

LÄHIKUVA

4 • 2001

Auto ja vauhdin estetiikka

LÄHIKUVA

4 • 2001

LÄHIKUVA on audiovisuaaliseen kulttuuriin keskittyvä neljästi vuodessa ilmestyvä aikakauslehti. Se on avoin kirjoitusfoorumi kaikille asiasta kiinnostuneille.

JULKAISIJAT

Lähikuva-yhdistys ry.
Suomen Elokuvatutkimuksen Seura ry.
Turun elokuvakerho ry.
Turun yliopiston Mediatutkimus
Varsinais-Suomen elokuvakeskus ry.

TOIMITUS

Numeron 4/2001 vastaava toimittaja

Jukka Sihvonen

Päätoimittaja

Mervi Pantti mervi.pantti@helsinki.fi
040-701 4010

Toimitussihteeri

Tanja Sihvonen tanja.sihvonen@utu.fi
(02) 333 7618
GSM 040-773 6909

Toimituskunta:

Henry Bacon bacon@cc.helsinki.fi
Juha Herkman juha.herkman@uta.fi
Martti Lahti martti.lahti@laurea.fi
Kimmo Laine kimmo.laine@sea.fi
Mari Pajala marpaja@utu.fi
Tommi Röpöttö tommi.ropottti@utu.fi
Hannu Salmi hansalmi@utu.fi
Jukka Sihvonen jukkasih@utu.fi

Tilaukset, osoitteenmuutokset

Hanna Lammi hanlam@utu.fi
fax (02) 251 1980
GSM 050-308 0893

ULKOASU Hanna Kangasniemi

KANSI Lauri Mannermaa

TOIMITUKSEN OSOITE

Lähikuva, PL 75, 20501 TURKU

Irtonumero 5,90 €

Vuosikerta 2002 19 €, ulkomaille 22 €.

LÄHIKUVAN irtonumeroita myyvät Akateemiset kirjakaupat, Tiedekirja, Turun Kirjakahvila.

ISSN 0782-3053

PAINO Gummerus Kirjapaino, Jyväskylä 2002

Lähikuva is indexed in
the International Index to Film/Television Periodicals (FIAP).

ESIPUHE

3 Jukka Sihvonen

Kaasu pohjassa

ARTIKKELIT

5 Jukka Kortti

Moderniutta, seksiä, huumoria ja oheistuotteita.
"Shellistä". Suomen Shellin televisiomainonta
1960-luvulla

23 Bo Florin

Morfaus – ihmisestä moottoriksi

28 Jukka Sihvonen

Paul Virilio ja Gran Turismo –
välähdyksiä vauhdin maailmasta

KIRJA-ARVIOT

42 Kaisa Kurikka

Suomessa 100 vuotta autoja,
50 vuotta niiden käyttäjiä

KATSAUKSET

46 Katri Kivilaakso

Television puhetta elokuvista

52 Timo Kuronen ja Mervi Pantti

DVD-elokuvat ja vapaa kauppa

57 English Summaries

Kaasu pohjassa

Kun ajattelee nykyaikaista mediakulttuuria kokonaisuutena, tuntuu oudolta, että sellaisesta kytkennästä kuin ”auto ja elokuva” ei irtoaisi enempää kuin pienen lehdenmittaisen erikoisteeman verran asiaa. Niin kokonaisvaltaisesti auto eri muotoineen kuitenkin on läsnä tuossa kulttuurissa. Toisaalta ehkä juuri tämä auton ympärille muotoutunut ”kaikkialaisuus” – tai kuten Henri Lefebvre, johon Jukka Kortti artikkelissaan viittaa, saattaisi ehdottaa – ”arjen alajärjestelmä” on jo niin läpinäkyvä, ettemme kiinnitä siihen erityistä huomiota. Ainakaan ilman erityistä syytä.

Yksi kenties perinteisimmistä syistä on ollut sellainen halu vastustaa, jota esimerkiksi kirjailija Teuvo Saavalainen on romaanissaan *Ja korjaa meri* (Gummerus 1991) ilmaissut seuraavaan tapaan:

”Hyrisin hyvästämielestä, kohotin takamuksen satulasta ja painoin poljinta lumen tuppurassa. Toivoin, että koko maassa on samanlainen sää ja tulee kymmenen-, satatuhatta peltikolaria. Samoin kaikissa muissa mahdollisissa maissa, jotta autoja ruttautuu miljoonittain. Autoilijoiden ruumiita en osannut toivoa. Moni pitää minua kovana, mutta olenkohan sittenkin liian helläluontoinen. Yksi seikka on se että ne eivät tokene sen enempää pellin kolinasta kuin ruumiiden määrästä. Ne jotka jäävät henkiin painavat kaasua veriuhreista välittämättä hamaan viimeiseen pensatippaan” (s. 159).

Jalankulkijana, pyöräilijänä ja joukkoliikenteen käyttäjänä kirjailija Saavalainen pitää henkilöautoja ”luonnollisina vihollisinaan”, joiden lisääntyminen ja leviäminen on vaikuttanut ympäröivän maiseman, luonnontilan ja yhteiskunnan radikaaliin muuttumiseen varsin lyhyen ajan kuluessa. Eikä tuo muutos ole käynyt ainakaan Saavalaisen kaltaisen pyöräilijän näkökulmasta myönteiseen suuntaan, päinvastoin.

Näinkin henkilökohtainen ja tunnepitoinen viholliskuva vaikuttaa nykyään lähes uhanalaiselta, korpihiljaisuuden keskellä huutavalta ääneltä, jonka kaikupohjana on pelkästään menneisyys. Toki myös tätä voi taas pitää vain osoituksena autosta arjen alajärjestelmänä. Sen olemassaolosta on tullut luonnollista.

Tässä *Lähikuva*-lehden numerossa auton ja vauhdin tematiikkaa viipaloidaan eri näkökulmista, joilla toki on keskinäiset kosketuskohtansa. Shell-yhtiön tv-mainontaa käsittelevässä artikkelissaan Jukka Kortti

tarkastelee myös "audiovisuaalista Suomea" 1960-luvulla. Itse asiassa perusväittämän voisi pukea muotoon, jonka mukaan juuri tämäntyyppinen näkökulma onkin yksi tarkimmista suhteessa tuon aikakauden suomalaiseen mediamaiseen. Elettiin samalla sekä television, autokulttuurin, kulutus-kulttuurin että populaarikulttuurin leviämisen aikaa.

Bo Florin kytkee omassa artikkelissaan yhteen monia suuria linjauksia, joiden puitteissa vauhdin, kuvan ja ihmisruumiin keskinäisyyttä on mahdollista tarkastella yksityiskohtaisemmin. Konkreettinen kiinnityskohta myös Florinin tekstissä on mainonta, tässä tapauksessa aiheena on rallin MM-sarjassa merkkimestaruuden viime vuonna voittanut, ranskalainen Peugeot-automerkki. Mediaan rinnastuva yhtymäkohta on yksinkertainen elokuvallinen (ja esi-elokuvallinen) ilmaisukeino, ristikuva, sekä sen myöhemmät, digitalisoituneet vaiheet, jotka näyttävät visuaalisesti toteuttavan futuristisen unelman ihmismootorin symbioosista.

Toisille tuo unelma on kuitenkin suurimmaksi osaksi painajainen. Tässä suhteessa yksi äänekkäimpiä ja tuotteliaimpia viime vuosikymmenien julistajia on ollut ranskalainen kulttuuriteoreetikko Paul Virilio. Omassa artikkelissani esittelen tiivistetysti joitakin Virilion peruslähtökohdista ja -väittämistä koskien vauhtikulttuurin läsnäoloa 1900-luvun muotouttajana. Lisäksi pohdin mahdollisuutta kuvittaa – kenties myös mutkistaa – näitä väittämiä nykyäikaisen, digitaalisen peliteollisuuden tuotteilla.

Teemaan liittyen numero sisältää myös laajahkon kirjakatsauksen, jossa Kaisa Kurikka esittelee aihepiiristä aivan viime aikoina ilmestynyttä, kotimaista tutkimus- ja esseekirjallisuutta. Teosten ilmestyminen ja olemassaolo on ilman muuta esimerkkinä tutkimusintressin kasvusta. Toisaalta ne ovat sisältönsä osoituksena myös siitä etsinnästä, joka näyttäisi olevan käynnissä suhteessa ilmiöön sekä ennen muuta sen tarkastelussa käytettyihin näkökulmiin ja menetelmiin. Kuvaavaa on, että myös näissä teoksissa toistuu yhtäältä pyrkimys tarkastella menneisyyttä ja toisaalta mainonnan keskeinen, sisällöllinen rooli.

Näistä lähtökohdista autokulttuurin kuva voi lähteä monipuolistumaan moniin muihinkin suuntiin historian, teknologian ja markkinoinnin lisäksi. Suuntiin, joista ja joihin elokuva ja televisio tarjoavat ehtymättömästi esimerkkejä.

Turussa tammikuussa 2002,
Jukka Sihvonen

Jukka Kortti

MODERNIUTTA, SEKSIÄ, HUUMORIA JA OHEISTUOTTEITA. “SHELLISTÄ”. Suomen Shellin televisiomainonta 1960-luvulla

Yksityisautoilun kasvu liitettiin uuteen vapauteen 1960-luvun Suomessa. Autosta tuli uudenaikaisen elämänmuodon symboli. Autoilu oli urbanismin ja hyvinvoinnin merkki. Autosta tuli tärkeä kehityksen, elintason ja jopa sivistyksenkin mitta. Jörn Donner kirjoitti vuonna 1967:

Monet tuntuvat olevan sitä mieltä, että yksityisauto on kuljetusväline, jonka ei tarvitse muodostua liian yleiseksi. Riittää ehkä, että ministereillä ja valtion yritysten johtajilla on käytettävissä suuret virka-autot; huonot venäläiset autot, joita valtion on pakko ostaa, voidaan antaa poliisille! Arvo Salon ajatus, jonka mukaan valtion pitäisi hankkia autot kaikille aikuisille, on mielestäni täysin oikea. Auto merkitsee jo sinänsä vapautta. Eräs osoitus yhteiskunnan vapaudesta on ihmisten liikkuvuus. Suomea uhkaa alituisesti eristäytyminen, ei vain ulkomaista, vaan myös maan rajojen sisäpuolella. Auto on eräs keino tämän eristäytyneisyyden murtamiseksi. Hyväksykäämme päämääräksemme se, että ihmisten on voitava muuttaa paikasta toiseen ja nähdä niin paljon teitä kuin suinkin, jos niin haluavat.¹

Suomen Shell oli voimakkaasti mukana kansakunnan autoistumisessa 1960-luvulla. Tässä artikkelissa tarkastelen Suomen Shellin televisiomainontaa 1960-luvun lopulla. Pyrin löytämään tiettyjä piirteitä, jotka kertovat 1960-luvun Suomen ja koko (länsi)maailmankin modernisaatiosta. Erityisesti kiinnitän huomiota Shellin televisiomainosten yhteyksiin muuhun ajan populaarikulttuuriin – etenkin elokuvaan.

Kilpailu kilpailuilla autoilijoiden tankin täyttämisestä

Shellin entinen pääjohtaja Rolf Hasselblatt, joka toimi vuosina 1962-1967 markkinointipäällikkönä, kuvasi 60-luvun huoltamoalaa seuraavasti:

Jukka Kortti, FM, tutkija, yhteiskuntahistorian laitos, Helsingin yliopisto.

¹ Jörn Donner, *Uusi maammekirja*. Toinen painos. Helsinki: Otava 1967, 234. Jopa perheen toinenkin auto oli esillä jossain yhteyksissä jo vuonna 1965. Nimi-merkki Vilkkusilmä kirjoitti *Mainosuutiset* -lehdessä: "Tuosta elintason noususta on mielestäni viimeisin osoitus se, että meilläkin jo ruvetaan mainostamaan perheen toista autoa." ("Nousevaa elintasoja ja säästäväisyyttä", *Mainosuutiset* 3/65, 4)

² Rolf Hassleblattin haastattelu 15.5.2000.

³ Donner 1967, 93

⁴ Jaakko Auer, Jorma Sario, *75 vuotta Shellistä Kertomus uranuurtajasta maamme öljyhuollon vaiheissa*. Helsinki: Star-Offset Oy 1986, 76.

⁵ Itsepalveluhuoltoaseman ensimmäinen pitäjä oli nimeltään Sulo Heinonen ja huoltoaseman nimi oli Nopshell, josta tuli nimi kaikille Shellin itsepalveluhuoltoasemille. Idea itsepalveluhuoltoasemista tuli Ruotsista. (Kts. 'Näin tuli itsepalvelu huoltoasemille', *Näkinenkä* 1 (helmikuu 1965), 3; Auer, Sario, *75 vuotta Shellistä*, 102.

⁶ Kts. Antti Teittinen, "Öljy-yhtiöiden suuri kertomus: Huoltoasema postmodernina spektaakkelinä". *Kulttuurintutkimus* (12:1995):1, 3-12.

⁷ (Tekijä tuntematon), "Kolmen onnen extra no-nox kaksoispotku Superiikerin jättäiskampanjassa – eli bensiniin arpajaismainonnan pyörteissä". *Mainos-uutiset* (6/67), 8.

⁸ Hasselblatt 2000; Timo Tervakangas, *Superia Shellistä*. Markkinointi-instituutin Mainoshoitajan koulutuslinja (visuaalisen suunnittelun opintosuunta). Tutkielma. Helsinki: Markkinointi-instituutti 1995, 18-19; (Tekijä tuntematon), "Rahaa Superseleillä" – Shellin uusi mainoskampanja". *Shell-uutisia* (6/1967).

⁹ Käytän televisiomainoselokuvista nimitystä 'spotti'. Se on mainonnan

Huoltoasemia rakennettiin vimmatusti. Meillä oli sellaisia valtavia kilpiä varastossa, joissa luki, että tähän avataan Shell-huoltoasema. Niitä aina tilattiin varastosta. Niitä meni ympäri Suomea koko ajan. Parhaimmillaan me avattiin asema per viikko.²

Huoltoasemien nopea leviäminen oli 1960-luvun modernismin näkyvimpiä ilmentymiä. Jörn Donner jatkaa vuonna 1967 ilmestyneessä 'Maamme' – kirjassa autoilun ylistystä:

Huoltoasemat, joilla syön ja ruokin autoani, kertovat, että Suomi on siirtymässä metsien ja toivottoman maanviljelyksen ajasta kohti uutta kautta. Asemien ympärille kertyy törkyä ja jätteitä, tyhjiä öljypurkkeja, romuautoja ja renkaita. Elegantit asemat univormuihin pukeutuneine henkilökuntineen muistuttavat korkeatasoisia klinikoita. Maalaiskauppojen yksinäiset pumput, joita on käytettävä käsin, ovat muistoja ajalta, jolloin monet ihmiset eivät olleet koskaan istuneet autossa. Rakastan tätä teiden ja huoltoasemien, värikkäiden mainoskylttien, sinapin tahrimien papereiden ja rutistettujen savukepakkausten sekasotkua. En ymmärrä, miksi luontoa olisi pidettävä kauniimpana kuin bensiniinpumppua, kirkkoa arvokkaampana kuin voiteluhallia.³

Nopeasti laajenevat markkinat johtivat kovaan kilpailuun eri yhtiöiden välillä. Samaan aikaan suomalainen moderni markkinointi saavutti siihenastisen huippunsa. Varsinaisen tuotteen ympärille alettiin luoda uusia keinoja asiakaitten houkuttelemiseksi. Suomen Shell pärjäsi tämäntyyppisessä markkinoinnissa erinomaisesti. Ensimmäinen ja huikein menestys saavutettiin kilpailussa, jossa iskettiin suomalaisten arpajaisihmoon.

Suomen rajusti laajeneva jakeluverkosto oli varsin heterogeenistä. Jakelijoita riitti ja jokainen halusi kasvattaa osuuttaan. Kaikkein suurin oli kuitenkin Shell, joka avasi 500. huoltamonsa vuonna 1967.⁴ Ensimmäisen itsepalveluhuoltoaseman Shell oli avannut 30.12.1964 Turkuun.⁵ Kovan kilpailun myötä 1960-luvulla alkoi myös huoltoasemien karnevalisoituminen ja spektaakkeli-
maisuus, joka tosin pääsi kunnolla vauhtiin vasta 1980-luvun puolessa välissä.⁶

Eräänlainen 1960-luvun, ehkäpä kautta aikain koko suomalaisen öljyalan, kilpailun huippu koettiin vuonna 1967. Bensini oli tuolloin Nesteen jalostamaa ja näin ollen samaa kaikilla. Tosin jotkut yhtiöt lisäsivät bensiniinsä jäätyminenestokemikaaleja. Erottautumista ja markkinaosuuden kasvattamista piti yrittää korostaa muilla toimilla.⁷

Vuonna 1967 Shellin markkinointi keksi uuden markkinointikeinon käytettäväkseen, ja osti amerikkalaiselta Glen Dinning Promotionilta kilpailuidean, jossa niin sanottuja supersetelin puolikkaita keräämällä voitti erilaisia palkintoja. Kilpailun nimi oli 'Supersetelipeli' ja se alkoi maaliskuun 13. päivä. Itse setelit olivat myös Yhdysvalloissa painettuja. 'Supertytön' kuvalla varustetuilla setelinpuolikkailla saattoi yhteensopivan puolikkaan löytäessään voittoa pikapalkintoja (5, 10, 25, 100, 500, 1000 mk) ja pelkällä puolikkaallakin saattoi osallistua loppuarvontaan. Pääpalkintoina loppuarvonnassa olivat viisi matkaa Kanarian saarille, jotka olivat ajankohtainen houkutin. Etelään suuntautunut suomalaisten seuramatkailu alkoi lisääntyä huomattavasti 1960-luvun loppupuolella. Seteleitä painettiin miljoonia. Palkintojen arvo oli yhteensä yli 400 000 markkaa.⁸ Kampanjaan liittyvässä televisiospotissa⁹ Liisa-Maija Laaksosen spikkeriääni kuiskailee vähän väliä, kuinka kilpailulla voi voittaa "rahaa".

