

Hannu Erikäinen

Musiikkivideo akatemiassa: elokuvatutkimuksen aluevaltaus vai ilmaisumuoto vailla teoriaa?



Musiikkivideo on haaste elokuvatutkimukselle ainakin kahdesta syystä. Ensinnäkin siksi, että musiikkivideo samalla kertaa on - tai ainakin näyttää olevan - että ei ole elokuvaa. Muusiikkivideossa tulevat esiin niin klassisen realistisen tekstin kuin avantgarde-elokuvankin muodot, ainakin niiden mukaelmina, mutta samalla musiikkivideo on jotakin muuta tai "enemmän" kuin elokuva. Toiseksi, musiikkivideo tuo esille itse elokuvassa meneillään olevia muutoksia, joita ilmentävät mm. sellaiset seikat kuin elokuvan ilmaisukeinojen "videoituminen", elokuvan ja musiikkivideon markkinointikytkennät sekä yleensä elokuvan sulautuminen osaksi monihaaraista audiovisuaalista kulttuuriteollisuutta.¹

Erityisen monitahoisen tutkimusongelman musiikkivideo muodostaa siksi, että sen lähtökohdat ovat musiikkiteollisuudessa, sen esityskontekstiksi on kehittynyt televisio ja sen monet ilmaisukeinot ovat peräisin elokuvasta.²

Kuuluuko musiikkivideo siis elokuvatutkimuksen piiriin ja jos kuuluu, soveltuvatko siihen ne lähestymistavat, joita elokuvateoria on kehittänyt 1970-luvun "suuren lingvistisen siirtymän" ja siihen liittyvän psykosemioottisen suuntauksen seurauksena? Vai onko musiikkivideo erityislaadultaan muista ilmaisumuodoista itsenäistynyt alue, joka vaatii oman teoriansa samaan tapaan kuin televisio - jonka ongelmana tosin on monen mielestä juuri sen teoriattomuus? Nämä kysymykset johtavat tutkimuksen kannalta perustavaa laatua olevaan ongelmaan: voiko ilmaisumuotoa, joka keskeisellä tavalla rakentuu musiikin ja äänilevyn toimintamekanis-

mien varaan, tarkastella ensisijaisesti elokuvallisena esitystapana ja visuaalisena ilmiönä?

Rocktutkijan kritiikki

Simon Frith on vastannut edellä esitettyihin kysymyksiin varsin ärtyisään äänensävyyn huomauttamalla, että on harhaanjohtavaa lähestyä musiikkivideota elokuvatutkimuksen näkökulmasta, yhtä väärin kuin eristää se erikoisteoriaa vaativaksi ilmiökentäksi. Hän toteaa tyyliä, että MTV:n kaltaiset pop-kanavat saattavat edistää musiikkiteollisuutta, mutta akateemisia tutkijoita lukuunottamatta kukaan ei yritä uskotella, että niiden ohjelmatarjonnassa olisi esteettisesti enemmän kuin "keskinkertaisuuksien virtaa". Frithin mukaan musiikkivideota on teoretisoitu popmusiikkia voimaperäisemmin ja se on tuottanut "enemmän oppinutta hölynpölyä kuin mikään muu punkin jälkeen"; paljon tästä hölynpölystä on peräisin postmodernismista.³

Frithin mielestä kirjallisuus- ja elokuvateoriasta liikkeelle lähtevä postmodernistisesti suuntautunut musiikkivideotutkimus helposti unohtaa, että videoiden perustana ovat sekä musiikki- että televisioteollisuuden taloudelliset, teknologiset ja rakenteelliset toimintamekanismit. Toisaalta on syytä huomauttaa, että Frith itse saattaa välistä unohtaa, että nämä toimintamekanismit eivät ole vain musiikkivideoiden tuotannon ulkoisia toimintaedellytyksiä vaan myös videoiden ilmaisukeinojen, vastaanoton ja katsojasuhteen sisäisiä vaikutustekijöitä. Juuri näihin seikkoihin Frithin arvostelema elokuvateoria on suunnannut huomiota.⁴

Erityisesti Frithinhyökkäyksen kohteena ovat John Fiskin ja E. Ann Kaplanin kaltaiset tutkijat, joille musiikkivideo on "television ainoa alkuperäinen taidemuoto" ja "television passiivisen kulutuksen ensimmäinen todellinen haaste".⁵ Näiden tutkijoiden mukaan musiikkivideon subversiivinen voima perustuu postmodernismille ominaiseen tapaan "vapaasti leijuviin ilmaisuun". Eniten Frithiä ovat ärsyttäneet John Fiskin näkemykset, kuten että "MTV on orgasmi - kun ilmaisut räjähtävät ruumiin nautinnossa ylenpalttisesti fyysisyydestä".⁶

Ongelmana on Frithin mielestä se, että näillä tutkijoilla ei ole juuri lainkaan käsitystä siitä, mistä musiikkivideot ovat peräisin ja siksi he käsittelevät niitä "puhtaasti visuaalisina teksteinä" Screen-ortodoksin mukaisesti. Niinpä he pitävät radikaalina kaikkea sitä, mikä rikkoو elokuvalla ominaisen kerronnallisen eheyden, mutta musiikilla sinänsä ei ole sijaa heidän selitysmalleissaan: "kuvista keskustellaan ilman viitesuhdetta ääniin".⁷ Frith suostuu ymmärtämään sen, että Screen-teoria on elokuvan kohdalla korostanut visuaalista mielihyvää katsojansuhteen perustana, mutta musiikkivideon tutkimukseen siirrettynä tämä lähtökohta on hänen mielestään väärä.

Tähän on huomautettava ensinnäkin, että postmodernistisena ilmaisuna musiikkivideota tarkastelevat tutkijat eivät välttämättä unohda musiikin osuutta videoissa. Esimerkiksi Kaplan jakaa musiikkivideot viiteen tyyppiin (romanttinen, yhteiskunnallisesti tietoinen, nihilistinen, klassinen ja postmodernistinen) sen mukaan, miten videot ilmaisevat auktoriteettia, rakkautta/seksiä ja tyyliä; osittain tämän jaottelun perusteena ovat rockmusiikin musiikilliset ominaisuudet - vaikka Kaplanin rock-asiantunteuksesta toki voidaan keskustella.⁸

Toiseksi, Frith tuntuu välistä suhtautuvan musiikkivideoiden kuvailmaisuun kuin musiikin päälle liimattuihin visuaalisiin tehosteisiin. Aivan oikein hän kyllä korostaa, että musiikkivideon yksi keskeinen tehtävä on mainostaa laulua ja levyä, joihin video perustuu. Mutta on varsin ahdaskatseista väittää, että videoiden kuvat ovat ainoastaan musiikin "pakkausta" (packaging) ja itse videoiden suhde äänilevyihin vain musiikkiin liittyvien pop-mielikuvien hyödyntämistä. Oudolta tuntuu myös väite, että musiikin kuulija ei odottaisi musiikkivideolta erityistä "videokokemusta" vaan ainoastaan laulajan "tekijyyttä", "subjektia" ja "persoonallisuutta", jotka ovat olemassa videon ulkopuolella. On selvää, että rockmusiikissa erilaiset musiikilliset tyylit ja makukulttuurit ovat musiikin vastaanottoa keskeisesti määrittäviä tekijöitä, mutta silti voidaan olettaa, että myös videoiden visuaalisella ilmaisulla on jotakin merkitystä kuulija-katselijalle.⁹

Vaikka Frithin poleeminen hyökkäys elokuvateorian perustuvaa videotutkimusta vastaan tuntuu monesti perustuvan enemmän ennakoasenteeseen kuin argumentaatioon, hänen näkökulmansa, joka

painottaa rockmusiikin ja rockkulttuurin jo ennen videota rakentuneiden toimintamekanismien huomioimattamista, on varmasti hyödyllinen. Elokuva-teorian esiin nostamat näkemykset musiikkivideoiden tuottamasta katsojaidentiteettien, halun, mielihyvän ja merkityssuhteiden dynamiikasta ovat tärkeitä tutkimustuloksia, mutta lopulta näitäkään seikkoja ei voi ymmärtää oikein, ellei etsitä musiikkivideon perustana olevia materiaalisia syitä.¹⁰

Televisio ja musiikkiteollisuus

On päivänselvää, että musiikkivideo on sekä kuvaa että ääntä. Ongelmallista sen sijaan on, millaisissa suhteissa ne ovat toisiinsa. Tutkimuskohteeksi musiikkivideo määrittyikin sen mukaan, miten sen nähdään ilmentävän äänen ja kuvan taloudellisia, teknologisia ja ilmaisullisia kytkentöjä. Kysymys on siis siitä, miten musiikkivideo kontekstualisoidaan kulttuurisena käytäntönä ja miten se tematisoidaan tutkimuskohteena.¹¹ Juuri tässä on teoreettinen perusongelma: onko musiikkivideo elokuvan ekstensio, sen laajentuma ja lisäke, onko se television uusi ulottuvuus vai onko se äänilevyn johdannainen ja jatke?

