

John Richardson

SATUNNAISUUDEN VALLAN- KUMOUKSEN MARKKINOINTI: APPLEN IPOD SHUFFLE

Applen iPod shufflen markkinointi pyörii pitkälti kolmen pääviestin ympärillä: audiovisuaalinen moniaistisuus, liikkuvuus ja laitteen tarjoama (tai oikeastaan pakottama) aleatorinen kokemus, jonka sen sekoitustoiminta mahdollistaa. Tarkastelen Applen iPod shufflen markkinointikampanjaa erityisesti Applen englannin- ja suomenkielisten Internet-sivustojen pohjalta. Tarkastelen kriittisesti myös aiempaa korvalappustereoita koskevaa tutkimusta, joka on melkein poikkeuksetta keskittynyt visuaalisuuteen ja vähäteltyt kuuntelijoiden musiikillisia kokemuksia. Tasapainotan "kulutuksen tuottamisen näkökulmaa" de Certeau'n idealla käyttäjien taktikoinnista siinä toivossa, että tuleva tutkimus voisi ottaa näkyvämmän esille korvalappustereoiden käytön audiovisuaalisen puolen ja samalla tunnistaa kuuntelijan toiminnallisuuden.

Uudentyyppisten kannettavien stereoiden markkinoille tulo on tuonut esiin merkittäviä esteettisiä ja kulttuurisia muutoksia. Tänä päivänä liikkuvuus ja satunnaisuus ovat keskeisessä asemassa, kuten iPod shufflen markkinoinnissa voimakkaasti korostetaan. Nämä ominaisuudet nivoutuvat laitteiden ennennäkemättömän pieneen kokoon, jonka takana ovat teknologiset muutokset: uudet laitteet eivät enää käytä siirrettäviä medioita kuten c-kasetteja tai CD-levyjä, vaan sisällöt siirretään elektronisesti, esimerkiksi MP3- tai AAC-tiedostoina, suoraan laitteisiin. Miten nämä muutokset liittyvät tämän päivän esteettisiin näkemyksiin ja miten nämä näkemykset puolestaan kiteytyvät kulttuuripoliittisiin kysymyksiin? Etsin vastauksia näihin kysymyksiin

keskittymällä yhteen tapausesimerkkiin, ensimmäisen sukupolven Applen iPod shufflen markkinointikampanjaan.

Ensimmäisen sukupolven iPod shuffle on muistitikun muotoinen ja kokoinen musiikkisoitin, jonka tärkein ominaisuus on sen pieni koko. Edullisemmassa versiossa on muistia 512 MB. Hieman kalliimmasta löytyy muistia 1GB, joka nettimainoksen mukaan takaisi 12 tuntia jatkuvaa äänentoistoa. iPod shufflen rinnalle on ilmestynyt lukuisia kilpailevia tuotteita, esimerkiksi Sonyn MP3Walkman tai Creative Zen -tuoteperheet. Kenties tästä johtuen iPod-tuoteperheen markkinaosuus on laskenut melkein puoleen alkuvuoden huipusta vuoden 2006 aikana.¹ Kuitenkin iPodit ovat edelleen ikonisia tuotteita, joita muut seuraavat. Täten keskittyminen iPod-tuotteeseen on perusteltua. Painotan käsittelyssäni aiheeseen sovellettuja olemassa olevia teorioita ja ehdotan tämän teoreettisen pohjan laajentamista ottamalla mukaan audiovisuaalinen teoria sekä teoria ”jokapäiväisestä elämästä”. Tarkastelussani on myös empiirisiä ulottuvuuksia, koska lähestyn iPod shufflen markkinointikampanjaa diskurssianalyttisesti² ja käsittelen lähteitä, joissa on haastateltu laitteiden käyttäjiä.

Analyysini iPod shufflesta liittyy laajempaan tutkimuskokonaisuuteen, jossa käsittelen sattumanvaraisuutta tämän päivän audiovisuaalisessa kulttuurissa.³ Tutkimuskokonaisuudessa tarkoitukseni on käsitellä aihetta mahdollisimman laajasti eikä tyyppilliseen tapaan rajoittaa käsittelyä länsimaisen taidemusiikin kokeellisen taiteen traditioon, muun muassa John Cagen ja Yannis Xenakiksen musiikkiin. Nämä edustavat itse asiassa vain murto-osaa maailman sattumanvaraisin keinoin toteutetusta audiovisuaalisesta kulttuurista. Ei liene liioiteltua sanoa, että audiovisuaalisten aineiden sattumanvarainen yhdistely kuuluu viime vuosien ”ajan henkeen”: aihe on ainakin implisiittisesti mukana monissa postmodernismia, modernisaatiota sekä teknologiaa koskevissa keskusteluissa. Audiovisuaalisissa viesteissä ilmenevät eri sattumanvaraisuuden tyypit voi erotella seuraavalla tavalla: i) ”musiikinsisäisesti” eli soivien aineiden välillä esityksen sisällä, ii) musiikin ja visuaalisten aineiden välillä esityksen sisällä, iii) ei-esityksellisen ympäristön sallitaan jollakin tavalla tulla tai se tulkitaan osaksi esitystä. Näistä luokista kaksi viimeistä sopivat kenties parhaiten käsittelyyni, koska tarkastelen lähinnä laitteen tuottamien äänten sekä ulkoisen visuaalisen ja laajemminkin fyysisen maailman välistä suhdetta. Musiikin sisäisten suhteiden analyysi jääköön musiikkitieteellisiin keskusteluihin.

Kannettavat stereot ja jokapäiväisen elämän estetisointi

Kannettaviin soittimiin liittyy kyky muuttaa jokapäiväistä elämää eräänlaisen estetisoinnin funktion avulla. Asiaan on tutkimuksissa jonkin verran kiinnitetty huomiota⁴, mutta sosiologiset tutkimukset ovat äänen sijasta keskittyneet lähinnä visuaalisiin aspekteihin. Jotakin poikkeuksia luukuun ottamatta kuuntelijan kokemusmaailmaa on vältelty tai vähätelty. Esimerkiksi isobritannialainen sosiologi Iain Chambers viittaa lähinnä visuaalisuuteen kommentoidessaan kuinka ”Walkmanin kammottava luonne johtuu siitä, että se sekoittaa olemas-

¹ Tieto on peräisin Wikipedian iPod sivuilta. iPodia myytiin vuoden 2006 ensimmäisen neljänneksen aikana 14 043 000 kappaletta, mutta vuoden kolmannen neljänneksen aikana vain 8 111 000 kappaletta (<http://en.wikipedia.org/wiki/IPod>, linkki tarkistettu 19.9.2006).

² Ks. Fairclough 1992; Mills 1997.

³ Ks. esitelmäni sekä muut tapahtuman esitelmät (MP3-audioäänitteinä) Randomness in Music -symposiumissa, De Montfortin yliopistossa Leicesterissä toukokuussa 2003 osoitteesta: <http://www.mti.dmu.ac.uk/events-symposia/symposium-0305-randomness.htm>. Sattumanvaraisuutta käsittelen myös jonkin verran Gorillaz-yhtyettä käsittelevässä artikkelissani (Richardson 2005).

⁴ Esim. Bull 2000.

⁵ Tai paikattomasti, engl. "out of place". Chambers 1990, 3.

⁶ Freud 1955 [1919].

⁷ Olen tarkastellut audiovisuaalista synkronisointia kahdessa muussa artikkelissani (Richardson 2006, 2007).

⁸ Hosokawa 1984, 176.

⁹ Richardson 2005, 15–17.

¹⁰ Sana "akusmaattinen" viittaa "ääniin, joita kuullaan ilman että niiden tuottamisen alkuperää nähdään". Chion 1994, 71.

¹¹ Chion 1994, 63–65.