Suomen Shell oli ollut jo jonkin aikaa öljyalan ja laajemminkin koko suomalaisen modernin markkinoinnin edelläkävijä. Markkinointipäällikkö

Rolf Hasselblattin aikalaiskommentin mukaan:

Emme enää usko imagekuvien perusteella tapahtuvaan mainontaan. Se on jo aikansa elänyt. Mainonnassa puhutaan niin paljon imagesta ajattelematta lainkaan, tuoko se mitään hyötyä. Tällaiseen traditionaaliseen menetelmään perustuva työ ei auta enää alkuunkaan, koska kaikki myyvät suurin piirtein samaa tuotetta.¹⁰

Jo vuosia Amerikassa toiminut kampanja oli tullut Eurooppaan edellisenä vuonna. Muiden maiden, etenkin muiden Pohjoismaiden, kokemukset olivat näin Suomen Shellin käytössä. Tarkoista laskelmista huolimatta Suomen myynti yllätti kaikki. Jo ensimmäisen viikon kuluttua jouduttiin Suomen Shellissä toteamaan, että täällä tarvittiin kolme kertaa se määrä seteleitä kuin muissa maissa – suhteellisesti. Rolf Hasselblattin mukaan:

Rakensimme nopeasti SAS:n suosiollisella yhteistyöllä tehokkaan ilmasillan New Yorkin ja Helsingin välille. Painokoneet syytivät seteleitä ja kuoria yötä päivää ja joka päivä saatiin Suomeen satoja tuhansia kirjekuoria. Sittenkin huoltoasemat olivat ihmeessä setelivarastojensa yhä uudelleen tyhjentäessä lakkaamatta tulvivien ihmismassojen käsiin.¹¹

Muut huoltoasemaketjut seurasivat perässä. Kaikkiaan seitsemällä öljy-yhtiöllä oli oma palkintopelinsä. Essolla oli tiikeripeli. Bp/Petkolla oli myös setelipeli. Gulf in kilpailun nimi oli 'Extra Kick'. Unionilla oli 'Union-ralli', Kesoililla 'Kolme onnea' ja Teboilin kilpailun nimi oli 'Jättiläinen'. E-öljyt oli ainoa, jolla ei ollut minkäänlaista arpajaismainontaa. Kaiken kaikkiaan vuoden 1967 jaettavien palkintojen yhteinen arvo oli yli miljoona markkaa.¹²

Suomalalaisten rahapeli-into on varmasti ollut merkittävänä tekijänä superseteli-kampanjan menestyksessä. Setelikampanjan (kuten osaltaan myöhemmin käsiteltävä supertarjouskampanjakin) voi liittää osaksi myös 1960-luvun puolenvälin jälkeistä populaari- ja kulutuskulttuurin keräily- ja oheistuoteboomia Suomessa – vaikka superseteli-kilpailu olikin enemmän arpajaispeli.

Vuoden 1966 elokuussa alkoi Mainos-Tv:ssä Batman-sarja. Siihen liittyi massiivinen tavararihkaman markkinointi, joka sisälsi muun muassa juomia, päitöjä, purukumia, uimahousuja, keksejä, tikkukaramelleja, lakritsia, muistilehtiöitä, kuulakärkikyniä, ilmapalloja, leimasimia, piilokuvia, säästölippaita, sormuksia, camping-pulloja ja lautasia, leikkiautoja, -heli-koptereita, aseita, palapelejä, mukeja, kirppupelejä, pelikortteja, leikki-radiopuhelimia ja sarjakuvalehtiä. Tällaiseen markkinointiin suomalaiset oli jo totutettu esimerkiksi Beatles-rihkamalla, mutta Batman-tuotteet olivat ensimmäinen todella itsensä läpi lyönyt "tuoteperhe". Kampanja oli leimallisesti lapsille suunnattua ja myös sen yhteydessä oli kovan kysynnän myötä tavarantuontivaikeuksia.¹³

Varsinaisen keräilykampanjan Shell lanseerasi pari vuotta myöhemmin. 'Supermarkat' –keräilysarja perustui siihen, että ostamalla 18 litraa bensiiniä, sai yhden 'Supermarkan'. Sarjoihin myytiin asemilla keräilyalustoja joihin saattoi säilöä 'Lentävät Supermiehet' -kolikkokeräilysarjan. Kolikot esittelivät erilaisia ilmailun sankareita. Superseteli-kampanjasta tämä kilpailu erosi juuri siinä, että Supermarkat eivät sisältäneet mitään sattumaan perustuvaa voittoa.¹⁴ Kampanja ei ollut myöskään niin aggressiivinen kuin aiemmin. "Pikkuhiljaa se sitten hiipui koko homma, koska jokaisella oli kaikennäköisiä pelejä", totesi Hasselblatt myöhemmin.¹⁵

ammattislangia ja tuli käyttöön television myötä. Sitä ennen mainoselokuvista käytettiin 'alkupala' -termiä.

¹⁰ (Tekijä tuntematon), "Kolmen onnen extra no-nox kaksoispotku Super-tiikerin jättäläiskampanjassa", 8.

¹¹ (Tekijä tuntematon), "Supersetelit suomalaisen suosiossa", *Näkinenkä*, (Toukokuu 1967), 8.

¹² (Tekijä tuntematon), "Kolmen onnen extra no-nox kaksoispotku Super-tiikerin jättäläiskampanjassa", 9-10.

¹³ Tapio Onnela, "Batman suomalaisessa tavarailmastossa." Teoksessa *Batman aukene!* Bat-instituutti. Helsinki: Like 1989, 73.

¹⁴ Hasselblatt 2000.

¹⁵ Ibid.

¹⁶ Yhdessä spotissa seuraavalta vuodelta pyörimisliike assosioitiin kanamunan pyörimiseen. Toisessa, animoidussa spotissa, pääosassa oli Galilei, joka huudahtaa: "Se pyörii sittenkin".

¹⁷ Shell otti mainostajana osaa myös niin sanottuihin kustannettuihin (*sponsored*) televisio-ohjelmiin Mainos-Tv:ssä. Tämä Euroopassa ainutlaatuinen ohjelmamuoto veteli viimeisiään vuonna 1965 jolloin Shell sponsoroi amerikkalaista sarjaelokuva *Poikani on toista maata* (*Kentucky Jones*). [(Tekijä tuntematon), "Televio ja filmi", *Näkin-kenkä* (N:o 1 helmikuu 1965)]. Sponsorointi tuli takaisin vasta 1990-luvulla. (Ks. myös Jukka Kortti, "Valistavista alkupaloista life-style-spotteihin: 1960-luvun suomalainen televisio-mainonta hakee toimintamallejaan" *Lähikuva* (4/1997), 9-11).

¹⁸ Tekijä tuntematon, "Mieheni on Super-Mies," *Näkin-kenkä*, (2 huhtikuu 1966), 12.

¹⁹ E. Luukkonen, "Supermiestä, seksiä ja huumoria", *Sektorii* (3/66), 6-7.

²⁰ Eero Kinnusen haastattelu 27.6.1997.

Supertarjous-Seija. Shellistä

1960-luvun alkupuolella Shellin markkinointiteemana oli ollut "Shell – ja pyörii". Teema perustui pyörimisliikkeen assosioimiseen Shellin tuotteisiin. Esimerkiksi televisiomainoksessa vuodelta 1964 pyörimisliike esitetään autossa istuvan lapsen hyrrässä, tuulilasin pintaa puhdistusliinalla pyörittävässä kädessä, bensiinitankin korkin auki kiertämisessä, juoksevassa bensiinimittarin numerotaulussa, pyörivissä öljy-, pakkasneste- yms. purkeissa, renkaissa, moottorin tuulettimessa ja lopulta pyörivässä, animoidussa Shell-logossa.¹⁶ Spotti oli öljy-yhtiön yleistä imagomainontaa ja pyörimisliikkeellä haluttiin luoda mielikuvaa luistavasta, vaivattomasta ja eteenpäin menevästä tuotevalikoimasta ja palvelusta.¹⁷ Huoltoasemien kovin kilpailu oli vasta tulolla, joten vielä vuosikymmenen puolenvälin mainonta oli varsin "kilttiä" – ainakin verrattuna seuraavien vuosien moderniin ja nopean aggressiiviseen elämäntyyliin.

Pian markkinastrategiat muuttuivat radikaalisti. "Super" oli ollut etuliitteenä monissa Shellin markkinointiin ja tuotteisiin liittyvissä nimissä. Alkujaan uudissana ja etuliite Super oli ollut Super Shell-bensiinissä ja Shell Super-moottoriöljyssä. Laajemmin super-käsitettä alettiin käyttää markkinoinnissa vuodesta 1965 lähtien. Silloin syntyivät Supermies- ja Supertyttö-käsitteet.

Kampanja herätti huomiota muuallakin Euroopassa ja Suomesta lähtenyttä tyttö-idea käytettiin kaikkialla Euroopassa suuressa Supershell-kampanjassa, jonka teema kuitenkin vaihteli eri maissa paikallisista olosuhteista riippuen. Kuten Shellin yrityslehti *Näkin-kenkä*ssä tuolloin kirjoitettiin: "Suomen tyttö saattaa jonkun mielestä olla liian rohkea – mutta ajan henki vaatii seksiä!"¹⁸ Seksin ja huumorin yhdistelmä, jota tässä uudessa kampanjassa käytettiin, arvelutti myös mainostoimistoväkeä. Suunnittelijoiden helpotukseksi kuitenkin mainostoimisto SEKin lehdestä saattoi numerosta 3/1966 lukea: "Syyskuuhun mennessä ei Shellille eikä SEKille ole tullut yhtään protestikirjettä tätiyhdistyksiltä."¹⁹ Näin ajateltiin, että yhteiskunta on jo valmis huumorin ja seksin yhdistämiseen mainonnassa. Mainosmies Eero Kinnunen totesi jälkepäin:

Kyllähän Supermies-ajattelu oli alunperin aika sovinnainen. Supermieheenhan saattoi kuka tahansa samaistua, koska eihän häntä koskaan näytetty. Mutta kyllähän me tarkkaan oltiin selvillä kaikista niistä rajoitteista mitä liittyi tv-mainontaan ja pelattiin niiden sisällä.²⁰

Yhdessä kampanjan ensimmäisistä televisiomainoksista nuori äveriään näköinen pari ajaa valkoisella avo-Mercedeksellä huoltoaseman pihaan. Seuraavaksi leikataan naisen kasvoihin, joka sanoo: "Mieheni on supermies." Sitten kuvakulma siirtää katsojan subjektiivisesti naisen paikalle. Sivupeilistä näkyy mies, joka tulee, avaa konepellin ja kaataa Shell Super 10W/40 öljyä moottoriin. Spiikkeri toistaa samaa, kuin printtimainostenkin mainosteksti:

Supermies käyttää moottorissa uutta Shell Super 10W/40 -moottoriöljyä, joka ylittää autonvalmistajien ankarimmatkin vaatimukset. Se antaa moottorille uutta pelivaraa vuoden ympäri, kaikissa ajo-olosuhteissa.

Seuraavaksi mies hyppää autoon huoltomiehen hyvästellessä ja kaasuttaa naisensa kanssa eteenpäin.



Supermies ajaa naisensa kanssa Shell-huoltoasemalle - "korkeatasoiselle klinikalle", kuten Jörn Donner luonnehti huoltoasemia 1960-luvulla. Kuva: SEA.

²¹ Timo Rautava, "Missä hän on nyt, Seija Tyni". *Helsingin Sanomien kuukausiliite* (13/1987), 58.

²² Tekijä tuntematon, "Meidän Seijamme", *Näkökentä*, (joulukuun 1967), 17.

²³ Hasselblatt 2000.

Vaikka naiset eivät vielä paljoa autoa ajaneet, muutettiin supertyttöä alun jälkeen kuitenkin itsenäisemmäksi. Pääosaan hankittiin uusi, suomalainen tyttö (ensimmäiset olivat ruotsalaisia), koska kampanja näytti skandinaavisesta alusta huolimatta jäävän suomalaisiksi ilmiöksi. Tytöksi valittiin mainostointi SEKin toimesta jo jonkin aikaa mallintöitä tehnyt oululainen Seija Tyni, jonka kasvot olivat tutut monille suomalaisille. Ammattimannekiineja oli tuolloin Suomessa varsin vähän. Eero Kinnunen sanoi myöhemmin lehti-artikkelissa:

Silloin ajettiin kovaa, naiset eivät ajaneet paljon: se oli miesten maailma, mitä myös mainonta heijasteli. Superista tuli Shellin tuotesymboli ja Seija Tyni ristittiin supertytöksi. Miestä ei koskaan tarkoituksellisesti henkilöity, jotta kuljettaja saattoi samastua häneen. Vain tyttö oli todellinen.²¹

Tynin ensiesiintyminen Shellin Supertyttönä tapahtui loppuvuodesta 1965. Maantietaulussa, joita Shell oli käyttänyt tärkeimpiin kuuluvana mediana jo aiemminkin, (blondattu) Tyni työnsi lyhyessä mekossa lastenvaunuissa istuvia kolmosia. Tekstinä oli: "Mieheni on Supermies". Taulun voidaan katsoa edustaneen Suomessa ennenäkemättömän vahvaa mielikuvamainontaa. Mitään tuotetta taulussa ei esiintynyt, vaan otsikon lisäksi siinä oli vain Shellin logo. Myöhemmin Tynin työnkuva laajeni muuhunkin pr-työhön. Hän oli esimerkiksi jakamassa kukkia uusien huoltoasemien avajaisissa.²² Hasselblatin mukaan:

Seija Tyni oli kyllä niin mahtava tyttö. Ihmeellisen – oikein tyypillisen fotoshelic. Tietenkin luonnossakin kaunis tyttö, mutta kuvissa vielä kauniimpi. Äärimmäisen hyvä ja onnistui melkein heti kuvauksissa. Oli kyllä tavattoman hyvä. Meillä oli kyllä tavattoman hyvä sopimus. tai en minä tiedä, kyllähän hän ois voinut tietenkin meidän suostumuksella tehdä kaiken näköisiä juttuja. Hän jotain teki, mutta kyllä Shell työllisti häntä aika hyvin. Kyllä hän oli täystyöllistetty.²³

²⁴ Rollaus on sitä, että kuvan horisontti kallistuu. Kamera ikään kuin kieppuu.

²⁵ Vuonna 1969 tosin lanseerattiin supermarkkinat, jotka kestivät 2-3 kuukautta ja tarjouksessa oli useampia tuotteita. Tuolloin mainonta oli laajempaa ja voimakkaampaa kuin tavalisten Supertarjousten yhteydessä. (Tervakangas, *Superia Shellistä*, 18. Tervakankaan mukaan vuosi olisi ollut 1968, mutta spottitietojen mukaan ainakin televisiomainosten supermarkkinat tehtiin vuonna 1969).

Tynin hahmossa oli yhtymäkohtia Bond-tyttöihin. Etenkin Terence Youngin ohjaaman *Pallosalaman* (*Thunder Ball*, Englanti 1965) hyvä Paula ja paha Fiona Volbe muistuttavat niin ulkomuodoltaan, kuin toimintavoiltaan kuin supertyttöä. Ensimmäiseen Bond-tyttöön Ursula Andressiin ja hänen kuuluisaan ensiesiintymiseensä, jossa hän nousee merestä (*Dr. No*, Englanti 1962), on suora viittaus Glycoshell -pakkasnestettä mainostavassa spotissa vuodelta 1968, jossa Tyni kävelee hiekkarantaa pitkin samalla tavalla ja samantyyppisissä bicineissä, kuin Andressilla oli elokuvassa ollut yllään.

Supertytön hahmo tuo mieleen myös Peter O' Donnellin luoman pulp-sankaritar ja sarjakuva-agentti Modesty Blaisen, jota on sanottu naispuoliseksi James Bondiksi. Modesty Blaise -assosiaatio, kuten Bond-tyttöassosiaatiokin, tulee paitsi ulkonäöstä, myös siitä, että Supertyttö seikkailee naisena juuri miesten maailmassa. Puvustukseltaan Supertyttö muistuttaa niin ikään Modesty Blaisea. Supertyttö ei kuitenkaan ole toimijana niin itsenäinen, kuin Modesty Blaise, vaan lähempänä Bond-tyttömäistä objektiivisuutta. Tämä johtuu ymmärrettävästi siitä, että media ja tarkoituserät ovat erilaisia, mutta myös siitä, että Tynillä ei ollut mainoksissa koskaan vuorosanoja.

Modesty Blaise -vaikutteet ovat luultavasti joko sattumaa, tai tiedostamattomia. Bond-vaikutteet ovat sen sijaan varsin selviä ja tarkoituksellisia. Vaikutuksensa supertytön hahmoon on ehkä myös Batman-sarjan Kissanaisella (*Cat Woman*). Myös supertyttö pukeutui usein nahkahaalariin. Kuten edellä todettiin, oli Batman-boomi kovimmillaan juuri talvella 1966-67.

Suorimmin edellä mainitut vaikutteet tulevat mieleen 'Shell-sumuvalot' -spotissa, joka oli vuoden 1968 lokakuun supertarjous. Elokuva alkaa kuvalla pimeää laituria pitkin hiljaa lipuvasta autosta, joka pysähtyy. Sitten auto vilauttaa valojaan – nyt suoraan kohti kameraa. Seuraavassa kuvakulmassa auto on taaempana ja kuvan edessä ovat laituriporaat, joita pitkin sukelluspukuinen Tyni kipuaa vilkuillen eri suuntiin. Sen jälkeen näytetään muutamalla kamerarollauksella²⁴ kuvia halogeenivaloista. Viimeisenä kuvana Tyni vain katsoo salaperäisesti kohti kameraa. Spiikki kertoo:

Lokakuun sumuinen supertarjous. Tehokas sumuvalopari halogeenilamppuineen. Kaksi lampua, kaksi poltinta. Aivan erikoishintaan: 93:50. Tottakai. Shellistä.

Myös edellä mainitussa Bond-elokuva *Pallosalamassa* liikutaan paljon veden alla sukelluspuvuissa. Poikkeuksellisesti Shell-spotissa on myös musiikkia, joka on aikakaudelle tunnusomaista populaaria elokuvamusikkia. Plektralla soitetun sähköbasson korostuminen on 1960-luvulle leimallinen sovitus- ja soundi-idea, jota voi löytää muun muassa James Bond -säveltäjän John Barryn Bond-musiikista.

