

ABSTRACTS – ABSTRAKTIT



Sami Kolamo & Jani Vuolteenaho

**NAZIS ADVOCATING FRIENDSHIP
BETWEEN NATIONS – THE LOGICS
OF PROPAGANDA IN THE 1936
BERLIN OLYMPICS**

Aimed at displaying the “brave new Germany” to the attending international sporting community and media audiences in the rest of the world, the 1936 Berlin Olympics constituted an unprecedentedly massive propaganda show, planned and organised with the greatest care. Domestically, a simultaneous goal was the “spiritual mobilisation” of the German people to consolidate the Nazi regime’s hegemony over them. In this article, we apply Arnd Krüger’s concept of concerted propaganda to denote the media-driven shaping of experiences and effacement of unfavourable associations to leverage positive images of the Nazi Germany at domestic and international scales.

In particular, we inquire into the media industry’s roles in the production of experiences in the Berlin Olympics from three overlapping perspectives. First, we observe the ways in which cityscapes and mediascapes were entangled in the organising and staging of the 1936 Olympics. In the run-up to the Games, public spaces across Berlin were decorated and scrubbed of the signs of racist Nazi ideology and oppression. The intra-urban propaganda also included encouraging local people to actively participate in the production of a veneer of hospitality. Second, we pay heed to press-, radio- and television-associated technologies in the propagandist narrativization and atmospheric intensification that occurred around the Olympic mega-event. According to Joseph Goebbels, the press is “a great keyboard which the government can play.” Meanwhile, radio was a central instrument in the Nazi’s Olympic propaganda.

Along Berlin’s major arterial road during the Olympics, the so-called Via Triumphalis, loudspeakers were perched on lampposts, ensuring that people outside the main venues were also kept abreast of and emotionally captivated by ongoing Olympic events.

Third, we analyse the production process, dramaturgic choices, and reception of Leni Riefenstahl’s artistic propaganda documentary *Olympia*, premiered a year and a half after the Berlin Olympics. Generously sponsored by the Nazi state, *Olympia* sought to perpetuate perfected shots on the athletes’ bodily beauty, kinetic aesthetics and enthralled spectator masses. In conclusion, we discuss the characteristics of the media-driven production of experiences during the heyday of state propaganda, in a historic context in which sporting mega-events had achieved a status as widely popular entertainment. The Berlin Olympics broke previous spectator and radio-listener records, and strengthened the Nazis’ ideological sway over people in Germany, in particular.

**NATSIT KANSOJEN VÄLISEN
YSTÄVYYDEN ASIALLA:
PROPAGANDAN TOIMINTALOGIIKKA
BERLIINIIN OLYMPIALAISISSA 1936**

Berliinin vuoden 1936 olympialaiset olivat aikansa massiivisin ja järjestelyiltään erityisen tarkasti harkittu propagandanäytös, jossa esiteltiin ”uutta uljasta Saksaa” urheilua seuraavalle kansainväliselle yleisölle. Yhtäaikaisena tavoitteena oli Saksan kansalaisten ”spirituaalinen mobilisaatio” natsihallinnon hegemonian lujittamiseksi. Analyysimme ytimessä on yhdistetyn propagandan käsite. Arnd Krüger viittaa käsitteellään samanaikaisesti valtion sisä- ja ulkopuolelle suuntautuvaan mediavälitteiseen kokemusten muokkaamiseen ja kielteisten mielikuvien häivyttämiseen myönteisten mielikuvien tieltä.

Lähestymme mediateollisuutta ja sen roolia Berliinin olympialaisten kokemuksellisessa tuotannossa kolmesta toisiinsa limittyvästä näkökulmasta. Ensiksikin havainnoimme sitä, millä tavoin media- ja kaupunkitila linkittyivät yhteen olympialaisten organisoinnissa ja esillepanossa. Ennen olympialaisia kaupunkitiloja ehostettiin ja siivottiin ro- tuopin ja -sorron merkeistä. Propagandististen kaupunkitilojen tuottamiseen osallistettiin aktiivisesti myös paikallisia ihmisiä. Toiseksi kiinnitämme huomiota mediateknologioiden eli lehdistön, radion ja television rooliin megatapah- tuman tarinallistamisessa ja intensii- visen kisatunnelman kohottamisessa. Goebbels kuvaili lehdistöä ”suureksi näppäimistöksi, jota hallitus voi soit- taa”. Natsipropagandan viestintäteknolo- gioista radio oli erityisen keskeisessä asemassa. Olympialaisten aikana kisojen pääväylän, olympiastadionille johtavan Via Triumphalisen varrelle sijoitettiin kaiuttimia, joiden kautta olympialaisten tapahtumat levisivät lähiympäristöön ja kokosivat ihmisiä yhteisen kokemuksen äärelle.