¹² Ibid., 13–16.

sa olevia rajoja silloin kun se provokatiivisella tavalla ilmenee 'väärässä paikassa'".⁵ Chambersin havainto koskee lähinnä sivustakatsojien vaikutelmia korvalappustereoiden käyttäjistä. Ilmaisu "kammottava" viittaa Freudin *umheimlich*-käsitteeseen.⁶ Olennaisinta kammottavassa on, että kokemus muuttuu oudoksi sen vuoksi, että havaittu esine tai tapahtuma muistuttaa kovasti jotakin aiemmin koettua. Chambersille korvalappustereoiden käyttäjä on ikään kuin "omassa maailmassaan" muiden keskellä. "Kammottavan" käsite kuvaa kenties vielä paremmin sitä, miltä maailma näyttää ja kuulostaa käyttäjän kannalta. Tuttujen musiikillisten aineiden vienti uusiin ja vieraisiin esityskonteksteihin korvalappustereoiden käytössä voi yhtäläillä saada aikaan "kammottavan" affektin. Ilmiötä voi verrata muihin sellaisiin audiovisuaalisiin ilmiöihin, joissa eri aineiden sattumanvarainen synkronisointi on keskeisellä sijalla: esimerkiksi Jean Cocteaun ääntä ja kuvaa mielivaltaisesti yhdistävät elokuvat, *roadfilmit* sekä Internetin "synchronicity"-ilmiö, joka yhdistää kuvia merkittävistä elokuvista rock-klassikoiden ääniin.⁷ Myös japanilainen mediatutkija Shuhei Hosokawa on kiinnittänyt huomiota siihen, miten korvalappustereoiden käyttö sekoittaa yksityisiä ja julkisia tiloja.⁸ Molemmissa tapauksissa korostuu kuitenkin se, miltä asiat *ulkopuolisten kannalta näyttävät*, ja näin ollen käyttäjien audiovisuaalinen kokemus jää käsittelemättä.

Estetiikan ja äänten havainnoinnin kannalta tärkeämpi tekijä korvalappustereoiden käytön synnyttämässä kokemuksessa on muunneltu ajallisuuden tunne, joka syntyy kun ajan kulkuun viittaavia soivia aineksia sekä musiikin affektiivisia herätteitä siirretään alkuperäisistä äänen kuuntelukonteksteista uusiin (ja tietysti myös toisiin päin). Ei pidä myöskään unohtaa, että äänitetty musiikki viestii miltei aina sen omaa sisäisesti tuotettua tilallista maailmaansa, paikkaan sijoitettua todellista tai kuviteltua musiikkiesitystä, joka luo puolestaan ristisointia musiikin implikoiman esityspaikan ja todellisen äänentoiston sijainnin välille.⁹ Tämä kahtiajako voimistuu juuri sen vuoksi, että kannettavien stereoiden tyypilliset kuuntelupaikat eivät sovi yhteen alkuperäisten esitysten kanssa. Tilallisesti ei usein ole olennaista kokemuksellista eroa siinä, kuunteleeko "elävää" esitystä (joko akustisia tiloja matkivaa akusmaattista¹⁰ esitystä tai täysin akustista esitystä) omassa olohuoneessa vai konserttisalissa. Jos kuitenkin kuuntelee esitystä korvakuulokkeilla ihmisjoukon täyttämässä junassa ja yrittää samalla sulkea pois kanssamatkustajien hajuja ja melua, on kyseessä aivan varmasti affektiivisesti erilainen, muunneltu kokemus. Sähkömusiikin säveltäjä ja elokuvatutkija Michel Chion selittää affektien siirtymistä auditiivisten ja visuaalisten havainnointikenttien välillä "synkrenismi"-käsitteen avulla.¹¹ Käsitteessä yhdistyvät sanat "synkronisointi" ja "synteesi", mikä kuvailee osuvasti sitä, miten samanaikaisuus toimii edellytyksenä ominaisuuksien siirtymisessä aistien välillä. Toinen tärkeä Chionin käsite on verbi "temporalisoida".¹² Musiikki temporalisoi (tai ajallistaa) visuaalista liikettä silloin kun se ikään kuin pakottaa katsojaa hahmottamaan kuvaa äänten rytmien mukaisesti. Näin ollen temporalisointia voi pitää synkrenismin erityisinstanssina, mutta myös sen edellytyksenä, jossa huomio kiinnittyy ennen kaikkea rytmisiin tekijöihin. Molemmat käsitteet ovat relevantteja kannettavien stereoiden käyttäjien kokemusmaailman kartoituksessa.

Isobritannialaisen kulttuurikriitikon Michael Bullin mukaan käytäjien kannalta korvalappustereoiden perimmäisenä funktiona on eräänlainen ympäristön haltuunottostrategia, jonka kautta uhattu subjekti turvautuu musiikin avulla tuotettuun sisäiseen koherenssiin hajallisen urbaanitodellisuuden sijaan.¹³ On kuitenkin tärkeää muistaa, että harva kannettavan stereon käyttäjä lopulta pyrkii sulkemaan ulkomaailman kokonaan pois, sillä se tarkoittaisi kaikkien muiden aistien poiskytkemistä. Näin ollen jokapäiväisessä käytössä korostuu pikemminkin ulkomaailman muuntaminen esteettiseksi. Tämä käykin ilmi Bullin haastattelumateriaalista, jossa viisi korvalappustereon käyttäjää kertoo omista kokemuksistaan ja käyttöstrategioistaan.¹⁴ Usein näissä kertomuksissa korostuu nimenomaan kokemuksen elokuvamaisuus, mikä puoltaa ilmiön tutkimista elokuvamusiikin tutkimuksesta lainatuilla käsitteillä. Bull arvostelee perustellusti aikaisempia tutkijoita visuaalisen epistemologian soveltamisesta alueille, joihin se ei sovi.¹⁵ Käsite ”esteettinen katselu”¹⁶ on käyttökelpoinen tapa kuvailla korvalappustereoiden käyttäjien tapaa nähdä maailma musiikilla sävytettynä. Audiovisuaalista kulttuuria ajatellen käsitteen käyttöä voi tarkentaa ottamalla käyttöön Chionin edellämainitut käsitteet. On kuitenkin mahdollista väittää, että Bullinkin tutkimuksessa katseleminen korostuu kuuntelemisen kustannuksella: siinäkin kiinnitetään perin vähän huomiota äänellisiin seikkoihin sekä nojataan varsin paljon sosiologisiin malleihin, jotka on kehitetty selittämään lähinnä visuaalista kulttuuria. Bullin käsittelemä kysymys korvalappustereoiden ”välinearvosta” on tärkeä, mutta kaippaa kuitenkin tarkennusta. Audiovisuaalinen teoria valaiseekin erityisesti sitä, miten stereoiden toiminta esityksiä välittävinä esineinä hämärtyy sekä ulkopuolisten että käyttäjien kannalta osittain niiden muodon ja koon vuoksi.

Audiovisuaalinen teoria, ideologia ja sen näkymättömäksi tekeminen

Kannettavien stereoiden pieni koko ja tästä johtuva suhteellinen ”näkymättömyys” ovat merkittäviä tekijöitä, kun ottaa huomioon viime aikojen audiovisuaalisen teorian. Nimenomaan näkymättömyys on ollut elokuvamusiikin tutkimuksessa keskeinen käsite. Elokuvamusiikin tutkija Claudia Gorbman on osoittanut, miten Hollywoodin kultakauden elokuvissa oli illusorisuuden säilyttämisen vuoksi tärkeää se, että äänen tuottamisessa ja tallentamisessa käytetyt teknologiset välineet pysyisivät näkymättömissä.¹⁷ Silloin kun tätä periaatetta ei noudeta, syntyy helposti joko koomisia tai refleksiivisyyttä aiheuttavia efektejä, jotka häiritsevät ideologisesti ladattujen merkitysten omaksu- mista. Näkymättömyys luo osaltaan myös ”kuulumattomuutta”¹⁸ eli vaikutelmaa siitä, että soiva musiikki kuuluu luonnollisena ja välttämättömänä osana elokuvalliseen ympäristöön. Näin ollen kuuntelija ei huomaa musiikin sisään- ja ulostuloja eikä sitä, miten se vaikuttaa tulkintojen muodostumiseen.

Tämän ajatuksen juuret ulottuvat syvälle niin sanotun Frankfurtin koulukunnan uusmarxilaiseen teoriakenttään.¹⁹ Uusmarxilainen näkökulma perustuu pitkälti ajatukseen, jonka mukaan kapitalistiselle yhteiskunnalle on tyypillistä tuottamisen ja kuluttamisen välinen

¹³ Bull 2000, 147–69.

¹⁴ Ibid., 85–96.

¹⁵ Ibid., 4–5. Vrt. esim. Chambers 1990; du Guy et al. 1997.

¹⁶ Bull 2000, 85.

¹⁷ Gorbman 1987, 73–76.

¹⁸ Ibid., 76–79.

¹⁹ Ks. Gorbman 1987, 99.

²⁰ Bull 2000, 174–175.

²¹ Ibid., 180–181.