Shell päätti keskittää markkinointivaransa, joita oli jouduttu leikkaamaan vuonna 1965, tienvarsimainosten ohella televisioon. Kaikki oli superia. Myyninedistämismainontaan kehiteltiin uusi markkinointistrategia, niin sanottu tarjousmainonta. Siitä oli vastuussa mainospäällikkö Hasselblatt. Tarjousmainonta kaupassa ylipäätään oli vielä varsin uutta (tullen päivittäistavarakauppaan kunnolla vasta 1970-luvulla) ja öljy-yhtiöille aivan uutta kansainvälisestikin. Tämä niin sanottu 'after-market' -ajattelu perustui siihen, että huoltoasemille houkuteltiin asiakkaita erinäisillä kuukauden supertarjouksilla. Supertarjousten tv-kampanjat kestivät viikon tai kaksi tilanteesta riippuen.²⁵ Poikkeuksia tosin oli. Esimerkiksi vuoden 1968 kesän supertarjousta, rantapalloa, mainostettiin kesäkuun puolesta välistä heinäkuun

puoleenväliin. Kesä on tunnetusti hiljaista aikaa televisiossa ja mainonnassa. Kaiken kaikkiaan spottia esitettiin kymmenen kertaa sellaisissa ohjelmissa, kuten *Kaksoisolento*, *Matti Kuusla kesäterässä*, *FBI*, *Minä vakooja* ja *Lahjomattomat*.²⁶ Ohjelmavalinnat kertovat, että tiettyä kohderyhmän hakua oli jo 1960-luvulla, vaikka segmentointi oli kuitenkin varsin vähäistä nykypäivään verrattuna.

Tarjoukset olivat aluksi jotenkin autoiluun liittyviä, kuten lumilapio ja aurinkolasit, mutta myöhemmin tarjouksina oli myös sellaisia tuotteita, kuten mäenlaskupulkka ja rantapallo. Varsinkin alussa tuotteet valittiin sesonkiin ja kohderyhmälle sopiviksi. Esimerkiksi maaliskuussa tuotiin aurinkolasit, lokakuussa magneettitaskulamppu ja joulukuussa joululyhde.

Koko oheistuote-idea syntyi Suomen Shellissä. Muutoinkin kaikki Shellin markkinointi tehtiin eri maissa itsenäisesti – toisin kuin monissa amerikkalaisissa yhtiöissä, kuten Essossa, jossa markkinointistrategiat tulivat enemmän suoraan pääkonttorista. Aftermarket-termi keksittiin vasta myöhemmin Shell-yhtymän pääkonttorissa. Suomesta lähteneenä aftermarket-ajattelu levisi muuallekin Eurooppaan. Suomi oli johtava maa koko markkinointi-ideassa ja pitkälti sen ansiosta markkinointipäällikkö Hasselblatt vuonna 1970 siirtyi, eli ”headhuntingiin”, Haagin pääkonttoriin vastuullaan aftermarketin kehittäminen.²⁷

Musiikkivideomaisuutta ja life-stylea

Shellin televisiomainosten visuaalinen puoli ja etenkin mise-en-scène olivat pitkälti ohjaaja Hans Haatajan luomuksia vuosikymmenien ajan. Hänen luomansa vauhdikkaat kamera-ajot ja omaperäiset kuvakulmat näyttävät jopa nykynäkökulmasta – yli kolmekymmentä vuotta myöhemmin – tuoreilta. Spottien leikkaus oli se päätekijä, jonka ansiosta ne tuovat mieleen myöhemmät musiikkivideot. Shellin spottien kuvakieli on kaiken kaikkiaan relevanttia vielä tänäkin päivänä. Missään nimessä se ei ole tahattoman koomista nykypäivästä katsottuna, kuten monissa 1960-luvun suomalaisissa televisiomainoksissa.

Shell-mainosten mahdollinen koomisuus on tarkoituksellista ja tyylikkään oivaltavaa. Niissä on paljon edellä mainittua ”bondmaisuuksia”. Paitsi, että ne ovat samalta ajalta kuin ensimmäiset James Bond-elokuvat ja niissä ”seikkailaan” erilaisissa teknisissä härveleissä, on niiden ulkoasu (styling) ja henki pitkälti samanlainen. ”Bondmaisuus” ei varmasti ollut sattumaa tai alitajuista. Itse asiassa *Elät vain kahdesti* (*You Only Live Twice*, Englanti 1967) elokuvassa agentti 007 käyttää Shell moottoriöljyä gyrokopterissaan ja tämä huomioitiin myös yrityslehti Näkinkengässä. Gyrokopteri (yksipaikkainen helikopteria muistuttava lentoväline) on myös yksi Tynin ”härveleistä”. Hän ”lentää” (varsinaisen lentämisen tekee gyrokopterin omistaja Malmin lentokentällä²⁸) sillä edellä mainitussa ”Supermarket” -spotissa.²⁹ Gyrokopteri sopi hyvin supermarkkojen ”lentävä maailma” -ajatteluun. Käsitys, että tulevaisuudessa liikutaan yksityishelikoptereilla, oli erittäin yleinen visio 1950- ja 1960-luvuilla.³⁰ Gyrokopteri sopi Shellin vauhdikkaaseen ja modernin teknologiauskoiseen imagoon³¹ täydellisesti.

Elokuvataiteellisesti ehkä kuulain ja tyylikkään Hans Haatajan (nykyinen elokuvaneuvos) ohjaamista Shellin televisiomainoksista on ”Pallo” vuodelta 1967. Siinä mainostetaan koko kesän tarjouksena rantapalloa. Ensimmäinen

²⁶ ”Tiedotuksia henkilökunnalle”, *Shell-uutisia* (9/1968).

²⁷ Ibid.

²⁸ Hans Haatajan haastattelu 27.10.2001.

²⁹ (Tekijä tuntematon), ”Shell vastaan 007”, *Näkinkengä* (1 helmikuu 1968), 11.

³⁰ Kts. Miika Pantzar. *Tulevaisuuden koti: Arjen tarpeita keksimässä*. Otava: Helsinki 2000, 174, 191. Helikopteri on mukana myös ”Shell ”kesä -71” -spotissa, jossa se laskee eväslaukun rantakalliolla camping-lou-naaseen valmistautuvalle Tynille.

³¹ Erkki Karvonen puhui mieluummin maineesta kuin imagosta (ks. Erkki Karvonen, *Elämää mielikuvayhteiskunnassa: Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Tampere: Gaudendum 1998, 46-49)

³² Kuva on Espoon Tapiola-keskuksesta, joka miljöönä sopii hyvin Shellin moderniin imagoon. Tapiolaa pidettiin jälleenrakennuksen Suomessa eräänlaisena tulevaisuuden laboratoriona. Siinä yhdistyi kunnianhimoisesti sosiaalinen rakentaminen, kokonaisvaltainen yhdyskuntasuunnittelu sekä ihmisen ja luonnon sopusointu (kts. Pantzar, *Tulevaisuuden koti*, 176–177).

³³ William Leiss, Stephen Kline, Sut Jhally, *Social Communication in Advertising: Persons, Products & Images of Well-Being*. (Second ed.) Routledge 1990, 259.

³⁴ *Ibid.*, 262.

³⁵ Haataja 2001.

kuva näyttää palloa pomppimassa kadunvarsiportaita alas. Seuraavissa kuvissa pallo lentää kalliolta alas, osuu lyhyessä leikkauksessa puiston penkin nojaan, jatkaa samalla leikkaurymillä taivaltaan sataman äärellä, ottaa suunnanvaihdon puiston puusta ja auton takalasisista. Ennen viimeistä kuvaa on vielä kaksi pallon taivalta kuvaavaa leikkausta. Ensimmäisessä näytetään, että pallo on menossa kohti allasta suihkulähteineen. Suihkulähteiden takana näkyy monikerroksinen moderni kerrostalo.³² Sitten näytetään pallon tuloa ylhäältä kohti alakulmassa olevaa kameraa. Viimeisessä kuvassa ennen Shellin logoa ja ‘Hyvää kesää’ -tekstiä näytetään edellisen kuvan subjekti, joka on suoraan veden alta uimapuvussa sukeltava ja pallon käsiinsä sieppaava Tyni. Elokuva on viidentoista sekunnin pituinen. Ääniraidalla kuuluu vain kimalaisen ääntä muistuttava surina. Samalla kun Tyni ottaa pallon kiinni Gahnströmin spiikki toteaa:

Pallo: 2:20. Koko kesän. Shellistä.

Kaikessa elokuvakerronnan yksinkertaisuudessaan spotti on nerokkaan tehokas niin elokuvallisesti kuin mainonnallisestikin. Varsin vähäisillä elementeillä näytetään pallon liikkeen kautta kuuman kesäistä kaupunkia ja pallon päätymistä vilvoittaviin vesileikkeihin. Myös urbaanimiljöön valinnan perusteita voi arvailla. Luultavasti kaupunkiin sijoittuminen on kuitenkin ideoinnissa ja tiimityössä syntynyt ratkaisu. Ideana se sisältää huomioarvon, joka on onnistuneen mainonnan perusteita, sillä ilmeisempi miljööhän olisi ollut esimerkiksi helteinen hiekkaranta tai kesämökin ranta.

Elämäntyyli-mainoksissa (*Lifestyle Format*) henkilön, tuotteen ja asetelman elementaalisten koodien tasapainosuhteet vakiinnutetaan yhdistämällä tuoteimago-aspektit ja personoidut mallit. Elämäntyyli-mainoksessa usein myöskin syntetisoidaan erilaisia osakoodeja enemmän aktiviteettiin kuin suoraan kulutustyyliin.³³ Television myötä 1950-luvulla elämäntyyli-mainoksista tuli huomattava mainostuskeino, koska niissä voitiin käyttää tarinankerronnallisia, voimakkaan visuaalisia metodeja ja niitä kuvaavia kulutustyylin matriiseja.³⁴

Koko Supermies-ajattelu oli vahvasti elämäntyyliajattelun mukaista. Haluttiin antaa kuva menevästä modernista miehestä, jota nainen ihailee. Vaikka Shellin mainonta ei puhtaasti olekaan elämäntyyli-mainontaa, voidaan siinä kuitenkin nähdä modernin elämäntyyli-mainonnan elementtejä, kun uusien elokuvantekijöiden kuvallinen kieli tuli niihin mukaan.

Timo Mäkinen ja kumppanit olivat lyöneet itsensä läpi maailman rallieliittiin ja tietenkin myös Shellin mainonta käytti sitä hyväkseen. Yksi Shellin spotti alkaa kuvalla rallikypärää pukevasta Tynistä. Seuraavassa kuvassa hän tunkee valkoista iltapukua pukupussiin, jonka sitten heittää ralliauton takapenkille. Sitten seuraa erilaisista kuvakulmista kuvia ralliautoista suomalaisilla sorateilla. Rallikuvat on Jyväskylän suurajoista.³⁵ Lopuksi Tyni nousee ajohaalareissa ja kypärässä autosta ja nappaa pukupussin mukaansa. Hän ottaa iltapuvun pois pussista ja viimeisessä kuvassa pokkaa se päällä palkintopokaalin. Spiikki:

Tässä se tulee. Kesän suojaava supertarjous. Tiivis, varma ja värikäs pukupussi jokaiseen autoon. Kuumille, kesäisille, pölyisille teille Supermiehen tyyliin puku siisti ja sileä. Suojaava pukupussi kesäiseen Superhintaan. 9:70, Shellistä.

‘Pukupussi’-spotista on olemassa myös toinen versio, johon on lisätty teksti: “Aja rallia vain rallissa.” Tekstin lisäämiseen on vaikuttanut ilmeisesti



Supertyttö Seija Tynin ei tarvinnut vain esittää ralliautoilijaa mainoksissa ja elokuvissa: hän ajoi vuosia rallia Renaultin kuskina. Kuva: SEA.

³⁶ Valistuksesta huolimatta vuosina 1970-73 kuolleiden määrä pysyi sitkeästi yli 1000 henkilöä per vuosi, (Jaakko Masonen, "Liikenneturvallisuus ja ympäristö." Teoksessa *Pikeä, hikeä, autoja: Tiet, liikenne ja yhteiskunta 1945-2005*. Toim. Jaakko Masonen & Mauno Hänninen. Helsinki:Painatuskeskus 1995, 223).

³⁷ Leiss et.al, *Social Communication in Advertising*, 254.

rallibuumin aiheuttama siviiliautoilun "rallistuminen", jonka pelättiin pahentavan muutenkin korkeita vakavien liikenneonnettomuuksien lukemia tuolloin. Tieliikenneonnettomuuksissa kuolleiden lukumäärä oli huipussaan 1970-luvun vaihteessa.³⁶ Tekstin lisäämisessä voi nähdä kuluttajaliikkeen vaatimaa valistuksellisuutta, jolla oli vaikutuksensa koko mainonnan ilma-piiriin.

Seija Tyni esitti ralliautoilijaa myös Jörn Donnerin elokuvassa *Sixty-nine* (1969). Risto Jarvan vuonna 1970 valmistuneessa elokuvassa *Bensaa suomissa* hän oli "omana itsenään" – Shellin Supertyttönä. Hänen ei tosin tarvinnut vain "esittää" ralliautoilijaa, sillä hän ajoi itsekin Renaultin kuskina monta vuotta 1960-luvun loppupuolella.

Aurinkolasit olivat yksi tarjoustuotteista. Spotissa Tyni on opettaja, joka tähyilee rintakelloaan. Taustalla kuuluu kaappikellon ääni. Yhtäkkiä koulun kello soi. Spiikki alkaa:

Äkkiä kello viisitoista polarisoivat aurinkolasimme. Nyt 12:80. Muuttavat koko maailman aivan erikoishintaan. Shellistä.

Kun Tyni vaihtaa nutturapäisenä opettajana silmälasit aurinkolaseihin, myös hänen kampauksensa muuttuu. Lopuksi vielä näytetään lyhyt leikkaus urheiluautosta kurvaamassa jäisellä ja lumikinosten ympäröimällä tiellä.

Itsetransformaatio (*self-transformation*) on yksi personoidun mainoksen muoto. Siinä annetaan kuva, että tuotteen kautta saavutetaan muutos parempaan. Kuluttaja kutsutaan usein kuvittelemaan itsensä idealisoidumpaan asemaan. Tämä on yleisintä kauneudenhoitomainoksissa.³⁷

Tässä tapauksessa annetaan ymmärtää, tosin edelleen tarkoituksellisen humoristisesti, että aurinkolasien myötä nuttura- ja silmälasipäinen opettaja

³⁸ Kari Salminen, "Hirviöitä, poliiseja, jumalia". Teoksessa *Batman aukene!* Bat-instituutti. Helsinki: Like. 1989, 83, 85.

³⁹ Veijo Hietala, *Ruudun hurma: Johdatus TV-kulttuuriin*. Jyväskylä: Yle-opetuspalvelut 1996, 134-137.

⁴⁰ Judith Williamson, *Decoding Advertisements: Ideology and Meanings in Advertising*. London: Boyers 1988 (1978), 19-20.

muuttuu vauhdikkaaksi supertyöksi. Transformaatioissa voi nähdä vaikutteita amerikkalaisista supersankari-sarjakuvista, joissa superihminen muuntuu tavallisesta ihmisestä maailmankaikkeuden pelastajaksi – tai ainakin rikollisuuden poiskitkijäksi. Sarjakuvien naamioitunut superihmiset tulivat Suomeen vasta 1960-luvulla – neljännesvuosisata sen jälkeen, kun ne syntyivät Amerikassa. Tällaisia olivat edellä mainitun Batmanin ohella *Tarzan*, *Mustaamio*, *Ihmenelöset*, *Hämmästyttävä Hämähäkki* (nyk. *Hämähäkkimies*) sekä *Teräsmies*. Supersankarisarjakuva on Kari Salmisen mukaan samaa todellisuutta, jossa populaarikirjallisuus, elokuvat, elokuvasarjat, radiosarjat, mainokset ynnä muut vaikuttavat.³⁸ Teräsmiehän on alkuperäiseltä nimeltään Supermies. Nimellä on eittämättä vaikutusta myös Shellin 'super' -käsitteen syntyyn. Etenkin Teräsmiehen, Batmanin ja Hämähäkkimiehen ideanhan kuuluu transformaatio tavallisesta ihmisestä superihmiseksi.

Vanhoja ja uusi myyttejä orastavin postmodernein merkein

Aurinkolasispotin polaarinen transformaatio on ollut ja on yhä varsin suosittua mainonnassa. Ilmeisin esimerkki ovat "ennen-jälkeen" -tyyppiset mainokset. Veijo Hietalan mukaan mainosten vastakkainasettelut ovat usein käsitteellisiä joko myyttisen hyvän ja pahan (tuote, joka tekee huonosta hyvän) välillä. Tai sitten luodaan sellaisia vastakohtapareja kuten luonto/teknologia, maaseutu/kaupunki, tiede/luulot, aito/kopio, valistuneisuus/typeryys, sivistys/barbaria. Kaikista televisiokulttuurin muodoista mainonta käyttää kaikkein harkituimmin kulttuurisia myyttejä hyväkseen. Myyttien teho mainonnassa perustuu siihen, että niiden symboleja ei tarvitse selittää, koska ne ovat itsestään selviä – myyteillä kulttuurit jäsentävät ja käsitteellistävät todellisuuttaan. Etenkin niiden ekonomisuus suo niille mahdollisuuden sanoa paljon vähässä ajassa. Hietala kutsuu myyttien käyttämistä mainonnassa "kulttuurin pikakirjoitukseksi". Mainonnan assosiaatiot tulevat myyttien synnyttämistä arvojärjestelmistä.³⁹

Mainonta ei niinkään luo merkityksiä, se vain viittaa olemassa oleviin mytologisiin merkitysjärjestelmiin eli referenttijärjestelmiin (referent systems), joista Judith Williamson kirjoittaa semiotiikkaa hyödyntävässä ja mainonnan ideologisuuteen keskittyvässä teoksessaan *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising* (1978). Hän tarkoittaa referenttijärjestelmällä mainosten ideologista, ulkopuolista järjestelmää, joka rakentaa mainosten merkityksiä.⁴⁰

Shellin 1960-luvun lopun mainonta käyttää mytologioita niin vanhassa kuin uudessakin mielessä. Mytologioitten käyttämisellä "vanhassa mielessä" tarkoitan sitä, että tuote assosioidaan johonkin myyttitraditioon, johon se alkuperäiseltä funktioltaan suoranaisesti liittyykin.