Frithin mukaan ratkaiseva tekijä musiikkivideon käyttöön otolle oli television uudelleen organisointi.¹² Televisiotoiminnan sääntelyn purkaminen (deregulaatio) sekä siihen liittyvä kaapeli- ja satelliittijärjestelmien kehittäminen tekivät mahdolliseksi kaksi uutta kanavatyyppiä: Ensinnäkin erikois- eli *narrow-casting* -tyyppiset kanavat, jotka on suunnattu tarkoin määritellyille katsojakunnalle ja jotka eivät pyri olemaan perinteistä julkisen palvelun televisiotoimintaa. Toiseksi monikansalliset eli *global-casting* -tyyppiset kanavat, jotka on suunnattu kansallista yleisöä laajemmalle yleisölle ja jotka eivät pyri olemaan perinteistä alueellista ohjelma-toimintaa.

Uudet satelliitti- ja kaapeliyhtiöt sekä näihin kytkeytyvät mainostoimistot omine sidosryhmineen oivalsivat pian, että oli mahdollista luoda uudet markkinat nuorison varaan. Markkinatutkimukset osoittivat, että nuorisoa ei kiinnostanut perinteinen televisio-ohjelmisto, mutta kylläkin videonauhurien mahdollistama vaihtoehdoisen ohjelma-aineiston katselu. Videonauhuri loi siis kysyntää uudentyyppiselle televisio-ohjelmistolle. Mainostajat näkivät tilaisuuden uusien mainostulojen keräämiseen; kaapeliyhtiöt puolestaan näkivät nuorisossa uudesta ohjelmopalvelusta kiinnostuneen tilaajakunnan.

Tämä mainostajien, kaapeliyhtiöiden ja nuorisokulttuurin "etujen yhteys" loi perustan uudentyyppiselle televisiomuodolle, musiikkitelevisiolle. Sen kehitystä tarkastellessaan Frith korostaa kahta seikkaa. Ensinnäkin sitä, että nuorisosta koostuvan uuden televisiöyleisön tavoittaminen kävi mahdolliseksi tukeutumalla jo olemassa olevaan nuorisoviiteeseen

organisaatioon, jonka toimintamekanismi perustui pop-tähtien, levymusiikin, radion ja pop-lehtien keskinäisiin yhteyksiin. Toiseksi, musiikkitelevision ohjelmamuodon perustaksi otettiin amerikkalaisten radioasemien kehittämä formaattiradio, jolle on ominaista ennalta määritelty kohdeyleisö, ohjelma-ajan organisointi levyjen, juontojen ja mainosten muodostamaksi taukoamattomaksi ohjelmaviraksi, levyjen soittotehtävää säätelevä listakäytäntö sekä discjockeyn kokoava rooli.¹³ Näiden seikkojen varaan uudet satelliitti- ja kaapelikanavat alkoivat rakentaa ohjelmatoimintaansa ja mainosmarkkinoita.

Frithin mielestä musiikkitelevision ohjelmarakenteessa on keskeisintä se, että videota käytetään samalla tavoin kuin musiikkiradiossa single-levyä. Kysymys ei ole ainoastaan siitä, että video toimii levyn mainoksena vaan ennen kaikkea siitä, että video on samanlainen musiikillinen muoto kuin single-levy. Muotona molemmat vaativat samantaipaista ohimenevää keskittymistä; niiden myötä on mahdollista pysyä popmusiikin tyyli- ja muotivaihteluiden nopeassa virrassa. Tällaisina sekä single että video muodostavat enemmänkin taustan muille toiminnolle kuin ovat kiinnostuksen kohde sinänsä.¹⁴ Siksi musiikkivideoiden katsojasuhde muodostuu toisenlaiseksi kuin elokuvan katsojasuhde ja vaatii siten myös tutkimuksen kannalta elokuvateoriasta eroavaa lähestymistapaa.

Frith korostaa sitä, että musiikkivideoiden kohdalla kysymys ei ole niinkään "tekstin tuottamasta mielihyvästä" vaan videokatselun kontekstin, television määrittämästä vastaanottotavasta. Sitä tutkittaessa on otettava huomioon kaksi seikkaa. Ensinnäkin, televisio on aina ollut merkittävä äänilevyjen myyntiväline ja siten myös keskeinen musiikin merkityksellistäjä. Se on ollut rock-kuvaston olennainen lähde (esimerkiksi Elviksestä tuli nuorisoi-koni hänen esiinnyttyään televisiossa); niinpä televisio on rockmusiikin alkuajoista lähtien ollut sen tehokain näyteikkuna ja rockmusiikkiin liittyvien mielikuvien luoja. Toiseksi, televisio on rockmusiikkia esittäessään tasapainoillut sekä perheviihteen että nuorisovihteen välimaastossa. Sen tuottama huvi on ollut tanssi- ja show-ohjelmaan osallistumisen simulaatiota; televisio on representoinut nuorisokulttuuria välittömästi läsnäolevana yhteytenä.¹⁵ Myös nämä seikat vaikuttavat siihen, että tutkimuskohteena musiikkivideo vaatii toisenlaista tematisointia kuin elokuva.

Musiikkivideon funktiot

Mielestäni Frithin tarkastelutapa on oikeansuuntainen sen painottaessa television ja äänilevyn kytkentää musiikkivideon perustana. Tärkeää on myös se, että Frith korostaa kaapeli- ja satelliittikanavien keskeistä osuutta musiikkivideon kehityksessä. Mutta on huomattava ensisikkin, että ilmaisumuoto-

na musiikkivideo *edeltää* musiikkitelevisiota; ja toiseksi, musiikkivideon lähtökohdat eivät ole televisiossa vaan *musiikkiteollisuudessa*.

Mikä on musiikkivideon erityisyys, sen *differentia specifica*? Tätä kysymystä voi lähestyä tarkastelemalla musiikkivideon käyttötapoja ja niiden ympärille rakentuneita kulttuurisia käytäntöjä.

Musiikkivideo oli alunperin 1970-luvun alussa angloamerikkalaisen musiikkiteollisuuden kehittämä äänilevyjen *promootio- ja markkinointiväline*, jonka avulla levy-yhtiöt esittelivät myyntitilaisuuksissaan uusia tuotteitaan alan ammattilaisille, erityisesti populaarimusiikin portinvartijoille (radio- ja televisioyhtiöille, lehdistölle, konserttitoimistoille jne.) ja jakeluorganisaatioille (levyjen tukkukauppialle ja vähittäismyyjille, mainostajille jne.). Video oli konserttiesitystä joustavampi, nopeampi ja usein myös halvempi keino tehdä tunnetuksi uusia artisteja ja levytyksiä. Sen välityksellä yhtyeet saattoivat myös kiertuettaan keskeyttämättä olla läsnä promootitilaisuuksissa. Lisäksi sen avulla levy-yhtiöiden oli mahdollista saada yhtyeille edullista julki-suutta televisiossa. Kaikkea tätä kuvaa musiikkivideolle kaupallisissa yhteyksissä vakiintunut nimi *promo clip*.¹⁶

Myöhemmin musiikkivideoista kehittyi entistä enemmän suurelle yleisölle suunnattu levyuutuuskien *mainosväline*, kun televisioyhtiöt alkoivat käyttää niitä pop-ohjelmiansa materiaalina. Tämä oli samalla kertaa edullista sekä musiikkiteollisuudelle että televisiolle: levy-yhtiöt saivat ilmaista mainosaikaa ja kanavat ilmaista ohjelmaa. Englannissa tällä käytännöllä oli perinteitä jo 60-luvun lopulta alkaen; mm. Top of the Pops -ohjelma koosti usein esityksensä editoimalla studio-osuuksien joukkoon clip-materiaalia. Vastaavat amerikkalaiset ohjelmat, mm. American Bandstand suhtautuivat aluksi valmismateriaaliin varauksellisemmin; kun kuitenkin kaapelitelevisio alkoi levitä nopeasti 70-luvun puolivälin jälkeen ja sen seurauksena tv-yhtiöiden ohjelmatarve kasvoi huomattavasti, myös musiikkivideoiden oli entistä helpompi päästä tv-ruutuun.¹⁷

Musiikkivideon mainonnallinen merkitys voimistui 1970-luvun loppupuolella, kun musiikkiteollisuus pyrki sen avulla lisäämään laskuun kääntynyttä levymyyntiä. C-kasetit (tyhjä ja valmiiksi nauhoitetut), korvalappustereot, videonauhurit, kotitelefonit ja elektroniikkapelit olivat muuttaneet kodin viihdevälineisiin suunnattuja rahavirtoja ja musiikin kuuntelukäytäntöjä. Musiikin kotinauhoittaminen oli lisääntynyt erittäin voimakkaasti ja vähentänyt vuosi vuodelta single- ja LP-levyjen kysyntää; 80-luvun alussa käyttöön tullut CD-levy pienensi entisestään vinyylin markkinaosuuksia. Lisäksi taloudellinen taantuma aiheutti sen, että nuorison ostovoima väheni. Samalla rockmusiikin perinteinen yleisö oli vanhentunut ja sen kiinnostus uusiin levyhankintoihin pienentynyt.¹⁸ Lopulta myös viih-

Eurythmics: The King And The Queen Of America

teen kulutuksessa tapahtunut yleinen painopisteen muutos, jota John Qualen kuvaa osuvasti ilmaisuilla *from the speaker to the screen ja overthrow of the hi-fi by the screen*, loi edellytyksiä sille, että levy-yhtiöt alkoivat tuntuvasti enemmän sijoittaa rahaa musiikkivideoihin.¹⁹

Amerikkalainen Warner-Amex-yhtymän vuonna 1981 perustama täysin uuden tyyppinen televisio-kanava, Music Television (MTV) käynnisti kehityksen, joka 1980-luvun kuluessa vakiinnutti musiikkivideon sen nykyiseen muotoonsa, uusien levyjen *julkistamisvälineeksi* (vastaa aikaisempaa single-levyn ja radion kytkentää). Juuri tämän funktionensa kautta musiikkivideo kehittyi uudentyyppiseksi kulttuurituotteeksi, joka alkoi toimia yhtä aikaa levyjen esittely- ja mainosvälineenä, yhteyden ja artistien imagon ilmaisukeinona, television uutena ohjelmamuotona sekä elokuvien ja muiden populaarikulttuurin tuotteiden markkinointimediana.