²² Bull 2005; 2006

vieraantuneisuuden kuulu. Theodor Adorno keksi oivallisen käsitteen ”kulttuuriteollisuus” selittämään sitä, miten tätä kahtiajakoa ylläpidetään massakulttuurissa sellaisten taidetuotteiden avulla, jotka tarjoamallaan mielihyvän muodoilla turruttavat kuluttajien tietoisuuden ja jotka eivät siten haasta valtakulttuurijärjestelmää. Kulttuuriteollisuuden tuottamassa viihtessä (ei siis taiteessa) oli Adornon mukaan tärkeintä tarjota kuluttajalle tuttu ja turvallinen sisäinen maailma, johon vieraantunut subjekti voi paeta alistunutta arkitodellisuuttaan ja täten unohtaa huolensa sekä niiden perimmäiset yhteiskunnalliset syyt. Adorno on runsaasti esillä myös Bullin kirjan viimeisessä luvussa, jossa esitetään varsin kovaa kritiikkiä kannettavien stereoiden tarjoamasta jokapäiväisen elämän estetisoinnista.²⁰ Samalla kun Bull myöntää, että korvalappustereot tarjoavat käyttäjilleen mahdollisuuden harjoittaa ajan ja tilan haltuunottostrategioita, analyysin viimeiset johtopäätökset ovat pessimistiset: kannettavien stereoiden tarjoama esteettinen kokemus merkitsee autistista pakoa todellisesta maailmasta (ja siinä asuvista ihmisistä), mikä voidaan ymmärtää narsistisena toiseuden kieltämisenä.²¹ Huomattavaa on, että analyysinsa lopuksi Bull ikään kuin hiljentää tutkimuksensa koehenkilöiden esteettiset kokemukset, vaikka tuo niitä kunnioitettavalla tavalla esille kirjan aiemmissa luvuissa. Bull esittelee musiikin todellisuutta muokkaavia ja kuuntelijan keskeisyyden korostamisen vaikutuksia, mutta kuuntelijan valinnoista ei ole juuri mainintaa, ja varsinaista soivaa ääntä vähätellään kun se luokitellaan pelkäksi ”tuotteeksi”, joka tarjoaa vain mielikuvituksellisia mielihyviä. Tulkinta on epäilemättä deterministinen siinä mielessä, että *teknologian* itsensä uskotaan aiheuttavan tiettyjä seurauksia käyttävoissa, joita kuluttaja (siis käyttäjä) on voimaton vastustamaan kokemastaan musiikista ja harjoittamastaan kuuntelu/katselutaktiikoista huolimatta. Tämä toisinaan ”kulutuksen tuottamisen näkökulmaksi” nimitetty tarkastelutapa sisältää kuitenkin oivalluksia: teknologiset muutokset epäilemättä vaikuttavat ihmisten toimintaan, vaikka ihmisten toiminta ei määräydy kokonaan niiden mukaan. Näkökulman heikkoutena on, että käyttäjiä tavallaan pidetään pilkkana vähättelemällä heidän musiikkimakuaan sekä kuuntelukäytäntöjään.

”Näkymättömyys” on itse asiassa ollut tuottajien unelmana aina siitä asti kun kannettavat Sony Walkman -kasettistereot ilmestyivät markkinoille 1980-luvun alussa. Uuden sukupolven kovalevyteknologiaan pohjautuvien stereoiden tulo vie unelman näkymättömyydestä – kannettavuuteen yhdistettynä – uudelle tasolle. Kehityksen eturiviin sijoittuu Applen iPod shuffle, jonka markkinointi on monien eri diskurssien summa. Bullin mukaan koko iPod-tuoteperheen laitteet herättävät kuluttajissa jo ulkonäöllään ja -muodollaan voimakkaita, jopa uskonnollisia kokemuksia lähenteleviä mielihyvän tunteja.²² Tuotteiden korkea laatu epäilemättä osittain selittää tätä ilmiötä, mutta myös esteettinen kokemus yhdistettynä laitteiden trendikkyyteen ovat osaltaan tärkeitä tekijöitä. Apple-yhtiön tietokoneet jakautuvat kahteen pääryhmään: ammattilaisille suunnattu Pro-tuoteryhmä sekä ”amatööriikäyttäjille” suunnattu i-tuoteperhe. Molemmat tuoteryhmät ovat suhteellisen kalliita verrattuna PC-koneisiin, joissa on suurin piirtein samat ominaisuudet. iMacin hinta laskee kuitenkin koko ajan, minkä johdosta myös vähemmän varakkaiden ostajien on mahdollis-

ta hankkia kyseinen tietokone. On kuitenkin luultavaa, että Applen markkinaosuus tulee jatkossakin keskitetysti sisältämään lähinnä keskimääräistä kalliimpia laitteita. iPod shuffle edustaa koko Applen tuotannon "pohjaa" kun ottaa huomioon sekä laitteiden koon että hinnan. Tästä huolimatta tuotemerkin "aura" on kuitenkin sen verran vahva, että se siirtyy kuluttajan mielikuvissa myös tuoteperheen edullisempiin laitteisiin.

Apple on mitä ilmeisemmin tietoinen laitteiden arvosta statussymbolina ja tämä seikka heijastuu näkyvästi yhtiön markkinointistrategioissa. Yhtiön verkkosivuilla korostetaan juuri laitteen muodikasta ulkonäköä: englanninkielisten sivujen mukaan iPod shufflen käyttö voidaan mieltää "miellyttävästi soivana muotikannanottona"²³. Suomenkielellisillä sivuilla taas lukee seuraavasti: "Varaudu siihen, että saat ystäviä ja teet vaikutuksen, kun käytät sitä pyöräillessäsi, kävellessäsi, hiihtäessäsi, koiraa ulkoiluttaessasi ja missä tahansa, missä hyvä musiikki on paikallaan". Mainonnassa käytettyjen ajatusten liittyminen avantgarde-taiteesta peräisin oleviin käsitteisiin voimistaa vielä entisestäänkin iPod-laitteen "ajan hermolla" olemisen auraa. Tämä sopii hyvin yhteen ranskalaisen sosiologin Pierre Bourdieun varsin pessimistisen näkemyksen kanssa, joka liittyy kulutustapojen kautta välittyvään yhteiskunnalliseen erotteluun.²⁴ Jo vuosikausia Applen tietokoneiden markkinointi on keskittynyt tiettyihin markkinarakoihin: Applen tuotteita markkinoidaan esimerkiksi muusikoille, graafisille taiteilijoille ja tietyille akateemisen maailman edustajille. Yhtiön viime aikojen tuotesuunnittelu ja markkinointi on näkyvästi käyttänyt hyväkseen sen marginaalijatusta juuri eräänlaisena yhteiskunnallisen erottelun keinona, korostamalla esimerkiksi sellaisia tunteisiin vetoavia käsitteitä kuten "kapina", "epäsovinnaisuus", "lateraalinen ajattelu" ja "luova innovaatio" (erityisesti "Think Different" eli "ajattele toisin" -kampanjassa). Kun tähän lisätään Macintosh-tietokoneiden jatkuvasti PC-koneita kalliimpi hinta, Apple-yhtiöiden kuva ei näytä kovinkaan imartelevalta. Bourdieulaisen näkökulman mukaan yhtiön voidaan nähdä osallistuvan luokkaerottelun tuottamiseen siinä mielessä, että markkinointistrategiat käyttävät hyväkseen kuluttajien taloudelliseen asemaan liittyvää epävarmuutta – ja halua parantaa taloudellista asemaansa näkyvästi.

Jokapäiväisen elämän vastaus kulutuksen tuottamisen näkökulmaan

Vaikka bourdieulainen näkemys tuo epäilemättä esiin relevantteja kysymyksiä, huomionarvoinen tulkinnallinen vaihtoehto löytyy Michel de Certeauun teorioista. Hän arvostelee melko kovin sanoin johtopäätöksiä, joihin Bourdieu on päätenyt lähinnä kvantitatiivisten aineistonkeruumenetelmien avulla. Sen sijaan että keskittyisi Bourdieun tavoin käytettyihin tuotteisiin, jotka analyysissä tulevat liitetyiksi eri yhteiskunnallisiin ryhmiin, de Certeau korostaa käyttötapoja.²⁵ De Certeauun jokapäiväisiä konteksteja, käyttäjien "taktiikoita" sekä erilaisia kuluttajien haltuunottostrategioita ja vastustamisen muotoja korostava näkökulma nostaa kulutustavat esille laajemmassa perspektiivissä. Tämä puolestaan jättää enemmän tilaa kuluttajan valinnoille ja eräänlaiselle rajoitetulle tekijyydelle. De Certeau olettaa käyttäjien te-

²³ "Makes a tuneful fashion statement".

²⁴ Bourdieu 1984.

²⁵ de Certeau 1984, 35.