Kolmanneksi analysoimme Leni Riefenstahlin *Olympia*-elokuvan tuotantoprosessia, dramaturgiaa, ratkaisuja ja vastaanottoa. Elokuvas- sa, jota natsivaltio avokätisesti rahoitti, pyrkimyksenä oli ikuistaa täydelliseksi hiottuja otoksia urheilijoiden kehollises- ta kauneudesta, liikkeen estetiikasta ja haltioituneista yleisömassoista. Päätelmissä summaamme mediavälitteistä kokemusten muokkaamista valtiopropagandan kulta-aikana, jolloin urheilusta ja sen megatapah- tumista oli tullut koko kansan viihdettä. Berliinin olympialaiset rikkoivat katsojamäärä- ennätyksiä niin tapahtumapaikoilla kuin radion ääressä, ja näin voimistivat nat- sien valta-asemaa etenkin Saksassa.



Mia Öhman

RECEPTION OF *THE MIRROR* IN FINLAND: ANDREI TARKOVSKY AS FIGUREHEAD OF SOVIET CINEMA

Andrei Tarkovsky (1932–1986) was one of the most famous film directors of the Soviet Union and a recognized artist all over the world. In his home country, his films gave rise to controversy. Tarkovsky's work was acknowledged at many international festivals and his films were allowed to have international distribution. He completed his third full length feature film, *The Mirror (Zerkalo)* in 1974. It had a strong connection with his personal life.

The Mirror was a confusing piece of work. In the Soviet Union, cinema audience mainly saw domestic mass productions. European cinema – like Fellini – was reported on the pages of cinema magazines, but it was quite seldom available for the average movie goer. *The Mirror* was a Soviet film, made in the arms of Goskino under surveillance of the Communist Party. It was supposed to represent the official values prescribed for Soviet cinema, but it was obvious the film actually represented something else. This was a problem with regard distribution of the film in the Soviet Union, sending it to international film festivals, and selling it to the West. Tarkovsky, on the other hand, was a famous and respected auteur, and his films were sold to West for a good price. The Western audience had seen the new European films after the WWII, so they could appreciate Tarkovsky's style.

The article discusses the reception of *The Mirror* in Finland, in the context of the centralized Soviet film industry Goskino and the monopoly that Sovexportfilm had over film distribution, including Tarkovsky's films. Through contemporary sources, the 1970s Finland comes across as a country with a positive attitude towards Tarkovsky and Soviet art cinema.

PEILI-ELOKUVAN VASTAANOTTO SUOMESSA: ANDREI TARKOVSKI NEUVOSTOELOKUVAN KEULAKUVANA

Andrei Tarkovski (1932–1986) oli Neuvostoliiton tunnetuimpia elokuvaohjajia ja yksi maailman arvostetuimmista taiteilijoista jo elinaikanaan. Hänen elokuvansa saivat kotimaassa ristiriitaisen vastaanoton, mutta palkittiin monilla kansainvälisillä festivaaleilla ja päätettiin länsimaiseen levitykseen. Vuonna 1974 valmistui Tarkovskin kolmas pitkä elokuva, vahvasti omaelämäkerrallinen *Peili (Zerkalo)*.