Pian MTV:n ympärivuorokautista video-ohjelmaa välittivät sadat kaapeliverkot, joiden 1980-luvun lopulla arvioitiin keräävän yhteensä yli 20 milj. katsojaa.²⁰ Siten MTV:n ympärille ovat muodostuneet jättiläismäiset mainosmarkkinat, jotka ovat kytkeneet yhteen television, popmusiikin, nuorisokulttuurin ja kulutuksen maailman.²¹ Saman mallin mukaan aloitti vuonna 1987 toimintansa Euroopan MTV, joka on kuitenkin itsenäinen yhtiö. Amerikkalaisen MTV:n omistaa nykyisin Viacom International, eurooppalaisen puolestaan Robert Maxwell ja British Telecom.²² Lukuisia samantapaisia satelliittikanavia on tai on ollut toiminnassa sekä Euroopassa että Yhdysvalloissa ja muualla maailmassa.

Musiikkivideo hybridimuodostumana

Musiikkivideon erityisyys perustuu siihen, että se on monifunktionen ja siksi myös moniaineksinen kulttuurituote. Niinpä musiikkivideon kohdistuvan tutkimuksen lähtökohdaksi voisi ottaa sen, että musiikkivideo on *hybridimuodostuma*, kulttuurinen sekamuoto. Tietysti voidaan huomauttaa, että samalla tavoin on mahdollista määritellä myös televisiota, sillä sen konstituoiavana ominaisuutena on juuri radikaali moniaineksisuus verrattuna elokuvan suhteelliseen yksiaineksisuuteen.

Hybridimuotona musiikkivideo on koostumuksestaan muiden audiovisuaalisten tuotteiden riste-



ytymä, eräänlainen kerrannaistuote, joka lainaa, jäljittelee ja mukaillee muita tuotteita.²³ Kaleidoskooppimaisessa ilmaisussaan se heijastelee kulutuksen ja muodin virtauksia, popkulttuurin ja mediajulkisuuden ilmiöitä, avantgardeperinteen ja nykytaiteen tyylejä. Muutama esimerkki viime vuosien videotuotannosta havainnollistaa asiaa.

Princen video *Purple Rain* rakentuu hänen saman nimisen elokuvansa tunnuskappaleesta ja siihen liittyvistä kuvista, kun taas hänen videonsa *Batman* esittää hänen oman tulkintansa Batman-mytologiasta ja parodioi samalla Batman-elokuvaa. Eurythmicsin video *The King And The Queen Of America* käy läpi parodisena kuvakavalkaadina tavallisimmat amerikkalaisuuteen liittyvät kliseet; saman yhtyeen *Sweet Dreams* hyödyntää surrealismiin liittyviä mielikuvia. Madonnan video *Express Yourself* mukaillee sekä kerronnassaan että kuvailmaisussaan Fritz Langin elokuvaa *Metropolis*, kun taas David Bowien videoon *Loving The Alien* visuaalinen tyyli muistuttaa Chiricon maalauksia ja Escherin grafiikkaa. Robert Palmerin *Addicted To Love* huvittelee Vogue-muotilehden malleilla ja tyylimaneereilla siinä missä Bananaraman video *Help* hyödyntää koomisten tv-mainosten kuvakieltä, toimii musiikillisesti Beatles-mukaelmana ja sisältää visuaalisia viittauksia Beatles-elokuvaan.

Ilmaissuullisen intertekstuaalisuuden lisäksi musiikkivideossa yhdistyvät erilaisten mediatuotteiden markkinointikäytännöt. Esimerkiksi Berlin-yhtye esittää videossaan *Take My Breath Away* elokuvan Top Gun tunnussävelmän, jonka kuvitukseen on leikattu mukaan tämän elokuvan katkelmia. Samoin Carmelin video *You Can Have Him* toimii elokuvan She Devil (Naispaholainen) trailerina esittäessään sen tunnussävelmän ja siihen liittyviä kuvia. U 2:n videossa *When The Love Comes To Town* nähdään dokumentaarisia katkelmia yhtyeen vierailusta bluesin ja rockin alkulähteille ja yhteisesiintymisestä B.

B. Kingin kanssa; samaa aineistoa on käytetty yhtyeen elokuvassa *Rattle And Hum*. Gladys Knightin videossa *Licence To Kill* nähdään laulajan esittävän samannimisen Bond-elokuvan tunnussävelmän; videon omaan kuvastoon on upotettu kuvaväläyksiä nimielokuvasta. Myös Duran Duranin video *Burning The Ground* hyödyntää Bond-kuvastoa samalla kun siihen on koottu katkelmia yhtyeen aikaisemmista videoista, konserttitaltioinneista, uutisfilmeistä yms.

Hybridimuodostumana musiikkivideolle on ominaista synteettinen ilmaisu, joka tulee esille sekä aineiston että sen käsittelyn tasolla. Videot käyttävät uudelleen jo tunnettujen kulttuurituotteiden elementtejä lainaamalla, jäljittelemällä ja simuloimalla niitä; ne perustuvat osaltaan siihen, mitä on postmodernististen taidestrategioiden yhteydessä alettu kutsua "appropriaatioksi". Elokuvat, televisio-ohjelmat, mainokset, valokuvat, kuvalehdet, julisteet, levykannet - kaikki mediapohjaiset kulttuurituotteet voivat toimia musiikkivideoiden raaka-aineena. Musiikkivideo toimii eräänlaisena kulttuuri-elementtien kierrätysjärjestelmänä, joka tuottaa käytetyistä aineksista uusiutuotteita. Ainesten uusi käyttö voi olla ulkokohtaisen pinnallista tai se voi palvella yhtyeen taiteellista ilmaisua ja toimia samalla imago rakentavana tekijänä.

Taiteellisista tavoitteista nousevaa synteettistä ilmaisua edustaa esimerkiksi Tears For Fears -yhtyeen musiikkivideo *Seeds Of Love*. Sen huolellisesti työstetty artistisuus ilmentää yhtyeen musiikillis-visuaalista tyyliä tavalla, joka korostaa Curt Smithin ja Roland Orzabalin tekijyyttä. Videolla soi yhtyeen oma musiikki, jonka sanat, sävellys ja sovitukset ovat

yhtyeen yksilöllistä käsialaa. Ääni-ilmaisu perustuu monimutkaisen äänitusteknologian hallintaan ja yhtyeen jäsenten huippuunsa vietyyn studiotyökentelyyn. Heidän esittämänsä kappale on romanttinen rock-balladi, joka musiikillisin ja sanallisin keinoin kertoo rakkaudesta suurena kosmisena voimana. Tätä visiota ilmaisemaan on myös kehitelty videon kuvakieli, jossa omaperäisellä tavalla yhdistyvät kokeellisen elokuvan, surrealistisen maalaustaiteen ja levykansien rock-kuvaston ilmaisuperinteet. Koko esitys on täysin synteettistä, mutta juuri sellaisena se pyrkii ilmentämään yhtyeen erityisyyttä, tekijöitä rock-subjekteina.²⁴

Esimerkkinä pinnallisesta tyylistä voi pitää vuoden 1989 erästä menestyskappaletta, Jive Bunny & The Mastermixers -nimisen sampling-koosteen nimivideota *Swing The Mood*, joka ei ole minkään olemassa olevan ja elävän yhtyeen esitys vaan kahden digitaalitekniikan hallitsevan discjockeyyn aikaansaannos. Samalla tavoin kuin videon pohjana oleva levy on koostettu äänisyntetisaattoreilla, musiikkivideo on pantu kokoon kuvankäsittelylaitteilla. Sekä levyn että videon musiikillinen aineisto muodostuu mukaelmista; ne on koottu sekoitukseksi, jossa on yhdistelty varhaisrockia (tyyppiä Rock Around The Clock) ja myöhäiswingiä (tyyppiä American Patrol). Kuvailmaisu koostuu toisaalta 50-luvun uutisfilmikatkelmista, jotka juhlivat tekniikan ihmeitä, kulutus-kulttuuria ja rocktähtiä (Bill Haley, Elvis Presley), toisaalta näiden kuvien päälle monteeratusta Väiski Vemmelsääri -tyyppisestä piirroshahmosta, joka eri tavoin sekaantuu uutisvälysten tapahtumiin.