Vanhempaa myyttitraditiota Shellin televisiomainonta käyttää etenkin Lappiin liittyvissä spoteissa. Hiukan uudempiä myyttejä on käytetty esimerkiksi vuonna 1969 tehdyssä Glycoshell-spotissa. Ensin näytetään lyhyt yleiskuva husky-koiravaljakosta, joka taivaltaa jäätiköllä. Väliin leikataan pari kokokuva valjakosta: ensimmäinen sivuttaissuuntaisesti ja toinen suoraan edestä, niin että valjakko lähestyy kameraa. Seuraavaksi näytetään lähikuva Glycoshell-kanisterista, jota nahkahansikkaiset naisen kädet pitelevät. Spiikki alkaa:

Tulossa lumi, jää, paukkuvat pakkaset. Ette tiedä milloin. Ostakaa Glycoshell-pakkasneste jo syyskuussa.

Kuva siirtyy puolilähikuvana Tynin kasvoihin, jotka ovat turkiskauluksisen hupun ympäröimät.

Glycoshell. Koko kannu. Neljä litraa: 16:90. Ja mukana lumiharja. Aivan erikoishintaan. Ilmaiseksi.

Kun spiiikeri sanoo hinnan, kuva leikataan puolilähikuvaan supertytön pohjepituisten saappaiden verhoamista jaloista – takaapäin. Samalla hän laittaa kanisterin jalkojensa väliin. Väliin leikataan lyhyt, alhaalta kuvattu lähikuva supertytön kasvoista, joiden edessä hän pyörittelee lumiharjaa. Alhaalla on teksti: 'Ilmaiseksi'. Seuraavaksi näytetään muutaman ruudun kuva auton sisältä, kun Tyni harjaa tuulilasia lumesta. Sitten hän istuu autoon kameran ollessa vielä auton sisällä – alakulmassa kuljettajan viereisellä penkillä. Istuessaan hän heittää auki olevaa turkin lievettä ja sen alta paljastuu kolmen-neljän ruudun ajaksi Tynin "alusvaatteet", nahkasta ja niiteistä tehdyt valjaat. Välähdys on niin lyhyt, ettei sitä ilman kuvakelausta ensi näkemältä huomaa – ainakaan tietoisesti. Samalla kun turkin lieve lehahtaa, spiiikeri sanoo: "ilmaiseksi". Kuva on rytmitetty niin, että ilmaiseksi-sanaksi kaksi viimeistä tavua painottuvat. Tämä ei kuitenkaan tapahdu spiiikerin korostamana vaan ainoastaan kuvan leikkauksen keinoin. Lopuksi näytetään lähikuva virta-avainta kääntävästä kädestä. Virta-avaimesta riippuu avaimenperä, jossa on Shellin simpukkalogo.

Analysoidaanpa spottia tarkemmin Roland Barthesin myyntityjärjestelmän mukaan.⁴¹ Mitä konnotaatioita spottiin on sisäänkoodattu? Denotaation tasolla meillä on mainos (merkitsijä) ja kanisteri Glycoshell jäänestoainetta (merkitty). Näin denotaation tasolla meillä on merkinä televisiomainos tuotteesta Glycoshell. Konnotaation tasolla tästä merkistä tulee merkitsijä, jota Barthes kutsuu muodoksi. Mutta mikä tällä toisella tasolla on merkitty? Ja mikä on sen merkki, tai merkityksenanto, joksi Barthes sitä konnotaation tasolla kutsuisi?

Merkityksenanto pitää sisällään myyтин. Tässä spotissa ilmeisin myytti on se, että teknologia päihittää luonnon. Se esitetään binaarisesti luonto/teknologia vastakkainasettelun kautta. Pakkasneste auttaa käynnistämään auton moottorin, joka on arktisen luonnon aiheuttamana toimintakyvytön. Teknokemiallinen kehitystyö on saavuttanut uuden ratkaisun voittaa luonnon aiheuttamia rajoituksia.⁴² Judith Williamsonin mukaan tiedettä voidaan todella kuvata vain sen suhteessa luontoon. Luonto on tieteen objekti. Tiede voi omaksua luonnon referenttijärjestelmän itseensä. Se vain varustaa sen mystisyydellä, joka on samanlaista kuin *romanttinen visio luonnosta*. Jos luonto on objekti, niin tiede on enemmänkin kuin subjekti - se on *metasubjekti*. Tiede on eräänlainen jättiläisäivo, joka valmiiksi tietää kaiken. Tiedemiehet voivat vain ruokkia sitä toivossa, että näkisivät edes pilkahduksen tästä ihmeellisestä metafysisen tiedon massasta. Tiede ei ole koskaan ihmisten tietoa. Sitä ei ikinä kreditoida kenenkään henkilöön. Se on enemmän entiteetti, "kokonaisolio", kuin käytäntö.⁴³

Glycoshell-spotissa tiede haastaa vaaroja (kylmyys, niukka ravinto, asumattomuus jne.), sisällään pitävän luonnon ja voittaa sen. Tosin siihen on pystynyt jo koiravaljakkokin, joka on myös ihmisen kehittelyn tulos. Tämä

⁴¹ Ks. Roland Barthes, *Mythologies*, The Noonday Press. New York: 1990(1972)), 111-137.

⁴² Samaa ideaa käyttää myös jäänpoistoainepotti. Siinä Tynillä on päällään lumikengät, turkishuppu ja valkoinen lämpöhaalari. Kädessään hänellä on eläimen turkki, jota hän raahaa perässään. Äänimaailma, koirien haukunta ja ulvonta, on sama kuin Glycoshell-spotissa.

⁴³ Williamsonin, *Decoding Advertisements*, 110-112. Williamson viittaa tässä ranskalaisen strukturalistiantropologi Claude Lévi-Straussin teokseen *The Raw and the Cooked*, jonka mukaan yhteiskunnan suhde luontoon tuottaa tiettyjä transformaation kuvia (images). Tämän suhteen jännittyksiä näissä kuvissa pidetään yllä jatkuvalla dialektiikalla.

⁴⁴ Louis Althusser, *Ideologiset valtiokoneistot*. Kansankulttuuri: Jyväskylä 1984 (1976), 127.

⁴⁵ Stuart Hall, "The Rediscovery of 'Ideology': The Return of the 'Repressed' in Media Studies". In *Culture, Society and the Media*, ed. Miceal Gurevitch, Tony Bennet, James Curran, and Janet Woollacott. London: Methuen 1982, 77.

⁴⁶ Vesa Heikkinen, *Ideologinen merkitys: Kriittisen tekstintutkimuksen teoriassa ja käytännössä*. Vaasa: SKS 728 1999, 90,94.

⁴⁷ Leiss et.al, *Social Communication in Advertising*, 94.

⁴⁸ Williamson, *Decoding Advertisements*, 42.

⁴⁹ Vaula Norrena, "Mainonnan myyntitykkeit". *Mark* (2/1989), 24.

⁵⁰ Suggestiiviset, tai suggeroivat, keinot tulivat mainontaan 1950-luvulla. Niiden kehittelijänä pidetään Ernest Dichterä. Hänen perustamassaan *Institute for Motivational Research Inc.*:ssa tehtiin psykoanalyysiin pohjautuvaa tutkimusta, jonka kautta pyrittiin löytämään ihmisten piilotajuisia motivaatioita, joihin vaikuttaa mainonnan keinoin: saada ihmiset ostamaan tuotteita tiedostamatta. Sen keinot ovat jälkeensä osoittautuneet heppoisiksi, mutta aikanaan suggestiivinen mainonta sai rajua kritiikkiä osakseen. Tärkein näistä aikalauskritiikeistä oli Vance Packardin *Hidden Persuades*, vuodelta 1957 (1977). Hän katsoi motivaation tutkimuksen (motiva-

uusi moderni tekninen sovellutus, auto, on vain vielä tehokkaampi. Luonto yrittää kukistaa sen, mutta ihminen kehittää uuden teknologisen ratkaisun, millä voittaa luonto ja päästä takaisin kulttuurin ja sivilisaation pariin.

Tieteen kehittämisestä teknologiasta, joka voittaa luonnon, tulee itsestään selvyys. Luonnon voittaminen saadaan mainoksen kautta vaikuttamaan "luonnolliselta". Louis Althusser korostaa ideologioiden "itsestään selvyttä". Hänen mukaansa nimenomaan ideologiat saavat itsestäänselvytykseen toimimaan itsestäänselvytyksinä.⁴⁴ Stuart Hallin mukaan luonnollistamisen idea – ilmeni se sitten tapahtumassa tai diskurssissa – esitetään usein siten, että näyttäisi kuin se olisi luonnon legimitoimaa.⁴⁵ Vesa Heikkisen mukaan "ideologioista tulee vallitsevia ideologioita vasta luonnollistumisprosessissa: vasta luonnollistuneina ne ovat ihmisryhmän yhteistä tajuntaa ja yhdensuuntaista ajattelua." Hän kehottaa erottamaan toisistaan käsitteet *ideologia* ja *luonnollistuminen* (*ja luonnollistaminen*) sekä *terve järki*. Esimerkiksi mainostajat voivat tietoisesti purkaa tiettyjä luonnollistumia ja pyrkiä vakiinnuttamaan toisia. Kaupallinen mediainstituutio tukee tuote- ja kulutusajattelua ja samalla ajatusta tietoisesta merkitysten luonnollistamisesta.⁴⁶

Pohjoisamerikkalaiset mainonnan tutkijat William Leiss, Stephen Kline ja Sut Jhally kutsuvat "valkoiseksi magiaksi" ilmiötä mainoksissa, jossa tuote näyttää kaappaavan tai kontrolloivan joitain potentiaalisia, mutta laajasti spesifioimattomia luonnonvoimia. Tällainen "luonnonvoima" voi olla myös moderni ulkonäkö, jota esimerkiksi auto ilmentää.⁴⁷

Mainonta tarjoaa usein ideologisia oletuksia, joita pidämme kyseenalaistamatta oikeina. Se luo yksilöille oletettuja faktoja itsestään yksilönä. Tähän liittyy etenkin vapauden illuusio. Mainonnan esittämä vapauden illuusio on osa sen perusideologiaa.⁴⁸ Glycoshell-spotista löytyy myös vapauden ideologiaa. Teknologian (pakkasneste) voitettua luonnon (jäätämää) ihminen on vapaa taas menemään eteenpäin – tai takaisin sivilisaation pariin.

Kehitysusko oli leimallista länsimaiselle sodanjälkeiselle modernisaatiolle. Teknologisten voittokulkujen kautta oli pystytty lyhyessä ajassa tuomaan alemmillekin sosiaaliryhmille hyvinvointia, mukavuuksia ja etenkin nopeampaa ja helpompaa liikkumista. Teknologian mahdollistama liikkuvuus huipentui käyntiin Kuussa vuonna 1969. Ihmisten maailmankuva muuttui myös informaatio- ja viihdeteknologian kehittyessä. Kasvun rajoista ei vielä juuri puhuttu. Tiede oli – ja on suurimmalta osin vieläkin – vakavaa, rationaalista ja faktapitoista, eikä se erehdy tai valehtele. Tieteen myyttinen tehtävä on uskotella, että ihmiset ovat jumalankaltaisia.⁴⁹

Vaikka ihminen onkin teknologian tuoman hurrin myötä sen hallitsija, on hän romantisoitusti myös osa sitä. Tätä korostetaan Glycoshell-spotissa supertytön asusteella. Hänellä on yllään turkki, jonka alla on "valjaat". Asuste toimii – mainoksen miljööh ohella – metaforana luonnon kesyttämättömyydestä ja animaalisesta seksistä. Asusteellaan Supertyttö assosioidaan koiravaljakoon.

Selkeämmin seksuaalisten viitteiden assosioiminen kulutustuotteisiin tuli mainontaan voimalla 1960-luvun loppupuolella. Seksuaalinen vapautuminen oli yleislänsimainen ilmiö, joka ulottui myös Suomeen ja suomalaiseen mainontaan. Seksin käyttö ja alastomuus on paremmin löydettävissä ajan aikakauslehtimainonnassa ja Shellin televisiomainonta onkin rohkeimmasta päästä. Televisiomainonnan säätely niin säännösten, kuin itsesäätelynkin kautta oli tiukempaa kuin printtimainonnassa.

Glycoshell-spotissa liikutaan kylläkin säännösten rajoilla (vrt. Kinnusen

kommentti edellä). Se, että sitä ei aikoinaan kielletty tai sensuroitu, johtuu käsittääkseni ennen kaikkea siitä, että se on niin taitavasti tehty. Assosiaatioita ruokkivat kuvakulmat ja keinot (kanisteri naisen jalkojen välissä takaa päin kuvattuna), ilmaiseksi – sanan painottaminen leikkauksilla – puhumattakaan vain muutaman kuvaruudun “välähdyksistä”, ovat itse asiassa puhtaasti sitä, mitä kutsutaan suggestiiviseksi mainonnaksi.⁵⁰

Suomessa suggestiivinen mainonta ei ollut mitenkään kovin merkittävää, mutta se edesauttoi osaltaan mainosmiesten sukupolvenvaihdosta. Nuoret, vastavalmistuneet, dynaamiset, alan trendejä aktiivisesti seuranneet syrjäyttivät vanhat, oman työpöytänsä ääressä ateljeissaan enimmäkseen viihtyneet ja piippua poltelleet valkotakkiset mainostaiteilijat, jotka vierastivat etenkin suggestiivisuutta. Myös elämäntyyliajattelu oli heille vierasta.⁵¹

Seksin käyttö Shellin mainonnassa on myös humoristisuudessaan oivaltavaa. Huumorissa on jopa camp-henkisyyttä, joka voimallisemmin tuli amerikkalaiseen populaarikulttuuriin 1960-luvulla. Eräs sen näkyvimpiä ilmiöitä oli edellä mainittu Batman-televisiosarja,⁵² jossa parodioitiin supersankarimyyttiä ja teknologiauskoa. Aikanaan Suomessa tosin harva tajusi sen camp-sensibiliteettiä, koska täällä ei tunnettu amerikkalaista sarjakuvien supersankarihistoriaa eikä näin tajuttu sen suhdetta sarjakuvan ja televisionkin jo-sanottuun.⁵³

Shellinkin mainonnassa moderniteetin ilmentymiä, kuten autoilua, tehokkuutta ja nopeutta, jopa trivialisoidaan. Sellaisesta on hyvä esimerkki ‘Supermarkkinat Linnanmäki’ vuodelta 1969. Nimensä mukaisesti tapahtumamiljöönä on Linnanmäen huvipuisto ja spotissa mainostetaan useita after market -tarjoustuotteita. Elokuva alkaa jostain pyörivästä vekottimesta, josta Tyni nousee musta nahkahaalari yllään ja panta päänsään. Vaunun istuimessa hänellä on ollut istuinsuoja, jonka hän ottaa mukaansa. Spiikki alkaa samaan aikaan:

Kesäntuntua Shellissä. Vilpoistuin suurilta supermarkkinoilta. Aivan erikoishintaan: 7:85.

Seuraavassa kuvassa Tyni tähtää ilmakiväärillä ja osuu jokaisella kymppiin. Palkinnoksi hän saa kattotelineen. Spiikki toteaa:

Kattoteline samasta paikasta. Ja aivan erikoishintaan: 26:60.

Seuraavaksi ollaan ajamassa huvipuiston autoa. Spiikki:

Ja lämpörulla, jolla nainen tekee kampauksen viidessätoista minuutissa. Hieno olkalaukku ja sisällä suurin keksintö sitten kamman. Suurilta supermarkkinoilta ja tietenkin aivan erikoishintaan: 65:00. Supermarkkinoilta. Koko toukokuun ajan. Shellissä.

Samaan aikaan, kun Tyni ajaa autolla, hän ottaa lämpörullan kassista ja kameraan katsoen rullaa hiuksiaan. Kuvakulma muuttuu lähikuvasta koko kuvaan ja kaikki tapahtuu liikkeessä. Viimeisessä kuvassa on iso Shellin logolla varustettu pylvä.

Tehokkuusajattelu ja vauhti trivialisoidaan huvipuistomiljööllä ja vauhdissa ehostumisella. Tekijöiden motiivit ovat luultavasti olleet miljöön ja sitä kautta sen härveleiden valintaan pelkästään se, että Linnanmäki tarjosi uuden vauhdikkaan ja samalla monille katsojille jo tutun paikan.⁵⁴ Lisäksi kesään sijoittuvien supermarkkinoiden miljööksi Linnanmäki sopii siinäkin mielessä,

tion research) ja suggestiivisuuden olevan merkkejä orwellilaisesta yhteiskunnasta. Teos oli ilmestyttyään best-seller-listalla 18 viikkoa ja ykkösenä 6 viikkoa. Kirja oli suosituin ei-fiktiivinen hyökkäys mainontaa kohtaan sitten 1930-luvun. Packardin hyökkäys oli osa 1950-luvun Kylmän sodan varjossa esiin nousutta vainoharjaista ajatusta medioista ihmisten aivopesijänä. Se oli suoraa jatkumoa niin sanotun Frankfurтин koulukunnan (etenkin Herbert Marcusen) massayhteiskunta-kritiikkiin. (Stephen R. Fox, *The Mirror Maker: A History of American Advertising and Its Creators*. 1st ed New York: Morrow 1984, 185.)

⁵¹ Kortti, ”Valstavista alkupaloista life-style – spotteihin”, 13.

⁵² Camp-käsite on hiukan epämääräinen. Sivistyssanakirjan mukaan se tarkoittaa taideteoksessa muodon ja sisällön välistä ristiriitaa, joko tahallisesti (high c.) tai tahattomasti syntyntä (low c.) (Matti Eskola, Tuula Kaurinkoski, Kaarina Turtia, *Sivistyssanakirja*. Keuruu: Otava 1991, 125). Batmanin kohdalla camp tarkoittaa keinotekoisuudesta, liioittelusta, epäluonnollisuudesta ja konventioiden äärimäisyyteen venyttämisestä saatavaa ironista ja parodista nautintoa. Populaarikulttuuri nautintona sitä hallitsee ironia ja parodia. Kaikki tehdään ikään kuin lainausmerkeissä. (Kimmo Laine, Martti Lahti ja Anu Koivunen, ”Lepakkomies laatikossa: Strukturalistis-marxilainen analyysi Batman-televisiosarjasta intertekstuaalisena ilmiönä”. Teoksessa

Batman aukene! Bat-
instituutti. Helsinki:
Like 1989, 45-46).