Peili hämmensi aikalaisyleisöä. Neuvostoliitossa suuri osa elokuvayleisöstä näki etupäässä kotimaan massatuotantoa. Eurooppalaisesta elokuvasta kyllä kirjoitettiin, mutta esimerkiksi Fellinin elokuvat olivat todellisuudessa vain harvojen nähtävissä. *Peili* oli syntynyt Neuvostoliitossa, puolueen valvoman Goskinon huomassa. Sen olisi pitänyt edustaa neuvostoelokuvalle määriteltyjä arvoja, mutta se ei monenkaan mielestä tehnyt niin. Tämä oli ongelma niin kotimaan levityksen, kansainvälisten festivaalien kuin ulkomaille myynnin kannalta. Kun kyseessä oli Tarkovski, arvostettu tekijä jonka elokuvista maksettiin lännessä hyvin, oli suotavaa että ideologiaongelma saatiin jotenkin ratkaistua ja elokuva levitykseen.

Sodanjälkeistä eurooppalaista elokuvaa tunteneelle yleisölle Tarkovskin uudessa elokuvassa ei ollut sinänsä mitään uutta. Tarkastelen artikkelissani *Peili*-elokuvan vastaanottoa Suomessa ja taustoitan sitä Neuvostoliiton elokuvatuotantosysteemin Goskinon ja levitysmopolin Sovexportfilmin toimilla liittyen elokuvalevitykseen ja Tarkovskin elokuvien myyntiin ulkomaille. Suomi näyttäytyy Tarkovskille ja taiteellisesti korkeatasoiselle neuvostoelokuvalle myötämielisenä maana, jonka valistuneella lehdistöllä ja yleisöllä on edellytykset tunnistaa laadukas elokuva.



Maria Laakso

THE EXPERIENTIALITY OF YLE'S VIRTUAL REALITY PIECE "WHAT IF HELSINKI WAS LIKE ALEPPO IN SYRIA"

In February 2017 *Kioski*-program (produced by Finland's broadcasting company YLE) published a virtual reality piece on their website. In this virtual world the well-known Three Smiths Square in Helsinki is represented as warzone. This virtual reality piece is framed by a text that begins the whole experience: "What if Helsinki was like Aleppo in Syria?". With this question the virtual work invites the user to combine two known words: war in Syria and peace in Finland. The user is thus also invited to empathize to imagine what it would be like to experience your own home town being torn apart in war. Yle's virtual reality piece is part of the recent trends of journalism: immersive journalism, VR-journalism, and digital narrative journalism. All these new forms of journalism lay emphasis on the experientiality of the narrated actions.

In this article I take a look at the experientiality of this particular work by asking, what kinds of devices are utilized in order to mediate the feelings and experiences. In the article I use the tools of narrative studies and examine first immersion, second narrativity, and third the cultural contexts of this virtual reality piece.

HELSINKI KUIN ALEPPO. KAUPUNKIAPOKALYPSIN KOKEMUKSELLISUUS YLEN TUOTTAMASSA VIRTUAALITEOKSESSA

Helmikuussa 2017 Ylen *Kioski*-ohjelma tuotti virtuaaliteoksen, jossa Helsingin Kolmen sepän patsaan aukio levitetytty teoksen kokijan eteen sodan runtelemana. Teoksen aloittaa vastaanottajan silmien eteen avautuva teksti "What if Helsinki was like Aleppo in Syria?", joka rakentaa kytköksen Syyrian sotaan. *Helsinki kuin Aleppo* -virtuaaliteos kytkeytyy ajankohtaisiin journalismin trendeihin: immerssiiviseen journalismiin, VR-journalismiin ja digitaaliseen narratiiviseen journalismiin.

Näissä journalismin muodoissa on kyse pyrkimyksestä perinteisempiä journalismin muotoja voimakkaampaan kokemuksellisuuteen. Tällaista samanlaista kokemuksellisuuden efektiä tavoittelee Ylen ja Teatime Researchin virtuaaliteos.

Artikkelissa tarkastelen kyseisen virtuaaliteoksen kokemuksellisuutta kysyen, minkälaisin keinoin teoksessa pyritään synnyttämään kokemuksellisuutta. Kokemuksellisuutta lähestyn kertomusentutkimuksen välinein erittelemällä ensinnäkin virtuaaliteoksen immersiiivisyyttä, toiseksi sen kertovuutta ja kolmanneksi niitä kulttuurisia (kirjallisia ja audiovisuaalisia) konteksteja, joihin teos kiinnittyy.