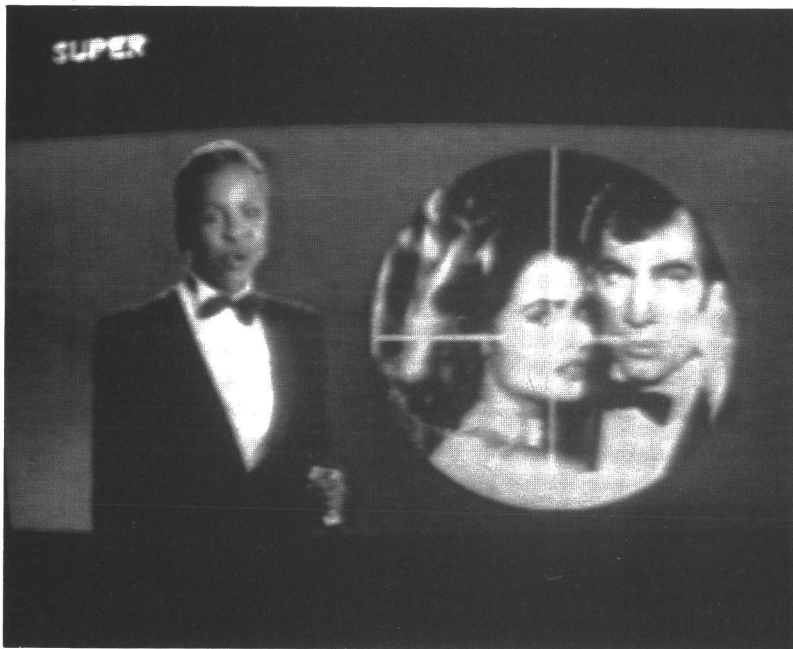
Koko *Swing The Mood* -video on laskelmoidusti kokoonpantu efektikokoelma, jonka voi ymmärtää postmodernina pilana tai osoituksena kaupallisesta kyynisyydestä. Se on tuote, jolla ei ole viitesuhdetta mediatoimintakulttuurin ulkopuolelle, vaan joka viittaa jo kierrossa olleisiin ääni- ja kuvatalenteisiin. Koska se on teknisesti työstetty anonyymi tuote, se ei ilmaise minkään yhtyeen äänellistä ominaislaatua ("soundia"), ei mitään autenttista tyyliä eikä minkään yksilöllisen tekijäsubjektin taiteellista näkemystä.

Musiikkivideo ja äänilevyn "hajoaminen"

Vaikka musiikkivideo on keskeisellä tavalla visuaalista ilmaisua ja sen esityskanavaksi on vakiintunut televisio, kulttuurituot-



Eurythmics: *The King And The Queen Of America*



Gladys Knight: Licence to Kill

tyylit ja ilmaisumuodot, niihin liittyvät levyjen osto- ja kuuntelukäytännöt, yhteydet radioinstituiutioon, listajärjestelmät, pop-julkaisut, ihailijoiden organisointi yms. tekijät. LP-levy on kulttuurisena muotona toisenlainen ilmiökenttä, sillä sen varaan rakentuvat musiikilliset ilmaisutavat ja yhteisölliset suhteet muodostuvat eri tavoin kuin single-levyn kohdalla.

Single-levy on rockmusiikin alkuperäinen medium ja myös se alkusolu, josta itse rock kulttuurisena muotona on kasvanut. Live-esiintymiset, konsertit, radioinnit ja televisioinnit ovat levyille tallennetun rockmusiikin jatkeita, muunnelmia ja kehitelmiä, joiden viitekohde on alkuperäinen äänitys. Mediumina single-levy ei ole koskaan ollut rockmusiikille vain mekaaninen tallennuskeino vaan musiikillisen luomistyön väline ja samalla orgaaninen yhteys yleisöön.²⁸

teena sen lähtökohdat ovat äänilevytuotannossa.²⁵ Musiikkivideo on single-levyn johdannainen ja sellaisena se ilmentää sekä singlen että yleensä äänilevyn muuttunutta luonnetta. Taustalla olevaa kehitystä voisi kutsua äänilevyn ”hajoamiseksi”, johon toisaalta liittyy äänilevyn integroituminen muihin kulttuurituotteisiin.

Jo 1970-luvulla alkoi prosessi, jonka myötä perinteinen single-levy alkoi muuttua tietyn yhtyeen uuden esityksen tallenteesta ja myyntivälineestä monikनावaiseksi musiikkituotteeksi, joka laajensi äänilevyn ulottuvuuksia ilmaisumuotona. Tätä kehityskulkua ilmentävät disco, scratch, sampling ja digitaalinen äänenkäsittely, jotka ovat tehneet äänilevymusiikista monin tavoin miksattua auditiivisten efektien virtaa, jossa tallennemusiikki ja elävä musiikki sekä äänen tuottaminen ja niiden reprodusoiminen kytkeytyvät toisiinsa, samalla kun äänilevy on integroitunut osaksi elokuvien (soundtrack), televisio-ohjelmien, mainosten ja muiden audiovisuaalisten tuotteiden tuotantoa.²⁶

Jotta tämän kehityskulun aiheuttaman varsin merkittävän muutoksen luonne hahmottuisi on syytä aivan lyhyesti tarkastella single-levyn ja rockmusiikin kytkeä. Tiivistettynä yhteenvetona voi todeta, että single-levyllä on seuraavia funktioita; se on 1) musiikin tallennuskeino, 2) ilmaisuväline ja 3) musiikin julkaisukanava. Näiden funktioidensa kautta single-levy on kehittynyt erityiseksi *kulttuuriseksi muodoksi*, jossa toisiinsa yhdistyvät erilaiset teknologiset, taloudelliset ja ilmaisulliset tekijät sekä yhteisölliset suhteet.²⁷ Single-levyn konstituivat kulttuuriseksi muodoksi mm. sen tekninen ja esteettinen kokoonpano, sen välittämät musiikin lajit,

Siten on perusteltua ajatella, että modernina taide- muotona rock ilmentää sitä kehityskulkua, jonka Walter Benjamin kiteytti käsitteeseensä tekninen uusintaminen: ”Yhä useammin uusintettu taideteos on uusintettavaksi tarkoitettukin.”²⁹ Itse asiassa rockmusiikki kääntää reproduktio-suhteen ”ylösalaisin”: elävät esitystilanteet ovat tallennetun musiikin uusintamista. Mitä monimutkaisemmaksi yhtyeiden musiikilliset ilmaisukeinot ovat käyneet, sitä monimutkaisemmaksi on käynyt niiden reprodusoiminen konserttiesityksessä. Tässä katsannossa rockin historia on teknologian ja sen asettamien haasteiden historiaa.³⁰

Vaikka single-levy rockmusiikin perinteisenä ilmaisumuotona on sekä hajonnut että integroitunut audiovisuaaliseen tuotantoon, se on säilyttänyt asemansa rockteollisuuden tavaramuodon perustana.³¹ Simon Frithin mukaan singleä on alusta alkaen käytetty levytuotannossa välineenä varsinaisiin taloudellisiin voittoihin, jotka puolestaan tulevat LP-levyjen myynnistä ja LP-levyn varaan rakentuvasta tähtikulttuurista. Musiikkiteollisuuden talouden kannalta - ja siksi myös rockmusiikin estetiikan kannalta - single-levy on edelleen tuotannollinen perustekijä. Siinä missä LP-levy vakiinnuttaa yhtyeen musiikillisen ominaislaadun ja esiintyjien imagon, single on jatkuvasti välttämätön uutuuskien julkaisu- ja markkinointiväline, jonka avulla levy-yhtiöt lanseeraavat uusia esityksiä, yhtyeitä ja tyylejä ja pyrkivät siten luomaan tuotteilleen uutta kysyntää.

Tämän mekanismin ilmentymä on äänilevy-radio-kytkentä, jonka uusi, mutta ei entistä korvaava muoto on musiikkivideo-televisio-kytkentä. Mutta

toimiiko musiikkivideo samalla tavoin kuin sen pohjana oleva single-levy? Millainen se on kulttuurituotteena? Miten se toimii kulttuurisena muotona?

Musiikkivideo mediatuotteena

Musiikkivideon kehitys 1970-luvun alun popmusiikin promootiovälineestä 1990-luvun alun multi-mediatuotteeksi ilmentää sitä monitahoista muutosprosessia, jonka koko populaarikulttuurin kenttä on läpikäynyt parin viime vuosikymmenen aikana. Kysymys on prosessista, jonka tuloksena tekniseen uusintamiseen ja tavaramuotoon perustuva kulttuuriteollisuus on entistä keskeisemmin kehittynyt mediateollisuudeksi, kommunikaatioteknologiaa ja joukkotiedotuksen instituutioita hyödyntäväksi kulttuurin tuotannoksi. Sen seurauksena myös kulttuurituotteista on tullut yhä perustavammalla tavalla mediatuotteita. Musiikkivideo voidaan ymmärtää tämän kehityskulun (toistaiseksi) äärimmäisenä ilmentymänä, kulttuurituotteena, joka on läpikotaisin, tuotannosta kulutukseen, mediatuote.³²

Niinpä musiikkivideo on teorian kannalta kiinnostavalla tavalla problematisoinut kulttuurituotteen käsitteen. Voidaan kysyä, millä tavoin musiikkivideo on kulttuurituote tai mikä siinä on kulttuurituotetta? Miten musiikkivideo artefaktina, merkityskäytäntönä ja tavaramuotona toimii? Jo muutama esimerkki riittää osoittamaan, että näihin kysymyksiin kätkeytyy ongelmakenttä, johon elokuvatutkimus voi tuoda valoa, mutta joka samalla vaatii myös muita lähestymistapoja.