²⁶ de Certeau 1994, 476.

²⁷ DeNora 2000.

²⁸ Ibid., 21–45.

²⁹ Ibid., 38.

³⁰ Hall 1993.

kevän ”lukemattomia ja äärettömän pieniä muutoksia valtakulttuurin raameille ja niiden sisällä, jotta kulutustavaraa voisi soveltaa käyttäjien omien intressien mukaisesti, heidän omia sääntöjään noudattaen”.²⁶ Bourdieun ja de Certeau välisen vastakkainasettelun voi tietysti ymmärtää osana laajempaa populaarikulttuurin tutkimusta koskevaa keskustelua, jossa toinen ääripää Frankfurtin koulukuntaan nojaten kritisoi ja toinen puolustaa populaarikulttuurin emansipoivaa roolia (esim. John Fiske sekä musiikintutkijat Susan McClary ja Rob Walser). Eri tutkijoiden argumentit on kuitenkin syytä erotella toisistaan, jotta eri näkemysten vivahteet tulevat riittävän selkeästi esille. Jokapäiväistä elämää koskeva teoretisointi nimittäin nojaa melko voimakkaasti marxilaisten argumenttien aspekteihin, esimerkiksi oletukseen, että käyttäjillä on ylipäätään syytä vastustaa käyttötaktikoinnissaan populaarikulttuurin viestejä. Täten de Certeau näkemystä ei voi pitää yksiselitteisesti optimistisena vastakohtana Frankfurtin koulukunnan pessimistisyyteen.

”Jokapäiväistä elämää” tarkastelevan tutkimussuuntauksen kaikki sovellukset eivät ole kuitenkaan ongelmattomia musiikintutkimuksen kannalta. Termi itsessään on nostettu esiin näkyvästi Tia DeNoran kirjassa *Music in Everyday Life*, jossa etnografisia menetelmiä tarjotaan eräänlaisena ratkaisuna teoriakeskeisen musiikkitieteen ”ongelmaan”.²⁷ Vaikka DeNoran teoksen anti musiikintutkimukselle on arvokas ja hänen tutkimustuloksensa tuovat selkeästi ja kiistattomasti esille sen kuinka henkilökohtainen ja erityisiin käytäntöihin sitoutunut musiikillinen merkitys on, kirja tarjoaa varsin vähän tutkijoille, jotka haluavat tarttua kiinni soiviin ääniin (ei kuitenkaan *esineellistettyyn* ”itse musiikkiin”). DeNoran käsittelyssä jää melkoiseksi arvoitukseksi se, miten musiikin äänet ja rakenteet voivat kytkeytyä yhteiskunnallisiin rakenteisiin ja käytäntöihin. Lähestymistavasta riippumatta DeNora luokittelee soivan musiikin yksityiskohdista kiinnostuneet tutkijat ”semiootikoiksi”.²⁸ Lisäksi tällaisten tutkijoiden johtopäätökset musiikin funktioista ja merkityksistä redusoidaan pelkiksi henkilökohtaisiksi vaikutelmiksi. Luulen kuitenkin useiden kulttuuriteoriaan erikoistuneiden musiikintutkijoiden hyväksyvän DeNoran oletuksen siitä, että merkitys ei ole täysin sisäistynyt kulttuurisissa materiaaleissa. Musiikki ei siis ole vain stimulus, joka saa automaattisesti aikaan saman vastaanoton kuuntelijoissa kuten vanhat behavioristiset mallit antaisivat uskoa.²⁹ Jälkistrukturalistisessa, vankasti konstruktivistisessä musiikin tutkimuksessa vallitsee nimittäin samanlaisia oletuksia kommunikaation luonteesta kuten viime vuosien kulttuurin tutkimuksessakin. Tässä mielessä Stuart Hallin tärkeä erottelu tuottamisen, jakelun, käytön (tai kuluttamisen) ja uudelleen tuottamisen välillä kuvaa melko hyvin molempien alojen tämän hetken perusoletuksia.³⁰ Hänen ajatuksensa alueiden ”suhteellisesta autonomiasta” on myös hyvä muistutus siitä, että tekijän aiomukset eivät koskaan kokonaan määrää käyttötapoja. Vaikka tämän mallin mukaan on mahdollista lukea viestiä tuottajien aiomuksista poiketen, keskeisenä ajatuksena on, että yhteiskunnalliset ja kulttuuriset merkitykset antavat oman leimansa audiovisuaalisiin viesteihin. Tällainen leiman anto voidaan parhaiten ymmärtää silloin kun tutkimukset eivät kohdistu pelkästään ”käyttöön”, vaan ne ottavat myös huomioon Hallin toiset audiovisuaalisen viestinnän osa-alueet.

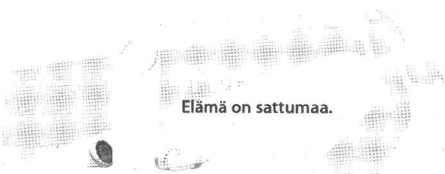
DeNoran edustama etnografinen reseptiotutkimus tarjoaa täten erittäin hyviä keinoja lähestyä aiheita käyttäjien näkökulmasta, joskin sen voi tulkita puhuvan kentän kapenemisen puolesta siinä mielessä, että DeNora suhtautuu varauksellisesti kaikkiin tekstipohjaisiin lähestymistapoihin.

iPod shufflen verkkomainokset: moniaistisuus, liikkuvuus ja aleatorinen kokemus

Mutta entä sitten Applen iPod shuffle? Miten se sopii tähän kilpailevien teorioiden kenttään, jonka toisessa ääripäässä ovat kuluttajien intressejä tallaavat tuottajat ja toisessa jokapäiväisen elämän käytäntöjen lannistumaton toiminnallisuus? Ulkoisesti iPod shuffle ei näyttäisi tarjoavan kuluttajalle paljon uutta. Vaikka iPod shuffle on helppo synkronoida Apple-tietokoneiden kanssa, on laite ominaisuuksiltaan huomattavasti rajoittuneempi kuin jotkut hieman isommat kilpailevat tuotteet. Heti ei myöskään nouse mieleen tapoja harjoittaa haltuunottostrategioita laitteen suhteen – se on suurin piirtein se, mikä se on tarkoitettu olemaan. Niin sanottu ”shuffle” eli sekoitustoiminto on ollut hyvin yleinen kannettavissa CD-soittimissa sitten niiden keksimisen, ja tämä toiminto on vakiintunut myös MP3-soittimien ominaisuudeksi. Suurin ero iPod shufflella on se, että kuluttajalle *ei jää paljon muita vaihtoehtoja* kuin ottaa käyttöön tämä toiminto, jollei halua käydä manuaalisesti läpi kappeleita yksi kerrallaan etsiessään haluamaansa kappaletta. Suunnitteluvaiheessa on ilmeisesti ajateltu, että laitteen pienen koon vuoksi siihen ei olisi mahdollista sisällyttää kappaleiden valintaa helpottavaa näyttöruutua. Itse asiassa tämä tuli kyllä mahdolliseksi vain joitakin kuukausia shufflen markkinoille ilmestymisen jälkeen, kun vain jossain määrin isompi (ja kaksi kertaa kalliimpi) iPod nano otettiin tuotantoon. Mutta shufflen suhteen tuottaja ei ymmärrettävästi ole nostanut esille laitteen rajoituksia, vaan mahdolliset laitteeseen liittyvät negatiiviset mielikuvat käännetään nurinpäin nokkelien markkinointikikkojen avulla.

iPodin markkinointi pyörii pitkälti kolmen pääviestin ympärillä: *moniaistisuus, liikkuvuus* ja laitteen tarjoama (tai oikeastaan *pakottama*) *aleatorinen kokemus*, joka liittyy sen sekoitustoimintaan. Markkinointikampanjan erottaa aikaisemmista se, miten voimakkaasti siinä korostetaan pääviesteistä viimeisintä – aleatorista kokemusta. Tämä tarjoaa mahdollisuuden tarkastella laitetta myös musiikkiestetiikan lähtökohdista.

Moniaistisuus on ollut mukana korvalappustereoihin liittyvässä diskurssissa aina laitteiden keksimisestä alkaen. Tähän kategoriaan liittyy liikkuvuus siten, että auditiivista kokemusta on vaikeaa erottaa visuaalisesta silloin kun korvalappustereota käytetään liikkuessa



iPod shuffle ja elämä on sattumaa. Kuva: Apple.fi

³¹ Bull 2000, 85–96; 2005, 348, 350.

³² Englanninkielisillä sivuilla: "the official soundtrack to the random revolution".

