vahvoja brändejä, jotka houkuttelevat katsojia elokuvateattereiden luukuille ja asiakkaita ulkomaisten ja monikansallisten tuotemerkkien pariin niitä ”intialaistavissa” mainoksissa.¹⁷ Mainoksia kohdennetaan ensisijaisesti kulutuskykyiselle keskiluokalle, mutta ikoniset elokuvatähdet tekevät tuotteita ja tuotemerkkejä tutuiksi myös väestön köyhälle enemmistölle.

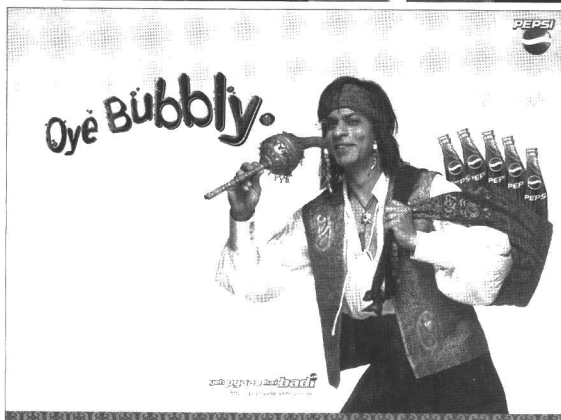
Intialaisen populaarikulttuurin elokuvapainotteisuudesta huolimatta – tai kenties juuri sen tähden – elokuvatutkimuksella ei ole maassa kovinkaan tukevaa jalansijaa. Elokuvatutkimuksen laitoksia on nykyisellään vain muutama ja vaikka elokuvaesseistiikkaa harastetaan runsaasti, on tutkimusjulkaisujen volyyymi yllättävän pieni. Elokuvakoulutus painottuu käytäntöön taiteentutkimuksen keskittyessä korkeakulttuurisempiin, epäkaupallisiin ja klassista pohjoisintialaista kulttuuriperinnettä käsitteleviin aiheisiin. Institutionaaliset normit ja arvohierarkiat vaikuttanevat siihen, että intialaista elokuvaa – ja erityisesti kaupallista viihde-elokuvaa – tutkitaan valtaosin Intian ulkopuolella. Niinpä esimerkiksi tämän numeron artikkelien kirjoitta-

¹⁶ Elokuvmusiikista ks. Ganti 2004, 78–88; Sen 2006; Juluri 2004, 36–40.

¹⁷ Vrt. Fernandez 2000, 619.



Amitabh Bachchan mainostaa englantilaista suklaata. Kuva cadburyindia.com.



Shah Rukh Khan mainostaa monikansallista kasvisuutejuomaa. Pepsin ja Coca-Colan tuotantoon liittyy Intiassa suuria veden käyttöä, ympäristömyrkkyyä ja tuotteiden turvallisuutta koskevia kiistoja, joihin on vastattu näyttävillä, näyttelijöiden ja kriketinpelaajien tähdittämällä mainoskampanjoilla. Kuva pepsizone.yahoo.co.in.

¹⁸ Kaur and Sinha 2005, 12.

¹⁹ Ganti 2004, 45–50.

²⁰ Dwyer 2000, 103–105. Biswarup Senin (2006, 146–186) vaihtoehtoisessa luennassa ylettömät laulu- ja tanssikohtaukset muuttuvat avaimiksi viihteellisen hindielokuvan erityisluonteen ja vetovoiman ymmärtämiseen.

²¹ Ganti 2004, 50–51.

²² Mehta 2005; Fernandez 2000.

²³ <http://www.sarai.net/>.

jat Shakuntala Banaji ja Daisy Hasan ovat väitelleet Britanniassa.

Perinteisenä massojen viihteenä elokuvan kulttuurinen arvo on ollut matala: jo Mahatma Gandhi käänsi elokuvalla selkensä määrittelemällä sen vulgaariksi ja hedonistiseksi, kouluttamattomille massayleisöille suunnatuksi länsimaiseksi viihteeksi.¹⁸ Tejaswini Gantin mukaan Gandhin elokuvaa kohtaan tuntema antipatia sekä toisaalta toisen avainpolitiikan, Jawaharlal Nehrun näkemys elokuvan pedagogisesta potentiaalista ovat muokanneet keskeisesti intialaista elokuvapolitiikkaa. Valtio on tukenut lähinnä realismin periaatteisiin sitoutuvaa, ”yhteiskunnallisesti merkittävää” elokuvaa, josta ovat puuttuneet niin Bollywoodin supertähdet, laulu- ja tanssikohtaukset kuin melodrammaattiset juonenkäänteetkin.¹⁹ Elokuvaa tutkivat intellektuellit ovat niimikään torjuneet erityisesti hindielokuvan musikaalikohtaukset epärealistisina, nolostuttavina ja kömpelöinä.²⁰ Myös Bollywoodin perinteisesti hämäräperäisillä rahoituskuvioilla lienee vaikutuksensa sen tuotteiden alhaiseen kulttuuriseen statukseen. Hallitus tunnusti elokuvateollisuuden vasta vuonna 1998 liberalisointipolitiikkansa myötä mahdollistaen viralliset rahoituskanavat ja tekemällä elokuvateollisuudesta muodollisesti legitiimiä.²¹ Elokuvan aseman virallistaminen linkittyy ainakin näennäisen saumattomasti siistityn perheviihteen voittomarssiin, talouden liberalisointiin sekä maasta toiseen sujuvasti siirtyvän, innokkaasti kuluttavan keskiluokan ja siirtolaisyleisöiden puhutteluun.²²