⁵³ Laine et.al.,
”Lepakkomies
laatikossa”, 46.

⁵⁴ Linnanmäkeä on
käytetty muissakin
SEKin tekemissä
mainoselokuvissa 1960-
luvulla, ainakin Boston
-savukkeiden mainok-
sissa.

⁵⁵ Tärkeimpänä
refleksiivisen moder-
niuden teoreetikkona
on pidetty saksalaista
sosiologi Ulrich Beckia.
Hän tarkoittaa
refleksiivisellä
modernisaatiolla sitä,
että teollinen
yhteiskunta muuttuu
vaivihkaa ja suunnittele-
matta. Tämä muutos
pitää sisällään
moderniuden
radikalisoitumisen, joka
vuorostaan murskaa
teollisen yhteiskunnan
lähtökohdat ja rajat ja
avaa polkuja toiseen
moderniuteen. (Ulrich
Beck: ”Politiikan
uudelleen keksiminen:
kohti refleksiivisen
modernisaation
teoriaa.” Teoksessa
Beck, U; Giddens, A,
Lash, S: *Nykyajan jäljillä.
Refleksiivinen moderni-
satio.* Vastapaino.
Tampere 1995, 13).

⁵⁶ Pertti Julkunen,
”Modernin ajan järki ja
henki” Teoksessa
Inkinen, Sam, Sungren
Eva, Yläkotola Mauri
(toim.) *Mediatieteen
kysymyksiä. Toinen osa.
Kirjoituksia modernista ja
postmodernista
kulttuurista.* Professori
Tarmo Malmbergin
juhlakirja. Lapin
yliopisto 1999, 264.

⁵⁷ Johan Fornäs,
*Kulttuuriteoria:
Myöhäismodernin
ulottuvuuksia.* Tampere.
Vastapaino 1998, 252.

että se liitetään juuri kesään ja vapaa-aikaan. Samalla tekijät kuitenkin parodioivat itseään ja oikeastaan tekevät pilkkaa koko superajattelusta. Merkittävä 'Linnanmäki'-spotti on myös siksi, että se sisältää ensimmäisen pelkästään naisille suunnatun Shellin tarjoustuotteen. Tämä on osoitus siitä, että naiset alkoivat 1970-luvulle tultaessa olla jo merkittävä autoiluryhmä.

Shellin televisiomainonnassa on 1960-luvulla löydettävissä enemmänkin postmodernille mainonnalle tyypillistä intertekstuaalista viittailua itseensä, oman tyylin parodiointia. Esimerkiksi 'Pulkka'-supertarjoustuotissa supertyttö laskee hiihtolasit päässään pulkalla heinäsuovassa. Taustalla soi melodia ”no onkos tullut kesä...” ja spiikki toteaa:

Tämän kuun supertarjous. Iso punainen pulkka lujaa kestäväää muovia. Mukana kallistuskahvat, vetonarut, erillinen istuin. Kaikki aivan erikoishintaan: 12:90. Shellistä.

Postmoderni terminä on joskus korvattu refleksiivisellä modernisuudella.⁵⁵ Pertti Julkusen tulkinta refleksiivisestä moderniuudesta on, että: ”*Moderni* ihminen tietää, että nykyisyys koostuu monista menneisyyksistä, mutta ei tiedä, että tietää tämän. Refleksiivisesti moderni eli *postmoderni* ihminen puolestaan tietää että tietää.”⁵⁶ Mediatekstien yhteydessä tämä merkitsee lisäksi intertekstuaalisuutta, joka edellyttää vastaanottajalta koodien, sääntöjen, keinojen ja konventioiden tuntemista.⁵⁷

Shellin 1960-luvun televisiomainonta häilyy mielenkiintoisesti tämän tiedostamisen rajamailla: osaltaan se ei varmaankaan tiedosta kaikkea viittaamistaan, mutta toisaalta siinä on monia piirteitä, joiden perusteella voi tulkita tekijöiden olleen hyvinkin tietoisia populaarikulttuurin uusiokäyttämistä.⁵⁸

Bensabisnestä ajan hengessä ja sen edelläkin

Shellin 1960-luvun lopun televisiomainonnasta on löydettävissä monia niin mainonnan kehitykseen kuin Suomen yhteiskunnalliseen ja kulttuuriseenkin murrokseen liittyviä merkkejä. Mainonnallisessa kontekstissaan se ei ole ehkä mikään tyyppiesimerkki ajan televisiomainoksista siinä mielessä, että sen ilmaisullinen kieli niin mainonnallisesti kuin elokuvallisestikin erottuu muista aikalaisistaan. Shellin televisiomainontaa voi pitää monessa suhteessa aikansa huippuna.

Markkinoinnin ja mainonnan näkökulmista Shellin tv-mainonta oli edelläkävijä, jopa kansainvälisestikin. Etenkin Suomen Shellissä kehitetty oheistuotetarjous, niin sanottu after market -ajattelu, oli paitsi iso suomalainen mainonnan menestystarina, myös markkinointimetodi, joka omaksuttiin Shellin pääkonttoria myöten. Sitä kautta se levisi muuallakin Eurooppaan. Muutoinkin, pitkälle tehokkaan televisiomainonnan ansiosta, Suomen Shell piti isoimman markkinaosuutensa poltonesteiden myynnissä suhteessa kilpaileviin yhtiöihin.

Mainonta personoitui Supertyttöön, jota esitti mannekiini Seija Tyni. Shell alkoi merkitä pitkälle samaa kuin Supertyttö. Tällaisessa mainonnan personoinnin variantissa henkilö ei ole esillä vain seisoaakseen ”tuotteen takana”, vaan ”tuotteen vuoksi” – tuotteen asemasta. Supertyttö ei kuitenkaan ollut ensimmäinen tuotehenkilöitymä. Paula-tyttö oli esiintynyt kahviyhtiö Pauligin mainonnassa ja markkinoinnissa jo 50-luvulta lähtien.⁵⁹ Ehkä kuuluisin kansainvälinen esimerkki tällaisesta personoinnista on Marlboro-mies. Siinä mielessä Supertyttö tosin eroaa Marlboro-miehestä, että Marlboro-mies ei

enää puhtaasti esitä tuotteen käyttöä eikä kuluttamista (joka johtuu pitkälle siitä, että mainostettavan tuotteen käyttöä mainoksessa on jo pitkän aikaa rajoitettu lainsäädännöllä), vaan tuotteen ja henkilöiden välinen suhde on enemmän symbolinen.⁶⁰

Tynistä tuli Shellin televisiomainonnan ansiosta yksi ajan isoimmista julkkiksista. Hän esiintyi myös elokuvissa supertyttönä. Jo ennen Donnerin ja Jarvan elokuvia hän esiintyi Spede Pasasen elokuvassa *Noin 7 veljestä* (1968). Elokuvassa on kohtaus, joka on täysi pastissi supertarjous-mainoksista. Ratsujen vetämä vaunu ja pari ratsastajaa menevät tietä pitkin ja tien varrella on ”asema”, jota Speden esittämä Robin Hood pitää. Kuuluttaessaan mainosmaisesti (Savon murteella!) ratsastajille, hän muun muassa sanoo: ”Erikoitarjouksia kerran kuukautessa.” Ideana kohtauksessa on, että hevoset tulevat kuin autot ”tankkaamaan” kauraa. Sitäkin on tarjolla ”tavallista” ja ”atomikauraa”. Kankaaseen, jossa lukee ”Huoltoaseman avajaiset tänään”, repäisee Tyni puukolla reiän, jonka lävitse hän hymyilee kohti kameraa. Samaan aikaan alkaa Gahnströmin spiiikkaus:

Joka kuukausi erikoistarjous aivan erikoishintaan. Tässä kuussa deodorantti ja lantalapio. Tietysti pellistä. Sillä aina löytyy joku, jonka kanssa voit lapioida.

Tyni lapioidi spiiikin aikana lantaa ja hänellä on päässään hevosten silmälaput. Eräänlaisen autopesua mukailevan hevosten pesun jälkeen spiiikki jatkuu:

Erikoisterästyttä Kiteen kauraa. Antaa hevoselle kaksi hevosvoimaa lisää. Ja aivan erikoishintaan. Kun hevosenne tarvitsee apetta, muistakaa Kiteen atomikauraa.

Tyni ”ampuu” kauraa ”kaurapistoolista”, antaa kauran valua päälleen, makailee penkillä seksikkäästi, kallistaa kaura-astiaa suuhunsa ja syöttää hevosta astiasta. Seuraavaksi Speden esittämä hahmo jatkaa kuulutusta:

Ja nyt päs kaikki pellaamaan kettupeliä, kettupeliä. Nytpäs kaikki pellaamaan kettupeliä. Jokaisella huoltoasemalla on luatikko, jossa on erilaista häntee. On kissan häntee, on koiran häntee, elefantin häntee, on rokotiliin häntee, rotan häntee, töpö häntee. Ja aina käyessänne huoltoasemalla, voitte vettää luatikosta yhen hännän. Ja se, jolla on ensimmäisenä ketunhäntä kainolassa on voittaja. Ja voittaja saa palakinnoksi parin aisuja ja tammalle talavikengät. Nytpäs kaikki pellaan nopeasti kettupeliä, ennen ku Repo saa potkut.

Kettupelin vierellä on baari, jossa on puutikuista tehty teksti: ”Mallasjuoma”. Kettupelin ympärillä on myös viirejä, joissa lukee: ”Lahden juomia”. Spede harjoittaa kohtauksessa käytännössä nykyiseen kaupalliseen elokuvaan oleellisesti kuuluvaa *product placementiä*, tuotteiden maksullista sijoittelua elokuvaan. Shellin osalta hän tosin menee askelen pitemmälle tekemällä lähes yksi yhteen kohtauksen yrityksen televisiomainonnasta. Kohtaus on yksi osoitus Shellin mainonnan postmoderniudesta – siirretään koko idea melkein sellaisenaan toiseen mediaan. Lisäksi on mielenkiintoista kilpailupelien versioinnissa, että siinä lopuksi viitataan juuri tuohon aikaan kiihkeänä käyneeseen yleisradiokeskusteluun ja etenkin Yleisradio-mainontakeskusteluun.⁶¹

Supertytön tehtävänä oli luoda imagoa koko yhtiölle. Tuoteimagojen luominen on nykypäivän totemismia.⁶² Kuluttaminen nähdään speaktaakkelina, jossa hyöty, symbolismi ja personoiminen sekoittuvat tietyn merkin alla.⁶³

⁵⁸ Altti Kuusmonkin mukaan postmodernismin kiinnostus populaarikulttuuria kohtaan pohjustetaan 60-luvulla ja se suuntautuu väistämättä strukturalismin ja semiotiikan kautta. 1960-luku ei kuitenkaan vielä merkinnyt postmodernia – ”sen takia, että allegoria ei vielä ollut noussut romantiikan päälle sen vuodattamasta tuhkasta”. Kuusamo, Altti, ”Identiteetistä toiseen: 60-luku.” Teoksessa Inkinen, Sam, Sungren Eva, Yläkotola Mauri (toim.) *Mediatieteen kysymyksiä*, 1999, 325, 341.

⁵⁹ Itse asiassa Paulatyttö oli tullut kahvipurkeihin jo vuonna 1914. Hänet vain herätettiin henkiin vuonna 1950, kun ensimmäiseksi Paula-tytöksi valittiin Sinikka Kekki. (Kimmo Lehtonen, ”Kuningatar-kampanja: Kahvikansan ikinuori morsian.” Teoksessa Lehtonen, Kimmo (toim.) *Mainoskuva – mielikuva*, Helsinki: VAPK-Kustannus 1991, 81-91).

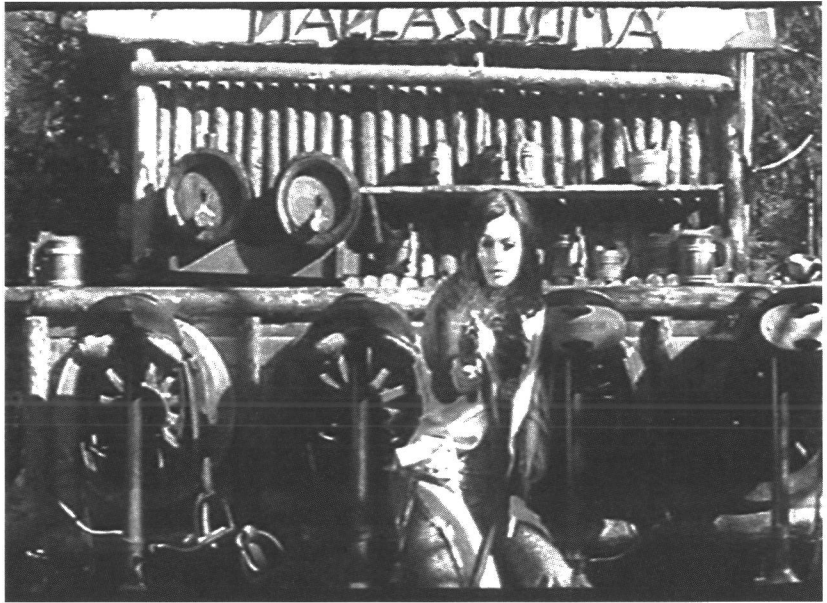
⁶⁰ Ks. Leiss et. al. *Social Communication in Advertising*, 254.

⁶¹ Ks. esim. Jukka Kortti, ”Kun mainoskatkot eivät olleet itsestäänselvyys. Televisiomainonnan kritiikki Suomessa 1960-luvulla”, *Tiedotustutkimus* 2/2000.

⁶² Totemismien käsite tulee strukturalisti-antropologi Claude Lévi-Straussilta. Ks. Claude Lévi-Strauss, *Totemism*. Boston: Beacon Press 1963.

⁶³ Leiss et al., *Social Communication in Advertising*, 344.

⁶⁴ *Ibid.*, 265.



Spede Pasanen oli (myös) product placementin edelläkävijöitä Suomessa. *Noin 7 velfestä* (Jukka Virtanen 1968) –elokuvassa Shell-ikoni Seija Tyni ampuu Mallasjuoma-baarin edessä kauraa bensapistoolista. Kuva: SEA.

Vaikka Shellin mainonnan voi monessa suhteessa katsoa olevan elämäntyyliämainontaa, ei se ole sitä kuitenkaan puhtaasti. Tämä johtuu ennen kaikkea siitä, että spoteissa kuvataan tuotteen käyttöä. Elämäntyyliämainonnassa kulutuksen ulottuvuus on toimintaa tai käyttäytymistä, joka on tarkoituksenmukaista tai tyypillistä sosiaaliryhmälle tai tilanteelle ennemmin kuin käytölle, tyydytykselle tai hyödyllä.⁶⁴

Kuitenkin varsinainen tuote, jonka menekkiä haluttiin edesauttaa oli bensiini. Toiseksi, Shellin televisiomainonta oli myös yhtiön imagon luontia. Näin ollen tarjoustuotteet olivat paitsi tapa saada kuluttajat ostamaan bensiiniä, myös kanava luoda tietynlaista mielikuvaa yhtiöstä. Laittamalla Supertyttö erilaisiin rooleihin oheistuotteiden verukkeella, luotiin kuvia tietynlaisesta elämäntyylistä.

Silloin kun Supertyttö oli Shellin televisiomainoksissa mukana, oli hänellä melkein aina uusi rooli. Supertyttö nähtiin muun muassa flamencotanssijana, karatekana, autonpesijänä, nyrkkeilijänä, sotilaana, joulutonttuna, lentäjänä, laskettelijana, “laskuvarjohiihtäjänä” (Supertyttöä vedetään suksitervasuihketta mainostavassa spotissa sukset jalassa lentokoneen perässä kuten vesihiihdossa; hän nousee ilmaan, jossa aukaisee laskuvarjon), rallikuskina, motocrosskuskina, armeijan miehistönkuljetusauton kuskina, englantilaisena yläluokkaisena autonkuljettajana, sinfoniaorkesterin autokuskina, jne.

Hahmona Supertyttö on seksistinen objekti, mutta myös itsenäinen ja toimiva subjekti. Hän on monessa spotissa “miehen roolissa” ja käyttää erilaisia “miesten laitteita”. Naisten käyttö automainonnassa objekteina oli yleistä jo 1960-luvulla, mutta naisten käyttö tällaisessa itsenäisessä roolissa öljy-yhtiöiden mainonnassa oli ilmeisen poikkeuksellista. Erottumisen mainonnassa tuli yhä tärkeämmäksi Suomessakin 1960-luvulla tavaravalikoiman ja palveluiden nopeasti monipuolistuessa. Shellin Supertyttö todella erottui

kilpailijoiden mainonnan keinoista.