³³ "Your new ride" ja "more roadster than Rolls".

³⁴ "Daily gridlock feels less mundane".

³⁵ "Ready for anything from a Transatlantic flight to a weekend at the beach".

³⁶ Russell Lackin (1997, 224–231) mukaan monien nykypäivän elokuvien "jukebox"-estetiikka voidaan ymmärtää todisteena uudesta aleatorisesta elokuvamusiikillisesta lähestymistavasta. Tämä tulee esille selkeimmin ns. "travelogue"-elokuviissa, kuten Wim Wendersin ohjaamissa elokuviissa.

³⁷ Populaarimusiikin ja elokuvan synergiaa eli molemminpuolista taloudellista hyötyä käsittelevät mm. Smith (1998) ja Dickinson (2003, 145–146).

(näin ainakin näkevien kannalta). Kannettavia stereoituja käytetään eniten matkustettaessa (työhön tai lomalla) sekä liikuntaa harrastettaessa. Tähän seikkaan kiinnitetään huomiota ja sitä käytetään tietoisesti hyväksi laitteen markkinoinnissa sekä Applen Internet-sivujen lisävarusteiden valikoimassa. Yhtiön suomalaisilla sivuilla sisältö on melkein sama kuin englanninkielisillä, paitsi että muiden harrastuksien rinnalle nostetaan hiihto ja lumilautailu. Laitteen käyttö voi kuitenkin vaikuttaa käyttäjään affektiivisesti merkittävämmällä tavalla kuin vain eräänlaisen "ajankulun" muotona, joka saa jokapäiväiset tehtävät tuntumaan mieluisammilta. Samalla tavalla kuin Bullin tutkimuksissa kävi ilmi³¹, myös Applen mainoksessa kannettavien stereoiden kokemus kuvataan elokuvamaiseksi: iPod shufflen kuvataan tarjoavan "täydellisen taustamusiikin satunnaisuuden vallankumoukselle".³² Laite on ilmeisesti tarkoitettu liikkuvaan elämäntyyliin, koska englanninkieliset sivut korostavat autoilua ja siihen liittyvää vapauden ideologiaa. Shufflea kuvaillaan "uutena ratsuna" ja "enemmän urheiluautona kuin Rollsinä".³³ Sen lisäksi laite saa "jokapäiväisen liikenneuuhkan tuntumaan siedettävämmältä".³⁴ Liikenneuuhkat ovat kieltämättä harvinaisempia Suomen maaperällä kuin Yhdysvalloissa ja Iso-Britanniassa, mutta myös suomalaista kuluttajaa neuvotaan "hyppää[mään] kyytiin". Vaikka auto jätetään talliin, shuffle on "valmis mihin tahansa valtameren ylittävästä lennosta viikonloppuun rannikolla".³⁵ Tämän perusteella voisi päätellä, että shufflen tarjoama elokuvallinen taustamusiikki kuuluu road movie -genreen, jossa kuitenkin lennetään silloin tällöin myös eksoottisiin paikkoihin. Tämä markkinoinnin aspekti on erityisen kiinnostava, kun otetaan huomioon korvalappustereokokemuksen esteettiset ulottuvuudet. Road movie -genressä on aina ollut keskeisenä piirteenä "löysä" tai epätarkka äänen ja kuvan synkronisointi. Genren elokuviissa yleensä autoradiosta kuultu diegeettinen musiikki ajallistaa muuta samanaikaista toimintaa, etupäässä auton ajamista, ja samalla se antaa konnotatiivisia vihjeitä elokuvan henkilöiden mielialoista ja motiiveista.³⁶ iPod shufflen mainoksissa käytetään nokkelasti hyväksi markkinoita ylittäviä synergia-strategioita, kun mainostajat lainaavat tietoisesti valkokankaan glamouria ja jännitystä.³⁷ Mutta tämä markkinointikeino onnistuu ainoastaan siksi, että laitteiden käyttäjien audiovisuaalinen kokemus on laadullisesti samanlainen kuin audiovisuaalinen kokemus elokuvateatterissa. Vertauskuva ei siis monien käyttäjien kannalta vaikuttaisi kaukaa haetulta.

"Nauti epävarmuudesta": sattumanvaraisuuden genealogiasta

Jos sattumanvaraisuus on tuttua elokuvista, niin käsitteellä on vielä vahvempia siteitä kokeellisen taiteen maailmaan. Juuri tämän kokemusmaailman arvoihin laitteen erottautumisen estetiikka shufflen



Nauti epävarmuudesta.

iPod tekee epävarmuudesta nautittavaa. Kuva: Apple.fi

mainoksissa vetoaa. Kuluttajaa neuvotaan "nauttimaan epävarmuudesta".³⁸ Muita sattumanvaraisuuden estetiikkaan viittaavia lauseita ovat esimerkiksi: "elämä on sattumaa", ja "[m]enetä hallinta. Nauti tunteesta".³⁹ Kuluttaja toivotetaan sen lisäksi "tervetulleeksi maailmaan, jossa asiat ovat mukavasti mullin mallin".⁴⁰



Menetä hallinta iTunesin automaattisen täytön avulla.

iTunes auttaa hallinnan menettämisessä pistämällä kaikki ihan sekaisin. Kuva: Apple.fi

Jos kuluttaja menettää hallinnan, herää melkein väistämättä kysymys, *kenelle* tai *mille* se menetetään. Jos "satunnaisuus on uusi järjestys",⁴¹ niin kenen järjestys se on? Ja kuka sen järjestää? Tässä mielessä on mielenkiintoista pohtia tarkemmin "uuden järjestyksen" semanttista painolastia. Musiikin kontekstissa termi tuo mieleen englantilaisen indie-musiikin, jota edustaa muun muassa manchesterilainen bändi New Order. Laajemmassa historiallisessa kontekstissa termi tuo mieleen merkitykset, joista kyseinen bändikin oli tietoinen nimensä keksiessään: "uusi järjestys" on nimittäin monien maailman totalitaaristen hallitusten käyttämä ilmaisu, mukaan lukien Hitlerin kolmas valtakunta. Täten Applen termin haltuunotto avaa semanttista kenttää, johon mahtuu niin vaihtoehtoisen musiikin kulttia ja "siistiä tyyliä", nuoruuden idealismia kuin vapauden luovuttamistakin. Kommentit "anna sattuman ohjata"⁴² ja englantilaisilla sivuilla "choose to lose control (suomalaisilla sivuilla pelkästään "menetä hallinta"), tekevät kuitenkin selväksi, että hallinnan menettäminen on vaihtoehtoista eikä lopullista. Asetelmaa voisi kaikei verrata roolivaihtoon perustuviin seksileikkeihin: kuluttaja pääsee takaisin turvalliselle vapaan valinnan maaperälle käyttämällä molempien osapuolten tietämää "turvasanaa" – tässä tapauksessa painamalla nappia, jolla sekoittajan toiminta kytketään pois päältä.⁴³ Vertauskuva on mielestäni sopiva, koska se kiinnittää huomion mielihyvään, jota käyttäjä kokee luopuessaan vapaaehtoisesti vapaasta valinnasta.

Adorno näkisi asiat kuitenkin toisin, eikä skenaariosta olisi vaikea löytää syyllistä osapuolta: kulttuuriteollisuus, jota tässä tapauksessa edustaa Apple-yhtiö kaikkine synergistisine liikeintresseineen (mukaan lukien levy- ja elokuvateollisuus). Tämä kritiikki olisi ainakin osittain perusteltavissa, sillä kuluttajalta riistetään vähintään yksi asia iPod shufflea käytettäessä: vapaaseen valintaan liittyvä ylellisyyden tunne. Ideologia piilottaa aina toimintatapansa. Adornosta eteenpäin ainakin kahden sukupolven teoriat ja iPod shufflen suhteellinen "näkyttömyys" sopivat hyvin tähän kuvaan, erityisesti jos otetaan huomioon Applen (ymmärrettävä) haluttomuus tunnustautua musiikin kulutustapoja ohjaavaksi voimaksi. Tämä käy selkeimmin ilmi siinä, miten kuluttajalta riistetty toiminnallisuus sijoitetaan itse laitteeseen tuottajan sijaan – tai tarkemmin sanottuna se sijoittuu johonkin hämäärään (siis näkyttömään) ja nimettömään voimaan, jonka katsotaan kontrolloivan laitteen toimintaa, eikä siis pelkästään ohjelmaa. Sattumanvaraisuus liitetään konventionaalisella tavalla

³⁸ "Enjoy uncertainty".