Paul McCartney julkaisi kesäkuussa 1989 LP-

levyn nimeltä *Flowers In The Dirt*, joka tuli myyntiin myös kasettina ja CD-levynä. Pian sillä oleva kappale *This One* ilmestyi markkinoille single-levynä. Samoihin aikoihin *This One* alkoi pyöriä musiikkivideona taivaskanavilla. Eikä ainoastaan yhtenä videona vaan kahtena eri versiona, joissa molemmissa on aivan eri tyylinen kuvasto; toisessa Beatles-perinteeseen liittyvä Intia-psykedelia, toisessa elektroniseen surrealismiin ja levykansi-ikonografiaan viittaava pop-kuvitus. Myöhemmin *This One* ilmestyi useina erilaisina remix-versioina.

Voidaanko siis kulttuurituotteeksi tässä tapauksessa ymmärtää Paul McCartneyn idiosynkraattinen musiikki, josta kuitenkin voi myös tunnistaa Beatles-soundin? Vai onko *This One* -videon ensimmäinen versio, sen eksoottinen maailma kulttuurituote? Vai toisen videon täysin englantilainen (jopa itseironinen) tyyli? Vai ovatko levystä tehdyt kasetit ja CD-levyt kulttuurituotteita? Entä remix-versiot? Vai voiko Paul McCartneyn videoimagoa, sen eri muunnelmia pitää kulttuurituotteena?

Samantapaisia kysymyksiä nousee esille myös Janet Jacksonin kohdalla. Hänen projektinsa *Rhythm Nation 1814* on myös monikanavainen tuote. Syyskuussa 1989 ilmestyi ensin single-levy *Miss You Much*, joka nousi hetkessä listaykköseksi. Sitten seurasi LP-levy, kokonaisidean ympärille rakentuva teema-albumi. Vuoden 1990 alussa myyntiin tuli tunnin mittainen video, jonka alkupuoli koostuu kuudesta LP-levyn kappaleesta ja toinen puoli videon filmausta esittelevästä dokumentista. Videon fiktiivinen tarina, joka on myös albumin aiheena kertoo New Yorkin kaduilla vaikeuksiin joutuvasta mustasta pojasta, jolle merkitsee pelastusta Janet

Jacksonin johtama, tanssin ympärille rakentuva nuorisoyhteisö. Dokumentissa Janet Jackson selvittelee projektin ideaa ja muut mukana olleet kertovat sen toteuttamisesta. Videon sisältävästä kuudesta kappaleesta on julkaistu myös single-versiot ja niistä kustakin 3-6 maxi-versiota erilaisina miksausina.

Mikä Janet Jacksonin projektissa *Rhythm Nation 1814* on kulttuurituote? Musiikki? Levyt eri versioineen? Video, sen tarina, tanssit, idea? Artistin mediapersoonaa?

Vielä moniulotteisemmaksi kulttuurituotteen käsite käy Madonnan



Paul McCartney: *This One*

kohdalla. Erkki Huhtamo ja Martti Lahti ovat kiinnittäneet huomiota siihen, että Madonna on eräänlainen tuotekompleksi, joka koostuu äänilevyistä, videoista, muotivaatteista, koruista, julisteista jne. Sen lisäksi Madonnan imago on tuote, jota markkinoidaan konserttien, television, julkaisujen, elokuvien yms. kautta; lisäksi televisio myy hänen videonsa avulla hankkimansa yleisöt muille mainostajille. Madonnan megahitti *Like A Prayer* julkaistiin ensin levyinä, sitä seurasi video ja näihin molempiin liittyi oheistuotteiden virta. Samalla Madonnan *Like A Prayer* -hahmo kytkettiin Pepsi Colaa markkinoivaan mainosvideoon - josta alkanut kohu vain lisäsi Madonnan suosiota ja häneen liittyvän tuotekompleksin myyntiä.³³

Mikä Madonna-nimisessä tuotekompleksissa on kulttuurituote, mikä puhtaasti mainontaa? Voiko niitä edes erottaa, pitäisikö?

Näiden esimerkkien avulla olen pyrkinyt tuomaan esille sen, miten ongelmalliseksi sellaiset perinteiseen kulttuurituotteeseen liittyvät käsitteet kuin aitous, alkuperäisyys ja ainutkertaisuus ovat käyneet. Tämän myötä myös tekijän, tekijyyden ja taiteellisen ilmaisun käsitteet ovat joutuneet uuteen valoon.³⁴ Näiden seikkojen vuoksi onkin ehkä perusteltua - jos kohta samalla varsin ongelmallista - käyttää käsitettä mediatuote kuvaamaan juuri sellaisia mediateknologiaa moniulotteisesti hyödyntäviä kulttuurituotteita kuin musiikkivideo.

Jotta saisimme otteen niistä ominaisuuksista, jotka määrittävät musiikkivideota mediatuotteena on syytä lyhyesti hahmotella kulttuuriteollisuuden kehitystä mediateollisuudeksi. Tapahtumakulussa voidaan erottaa kolme tendenssiä: *integroituminen, privatisoituminen ja teknologisoituminen*. Toisiinsa liittyen nämä tendenssit vaikuttavat kulttuuriteollisuuden kaikilla tasoilla, tuotannossa, levytyksessä ja kulutuksessa.³⁵

Integroitumisella tarkoitan sitä, että eri tuotteet kytkeytyvät toisiinsa yhä moninaisemmin valmistustapojensa ja käyttöyhteyksiensä kautta muodostuen tuotekomplekseja, jotka toimivat sekä erilaisen tuotannollis-taloudellisten intressien että vastaanottajien kulttuurisiin käytäntöihin liittyvien merkitysten ilmaisijoina. Privatisoituminen tulee näkyviin siinä, että tuotteiden vastaanotto määrittyy entistä keskeisemmin henkilökohtaisen ja yksityisen elämänpiirin kautta. Tämä ei kuitenkaan mielestäni tarkoita "pakoa privaattiin" vaan päinvastoin osallistumista julkisuuteen, mutta yksityisesti, mediavälitteisesti; tätä kuvaa hyvin Raymond Williamsin käsite "liikkuva yksityistyminen".³⁶ Teknologisoituminen merkitsee sitä, että mediateknologia ei ole ainoastaan tuotteiden välityskelppi vaan siitä on tullut tuotteiden valmistuksen, monesti jopa niiden koko olemassaolon perusedellytys.

Tämän perusteella voidaan ajatella, että uudenlaisena kulttuurituotteena - mediatuotteena - musiikkivideo muodostuu myös uudenlaisen kulttuurisen

muodon perustaksi, sillä musiikkivideo kontekstualisoi uudelleen rockmusiikin. Ensinnäkin, musiikkivideo kytkee rockmusiikin entistä keskeisemmin audiovisuaalisten esitysmuotojen yhteyteen. Tämän seurauksena rockin musiikillisiin merkityksiin kiinnostuu kuvallisia teemoja ja tyylejä, jotka ovat peräisin muista kulttuurituotteista, esimerkiksi elokuvien, televisio-ohjelmien ja mainosten tuottamista mediakuvista. Toiseksi, musiikkivideo muuntaa rockmusiikin olohuoneen privaattisfääriin liittyväksi audiovisuaalisten efektien virraksi, jonka vastaanotossa toimivat television katsomis- ja kokemistavat.

Kolmanneksi, musiikkivideo luo uudet mainosmarkkinat kytkemällä yhteen television, rockmusiikin ja kaupallisen nuorisokulttuurin. Tämän seurauksena rockista tulee entistä enemmän markkinointimedia eli muoteja, tyylejä, trendejä ja imagoja kantava ilmaisuväline. Siten rock integroituu entistä tiiviimmin kulutuksen ympärille rakentuneisiin elämäntapoihin.

Teksti vai medium?