1960-luku oli Suomessa kuten muuallakin Euroopassa television vuosikymmen. Poikkeuksena kuitenkin moneen muuhun Euroopan maahan, etenkin muihin Skandinavian maihin, Suomessa oli mainontaa televisiossa heti sen ensiaskelista lähtien (vuodesta 1956).⁶⁵

Televisiolla ja autolla on analogiansa. Kuten televisiolla, autolla on paljon sosiokulttuurisia merkityksiä. Se ei ole vain liikkumisväline, vaan siihen liittyy erotiikka, voimaa, henkilökohtainen vapautta, sosiaalista statusta jne. Televisiota ja autoa voi pitää jopa modernin ja jälkimodernin tärkeimpinä objekteina.⁶⁶

1960-luvun Suomi oli myös autoistumisen vuosikymmen. Autosta tuli tärkeä osa modernia elämää. Kristin Ross on käsitellyt Ranskan 1950- ja 1960-luvun modernisaatiota kirjassaan *Fast Cars, Clean Bodies. Decolonization and the Reordering of French Culture*. Autojen keskeisyys tuon ajan ranskalaisissa elokuvissa ja kirjoissa on osoitus siitä, että autosta tuli ranskalaisen elämän arkipäivää. 1960-luvun alkuun mennessä autoa ei pidetty enää luksustuotteena, muttei se ollut vielä saavuttanut täyttä arkisuuttaankaan. Ainostaan Amerikassa auto oli viety samalle arkipäivän banaliteettien tasolle, kuten jääkaappi ja pesukone. Ranskassa autosta oli tullut projekti: mitä ostaa seuraavaksi.⁶⁷

1960-luvun lopulla auto oli kuitenkin saavuttanut jo sellaisen tason arkipäiväisenä esineenä, että sitä voitiin banalisoidakin – myös Suomessa. Shellin mainonnassa 1960-luvun lopulta lähtien voi nähdä piirteitä suhtautumisessa autoon, kuin siitä olisi tullut jo ”arjen alajärjestelmä” – Henri Lefebvrea mukailten. Autoilu omasi jo omakielistä osakulttuuria muodin, gastronomian ja turismin tapaan.⁶⁸

Elokvien ja autojen liike, imago, mekanisointi ja standardisointi tekivät niistä avainhyödykkeitä Euroopan kulutusmuotojen ja kulttuuritapojen täydelliselle muutokselle. Molemmat kiihdyttivät laadullista, panoraamista liikkeen aistimista. Tätä myös ajan elokuvataiteilijat käsitelivät teoksissaan. Esimerkkinä tästä Ross esittää Jean-Luc Godardin *Hullun Pierroin* (*Pierrot le fou*, Ranska 1965) kohtausten, jossa Anna Karina ja Jean-Paul Belmondo ”ajavat” kohti kameraa. Kohtaus on hyvin keinotekoinen erivärisine valoineen, jotka pyyhkivät heidän ylitseen. ”Halusin sepittää uudelleen tämän aistimuksen käyttämällä niitä elementtejä, jotka muodostavat sen”, on Godard todennut.⁶⁹

Hullussa Pierrotissa on kohtaus, jossa pääpari tulee huoltoasemalle tankkaamaan. Kohtaus muistuttaa pitkälle edellä käsiteltyä Supermies-spottia samalta vuodelta: Pariskunta tulee huoltoasemalle, huoltamon työntekijä tankkaa auton ja pariskunta kaasuttaa eteenpäin. *Hullussa Pierrotissa* tapahtuu kuitenkin ennen poiskaasutusta kohtaus, jossa pariskunta ”pahoinpitelee” huoltamotyöntekijän ja näin varastaa bensiniin. Pahoinpidellä-sana on tässä lainausmerkeissä siksi, että se on lähinnä vanhoista amerikkalaisista elokuvista tuttua tyylliteltyä tappelemista, mutta liioiteltuna ja vielä keinotekoisempänä ja epäluonnollisempänä kuin viittauksensa. Anna Karinan henkilöahamo jopa sanoo, ennen pahoinpitelyä, että ”näin tämän yhdessä Ohukainen ja Paksukainen -elokuvassa”. Sen jälkeen hän kehottaa huoltamomiestä katsomaan taivaalle ja tyrkkää tätä rintaan ja juoksee autoon. Myös Shellin mainonnassa on nähtävissä samanlaista trivialisoivaa asennoitumista autoiluun, esimerkiksi edellä käsitellyssä ’Linnanmäki’-spotissa.

Vertailu ranskalaisen uuden aallon elokuvan ja suomalaisen 1960-luvun televisiomainonnan välillä voi tuntua kaukaa haetulta, mutta yhtymäkohtia

⁶⁵ Ks. Kortti 1997.

⁶⁶ Cecilia Tichi, *Electronic Hearth. Creating an American Television Culture*. New York: Oxford University Press 1991, 7; Roger Silverstone, *Television and Everyday Life*. London, New York: Routledge 1994, 87.

⁶⁷ Kristin Ross, *Fast Cars, Clean Bodies: Decolonization and the Reordering of French Culture*. Cambridge: MA The MIT Press 1995, 27-29.

⁶⁸ Henri Lefebvre, *Everyday Life in the Modern World*. London: The Athlone Press 1991, 98-100.

⁶⁹ Ross, *Fast Cars, Clean Bodies*, 40.

autoiluun suhtautumisessa niissä on nähtävissä. Sitä paitsi, vaikutteita – ainakin alitajuisia – uuden aallon elokuvista on Shellin televisiomainonnan tekijöillä ehkä ollutkin. Tuotantoyhtiön ohjaaja Hans Haataja ja tuottaja Kyösti Varesvuo olivat olleet tuottamassa 1960-luvun uuden suomalaisen elokuvan läpimurtoteosta *Käpy selän alla* (Mikko Niskanen 1966), jossa on paljon ranskalaisen uuden aallon vaikutteita. “Uuden elokuvan” keinot ja toteutustavat olivat siis ainakin tuttuja.

Voidaan liioittelematta sanoa, että televisio on yhdessä auton kanssa eräänlainen 1960-luvun kapitalistisen representaation hallitseva koneisto. Viimeistään 1960-luvulla Suomen voidaan katsoa olleen osa modernia länsimaista kulutuskulttuuria. Populaarikulttuuri, lähinnä amerikkalaisperäinen, tunkeutui suomalaisten arkeen yhä voimakkaammin. Shellin mainoksissa tosin on ehkä enemmän eurooppalaisia vaikutteita, kuin muutoin suomalaisessa mainonnassa. Käsitellyt viittaukset, James Bond -elokuvat ja Modesty Blaise, ovat englantilaista alkuperää. Varmaan myös sillä, että Shell-yhtymä on hollantilais-englantilainen, oli vaikutuksensa. Vaikka suomalainen mainonta on kaiken kaikkiaan saanut suurimmat vaikutteensa amerikkalaisesta mainonnasta aina 1920-luvulta lähtien, televisiomainonnan suunnittelijat pitivät esikuvanaan enemmän englantilaista televisiomainontaa kuin amerikkalaista. Amerikkalainen tyyli koettiin meluisan myyntihenkiseksi. Lisäksi brittiläinen televisiosysteemi, mainonta mukaan lukien, oli ollut esikuvana suomalaiselle televisiotoinnalle sen alkuaikoina ja pitkälle seuraavina vuosikymmeninäkin.⁷⁰

Kaikkia populaarikulttuurivaikutteita 1960-luvulla edisti etenkin televisio. Vaikutteita tuli tosin muistakin medioista. Muun muassa kioskirjallisuus, sarjakuvat ja vielä 1950-luvulla tärkein, elokuva, muokkasivat suomalaisten maailmankuvaa. Vaikutteet ovat varsin selkeästi löydettävissä Shellin mainonnasta. Täytyy muistaa, että myös mainonnan tekijät ovat suomalaisia kuluttajia – tosin työnsä puolesta valveutuneempia. Edellä aikaansa Shellin mainonta oli – markkinoinnillisten ideoiden ohella – siinä, että se jopa leikkitteli näillä viittauksilla. Trivialisointi, pastissien käyttö ja muu populaarikulttuuriviittaaminen olivat itse asiassa mainonnan arkipäivää vasta parin vuosikymmenen kuluttua mainonnan muututtua yhä postmodernimmaksi. Shellin 1960-luvun mainonnan populaarikulttuuriset viittaukset ovat kuitenkin vielä varsin selviä ja vähäisiä, eivätkä vaadi katsojalta kaikkea sitä tietämystä, mitä nykyinen mainonnan intertekstuaalinen viittailumyrsky edellyttää.

Bo Florin

Morfaus – ihmisestä moottoriksi

“Avec nous commence le règne de l’homme aux racines coupées. L’homme multiplié qui se mêle au fer et se nourrit d’électricité. Préparons la prochaine et inévitable identification de l’homme avec le moteur” (Filippo Marinetti, 1910).

Futuristisen manifestin painokas julistus, jossa Marinetti samastaa ihmisen ja koneen, voisi toimia kokonaisen aikakauden, moderniteetin, iskulauseena. Synnyttämällä kuvan yhdistymisestä ja sekoittumisesta hänen sanansa assosioituvat moderniteetille tunnusomaiseen elokuvalliseen piirteeseen, nimittäin ristikuvaan. Tätä ilmiötä, jossa kuva lipuu toisen sisään, on usein käsitelty siten, että lähtökohtana on tietty kuvien välinen hierarkia, ainakin silloin kun puhutaan niin sanotusta klassisesta amerikkalaisesta elokuvakerronnasta. Ristikuvan oletetaan rakentuvan metonymisen retoriikan varaan, jossa kuva metonymian kautta siirtyy toiseen.¹ On kuitenkin yhtä mahdollista kuvitella toisenlainen ristikuva – sellainen, jossa kummankin osapuolen välillä vallitsee symmetrinen suhde, niin että molemmat kuvat ovat periaatteessa vaihdettavissa.

Teoksessaan *Histoire(s) du cinéma* Jean-Luc Godard luonnehtii kinematografista järjestelmää juuri kuvien transformointikyvyn perusteella systeemiksi, jossa toteutuu eri kuvien välinen molemminpuolinen vuorovaikutus.² Tämä transformoiva potentiaali saa erityisen voimakkaan ilmaisun ristikuvassa. Ristikuvan käsite on myös antanut keskeisen merkityksen viime vuosisatojen visuaaliselle kulttuurille. Käsitteen vahvuus on ilmeinen eikä vähiten siksi, että se on levinnyt elokuvasta muihin visuaalisiin ilmaisumuotoihin, niin valokuvauksen stillkuvuihin kuin myös digitaalisiin kuviin, joissa morfaus on standardisoitu. Juuri tämä siirtyminen elokuvallisesta ristikuvasta digitaaliseen morfaukseen, jonka voi jäljittää nykyelokuvasta, videotaiteesta ja multimediasta, on seuraavassa kiinnostukseni kohteena.

Tässä yhteydessä huomion kohteena on myös siirtymä alhaisista suurempiin nopeuksiin. Visuaalinen muutosprosessi on läpikäynyt lukemattomia

¹ Marc Vernet, *Figures de l’absence*, Paris: Cahiers du cinéma, 1988, luku “Surimpressions”, 59–88.

² Jean-Luc Godard, *Histoire(s) du cinéma*, Paris: Gallimard/Gaumont, 1998, osa II, 162.

³ Jonathan Crary, *Suspensions of Perception, Attention, Spectacle, and Modern Culture*, Cambridge, Mass/London: MIT Press, 1999, 58.

⁴ Ibid.

⁵ Siegfried Zielinski, *Audiovisions, Cinema and television as entr'actes in history*, Amsterdam: Amsterdam University Press, 1999, 46.

⁶ *Filmjournalen*, 8:16, 1926, 505.

transformaatioita vuosikymmenten aikana, ja suuntana on aina ollut tehokkaampi kuvanvälitys. Voisi väittää, että ristikuva on toiminut elokuvallisena moottorina, liikkeelle panevana voimana kuvien siirtämisessä ja kuvavirran kiihtyvässä nopeudessa. Mutta jotta kehityksen näkisi laajemmassa perspektiivissä, tarvitaan sellaista historiallista katsausta, joka osoittaa, ettei ristikuvaus ole pulpahtanut tämän päivän kuviin tyhjiydestä. Se on ollut yleinen myös elokuvan varhaishistorian aikana.

Jonathan Crary jäljittää kirjassaan *Suspension of Perception* ristikuvan käyttöä elokuvan varhaishistorian aikana aina 1800-luvun lopusta, mutta filosofisella tasolla. Hän kirjoittaa William Diltheystä, että tämä "muotoili mielikuvan subjektiivisesta kokemuksesta 'jatkuvaaksi virraksi', vaikka hän samaan aikaan piti kiinni tietoisuuden ykseyden mielikuvasta".³ Diltheyn mukaan "psykkisen elämän kulku, sellaisena kuin se on ajan virrassa annettu, voi manifestoida suhteellista representaatiota ainoastaan silloin, kun se katoaa ja silloin kun se saa alkunsa uudestaan."⁴ Crary tuo esiin, kuinka tämä kuvaus tuntuu viittaavan vasta paljon myöhemmin toteutuvaan ilmiöön, nimittäin juuri elokuvalliseen ristikuvaan. Toiset ovat verranneet kirjallisuuden kuvaa-
maa subjektiiviteettia, kuten Joycen tajunnanvirtaa, elokuvan kuvavirtaan. Kiinnostavaa Craryn huomiolla on toisaalta se, että hän viittaa niin täsmällisesti yhteen tiettyyn elokuvan ilmiöön sen sijaan että tekisi ylimalkaisen rinnastuksen kuvavirtaan yleisellä tasolla. Toinen huomionarvoinen seikka on se, että hän käyttää ristikuvaa yleisluonteisena ajatustapana, joka on lainattu teknisesti elokuvasta mutta joka ei ilmaise ainoastaan subjektiiviteettia vaan ennen kaikkea sellaisia nykyisyyden kytköksiä, joissa kaksi temporaalista kategorialla, subjektiivinen ja objektiivinen aika, kohtaavat. Saan aiheen palata tähän asiaan myöhemmin.

Mutta tämä Diltheyn esimerkki on aika myöhäinen, vain kymmenen vuotta ennen Lumière-veljesten ensimmäistä julkista elokuvanäytöstä. Paljon ennen kuin elokuvaa alettiin projisoida, oli tehty aivan teknisiäkin kokeiluja ja ristikuva oli tullut esiin myös kuvakielessä. Jo 1807–1818 Henry Langdon Childe alkoi tehdä ristikuvauskokeiluja taikalyhydellä. Kuten Siegfried Zielinski *Audiovisions*-teoksessaan huomauttaa, elettiin edelleen fantasmagorian, "yliluonnollisen estetiikan", perinteessä, kun heijastettu kuva asteittain siirtyi toiseen. Varhaiselle elokuvalle oli myös tyypillistä houkutus luoda yliluonnollisilta vaikuttavista efekteistä teknologian käytön ja sen parantamisen avulla.⁵ Mutta jo mykkäelokuvakauden loppupuolella ristikuvasta oli tullut kerronnallisempi, vaikka ei aina niin hierarkkisen stereotyyppisellä tavalla kuin aikaisemmin kuvasin.

Kuten oma Victor Sjöström -tutkimukseni on osoittanut, ristikuvaa voitiin käyttää esimerkiksi visuaalisten transformaatioiden luomiseen eri esineiden välillä tai rakenteellisten yhteyksien tasolla niin kuin ohjaajan kadonneessa Hollywood-tuotannossa *The Tower of Lies* (1925), jossa kuva Sven Stolpen sanoin korvaa "pyörivän kangaspuiden pyörän automobiilirenkalla". Aivan samoin kuin koko elokuva, tämä avainkuva tuntuu tähtäävän vanhan ja uuden maailman välisen konfliktin tiivistämiseen. Automobiilin nopeus symboloi moderniteettia. Stolpe on paikoin kriittinen ja kirjoittaa: "Sjöström tuntuu rakastuneen tämänkaltaisiin siirtymiin, joita hänen viimeisimmässä elokuvassa esiintyy melkein liian usein."⁶ Tässä oletettu yliluonnollisuus piilee aivan selvästi itse teknologiassa ja sen myötä ilmeisesti myös Stolpen epäily. Stolpe toivoo, että transformaatiot motivoitaisiin metafysisemmällä tavalla.

Sitä vastoin on kestänyt kauan ennen kuin Marinettin futuristisessa

manifestissa innostuneesti ennakoima ihmisen ja moottorin yhtäläisyys ja yhteensulautuminen on tehnyt vakavasti otettavan läpimurron populaarikulttuurissa. Ihmisen muuntuminen koneeksi tai päin vastoin on vakiintunut vasta nykyajan kulttuurikeskusteluissa, ennen prosessin on osoitettu kuuluvan kauhuun. Kehitystä on ilmeisesti helpottanut – ei vähiten teknisesti – digitaalisuuden läpimurto. Kun Vivian Sobchack vertaa digitaalista morfia elokuvan ristikuvaan esseessään “At the still point of the turning world” hän esittää, että olennaisin ero näiden kahden eri transformaatiotyypin välillä piilee temporaalisuudessa. Hän väittää, että morfi ilmiönä “ei sisällä mitään refleksiivistä aikahyppyä tai mitään ellipsiä, kuten leikkaus tai ristikuva” ja viittaa myös morfin päinvastaiseen luonteeseen, joka hänen mukaansa erottaa sen elokuvallisesta vastineestaan.⁷

⁷ Vivian Sobchack (ed.), *Meta-morphing, Visual Transformation and the Culture of Quick-Change*, Minneapolis/London: University of Minnesota Press, 2000, 131–158.

Ensimmäisen argumenttinsa tueksi hän käyttää kahden klassisen kauhuelokuvan, *The Wolf Man* (USA 1941) ja *Tohtori Jekyll ja Mr. Hyde* (*Dr Jekyll and Mr Hyde*, USA 1941), erilaisten transformaatioiden välistä eroa. Sobchack kirjoittaa, että elokuvassa *The Wolf Man* esitetty metamorfoosi on merkitty hyvin näkyvästi aikahypyllä, kun näyttelijä Lon Chaney Jr:n fyysinen ruumis muuttuu katsojan katseelta syrjässä, tuntikausia kestävän maskeerauksen ja maskeerauksien välillä otettujen uusien otosten aikana. Sobchack siteeraa myös kuvauspöytäkirjaa osoittaakseen muuttumisprosessiin käytetyn todellisen ajan, joka elokuvassa esitetään enemmän tai vähemmän jatkuvana. Sen sijaan elokuvassa *Tohtori Jekyll ja Mr. Hyde* Spencer Tracyta “tulee” hänen mukaansa tohtori Jekyll kameran ja meidän silmiemme edessä. Tämä ei tapahdu sellaisen pidennetyn prosessin kautta, johon sisältyy näkymättömiä maskeerauksia ja keinotekoisia apuvälineitä, vaan näyttelijän suorituksessa näkyvien ponnistelujen kautta ja niiden ajallisena ulottuvuutena katkeamattomassa metamorfoosissa. Sobchackin mukaan tämä ratkaisu olisi ollut parempi elokuvateoreetikko André Bazinin silmissä, joka puolusti elokuvan kytkemistä todellisuuteen. Sobchack väittää, että ratkaisu on tavallaan elokuvallisempi, koska se vaikuttaa todellisessa ajassa ja siihen liittyvässä tilassa tapahtuvalta luonnolliselta transformaatiolta.