³⁹ "Lose control. Love it".

⁴⁰ "Welcome to a life less orderly".

⁴¹ "Randomness is the new order".

⁴² "Give chance a chance".

⁴³ Tässä mielessä iPodin tarjoama kuuntelukokemus toimii eräänlaisena "alustavana kuuntelumuotona", samalla tavalla kuin Fred Maus (2001) käyttää tätä termiä verratessaan tiettyjä länsimaisen taidemusiikin normatiivisia kuuntelutapoja S&M-seksileikkiin valtasuhteisiin.

⁴⁴ "Can it read your mind?
Can it read your moods?
Load it up. Put it on. See
where it takes you".

⁴⁵ Bull 2000, 22, 28; 2006,
107.

⁴⁶ Ibid.

⁴⁷ Ibid., 22.

⁴⁸ Chion 1994, 9.

ylevään, kun mainoksessa kysytään: "Mitä se soittaa seuraavaksi? Osaako se lukea ajatuksesi? Tunnistaako se mielialasi? Siirrä musiikki. Ota se käyttöön. Katso mitä tapahtuu."⁴⁴

"Sen" transsendentaalista voimaa pidetään mainoksessa yksiselitteisesti hyväntahtoisena, ja se sallii kuluttajan liittoutua johonkin, joka sijaitsee vapaavalinnan kahleiden ulottumattomissa – johonkin vieraantunutta subjektiä suurempaan ja voimakkaampaan, mutta joka silti noudattaa tuottajan ja käyttäjän etukäteen määrittelemiä "turvalisia" sääntöjä. Ylevän käsite sopii yhteen myös Bullin tutkimusten kuluttajien kertomusten kanssa.⁴⁵ Bull toki käyttää Benjaminin natsi-Saksan analyysistä tuttua "monumentaalisaa" käsitettä kuvaamaan tapaa, jolla kannettavien soittimien kokemusmaailmassa arkielämän ajankulku ja kontingenssi kielletään.⁴⁶ Bullin tulkinta aineistostaan on osittain oikeutettu, vaikka haastateltavista Karin-nimellä esiintyvän naisen joihinkin lausuntoihin viitaten olisikin mahdollista tulkita aineistoa eri tavalla. Karinin lausunnoissa huomio kiinnittyy siihen, miten musiikin temporaalisuuden takia arkipäivä on mahdollista hahmottaa normaalista poikkeavalla tavalla. "Yhteensattumat" sisäisen äänen ja ulkoisen liikkeen välillä aiheuttavat "kammottavia" muutoksia ulkoisessa maailmassa:

On aika outoa katsoa juttuja, joita normaalisti liitetään tiettyihin ääniin. Kuten portaisissa ylös- ja alaspäin käveleviä ihmisiä ja tulevia ja meneviä metrojunia. (...) Kun niitä näkee, tuntuu ikään kuin ne liikkuisivat eri tavalla sen vuoksi, että tämä rytmi on päässäsi. Ihmisten tapa kävellä – he ikään kuin virtaavat enemmän ohitsesi.⁴⁷

Tällaisten lausuntojen perusteella on toki hieman vaikea päätellä, onko kyseessä kontingenssin kieltäminen vai eräänlaisen järjestetyn kontingenssin juhla, jossa ontologisesti irrallisten tapahtumien koetaan musiikin johdosta kohtaavan toisensa sattumanvaraisesti. Merkityksenantoprosessit ovat tällaisissa tapauksissa hyvin samanlaiset kuin audiovisuaalisessa kokemuksessa yleensäkin. Michel Chionin tapa selittää musiikin elokuvaan tuoman "lisäarvon" käsitettä valaisee myös korvalappustereon audiovisuaalista toimintatapaa:

Visuaaliset ja auditiiviset havainnointimuodot ovat luonteiltaan erilaisia kuin mitä yleensä luullaan. Syy siihen, minkä takia olemme yleensä vain hämärästi tästä tietoisia, on se, että nämä kaksi havainnointimuotoa vaikuttavat toisiinsa molemminpuoleisesti audiovisuaalisessa sopimuksessa, lainaten toisilleen ominaisuuksiaan tartuttamisen ja projektion kautta.⁴⁸

Voisi tietysti väittää, että korvalappustereon avulla kohdattu maailma on estetisoinnin vuoksi ruusuisten lasien kautta nähty, kulttuuriteollisuuden määräämä "mielikuvituksellinen". Kokemus on kuitenkin ontologisesti aivan yhtä "todellinen" kuin kokemus ilman korvalappustereota. Eikä estetisointi poistaisi kontingenssia kokijan havainnointihorisontista. Itse asiassa kuunneltu musiikki ei ole koskaan täysin samanlaista ontologisesti, koska kuuntelijan ei ole mahdollista kohdata musiikkia samalla tavalla joka kuuntelukerralla, vaikka kuuntelisi saman äänitteen samalla voimakkuudella säädetty-

⁴⁹ Ibid., 13–16.

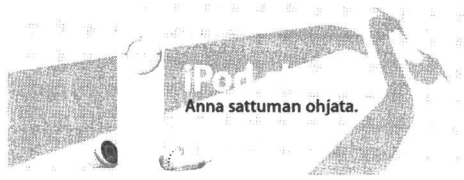
⁵⁰ Bull 2000, 192–195.

nä. Asetelma vain korostuu audiovisuaalisissa konteksteissa, joissa musiikki ja visuaalinen aines kohtaavat toisensa joka kerta hieman eri tavalla. Musiikki temporalisoit⁴⁹ visuaalisen maailman aina uudella tavalla ja projisioi omia merkityksiään. Tällä tavalla kontingenssi on korvalappustereoiden tuottamassa kokemuksessa tuntuvammin esillä kuin perinteisissä audiovisuaalisissa kulutusmuodoissa. Elokuvia, musiikkiteatteria, oopperaa tai televisiota katseltaessa taiteellinen ”kehys” sulkee ”jokapäiväisen elämän” kokemuksellisesti ulos. Jos kannettavan soittimen tuottamaan kokemukseen lisätään vielä musiikkikappaleiden sekoitustoiminto, on jo hyvin vaikeaa puolustaa väitettä, jonka mukaan korvalappustereon käyttäjä pakenisi todellisen maailman kontingenssia.⁵⁰ Kokemusta voi päinvastoin pitää kontingenssin kyllästäjänä siinä mielessä, että prosessi tuo esille odottamattomia audiovisuaalisia seurauksia.

Keskeisellä sijalla tässä on sattumanvaraisuus. iPod shufflen mainoksen retoriikka käyttääkin hyväkseen (joskin hieman ironisesti) perinteisiä diskurssimuodostelmia, jotka liittävät teknologian ja sattumanvaraisuuden romantiikasta peräisin olevaan ylevän kategoriaan. Näin tarkasteltuna mainoksen tunnistamaton ”se” saa aikaan laitteen käyttäjissä kammottavia arkielämän mutaatioita, kun ”ulkoiset” ja laitteen välittämät ”sisäiset” maailmat kohtaavat toisensa temporaalisesti ja affektiivisesti, sulautuen ja törmäten toisiinsa ennustamattomissa yhdistelmissä. Samalla kun arkielämän kokemus synkronisoituu ja epäsynkronisoituu sublimoituneen DJ:n tavoin toimivan ääniraidan kanssa, tuottaja on helppo kuvitella saarnaajan, meedion tai profeetan rooliin.

Mainoksen antamat viestit näyttävät tietyllä tavalla ristiriitaisina, kun niitä tarkastellaan eri tulkintamallien avulla. iPod shufflen mainoskampanja rakentuu kertomukseksi, joka on itse asiassa tuttu hegeliläisestä filosofiasta: jotta vieraantunut subjekti voi tulla tietoiseksi omasta surkeasta tilastaan ja yhtyä laajempaan sosiaaliseen/filosofiseen/uskonnolliseen kollektiiviseen instanssiin, vapaasta tahdosta luopuminen on välttämätön välivaihe. iPodin mainoskampanja ei siis yritäkään tarjota perinteisiä kulttuuriteollisuuden näennäisyksällisyyden lupauksia, joiden kautta kuluttajan harhaluuloja omasta toiminnallisuudesta vahvistettaisiin. Tässä ikään kuin erottaudutaan muiden ”massatuotteiden” markkinoinnista tarjoamalla täysin päinvastaisia viestejä. Teknologia, jota pessimistisissä marxilaisissa kertomuksissa on pidetty paheen ruumiillistumana ja kulttuuriteollisuuden etuoikeutettuna välineenä, kuvataan iPodin mainoksissa ”sattumanvaraisen vallankumouksen” avaimena. Tässä herää kysymys siitä, miksi tätä retorista käännettä ylipäättään tarvitaan. Kenties siksi, että iPod shuffle näyttää riistävän kuluttajalta länsimaisen käsityksen mukaan yhden vapaan toiminnan tärkeimmistä edellytyksistä – vallinnan vapauden. Ironian avulla tämä saadaan näyttämään hyväksyttävämältä: retoriikka liittyy sekä romantiikan ylevään, jonka avulla dialektiikka tuottajan ja kuluttajan välillä ikään kuin ”ratkaistaan”, että nostalgiseen 1960-luvun hippukulttuuriin, sen mystisyyteen, kokeellisuuteen ja vallankumouksellisuuteen.