Tämä Lähikuvan teemanumero käsittelee intialaista mediakulttuuria Bollywoodia laajemmin, mutta sitä unohtamatta. Shakuntala Banaji pohtii artikkelissaan Bollywood-elokuvien neuvoteltuja katsojuuksia Isossa Britanniassa. Banaji keskittyy artikkelissaan erityisesti parisuhteiden ja seksuaalisuuden esityksiin ja niiden tulkinnassa vaikuttaviin intialaisuutta, moraalia ja sukupuolta koskeviin normeihin. Numeron toisessa artikkelissa Daisy Hasan tarkastelee koillisintialaisen, erityisesti khasinkielisen mediakulttuurin ja Bollywoodin välistä dynamiikkaa ja valtasuhteita. Hasan rikkoo oletusta yhteisestä ”intialaisuudesta” korostaen sekä maan kielellistä ja kulttuurista monimuotoisuutta että Bollywoodin paradoksaalista asemaa alueellisen mediatuotannon tukijana ja haastajana. Katsauksissa tarkastellaan niin elokuvaa, mediatalouksia kuin supersankareitakin. Jeebesh Bagchi erittelee elokuvaan liittyviä tekijänoikeuskiistoja ja erilaisia mediatalouksia piraattituotannon ja arjen infrastruktuurien näkökulmista. Amitabh Kumar puolestaan käsittelee intialaisten supersankarisarjakuvien perinnettä ja sen tasapainottelua länsimaisten vaikutteiden ja paikallisten traditioiden välimaastossa. Reetta Leppänen esittelee katsauksessaan Bollywoodin tähtikulttuuria ja näyttelijöiden asemaa.

Katsausten kirjoittajista Bagchi ja Kumar toimivat delhiläisen Centre for the Study of Developing Societies -keskuksen Sarai-ohjelmassa²³, jota on suurelta osin kiittäminen tämän erikoisnumeron innoittamisesta ja edistämisestä. Vastaavana toimittajana toivon erikoisnumeron avaavan joitain intialaisen elokuva- ja mediakulttuurin erityispiirteitä – ja kenties innostavan lukijoita myös sen katsojiksi.

Helsingissä, 4.9.2007
Susanna Paasonen

Kirjallisuus

- Bose, Brinda, ed. (2006), *Gender & Censorship*. New Delhi: Women Unlimited.
- Bose, Derek (2005), *Bollywood Uncensored: What You Don't See On Screen and Why*. New Delhi: Rupa & Co.
- Dangupta, Susmita (2006), *Amitabh: The Making of a Superstar*. New Delhi: Penguin.
- Deshpande, Sudhanva (2005), The Consumable Hero of Globalised India. Teoksessa Raminder Kaur ja Ajay J. Sinha (toim.), *Bollywood: Popular Indian Cinema through a Transnational Lens*. New Delhi: Sage, 186–203.
- Dwyer, Rachel (2000), *All You Want Is Money, All You Need Is Love: Sex and Romance in Modern India*. London: Cassell.
- Fernandez, Leela (2000), Nationalising "the Global": Media Images, Cultural Politics and the Middle Class in India. *Media, Culture & Society* 22(5): 611–628.
- Gangoli, Geetanjali (2005), Sexuality, Sensuality and Belonging: Representations of the 'Anglo-Indian' and the 'Western' Woman in Hindi Cinema. Teoksessa Raminder Kaur ja Ajay J. Sinha (toim.), *Bollywood: Popular Indian Cinema through a Transnational Lens*. New Delhi: Sage, 143–162.
- Ganti, Tejaswini (2004), *Bollywood: A Guidebook to Popular Hindi Cinema*. New York: Routledge.
- Gokulsing, K. Moti ja Dissaynake, Wimal (2004), *Indian Popular Cinema: A Narrative of Cultural Change*. New revised edition. Stoke on Trent: Trentham Books.
- Juluri, Vamsee (2003), *Becoming a Global Audience: Longing and Belonging in Indian Music Television*. New Delhi: Orient Longman.
- Kaur, Raminder ja Sinha, Ajay J. (2005), Bollywood: An Introduction to Popular Indian Cinema through a Transnational Lens. Teoksessa Raminder Kaur ja Ajay J. Sinha (toim.), *Bollywood: Popular Indian Cinema through a Transnational Lens*. New Delhi: Sage, 11–32.
- Mehta, Monika (2005), Globalizing Bombay Cinema: Reproducing the Indian State and Family. *Cultural Dynamics* 17(2): 135–154.
- Sen, Biswarup (2006), *Of the People: Essays on Indian Popular Culture*. New Delhi: Chronicle Books.
- Viswanath, Gita (2002), Saffronizing the Silver Screen: The Right-Winged Nineties Film. Teoksessa Jasbir Jain ja Sudha Rai (toim.), *Films and Feminism: Essays in Indian Cinema*. Jaipur: Rawat Publications, 39–51.