Minusta Sobchackin loppupäätelmä on melko ongelmallinen, koska hän sekoittaa elokuvan varhaishistoriaan kuuluvan ulottuvuuden elokuvallisen tilan faktisten efektien kanssa. Katsojan todelliseen kuvien havaitsemiseen ei vaikuta maskeerausprosessi eikä kuvauksissa kulunut todellinen aika. Hänen argumenttinsa perustuu ilmeisesti ristikuvan klassiseen käyttöön, koska hän väittää, että myös silloin, kun montaasiprosessin otosten välillä käytetään pehmeämpää ristikuva suorien leikkausten sijaan, jäljellä on tietty ajan pakollisuuden tuntemus – fenomenologinen vaikutelma ajan väistämättömästä pakenemisesta, kun otos seuraa toistaan ja elokuva esitetään lineaarisesti silmiemme edessä. Mutta tässä kuvaamani ristikuvan tehtävä ei ole ensisijaisesti, kuten Sobchackilla, suoran leikkauksen pehmentäminen, vaan pikemminkin kahden kuvan välisen saumakohdan ylittäminen ja yhteen liittäminen analogian tai transformaation avulla. Molemmista Sobchackin esittämissä tapauksissa ristikuva toimii moottorina, kerronnallisena liikkeelle panevana voimana yhdestä pisteestä toiseen.

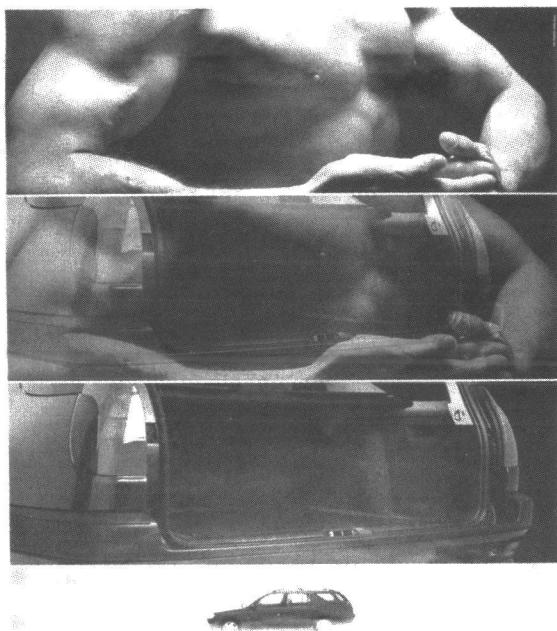
Katsojan havainnon ja todellisen tuotantoprosessin ongelma tulee uudestaan esiin Sobchackin käyttäessä digitaalisen morfauksen esimerkkinä *Terminator II* -elokuvan (USA 1991) kohtausta, jossa “sula metalli” T-1000 muuntuu ihmisen kaltaisesta olennot linoleumlattiaksi tai päin vastoin. Todellisessa elokuvakohtauksessa katsoja tuskin kuitenkaan tajuaa ajan kään-

⁸ Ibid., 141.

⁹ Lev Manovich, *The Language of New Media*, Cambridge, Mass/ London: MIT Press, 2001.

¹⁰ Paul Virilio, *L'art du moteur*, Paris: Galilée, 1993, 178.

¹¹ Sobchack, *Metamorphing*, 130 passim.



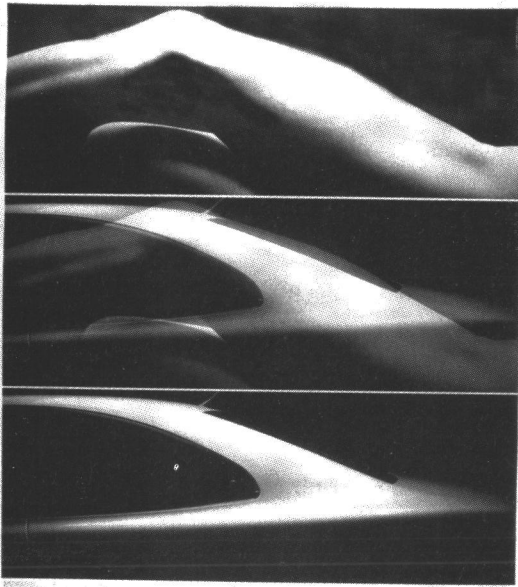
teisyttä tai morfin palindromin omaista luonnetta. Nämä digitaalisen morfin tunnusmerkit päinvastoin rajataan pois, kun itse katso-miskokemuksen aikakäsitys pysyy muuttumattomana. Sen sijaan tehtävä kertomusta eteen-päin vievänä moottorina pätee tässä aivan kuten ristikuvissakin. Ikuinen toisto, “the being haunted by similitude”, joka Sobchackin mukaan uhkaa kiinnittää morfin paikoilleen morfologisen virran ajattomaan toistoon, vai-

kuttaa siis jäävän lähinnä teoreettiseksi ongelmaksi suhteessa konkreettiseen digitaaliseen elokuvaan.⁸

Morfin ja ristikuvan välistä eroa pitäisikin käsitellä ensisijaisesti materiaalisella tasolla. Digitaalisessa morfissa tapahtuva transformaatio näyttää ainakin periaatteessa samantapaiselta kuin ristikuvassa. Tämä on vain yksi esimerkki siitä, mitä Lev Manovich on kartoittanut monipuolisesti eli, miten digitaalinen media on perinyt elokuvasta joukon perusrakenteita.⁹ Ristikuvan tehtävä on elokuvassa transformoiva juuri siksi, että subjektiivinen ja objektiivinen aika yhdistetään, aivan kuin Craryn ehdottamassa Dilthey-tulkinnassakin. Subjektiivinen ulottuvuus täyttää objektiivisen ajallisuuden sisältämät aukot.

Teoksessaan *L'art du moteur* Paul Virilio lainaa erästä matemaattista teesiä: ei ole olemassa mitään muuta todellisuutta kuin se, joka rakentuu kahden esineen välisestä suhteesta. Relativismin nopeuden määritelmä noudattaa tätä linjaa: ”Nopeus ei ole ilmiö vaan ilmiöiden välinen suhde.”¹⁰ Jos näkökulmaa muutetaan itse ilmiöistä niiden sisältöjen suhteisiin, loogisena seurauksena on myös viime kädessä se, että ilmiöt ovat vaihdettavissa keskenään: orgaanisen ja mekaanisen välinen ero, jota on käsitelty aivan äskettäin hyvin jyrkästi polarisoivalla tavalla Spielbergin elokuvassa *A.I. – Tekoäly* (*Artificial Intelligence*, USA 2001), menettää merkityksensä.

Sobchack viittaa monien muiden kuvien ohella myös kiinnostavaan mainoskuvaan, joka havainnollistaa Virilion teesiä. “Exxon Morphing Tiger” on Pacific Data Imagesin tuottama kuva Exxon Oil ja MacCann-Erikson (Houston) -yhtiöiden kampanjaan.¹¹ Yhdessä ainoassa stillkuvassa näytetään auton ja tiikerin hybridi: olion takaosa on auto, kun taas etuosa on muutettu loikkaavaksi tiikeriksi. Euro RSCG -yrityksen Peugeotille tuottamassa mainoskampanjassa elokuvan ristikuvauksen periaatteet siirrettiin samaan tapaan stillkuvasekvensseiksi digitaalitekniikkaa apuna käyttäen. Visuaalisen meta-



morfoosin avulla ihmisen ruumiinosia muunnetaan teknologiaksi. Mutta kuvan retorikassa on monia muitakin ulottuvuuksia. Ensinnäkin tietysti katsojan silmiin pistää aivan liian ilmeinen sukupuoli-aspekti. Visuaalisten kliseiden brutaaliutta vahvistetaan joukolla verbaalisia kliseitä. Voima, järki mutta myös syvät tunteet sijoittuvat maskuliiniselle puolelle, kun taas kauneus, vapaus ja ilo sijoittuvat feminiiniselle puolelle.

Ihmisen ja koneen välisen yleisen yhtäläisyyden kannalta mainosten merkitys ei en-

¹² Virilio, *L'art du moteur*, 175.

sisilmäyksellä sen sijaan ole yhtä ilmeinen. Kun teksti vihjaa edelleen koneen alistaiseen asemaan suhteessa ihmiseen ("Lähellä ihmistä"), niin itse kuvat eivät enää salli tällaista hierarkiaa. Sen sijaan perinteiset rajat on hylätty ja Virilion sanoin "le servo-moteur (moottori palveluksessa) on "le cerveau-moteur" (moottori aivoina).¹² Välittäjästä tai mediasta on tullut itsetarkoitus, eikä sen enää tarvitse etsiä olemassaololleen oikeutta ihmisen palveluksessa olevaksi välineeksi. Kuvasarjoissa transformaatio tapahtuu tekstuaalisten ilmiöiden tasolla, eikä tämä transformaatioprosessi ole digitaalitekniikasta huolimatta muutettavissa. Tämä jähmettynyt silmänräpäys morfauksen mahdollisesti loputtomassa prosessissa ennakoi aikakautta, joka näyttää realisoivan Marinettin utopian koneesta, josta on tullut ihmisruumiin vertainen.

Tämä konkreettinen kuva käsittelee myös abstraktimmalla tasolla sitä, kuinka motorisoituminen osuu yhteen itse tilallisen todellisuuden määritelmän kanssa. Tietokoneen aikaansaama tiedonvälitysteknologioiden vallankumous on motorisoinut tilan todellisuuden, ja aivomoottori on tullut sen automootorin sijaan, joka kerran mullisti kuljetukset. Marinettin tekniikkaa ihailevien iskulauseiden voi siten sanoa saaneen paljon kauaskantoisempia seurauksia kuin voitiin aavistaa vuonna 1910. Niiden realisoituminen Peugeot-mainoksessa vuonna 1997 viittaa maailmaan, jossa moottori ja vauhti yhdistyneinä ovat saavuttaneet ehdottoman ylivallan.

Käännös: **Heidi Grönstrand**

Jukka Sihvonen

Paul Virilio ja Gran Turismo – välähdyksiä vauhdin maailmasta

¹ James Der Derian, "The Conceptual Cosmology of Paul Virilio" teoksessa John Armitage (ed.), *Paul Virilio. From Modernism to Hypermodernism and Beyond*. London: SAGE Publications 2000, 215.

² Lähes klassisia esimerkkejä tämän tyyppisistä suhteutuksista tarjoavat kokoelmat Colin McCabe (ed.), *High Theory/Low Culture. Analysing popular television and film*. Manchester: Manchester University Press 1986; Tania Modleski (ed.), *Studies in Entertainment. Critical Approaches to Mass Culture*. Bloomington & Indianapolis: Indiana University Press 1986.

Paul Virilion "käsitteellinen kosmologia" sisältää sellaisia kiteytyksiä kuin vauhtitila, katoamisen estetiikka, havainnon logistiikka, moottorin taide, informaatiopommi, integraalionnettomuus, harhautuksen strategiat, tapahtumien maisema. Useimmat näistä "Virilion madonrei'istä" ovat myös hänen teostensa nimiä. James Der Derian jakaa tämän kosmologian kolmeen rinnasteiseen intressien tai paremminkin intressisuhteiden kenttään: vauhti ja politiikka, teknologia ja ekologia, sota ja elokuva.¹

Tässä artikkelissa esittelen joitakin Virilion näkemyksiä nimenomaan suhteessa vauhtiin ja audiovisuaalisuuteen. Näiden ajatusten kiinnityskohtana käytän SCEI/Polyphony Digital Inc.-yhtiön SONYn PlayStation®2 -ympäristöön tuottamaa Gran Turismo®3 -konsolipeliä. Perustava kysymys on siinä, missä määrin "korkean teorian" esimerkkejä edelleenkin voi havainnollistaa "matalan kulttuurin" tuotteilla.²

Tila, liike, väline

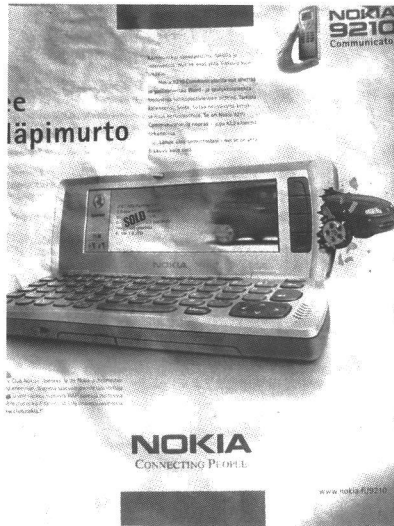
Paul Virilio syntyi vuonna 1932 Pariisissa ranskalais-italialaisista vanhemmista. Toisen maailmansodan vuodet Virilio vietti Nantesissa. Sodan jälkeen hän kävi L'École des Métiers d'Art -oppilaitosta Pariisissa, valmistui lasimaalariksi ja työskenteli kirkkojen lasimaalausten parissa mm. yhteistyössä Henri Matissen kanssa. Katolisen kasvatuksen saanut Virilio kääntyi vuonna 1950 kristinuskoon ja liittyi myöhemmin Abbé Pierren "työläispappien" joukkoon tehden aktiivisesti katulähetystyötä kodittomien parissa. Tämän ohella hän opiskeli 1950-luvulla filosofiaa Sorbonnessa mm. Maurice Merleau-Pontyn johdolla.

Vuonna 1963 Virilio perusti arkkitehti Claude Parentin kanssa ryhmän "Architecture Principe" ja sen tunnetuin saavutus lienee bunkkerimainen St

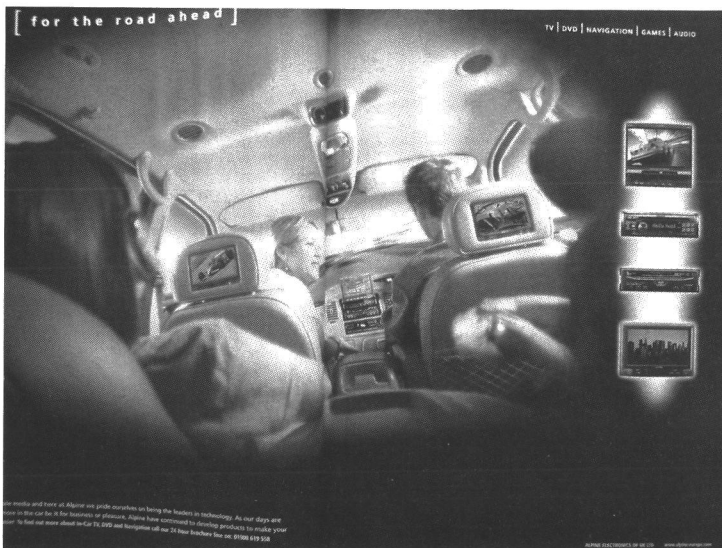
Bernadette -kirkko Neversissä Ranskassa. Vuonna 1969 Virilio nimettiin arkkitehtuurin professoriksi École Speciale d'Architecture -kouluun Pariisissa. Vuodesta 1990 hän on toiminut koulun presidenttinä. Kulttuuriteoreettisesta tuotannostaan Virilio sai kansallisen kriittikkopalkinnon vuonna 1987. Lisäksi hän on kuulunut monien kulttuurilehtien toimituskuntiin: *Critique*, *Traverses*, *Cahiers du Cinéma*, *La Monde Diplomatique*.

Paul Virilion kirjallinen tuotanto sisältää parisenkymmentä teosta, joista tutkimus-teoreettiselta kannalta keskeisimpiä ovat *Vitesse et politique*. *Essai de dromologie* (1977); *Esthétique de la disparition* (1980, suom. *Katoamisen estetiikka*, 1993); *L'Espace critique* (1983); *Guerre et cinéma. Logistique de la perception* (1984); *La Machine de vision* (1988); *L'Inertie polaire* (1990); *L'Art du moteur* (1993); *La Vitesse de libération* (1995, suom. *Pakonopeus*, 1997); *La Bombe informatique* (1998). Lisäksi Virilion tuotannolle ja ajattelulle omistautuneita verkkosivustoja on useampiakin.³

Virilion teoksia, ja siten myös kiinnostuksen kohteita on ryhmitelty hieman eri tavoin, mutta yleensä niiden nähdään jakautuvan ajallisesti lähinnä kolmeen vaiheeseen. Ensinnäkin 1960- ja 1970-luvut: militaarisen tilan kriittinen analyysi lähtökohtana ns. Atlantin vallin bunkkerit sekä niiden arkkitehtuuri. Tähän liittyen Virilio julkaisi myös omiin valokuviinsa pohjaavan teoksen *Buncher Archeologie* vuonna 1975. Sotaan liittyvät elementit maiseman jäsentäjinä johdattivat Virilion pohtimaan alueen organisoimisen periaatteita, alueiden valtaamisen politiikkaa ja vasta-politiikkaa. Tältä kannalta Virilion



³ Esim. <<http://web5.netculture.net/~ovk/virilio/index.html>>,
<<http://horsdal.uradio.ku.dk/~enterprz/virilio.html>>,
<<http://www.georgetown.edu/grad/CCT/tbase/virilio.html>>,
<<http://www.chez.com/freecyb/virilio>>.



⁴John Armitage, "Paul Virilio. An Introduction" teoksessa Armitage 2000, 1-23.



kiinnostus muistutti situationistien (Guy Debord ja kumppanit) hankkeita ja opasti entistä enemmän pohtimaan urbaanin tilan militarisoituneisuutta. Virilion mukaan länsimainen teollistunut ja kaupungistunut maisema rakentui suhteessa sotaan, joka taas oli kehittynyt eräänlaisena vauhdin säätelymekanismina. Tästä syystä läntisissä yhteiskunnissa operoivat vauhtijärjestelmät olivat luonteva jatke sota-arkkitehtuuriin kohdistuneelle tutkimusintressille.

Toisena vaiheena on nähty lähinnä 1980-luku, jolloin Virilio alkoi entistä enemmän tutkia sotateollisuuden, tilan organisoimisen, kaupunkitilan, kulttuurin ja yhteiskunnan kysymyksiä myös laajemmin. Perusteellisin esimerkki tästä kiinnostuksesta on tutkimus elokuvan ja sotateknologian saumattomista yhteyksistä teoksessa *Guerre et cinéma* (1984). Kolmanneksi, 1990-luvun myötä Virilion kiinnostus kohdistui entistä suuremmin niihin sosio-kulttuuriin seurauksiin, joita etä- ja kyberteknologioilla on kaupunkitiloissa: miten informaatio- sekä viestintäteknologiat luovat sellaista hypermodernia yhteiskuntaa, jossa inhimillisesti kokevalla, tuntevalla ja ajattelevalla ihmisruumiilla on entistä vähemmän elintilaa. Virilion nykyintressit tällä suunnalla liittyvät eritoten ihmisruumiin ja siihen tunkeutuvan teknologian keskinäisyyksiin.