"Anna sattuman ohjata": pohdinta avant-garde taiteen ja iPod shufflen ideologian yhdensuuntaisuudesta



iPodin avulla voit antaa sattuman ohjata. Kuva: Apple.fi

iPodin mainoskampanja herättää kenties varauksellisia ajatuksia ja tunteita, mutta on tärkeä muistaa, että tuottajien aiheet eivät kuitenkaan määrää laitteiden käyttötapoja. Laite tarjoaa nimittäin erityisiä mielihyvän mahdollisuuksia ja muotoja, jotka ovat kiinnostavalla tavalla sukua 1950–70-lukujen avantgarde-esityksiin liittyville mielihyvän esteettisille muodoille. Tuolloin taidemuotojen yhtenä motivoivana voimana oli paradoksaalisesti kaupallisuuden vastaisuus. iPod shufflen mainoskampanjassa sattumanvaraisuus välittyy kaupallisessa laitteessa, joka on tarkoitettu lähinnä soittamaan kulttuuriteollisuuden tuotteita. Jos tässä on havaittavissa yhteensopimattomien ideologioiden välistä kitkaa, ei se ainakaan käy ilmi avantgarde-rockin avainhahmon Brian Enon iPod shufflea koskevista kommentteista:

Mielenkiintoista [iPod shufflella] on se, ettei sen järjestystä pysty hallitsemaan. Yhtäkkiä musiikin kyky yllättää ilmenee uudestaan. Tämä on ensimmäinen kaupallinen tuote, joka käyttää hyväkseen sattumanvaraisuutta, ja tämä on hyvin mielenkiintoinen vastaus valinnan yllirunsauteen. Meillä on ollut kokonainen sukupolvi, jonka ajan ihmiset ovat sanoneet: "on olemassa enemmän ja enemmän valinnanmahdollisuuksia, mitä tahansa haluat". Mutta huomiota ei ole lainkaan kiinnitetty siihen, mitä tapahtuu silloin kun on niin paljon valintaa. Miten se järjestetään? Ja tämä pikkuinen iPod sanoo, että itse asiassa ei tarvitse valita. Annat vain laitteen yllättää itsesi.⁵¹

Mutta onko sattumanvaraisuudessa, kokeellisen taiteen "alkuperäisissä" konteksteissa ja iPod shufflen tyyppisissä kaupallisissa tuotteissa merkittävää eroa? Vaikka sattumanvaraisten ajallisten järjestysten periaatteet toimivat ennen eräänlaisena ei-kaupallisena autenttisuuden takuuna, on tämän ja muiden esimerkkien perustella selvää, että nykyään nämä periaatteet ovat levinneet laajemmalti audiovisuaaliseen kulttuuriin. Tässä tapauksessa ne myös liitetään näkyvästi kauppatavaraan. Jos sattumanvarainen audiovisuaalinen synkronisointi toimii jollakin tavalla kriittisesti kulttuurisella kentällä (niin kuin kokeelliset tekijät uskoivat), voisiko ajatella, että tämä viesti on "vesitetty" tai "saastutettu" näiden uusien kuuntelukontekstien myötä? Vai olisiko tämä vain oman kulttuurireviirin (ja kulttuuripääoman) suojelemista demokratisoivia tendenssejä vastaan? Onko kulttuurissa tapahtunut todellisia muutoksia ajallisissa käsityksissä, jotka tulevat ilmi iPod shufflen markkinointikampanjan artikulaatioissa, vai onko kyseessä vain uusi markkinakikka? Ehkä todellisuus löytyy jostakin näiden ääripäiden välistä.

Skeptikot kiinnittäisivät epäilemättä huomion shufflen puutteisiin. iPod shufflen omistava kaksitoistavuotias tyttäreni kuuluu tähän jouk-

koon. Hän toivoi syntymäpäivälahjaksi iPod nanon, koska shuffle on ”vähän onneton”. Kun kysyin, käyttääkö hän koskaan shufflen sekointoimintaa, hän vastasi, että ”joskus kyllä, mutta ei ole oikeastaan väliä onko se päällä vai ei, koska en pysty silti näkemään kappaleita, enkä muista koskaan piisien järjestystä”. Tämä näkökulma toistuu iPodin käyttäjien Internet-keskustelulistoilla ja blogeissa. On kuitenkin myös niitä, joilta ei vastaavanlaista kritiikkiä kuule: esimerkiksi erityisesti liikunnanharrastajat suosivat laitetta sen pienen koon vuoksi.

Ristiriitaisen vastaanoton valossa puhe vallankumouksesta, sattu-manvaraisesta tai muunlaisesta, voi vaikuttaa ennenaikaiselta. Kokeellisen taiteen kannattajien on helppo liittyä Brian Enon optimistiseen kantaan, mutta eri asia on se, heijastuuko Enon huomioima seikka missään määrin iPod shufflen todellisessa käytössä. Eräillä populaarijulkaisuilla on asiasta oma voimakkaan optimistinen kantansa. Esimerkiksi englantilaisen, hieman varttuneemmille ja mainosten perusteella varakkaammille kuluttajille suunnatun *The Word* -aika-kauslehden Randomiser-palstalla on nostettu näkyvästi esille iPod shufflen sekoitointoiminta: joka numerossa on artikkeli eri julkisuuden henkilöiden iPodien sattumanvaraisiin valintoihin perustuvista levykokoelmista. Idea on sinänsä kiehtova, eikä lehden toimittajia näytä mitenkään erityisesti vaivaavan lehden osallisuus kulttuuriteollisuuden toiminnassa eli se, että lehdessä mainostettava levyteollisuus on iTunesin vuoksi kytkeytynyt Apple-yhtiön liikeintressiin. *The Word* -lehden säännöllistä Applen tuotteiden esilletuomista voikin pitää erittäin tehokkaana piilomainonnan muotona, joka vahvistaa laitteen miltei välttämätöntä yhteenkuuluvuutta lehden välittämän, osittain taloudellisesti määritellyn elämäntyylin kanssa.

Eri asia on se, kärsiikö kuluttaja/käyttäjä kovinkaan vakavasti tämän hyötykaupan vuoksi. Ovatko nämä kysymykset turhan ryppyotsaisia? Eikö asia ole niin, että ne, joilla on varaa ostaa Applen tuotteita, ostavat niitä, ja muut ihmiset ostavat halvempia vaihtoehtoja ja kenties tyytyvät niihin? Voi myös kysyä, muokkaavatko Apple-yhtiön päätöksentekijät todellakin musiikillisia makuja ja käyttäntöjä siinä määrin kuin he kenties haluaisivat ja kuinka kulutuksen tuottamisen näkökulma antaa uskoa. Teoria ”jokapäiväisestä elämästä” ainakin lisäisi tähän argumenttiin joitakin olennaisia varauksia, jotka ottaisivat näkyvämmiin huomioon ruohonjuuritasolla tapahtuvat käytännöt.

Keskittymättömän vastaanotto haltuunoton keinona

On syytä palata aiemmin mainittuun taktikoinnin ajatukseen siinä muodossa kuin se tulee esille de Certeauin teksteissä. Keskittymättömä vastaanottoa pidetään adornolaisessa ajattelussa vältettävänä asiana. Kokeellisen musiikin maailmassa myös Pierre Schaefferin ajatus ”reduoidusta kuuntelutavasta” viittaa samaan, eli kuuntelijaa neuvotaan keskittymään yksinomaan soiviin muotoihin diskursiivisten ajatusten sijaan.⁵² Viimeaikaiset kuuntelijakeskeiset näkökulmat ovat kuitenkin haastaneet tällaiset normatiiviset asetelmat korostamalla sitä, miten kuuntelija voi harjoittaa vapaata valintaa erilaisten haltuunottostrategioiden avulla. Anahid Kassabian osoittaa hyvin koh-

⁵³ Kassabian 2005.