Siinä missä single-levyn suhde rockmusiikkiin merkitsee reproduktioprosessin kääntämistä "nurinpäin" (elävä esitys tallennetun musiikin uusintamisena), musiikkivideo merkitsee *reproduktion reproduktiota*. Tämä seikka on antanut aihetta puhua musiikkivideosta postmodernismin ilmentymänä.³⁷ Peter Wollenin mukaan uuden mediateknologian myötä ollaan siirretty Walter Benjaminin "tekni- sen uusintamisen aikakaudesta" nykyiseen "elektronisen uusintamisen aikakauteen". Reproduktio, passittsi ja lainaus eivät enää ole pelkästään tekstuaalisuuden ulkoisia lisäkkeitä vaan niistä tulee tekstuaalisuutta konstituivia tekijöitä. Tämän siirtymän yhtenä perustekijänä on uusi tietokone-, informaatio- ja kommunikaatioteknologia. Niiden avulla kulttuurituotannosta on tullut loputonta reproduktiota: äänien ja kuvien kierrätystä ja yhdistelyä. Musiikkivideo on tämän teknologisen prosessin ilmentymä; siinä teknologia on "the real thing" ja reproduktio on jälkituotantoa (post-production).³⁸

Koska musiikkivideo on näin keskeisellä tavalla elektroniseen teknologiaan ja sen mahdollistamaan moninkertaiseen reproduktioon perustuva mediatuote, on perusteltua kysyä, soveltuuko tekstiä painottava elokuvateoria sellaisenaan sen tutkimiseen.³⁹

Tekstin käsitteen kautta on elokuvatutkimuksessa avautunut hyödyllisiä näkökulmia ja kysymyksenasetteluja, jotka ovat koskeneet diskursseja, merkityksenantoa, osoitustapoja, katsojan asemointia - ylipäätään seikkoja, joiden avulla on voitu jäsentää teoksen ja vastaanottajan suhteita. Tekstin käsitteeseen on läheisesti liittynyt myös narratiivisuuden käsite, jopa niin, että kertovuudesta on tullut eräänlainen analyysin sisään rakennettu alkuedellytys, itsestäänselvyys. Mutta toimiiko musiikkivideo kuten



elokuva? Onko se elokuvallisessa mielessä kertova muoto ja perustuuko sen katsojasuhde samanlaisiin tekijöihin kuin elokuvassa?

Mielestäni musiikkivideon esitystavat ja visuaaliset ilmaisukeinot eivät perustu kertovaan kuvaan vaan kuvaan, jota voisi kutsua *autogeneettiseksi kuvaksi*. Tarkoitin kuvallista esitystä, jossa representaatio ei niinkään tapahdu viitesuhteessa kuvan ulkopuoliseen kohteeseen kuin itse kuvan kuvamaisuuteen. Sama koskee kuvan ja äänen suhteita sekä monesti myös itse musiikkia.⁴⁰ Tämä merkitsee olennaista muutosta niissä tekijöissä, jotka konstituivat kuvan ja äänen luoman kokonaisilmaisun representaatioksi. Lyhyesti: referentiaalisten suhteiden tilalle tulee *reifikaatio*, esityksen esineistyminen.⁴¹ Musiikkivideo ei kommunikoi referentiaalisuudella ja kertovuudella vaan itseensäviittaavuudella ja esineellistyneellä ilmaisulla.

Olisiko siis paikallaan täydentää tekstuaalista lähestymistapaa mediaalisella lähestymistavalla? Silloin tekstin rinnalle sopisi avainkäsitteeksi mediumin, välineen käsite. Mediaalinen ilmaisu toimii keskeisellä tavalla reproduktioprosessien kautta. Siksi mediumin ja reproduktion käsitteiden kautta olisi ehkä mahdollista tutkia musiikkivideota erityisenä *audiovisuaalisena* ilmaisuna, äänen ja kuvan kompleksisten yhteyksien varaan rakentuvana uudenlaisena esitystapana, joka poikkeaa sekä television että elokuvan esitystavoista.

Fredric Jameson on esittänyt mielestäni varsin antoisan tavan ymmärtää mediumin, välineen käsite. Hänen mukaansa mediumiin sisältyy kolme ulottuvuutta, joista ensimmäinen on taiteellinen ilmaisutapa (mode) tai esteettisen tuotannon muoto; toi-

nen on tietty teknologia, joka on järjestynyt jonkin koneiston (apparatus) ympärille; ja kolmas ulottuvuus on tietty sosiaalinen instituutio (institution), jonka puitteissa ihmiset tuottavat ja vastaanottavat ilmaisia.⁴² Jameson korostaa, että perinteiset ja modernin estetiikan käsitteet, jotka on kehitelty kirjallisen kulttuurin perustalta - myös silloin kun niiden kohteena ovat kuvalliset ilmaisut - eivät edellytä huomion kiinnittämistä yhtä aikaa materiaaliseen, sosiaaliseen ja esteettiseen puoleen tutkittavissa ilmiöissä. Sen sijaan mediumin käsite sulkee sisälleen kaikki nämä alueet.

Jamesonin mukaan mediumia painottava näkökulma johtaa kehittämään erityistä mediaalista käsitteistöä (mediatic conceptuality) perinteisen tekstilähtöisen käsitteistön tilalle. Paradoksaalista tässä on hänen mielestään se, että mediaalinen käsitteistö on nousemassa esille tilanteessa, jossa kielen itsensä ja erilaisten lingvististen lähestymistapojen filosofinen etusija on saavuttanut hallitsevan ajatustavan aseman.

Thus, the written text loses its privileged and exemplary status at the very moment when the available conceptualities for analysing the enormous variety of objects of study with which 'reality' presents us (now all in their various ways designated as so many 'texts') have become almost exclusively linguistic in orientation. To analyse the media in linguistic or semiotic terms therefore may well appear to involve an imperialising enlargement of the domain of language to include non-verbal - visual or musical, bodily, spatial - phenomena; but it may equally well spell a critical and disruptive challenge to the very conceptual instruments which have been mobilised to complete this operation of assimilation.⁴³

Mielestäni Jameson viittaa siihen, että 1970-luvun kuuluisa "linguistic shift" joutuu tekemään nyt tilaa jollekin sellaiselle, jota voisi kutsua vaikka nimellä "mediatic shift".

Mitä tämä merkitsee? Mitä seurauksia siitä on? Jameson mukaan 20. vuosisadan hallitseva taide-muoto ei ole kirjallisuus, ei maalaustaide, ei teatteri eikä sinfonia vaan elokuva; elokuva on "ensimmäinen leimallisesti mediaalinen taidemuoto".⁴⁴ Mutta elokuvan - ja sen myötä myös lingvivistisesti orientoituneen elokuvatutkimuksen - ongelma on siinä, että taidemuotona elokuva "on pysynyt olennaisesti modernistisena formulaationa" jääden "lukituksi sellaisten kulttuuristen arvojen ja käsitteiden maailmaan, jotka täydessä postmodernismissä ovat todistettavasti vanhentuneet ja muuttuneet 'historiallisiksi'". Jamesonin mukaan elokuva on kyllä "sytännyt meidät ulos kirjapainokulttuurista ja/tai logosentrismistä", mutta vasta videossa näyttäytyy postmoderni kulttuuri omimillaan. Video on kehittänyt postmodernismin "kulttuuriseksi dominantiksi"; siitä on tullut "Zeitgeistin oireellinen indeksi".⁴⁵

Mikä on videon erityisyys? Jamesonin mukaan video ilmentää kulttuurin ja taiteellisen ilmaisun siirtymistä entistä enemmän mediumin ja medioiden varaan, niin että itse apparaatista, sen teknologisista toimintamuodoista ja niiden ympärille rakentuvista kulttuurisista käytännöistä tulee esitystapoja ja sisältöjä määrittävä tekijä. Reproduktioprosessit nousevat avainasemaan; niinpä Jameson sanoo:

[—] one would want to defend the proposition that the deepest 'subject' of all video art, and even of all postmodernism, is very precisely reproductive technology itself.⁴⁶

Reproduktioteknologia ja video ilmentävät siirtymää mediakulttuuriin, jossa ilmaisujen kokonaisvirta (*total-flow*) alkaa korvata yksittäisiä taideteoksia (*individual work*). Esteettinen tuotanto medialisoituu entistä enemmän; taiteen eri olomuodoista erilaisissa mediameissa alkaa kehittyä taiteen substanssi. Samalla perinteinen tulkitseva vastaanotto alkaa korvautua jollakin uudella tavalla olla jatkuvassa yhteydessä yhä uudelleen uusinnettuihin kuviin ja ääniin, mediatuotteisiin.

Musiikkivideon voi ymmärtää reproduktioteknologian esteettiseksi ilmentymäksi. Voisiko sen tutkimiseksi kehittää lingvistisen, tekstilähtöisen tarkastelutavan rinnalle uuden, mediaaliseen käsitteistöön perustuvan lähestymistavan?

Kiitän Veijo Hietalaa, Hanna Kangasniemeä ja Martti Lahtea rakentavista kommentista. Tekstiiin sisältyvistä ongelmallisista kohdista otan itse täyden vastuun.

Viitteet:

1. Musiikkivideon ja elokuvan yhteyksistä ks. esim. Ole Breitenstein, "Musikvideo - en ny uttrycksform?", *Lähi-kuva*. Nordic Cinema Studies. Norsk filmforskning, 1-2/88. Breitenstein liittää musiikkivideon erilaisiin elokuvan piirissä tapahtuneisiin äänen ja kuvan synkronoinnin (Edisonin kinetophonesta nykyisiin mainoselokuviin) muotoihin, joita hän pitää musiikkivideon edeltäjinä; samaan tapaan kontekstualisoivat musiikkivideon William Moritz ja Peter Weibel, jotka lisäksi erittäin perusteellisesti käyvät läpi erilaisia musiikin ja visuaalisten ilmaisumuotojen kytkentöjä taidehistoriassa; ks. William Moritz, "Der Traum von der Farbmusik" ja Peter Weibel, "Von der visuellen Musik zum Musikvideo", molemmat teoksessa Veruschka Bódy und Peter Weibel (Hrsg.), *Clip, Klapp, Bum. Von der visuellen Musik zum Musikvideo*. Köln: DuMont 1987. Ongelmana näissä esityksissä on se, että niissä helposti sekoittuvat toisiinsa musiikkivideon kehityksen syyt, ilmaisulliset vaikutusyhteydet ja pelkät rinnakkaismuodot. Erkki Huhtamo on selvittänyt musiikkivideon ja Hollywood-musikaalin yhteyksiä mm. vertailemalla elokuvan ja musiikkivideon osoitustapoja; musiikkivideon ilmaisukeinojen tutkimisessa on hyödyllinen hänen jaottelunsa tarinan, esityksen ja bricolagen tasoihin; ks. Erkki Huhtamo & Pertti Jokinen, "Kameleontti media-viidakossa. Näkökulmia musiikki-videoon". *Synteesi* 1-2, 1987.
2. Musiikkivideon, television ja musiikkiteollisuuden yhteyksistä ks. esim. Dave Laing, "Music Video: Industrial Product, Cultural Form". *Screen* Vol. 26, No. 2, 1985. Charles Acland, "'Look What They're Doing on TV!': Towards an Appreciation of the Complexity of Music Video", *Wide Angle*, Vol 10, No. 2, 1988. Marsha Kinder, "Music Video and the Spectator: Television, Ideology and Dream", *Film Quarterly*, Vol. 38, No. 1, 1984.
3. Simon Frith, *Music for Pleasure. Essays in the Sociology of Pop*. London: Polity Press 1989, 205-207. Frith väittää perustelut väittämällä latteasti, että musiikkiteollisuuden näkökulmasta musiikin tv-promootio on vain viihdetuotannon organisaatiossa tapahtuneen syvälle käyvän muutoksen oire ja osittain sen syy, mutta taide-muotona musiikkivideo on merkityksetön; vaikka "clipeissä" olisikin kiinnostavia yksittäistapauksia, myös niiden visuaalisen ilmaisun onnistuneisuus perustuu ääniraidan laatuun. Yhtä yksiviivaisesti hän väittää musiikkiteollisuuden toimivan periaatteella, jonka mukaan "hyvä video ei voi myydä huonoa laulua, mutta hyvä laulu voi pitää käynnissä huonon videon". Hieman lyhytnäköiseltä tuntuu myös hänen loppupäätelmänsä: "Promo-clipit syntyvät koska ne olivat erittäin tehokas väliaikaisratkaisu levyjen myyntiin ja kaapelitelevision ongelmiin 1980-luvulla, mutta niihin ei paljoakaan sisälly lupauksia uuteena (postmodernina?) viihdemuotona.", *ibid.*, 220.
4. Ks. esim. E. Ann Kaplan, "History, the Historical Spectator and Gender Address in Music Television"; Margaret Morse, "Postsynchronising Rock Music and Television"; Jody Berland, "Sound, Image, and the Social Space: Rock Video and Media Reconstruction"; kaikki artikkelit sisältyvät *Journal of Communication Inquiry* musiikkivideo-teemanumeroon, Vol. 10, No. 1, 1986.

- Vrt. *One Two Three Four. A Rock and Roll Quarterly*. Special Issue: MUSIC VIDEO, No. 5, 1987.
5. Frith viittaa John Fiskin esitykseen, jonka mukaan musiikkivideon originaalisuus television taidemuotona perustuu kolmeen tekijään, jotka ovat: ilmaisun (signifier) ensisijaistaminen sisältöön (signified) nähden, tekstuaalisen struktuurin 'avoimuus' ja se, että musiikkivideo vetoaa "ei-konventionaaliseen, mahdollisesti oppositiiossa olevaan yleisöön"; ks. John Fiske, "MTV: Post Structural Post Modern", *Journal of Communication Inquiry*, Vol. 10, No. 1, 1986. Frithin Kaplan-kritiikin kohteena on puolestaan Kaplanin musiikkivideo-analyysi, jossa yhtenä ajatuksena on, että musiikkivideoissa näyttäytyy jännite "potentiaalisesti hajauttavan (disruptive), porvarilliseen hegemoniaan kriittisesti suuntautuvan muodon" ja MTV:n kaupallisten käytäntöjen välillä; ks. E. Ann Kaplan, *Rocking Around the Clock. Music Television, Postmodernism, & Consumer Culture*. New York: Methuen 1987.
6. Frith 1989, 206; ks. Fiske 1986, 75.
7. Frith 1989, 207.
8. Ks. Kaplan 1987, 49-88. Kaplanin musiikkivideokäsitteeseen kohdistuneesta kritiikistä ks. esim. Andrew Goodwin, "Music Video in the (Post) Modern World", *Screen*, Vol. 28, No. 3, 1987. Vrt. Veijo Hietala, Erkki Huhtamo & Martti Lahti, "Modernismi, postmodernismi; feminismi, postfeminismi. Haastateltavana E. Ann Kaplan", tässä *Lähikuvan* numerossa.
9. Frith 1989, 214-217.
10. Vrt. Maria Viera, "The Institutionalization of Music Video" ja Charles M. Berg, "Visualizing Music: The Archaeology of Music Video", molemmat julkaisussa *One Two Three Four. A Rock and Roll Quarterly*. Special Issue: MUSIC VIDEO, No. 5, 1987.
11. Ks. yleisjohdatuksena musiikkivideon kehitysvaiheisiin rockteollisuuden näkökulmasta Michael Shore, *The Rolling Stone Book of Rock Video*. London: Sidgwick & Jackson 1984. Johdatuksena musiikkivideon, pop-musiikin sekä elokuvallisten ja muiden mediaalisten esitysmuotojen suhteisiin ks. Even Ruud, *Musikk for öyet. Om musikkvideo*. Österås: Gyldendal Norsk Forlag 1988. Musiikkivideon ja pop-kulttuurin suhteista ks. John A. Walker, *Cross-Overs. Art into Pop/Pop into Art*. London: Methuen 1987.
12. Frith 1989, 208-209; vrt. Pat Aufderheide, "The Look of the Sound". Teoksessa Todd Gitlin, *Watching Television. A Pantheon Guide to Popular Culture*. New York: Pantheon Books 1986.
13. Formaattiradiosta ks. Philip K. Eberly, *Music in the Air: America's Changing Tastes in Popular Music, 1920-1980*. New York: Hastings House 1982, 199-253, 333-349; Juha Lassila, *Kultalevyn alkemia. Rockteollisuus musiikin suodattajana*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, Nykykulttuurin tutkimusyksikkö 1987, 79-85.
14. Frith 1989, 212.
15. Ibid., 212-213
16. John Qualen, *The Music Industry. The End of Vinyl?* London: Comedia 1985, 5-16. Shore 1985, 19-72.
17. R. Serge Denisoff, *Inside MTV*, New Brunswick: Transaction Books 1988, 12-31; Shore 1985, 53-60, 65-70; Viera 1987, 80-81.
18. Laing 1985, 78-80; Qualen 1985, 1-7, 14-16.
19. Qualen 1985, 5, 14.
20. Denisoff 1988, 59-95; Frith 1988, 208-212.
21. Lawrence Grossberg, "MTV: Swinging on the (Post-modern) Star". Teoksessa Ian Angus and Sut Jhally (eds.), *Cultural Politics in Contemporary America*. New York: Routledge 1989, 259-262; Fry, H. and Fry, L. 1986, 29-32; Morse 1986, 15-17.
22. Frith 1988, 222.
23. Vrt. Goodwin 1987, 47.
24. Ks. esim. Dan Rue & Tim Goodyer, "Fearful Symmetry". *Music Technology*, June 1990.
25. Seuraavassa käytän käsitettä kulttuurituote kokoavana terminä, johon sisällytän kolme ulottuvuutta: 1) artefakti eli kulttuuris-taiteellisen tuotantoprosessin tulos, 2) merkitys käytäntöjen eli diskursien kantaja, 3) tavara eli käyttöarvojen ja vaihtoarvojen ilmaisija; vrt. Manuel Alvarado, Robin Gutch, Tana Wollen, *Learning the Media. An Introduction to Media Teaching*. London: Macmillan 1987, 43-45. Tässä mielessä esimerkiksi äänilevyt, televisio-ohjelmat ja elokuvat ovat kulttuurituotteita, joita voi tutkia esteettisten ilmaisukeinojen, merkitysten ja taloudellisten tekijöiden kannalta.
26. Ks. Pekka Gronow - Ilpo Saunio, *Äänilevyn historia*. Porvoo: Werner Söderström Osakeyhtiö, 477-539. Simon Frith (ed.), *Facing the Music. Essays on Pop, Rock and Culture*. New York: Mandarin 1990.
27. Kulttuurisen muodon käsitteestä ks. Raymond Williams, *Television. Technology and Cultural Form*. New York: Schocken Books 1975, 9-31. Kulttuurituotteen ja kulttuurisen muodon käsitteet eroavat toisistaan siinä, että edellinen tarkoittaa materiaalisia hyödykkeitä, jotka toimivat merkitysten kantajina ja taloudellisten arvojen ilmaisijoina, jälkimmäinen puolestaan viittaa niihin sosiaalis-kulttuurisiin suhteisiin, joita kehittyvät kulttuurituotteiden, niiden perustana olevien teknologisten menetelmien ja sosiaalisten ja taloudellisten instituutioiden välillä.
28. Ks. Ray Eldon Hiebert, Donald F. Unguraitd and Thomas W. Bohn, *Massmedia V. An Introduction to Modern Communication*. New York: Longman 1988, 228-233. David Hatch and Stephen Millward, *From Blues to Rock. An Analytical History of Pop Music*. Manchester: Manchester University Press 1987, 8-9; vrt. Dave Marsh, *The Heart of Rock and Roll. The 1001 Greatest Singles Ever Made*, London: Penguin Books 1989, x-xiv.
29. Walter Benjamin, *Massiaanisen sirpaleita, kirjoituksia kielestä, historiasta ja pelastuksesta*. Toim. Markku Koski, Keijo Rahkonen ja Esa Sironen. Suom. Raija Sironen. Jyväskylä: Kansan Sivistystyön Liitto, Tutkijaliitto 1989, 147. Alkuperäistekstissä lause kuuluu: "Das reproduzierte Kunstwerk wird in immer steigendem Masse die Produktion eines auf Reproduzierbarkeit angelegten Kunstwerks.", Walter Benjamin, *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*. Zweite Fassung. Gesammelte Schriften I, 2. Herausgegeben von Rolf Tiedemann und Hermann Schweppenhäuser. Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main 1974, 481.
30. Ks. Simon Frith, "Art versus technology: the strange case of popular music", *Media, Culture & Society*, Vol. 8, No. 3, 1986.
31. Populaarikulttuurin tavaramuotoisuudesta ks. Paul M.