⁵⁴ Chow 1993, 474–476.

⁵⁵ Bull 2005.

⁵⁶ Vrt. Virilio 1991.

distuneessa kritiikissään David Schwarzin tekemästä Peter Gabrielin *The Intruder* -kappaletta koskevasta psykoanalyttisesta tulkinnasta, miten kyseistä musiikkia voi kuunnella turvautumalla muihin kuuntelutaktikoihin kuin Schwarzin implikoimaan ja mahdollisesti Gabrielin toivomaan keskittyneeseen tapaan.⁵³ Yksinkertaisesti pienentämällä äänenvoimakkuutta kappaleen kuvailema ”tunkeilija” ei juuri tunkeudu. Keskittymättömät kuuntelutaktiikat ovatkin tietyllä tavalla ominaisia korvalappustereioille. Auditiiiviset ja visuaaliset viestit yhdistyvät aina jokaisella kuuntelukerralla hieman eri tavalla, ja kuuntelija voi aina leikata kertomusten kulkua yksinkertaisesti kääntämällä katseensa eri kohteisiin.

Täysin eri kannalta ajateltuna korvalappustereoiden kuuntelija voi keskittyä valitsemaansa musiikkiin ja sillä tavalla olla keskittymättä ulkoiseen maailmaan – mukaan lukien sen hallitseviin valtarakenteisiin niin kuin ne ilmenevät auditiiivisissä ja visuaalisissa artikulaatioissa. Kulttuurintutkija Rey Chow pitää tällaisia ”hiljaisia” vastustuksen muotoja olennaisina osina sellaisia kuuntelukonteksteja, joissa äänellinen vastustaminen ei ole mahdollista, kuten kommunistipuolueen hallitsemassa Kiinassa.⁵⁴ Ilmiö ei kuitenkaan rajoitu poliittisiin konteksteihin, kuten Bullin tuoreesta tutkimuksesta käy jossain määrin ilmi.⁵⁵ Ilmeisesti laitteiden käyttö ympäristön haltuunottokeinona on melko yleistä.

Keskittymättömät kuuntelutaktiikat soveltuvat myös joihinkin uusimpiin kannettaviin laitteisiin, jotka ovat vielä selkeämmin ”audiovisuaalisia” siinä mielessä, että laitteet itsessään sisältävät sekä auditiiiviset että visuaaliset toiminnot. Applen Video iPod ja Sonyn yhdistetty video- ja pelilaite PSP ovat ikään kuin suunniteltu tällaisiin käyttötaktikoihin. Näitä laitteita käytettäessä on nimittäin hyvin vaikeaa kiinnittää katseensa näyttöruutuun kovin pitkäksi ajaksi ja täten uppoutua laitteen välittämään sisäiseen maailmaan (ja sisäistää myös sen välittämä ideologia). Jatkuvuutensa johdosta äänen merkitys korostuu entisestään uusissa audiovisuaalisissa laitteissa. Tämä puolestaan merkitsee sitä, että audiovisuaalisia genrejä ja tyynejä, joissa kommunikointi *toimii* nimenomaan äänen ehdolla tullaan luultavasti suosimaan. Siten selkeästi etuasemassa uusien laitteiden käytössä ovat musiikkivideot, musiikkikonsertit ja ”ei-narratiiviset” audiovisuaaliset muodot. Kuuntelijan taipumus antaa katseensa harhailla tarkoittaa myös sitä, että hänen katselukenttensä on aina välillä arkielämästä vieraantuneisuuden efektien asuttama. Niinpä näitä laitteita käytettäessä on aina mukana arkielämän kontingenssia. Tämän voidaan katsoa johtavan aistien avautumiseen niiden sulkeutumisen sijasta. Käyttötavoista riippuen on myös mahdollista, että se johtaa tietoisuuden ylikuormittumiseen ja sen myötä kokemuksiin, jotka eivät enää tyydytä. Ei ole olemassa todisteita, että laitteet johtaisivat adornolaiseen tapaan kuluttajia ”harhaan”. Eivät ainakaan vakavasti. Jotkin elämänlaatua rikastuttavat kokemukset voisivat kuitenkin jäädä vähemmälle huomiolle silloin, kun pelaa liian kauan tai liian yksipuolisesti näillä kiehtovilla laitteilla. Ei kuitenkaan siksikään, että niin sanotun virtuaaliteknologian käyttö olisi kokemuksellisesti jotenkin ”epäaitoa” tai ihmislielulle vahingollista.⁵⁶ Elämässä on kuitenkin muitakin nautintoja ja haasteita, joita tällaiset laitteet eivät pysty tarjoamaan.

Aineistolähteet

<http://www.apple.com/itunes/>

<http://www.apple.com/fi/itunes/>

Tutkimuskirjallisuus

Bourdieu, Pierre (1984), *Distinction*. London and New York: Routledge.

Bull, Michael (2000), *Sounding out the City: Personal Stereos and the Management of Everyday Life*. Oxford: Berg.

Bull, Michael (2005), No Dead Air! The iPod and the Culture of Mobile Listening. *Leisure Studies*, Vol. 24, 4 (October), 343–355.

Bull, Michael (2006), Iconic Designs: The Apple iPod. *Senses and Society*, Vol 1, 1, 104–108.

Chambers, Iain (1990), "A miniature history of the Walkman." *New Formations: a journal of culture/history/politics* 11, 1–4.

Chey, Rey (1993), Listening otherwise, music miniaturized: a different kind of question about revolution. Teoksessa Simon During (ed.), *The Cultural Studies Reader*. London & New York: Routledge, 462–476.

Chion, Michel (1994 [1990]), *Audio-Vision: Sound on Screen*. New York: Columbia University Press.

De Certeau, Michel (1984), *The Practice of Everyday Life*. Berkeley: University of California Press.

De Certeau, Michel (1994), *The Practice of Everyday Life*. Teoksessa John Storey (ed.), *Cultural Theory and Popular Culture: A Reader*. New York: Harvester Wheatsheaf, 474–485.

Du Guy, Paul, Stuart Hall, Linda Janes, Hugh Mackay ja Keith Negus (1997), *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman*. London: Sage.

DeNora, Tia (2000), *Music in Everyday Life*. Cambridge: Cambridge University Press.

Dickinson, Kay, ed. (2003), *Movie Music: The Film Reader*. New York and London: Routledge.

Fairclough, Norman (1992), *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.

Freud, Sigmund (1955 [1919]), The 'Uncanny' [Das Unheimliche]. Standard Edition, Vol. XVII. Trans. James Strachey. London: Hogarth Press, 217–256.

Gorbman, Claudia (1987), *Unheard Melodies: Narrative Film Music*. London: BFI Publishing.

Hall, Stuart (1993), Encoding, decoding. Teoksessa Simon During (ed.), *The Cultural Studies Reader*. London & New York: Routledge, 507–517.

Hosokawa, Shuhei (1984), The Walkman Effect. *Popular Music* 4:1, 165–180.

Lack, Russell (1997), *Twenty Four Frames Under: A Buried History of Film Music*. London: Quartet Books.

Lynskey, Dorian (2005), Brian Eno: out and about in Russia with the Renaissance man. *Word* 30, August, 86–94.

Mills, Sara (1997). *Discourse. The New Critical Idiom*. London & New York: Routledge.

Richardson, John (2005), "The Digital Won't Let Me Go": constructions of the virtual and the real in Gorillaz' "Clint Eastwood". *Journal of Popular Music Studies* 17:1, 1–29.

Richardson, John (2006), Transforming everyday life: analytical perspectives on experimental film soundtracks. Teoksessa John Richardson & Stan Hawkins (eds.), *Essays on Sound and Vision*. Helsinki: Yliopistopaino.

Richardson, John (2007), Accidentally On Purpose: loose synchronization and the technological counter-sublime in Glass's *La Belle et la Bête* and *The Dark Side of the Rainbow*. Teoksessa Steven Baur & Jacqueline Warwick (eds.), *Essays on Music and Time*. Aldershot: Ashgate, 2007.

Smith, Jeff (1998), *The Sounds of Commerce: Marketing Popular Film Music*. New York: Columbia University Press.

Virilio, Paul (1991 [1980]), *The Aesthetics of Disappearance*. Trans. Philip Beitchman. New York: Semiotext(e).

Painamattomat lähteet

Kassabian, Anahid (2005), "Listening", Suomen musiikintutkimuksen symposiumin keynote-esitelmä.

Maus, Fred (2001), "Submissive Listening". Vierasluento ja artikkeliluonnos, City University, London.