Hirsch, "Processing Fads and Fashions: An Organization-Set Analysis of Cultural Industry System". Teoksessa Simon Frith and Andrew Goodwin (eds.), *On Record. Rock, Pop, and the Written Word*. New York: Pantheon Books 1990. Rockmusiikin tavaramuodon sisällä on menossa merkittäviä muutoksia, joita mm. ilmentää se, että suuret levy-yhtiöt rakentavat taloutensa entistä enemmän musiikin esitysoikeuksien kauppaan ja varsinaisen levyjen fyysisen tuotannon ne ovat jättämässä keskisuurille ja pienille yhtiöille; ks. Qualen 1985. Tähän liittyy myös se, että single levy ei myytävänä hyödykkeenä ole enää pitkiin aikoihin tuottanut taloudellista voittoa vaan se on toiminut entistä enemmän musiikin julkistamisvälineenä ja yleensä rock-julkisuuden käyttövoimana; hittiin tuottaminen ja niihin liittyvä mediahäly on edelleen rock-musiikin perusmekanismi; ks. esim. Frith 1988 ja 1990.

32. Erotan toisistaan käsitteet *kulttuurituote* ja *mediatuote* korostaakseni sitä, että teknologian kehityksen myötä välineistä ja valmistusmenetelmistä itsestään on tullut kulttuurituotannossa yhä keskeisemmin ilmaisun lähtökohta. Kulttuurituotteena esimerkiksi kirja vielä viittaa enemmän kieleen ja kirjailijaan kuin painotekniikkaan, mutta musiikkivideo viittaa jo yhtä paljon ja monesti enemmänkin äänen ja kuvan digitaalitekniikkaan kuin artistien musiikillis-visuaalisiin ideoihin; itse asiassa: ideat nousevat elektronisista laitteista. Kun ilmaisu sulautuu tekniikkaan tai kun itse välineestä tulee ilmaisun lähde voidaan puhua mediatuotteesta. Teknologian ja ilmaisun suhteista musiikkituotannossa ks. esim. Frith 1986. Kulttuurituotteen käsitteestä, erityisesti sen taloudellisista aspekteista musiikkiteollisuudessa ks. Hirsch 1990.

33. Erkki Huhtamo ja Martti Lahti, "Musta Madonna", *Filmihullu* 4, 1989, 25-26.

34. Jälkistrukturalistinen ja semioottinen elokuvatutkimus on problematisoinut nämä käsitteet teoretisoimalla tekstin käsitteen; ks. esim. Veijo Hietala, "Lacanilainen psykoanalyysi ja elokuvateoria" ja Jukka Sihvonon, "Elokuva - lingvistiikkaa ja psykoanalyysia: Christian Metz", molemmat teoksessa Raimo Kinisjärvi, Matti Lukkarila, Tarmo Malmberg (toim.), *Elokuva teorian historia. Artikkelikokoelma*. Helsinki: Like 1989. Martti Lahti, "Subjects in Search for the (Con)text - Intertextuality and Spectator Subject" ja Palle Schantz Lauridsen, "Roland Barthes and the Analysis of Film - an Introduction", molemmat julkaisussa *Lähikuva*. Nordic Cinema Studies. Nordisk filmforskning, 1-2/88.

35. Ks. esim. Ian Angus and Sut Jhally 1989.

36. Ks. Williams 1975, 26-27. Käsitellä "liikkuva yksityistyminen", "mobile privatisation" Williams viittaa siihen, että televisio tuo maailman kotiin, antaa mahdollisuuden "liikkuva" mediavälitteisesti ympärillä tapahtuvien asioiden parissa; mitä enemmän mediateknologia on kehittänyt sitä enemmän koemme asioita medioiden kautta.

37. Musiikkivideon ja postmodernismin suhteita on tematisoitu erilaisista lähtökohdista ja eri tavoin, ks. esim. E. Ann Kaplan, "A Post-Modern Play of the Signifier? Advertising, Pastiche and Schizophrenia in Music Television". Teoksessa Phillip Drummond and Richard Paterson (eds.), *Television in Transition*. London: BFI Publishing 1986; vrt. Kaplan 1987; Dick Hebdige, *Hiding in the Light. On Images and Things*. London: Routledge 1988.

38. Peter Wollen, "Ways of thinking about music video (and postmodernism)", *Critical Quarterly* 28, Nos. 1 & 2,

1986, 167, 169. Wollenin käsittelemää prosessia on myös analysoinut Andrew Goodwin, jonka esitys painottuu äänenkäsittelyn digitaalitekologiaan, mutta valaisee myös musiikkivideolle ominaisia jälkituotantoon liittyviä reproduktiomenetelmiä; ks. Andrew Goodwin, "Sample and Hold. Pop Music in the Digital Age of Reproduction". Teoksessa Simon Frith and Andrew Goodwin 1990.

39. Tarkoitin tekstillä teoksen vastaanoton kautta konstituoituvaa merkityskenttää, jota jäsentävät erilaiset merkityskäytännöt ja diskurssit. Tekstin käsite suuntaa huomiota vastaanottajaan subjektina samoin kuin teoksen osoitustapoihin, sen rakentamiin katsoja-asemiin sekä elokuvalliseen "apparaattiin" ja elokuvallisten esitysmuotojen tuottamiin representaatioihin. Vrt. Hietala 1988; Lahti 1988; Lauridsen 1988.

40. Erinomaisena johdatuksena pop-musiikin muuttuneeseen luonteeseen digitaalisen reproduktion tuloksena ks. Andrew Goodwin, 258-273, teoksessa Frith and Goodwin 1990.

41. Kuvan reifikaatiosta ks. Hannu Eerikäinen, *Valokuva, video ja postmoderni mediakulttuuri. Näkökulmia uusintamisen problematiikkaan*. Pro gradu -tutkielma. Yleinen kirjallisuustiede. Taiteiden tutkimuksen laitos, Turun yliopisto 1990, 96-111.

42. Fredric Jameson, "Reading without interpretation: postmodernism and the video-text", teoksessa Nigel Fabb, Derek Attridge, Alan Durant and Colin MacCabe (eds.), *The Linguistics of Writing. Arguments between Language and Literature*. Manchester: Manchester University Press 1987.

43. Jameson 1987, 200.

44. Ibid.

45. Ibid., 201

46. Ibid., 222. On syytä painottaa, että Jamesonin videokäsite on varsin ongelmallinen; hän sisällyttää siihen sekä kaupallisen television kokonaisuudessaan että kokeellisen videon eli videotaiteen, johon hän lukee kuuluvaksi myös musiikkivideon. Siksi sen erottelukyky ei ole kovin suuri. Tutkimuksellisesti haastava on kuitenkin Jamesonin ajatus, että videon tutkimus ja teoretisointi edellyttävät alusta alkaen eron tekemistä elokuvateoriaan; videota on lähestyttävä "tuoreesti ja tyhjin käsin, ilman ulkoa tuotuja ja muualta johdettuja käsitteitä"; ibid., 201. Ohimennen hän myös heittää esiin mielenkiintoisen ajatuksen siitä, että televisiota ja sen teoriaa voisi lähestyä kokeellisen videon - siis myös musiikkivideon - kautta; ibid, 201-202; vrt. Eerikäinen 1990, 126-134.