Virilion tuotannon kolmea aikakautta voi tarkastella myös nimeämällä niihin sisältyvät kiinnostuksen kohteet toisin käsittein. John Armitagen mukaan alkuvaiheen näkökulmat kohdistuvat *dromosfäärin* kysymyksiin.⁴ Tässä tarkastelun kohteena on liike ja se, miten tapahtumat liikkumisen historiassa (koskien niin liikenne- kuin tietoliikennevälineitäkin) ovat vaikuttaneet sekä ympäristöön, missä ihmiset ovat eläneet, että ihmisiin itseensä. Virilio on kiinnostunut totalitaristisista hallitsemisen järjestelmistä ja niiden pyrkimyksistä eri tavoin ilmenevien vauhtirakenteiden kontrolliin. Toinen perspektiivi kohdistuu *teknosfäärin* kysymyksiin ja erityisesti siihen, miten sota ja militaristiset tarpeet ovat määrittäneet teknologista kehitystä ylipäätään. Kolmantena alueena ovat sitten *infosfäärin* kysymykset. Koko maapallon kattava, erilaisista informaation hiukkasista koostuva "ilmakehä" muodostaa

uuden tason yleisessä totalitarismin kehityshistoriassa. “Informaatiopommi” -teoksessaan Virilio kirjoittaa: “Johtopäätöksemme mukaan eilispäivän sota oli *totalitaarista* ja sen perustekijöitä olivat määrä, massa ja atomipommin voima. Huomisen sota sen sijaan on *globalitaarista* ja sen elementit juuri informaatiopommin takia ovat laadullisia riippumatta geofyysisestä kattavuudesta tai väestömäärästä.”⁵

Teknokriitikko

Viriliolle tyypillisen väittämän mukaan sellaisten sosio-poliittisten instituutioiden kuten armeijoiden ja 1900-luvun kulttuuris-esteettisten liikkeiden kuten futurismin perusteella on pääteltävissä, että sota ja vauhdin tarve (pikemmin kuin kauppa ja pyrkimys hyvinvointiin) ovat nykyaikaisen kaupungin, kulttuurin ja hypermodernin yhteiskunnan kulmakiviä. Vauhti ja varakkuus korreloivat suoraan: aika on rahaa.

Ajan ja rahan symbiooseista kertoo kokemuksellisesti esimerkiksi sellainen arkkitehtoninen kompleksi kuin nykyaikainen lentokenttä. Se on myös tulevaisuuden kaupungin perusmuoto. Kaupungin perusolemuksena ei enää ole tilallisen pääoman kasauma (kuten joku New York, Lontoo tai Bryssel), vaan liikkeessä olemisen solmukohta. Vauhdin poliittinen ekonomia kytkeytyy varakkuuden poliittiseen ekonomiaan. Siinä missä hitaus assosioituu köyhyyteen, kehittymättömyyteen ja menneeseen, kova vauhti kytkeytyy rikkauteen, edistyneisyyteen ja tulevaisuuteen. Silloin tällöin erilaiset törmäykset pakottavat hetkiseksi huomaamaan teknologisesti kiihdytetyn vauhdin seurauksia. *Titanicin* törmäys jäävuoreen huhtikuussa vuonna 1912 vertautuu tässä katsannossa matkustajalentokoneiden törmäyksiin World Trade Centerin torneihin syyskuussa vuonna 2001.⁶

Virilion missio on toimia vauhtikriittikkona. Hänen pyrkimyksenään on tutkia vauhdin erilaisia vaikutusmekanismeja ja taustakytkentöjä sekä pohtia mahdollisuuksia vastanopeuksien (tai paremminkin hitauksien) luonnostelulle,

⁵ Paul Virilio, *The Information Bomb*. Translated by Chris Turner. London & New York: Verso 2000, 144 (alk. *La Bombe informatique* 1998).

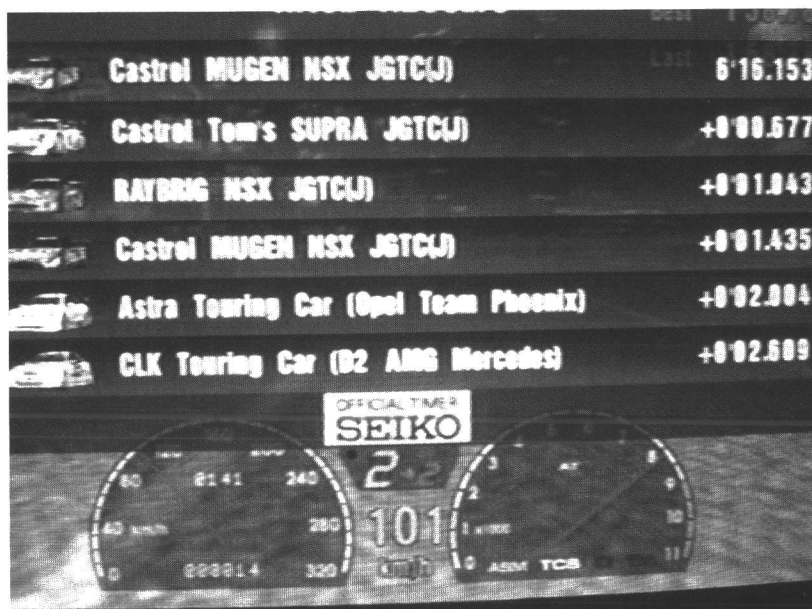
⁶ Keskustelussa Nicholas Zurbruggin kanssa Virilio korostaa: “Minua kiinnostavat eritoten onnettomuuden teknologiset ulottuvuudet – kiskoilta suistunut juna, kolari, Tshernobyl, *Titanic*, ja niin edelleen. Kahdeskymmenes vuosisata kiinnostaa minua ennen muuta onnettomuuksien vuosisatana.” *Virilio Live, Selected Interviews*. Edited by John Armitage. London: SAGE Publications 2001, s. 154.



⁷ Armitage 2000, 6-9.

⁸ Tästä mm. Douglas Kellner on kritisoinut Virilioa; ks. Kellner, "Virilio, War and Technology; Some Critical Reflections" teoksessa Armitage 2000, 103-125.

⁹ Ks. Mike Gane, "Paul Virilio's Bunker Theorizing" teoksessa Armitage 2000, 99; Paul Virilio, *Polar Inertia*. Translated by Patrick Camiller. London: SAGE Publications 2000, (alk. *L'Inertie polaire* 1990), 56, 78.



jopa toteuttamiselle. Tällainen kävelynopeuden politiikka (tai "dromologia"), joka perinteisen kaupungin näkökulmasta on yksi sen muotoutumisen kulmakiviä, tähtää juuri vastastrategiana vauhtifasismin vallan heikentämiseen. Kyse on fenomenologisesta vauhdin kritiikistä, moderniteetin kriittisestä tutkimuksesta, jossa erityishuomion kohteena on sen synnyttämä (paljolti lähinnä katastrofeja ja onnettomuuksia tuottava) teknologia. Toiseksi yleisnimikkeeksi voisi luonnehtia myös Virilion itsensä usein käyttämää "teknokriitikon" määritettä: samassa mielessä kuin on olemassa taide-, kirjallisuus- tai elokuvakriitikoita, Virilio pitää itseään teknokriitikkona. Hänen mielestään tämä ei merkitse johdonmukaista teknologian hylkäämistä tai kieltämistä, vaan teknologian sellaista kritiikkiä, jonka lähtökohdat ovat yhtä lailla esteettisiä ja eettisiä kuin taidekritiikissäkin.

Virilion kritikoiman teknologian keskeisenä piirteenä hän näkee "totaalin sodan" eli sen, että sotilaalliset pyrkimykset määrittävät nimenomaan teknologian ja esimerkiksi liikennejärjestelyjen ja erilaisten nopeuksien säätelyn kautta *kaikkea* yhteisöllistä elämää. John Armitagen mukaan tällainen kriittinen tutkimus kohdistuu myöhäisen militarismen kulttuuriseen logiikkaan eli hypermodernismiin.⁷ Kriittinen lähtökohta sallii kuitenkin samalla myös modernismin optimististen ja positiivisten *yhteisöllisten* mahdollisuuksien esiin nostamisen, jos kohta niiden suhteen Virilio itse on huomattavan vaihtelias.⁸

Hypermodernismin vauhtirakenteiden toisena äärirajana on valon nopeus ja toisena lähes täydellinen paikalleen jäähmettyminen ("polaarinen inertia"). Molempia näistä on mahdollista ajatella modernin teknotieteen ja keskeisesti post-teollisen yhteiskunnan tuotteina. Tuloksena on ihmiskuva, jonka kiteytymänä Virilio pitää Howard Hughesia: hän eli elämänsä viimeiset vuodet liikkumatta minnekään Desert Inn -hotellin huoneestaan Las Vegasissa katsoen päivästä toiseen John Sturgesin vakoilu-elokuvaa *Jääasema Zebra* (*Ice Station Zebra*, USA 1968).⁹

Vauhtitila

Viriliolle vauhdin perustavin ominaisuus liittyy sen suhteellisuuteen: “Vauhti ei ole ilmiö vaan kahden ilmiön välinen suhde.”¹⁰ Haastattelussa Chris Derconin kanssa (alkujaan ilmestynyt vuonna 1986 *Impulse*-lehdessä) Virilio kuvaa vauhtitilan määrittelyä erottamalla toisistaan laajenevan, ekstensiivisen ja kiinteityvän, intensiivisen ajan:

Olemme siirtymässä intensiiviseen aikakauteen. Uudet teknologiat johdattavat meidät löytämään vastaavuuksia äärettömän pienelle ajassa. Aiemmin tulimme tietoisiksi esimerkiksi kaukoputken ansiosta siitä, mitä on äärettömän iso ja mikroskooppin ansiosta, mitä on äärettömän pieni. Nykyisin huippunopeat, elektroniset koneet mahdollistavat saman käsittämisen suhteessa aikaan. [—] Mutta kukaan inhimillinen olento ei voi olla läsnä siinä intensiivisessä ajassa, joka kuuluu koneille. [—] Lopputuloksena on mielestäni se, että vauhti ei ole väline, vaan ympäristö, jolle lisäksi on tunnusomaista pyrkimys paeta meitä.¹¹

Ekstensiivinen aika on arkipäiväisen todellisuuden ja elämis-maailman aikaa, inhimillistä pitkän historiallisen keston ja lyhyen silmänräpäyksen väliin venytettyä aikaa. Intensiivinen aika taas ei ole enää ihmisruumiin ulottuvilla ja koettavissa, vaan lyhydessään tai tarkkuudessaan se kuuluu tyystin elektronisille koneille, jotka sitten operoivatkin sen kanssa varsin vaivattomasti. Juuri tämän yli-inhimillisen vaivattomuuden takia ne luovat sekä ylläpitävät sellaisia vallan ja kaikkivoipaisuuden vaikutuksia, että on mahdollista puhua kokonaisuudesta vauhtitilan kaltaisesta ympäristöstä pikemmin kuin “vain” välineestä tai ilmiöstä.

Yli-inhimillisten nopeuksien ja tarkkuuksien ohella toinen tämän vauhtiympäristön keskeisistä piirteistä on siinä muotoutuva uusi energia, joka johtaa etäännyttämiseen, pakenemiseen, hajoamiseen ja katoamiseen prosesseihin. Tämän ympäristön “haluna”, kuten Virilio tuon tuosta muistuttaa, on katoaminen. Vauhtitila ei ainoastaan salli, vaan myös tuottaa “katoamisen estetiikkaa” eli todellisen entistä vauhdikkaammin tapahtuvaa häipymistä välittömän ruumiillisen kokemuksen ulottumattomiin: “Niinpä katoamisen estetiikka on toinen maailmansa, toisenlainen linkki todelliseen. Se on linkki todelliseen, josta on tullut häilyvää ja epävakaa.”¹² Tällaisen todellisen kilpailijana on sitten se elektro-optinen vauhti, täsmällisyys ja tehokkuus, jolla erilaiset koneet käsittelevät niiden ulottuvilla olevaa informaatiota.

Katoamisen esteettisessä prosessissa kuvilla on keskeinen rooli. Silti me emme 1900-luvulla eläneet, ainakaan Virilion mukaan, kuvan vaan pikemminkin optiikan vuosisataa: “Rajattoman uteliaisuuden, himokkaan katsomisen ja näkemisen säätelyn vuosisatana tuo kahdeskymmenes ei ole ollut ‘kuvan vuosisata’, kuten usein on väitetty, vaan optiikan ja vielä tarkemmin *optisen harhan* vuosisata.”¹³ Tässä käsitteellisessä jaossa heijastuu toinen jako suoraan valoon (aurionvalo, sähkövalo, jne.) ja epäsuoraan valoon (elektromagneettiset aallot). Virilion näkökulmasta tämä epäsuora valo on “hyödyllisempää ajateltaessa viestimistä ja *suhteuttamista* kuin valaisemista ja asioiden (määrän, laadun) *tuomista valoon*, jotta ne voitaisiin omaksua katseen hetkessä.”¹⁴ Tämän epäsuoran valon peruskriteerinä ei ole kyky valaista ilmiöitä ja tuoda asioita tietoisuuden piiriin, vaan sen nopeus. Se, että olevaisen kohdistetut valot entistä enemmän ovat luonteeltaan epäsuoria, jo viittaa “rationaalisen näkyvyyden” rajoihin ja etenkin niiden tuolle puolen: “Tämä ‘kuolema’ tai ainakin tämä relativistinen katoaminen, on kytköksissä passiivisen (suoran) optiikan kyytömyyteen aktiivisen, jopa ‘aktivistisen’ (epäsuoran) optiikan eduksi.”¹⁵

¹⁰Virilio, *Polar Inertia*, 45.

¹¹*Virilio Live*, 71.

¹²*Virilio Live*, 70.

¹³Virilio, *The Information Bomb*, 28-29. Samoilla linjoilla on Gilles Deleuze, jolle kuvan aikakauden asemasta kysy on “klisheen aikakaudesta”; ks. G. Deleuze, *Cinema 2. The Time-Image*. Translated by Hugh Tomlinson and Robert Galeta. London: The Athlone Press 1989 (alk. 1985), 164-173; ks. myös John Rajchman, *The Deleuze Connections*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press 2001, 124-127.

¹⁴Virilio, *Polar Inertia*, 45.

¹⁵Virilio, *Polar Inertia*, 50.



Kehitys, jossa epäsuora on nujertanut suoran, johtaa vääjäämättä tietynasteiseen “silmän kuolemaan” ja sokeuteen: entistä useammat ja tehokkaammat koneet näkevät paitsi meidän puolestamme myös paljon tehokkaammin ja nopeammin kuin me. Mitä enemmän ne ottavat meidän paikkamme ja mitä paremmin ne näkevät, sitä enemmän ja nopeammin kaikki se mitä *me* olemme, katoaa. Tässä mielessä näkökoneet ottavat meidän paikkamme jo yksin siitä syystä, että niiden kyky liikkua vauhtitilan kaltaisissa ympäristöissä on meihin verrattuna aivan toista luokkaa. Ne näkevät meitä paremmin, koska ne on suunniteltu sopeutumaan epäsuoran valon nopeuksiin: “Juuri tätä on *dromosfääri*: ei niinkään ‘valoon tuodun’ universumin laajenemista kuin puhtaasti relativistinen ymmärrys siitä, että *vauhti*, – ei vain valo ja sen spektrihajonta – on sitä, mikä valaisee havaittavissa ja mitattavissa olevan universumin ilmiöitä.”¹⁶

Tietokoneiden varaan rakennetut audiovisuaaliset peliympäristöt asettavat pelaajan lihallisen nopeuden konenopeutta vastaan, tai oikeastaan pelaajan nopeudet, sillä kilpailumenestys riippuu yhtäältä reaktionopeudesta (esim. väistöliikkeet) ja toisaalta vauhdin oikeasta säätelystä (kiihdytys ja jarrutus). Gran Turismo®3:n (jatkossa lyhyesti GT3) yksinpelimoodissa pelaajan autoa vastassa ovat tietokoneen ohjaamat kanssakilpailijat. Tasoilla “aloittelija” tai “normaali” pelaajan on melko helppoa oppia voittamaan koneen nopeudet, mutta tasolla “ammattilainen” enää harvoin ja vain sitkeän harjoittelun jälkeen. Toisin sanoen, mitä lähemmäksi koneen nopeuksia pelaaja pääsee tässä vauhtiympäristössä, sitä “ammattilaisemmaksi” hän kehittyy.

Katoamisen globaali estetiikka

Dromosfääri (eli toisin sanoen vauhtitila ja vakuuttuneisuus siitä, että vauhti on hyödyllistä juuri *näkemisen* takia), katoamisen estetiikka ja sotateknologia kytkeytyvät toinen toisiinsa juuri siinä mielessä, miten sotateknologia konstruoi ja dekonstruoi eri aikoina ja eri tavoin tuon tilan. Tällaisen “havaitsemisen

siirtelyn” historiaa Virilio on tutkinut juuri “Sota ja elokuva” -teoksessaan. Estetiikka liittyy näiden erilaisten konstruktioiden ja alueistusten seurauksiin. Sota, tunnetun Virilio-teesin mukaan, on sekä tekniikan että vauhdin laboratorio.¹⁷

Sotakoneen ohessa on aina ollut okulaarinen ja sittemmin optinen sekä elektro-optinen näkökone, jonka ansiosta sotatapahtumat ovat kokonaisuudessaan pysyneet taistelutoimia johtavien nähtävillä.¹⁸ Näkötornit, kuumailmapallot, ilmalaivat, lentokoneet, satelliitit ovat merkinneet silmän alistamista aseiden funktioita varten. Samalla näkemisen ja ennakoimisen (joka sotatoimissa on usein kirjaimellisesti elintärkeää) ajallinen viive on pyritty minimoimaan olemattomiin. Taistelun historia on tältä kannalta radikaalisti muuttuneiden havaitsemisen kenttien historiaa. Kyse ei ole ollut yksinomaan alueellisista voitoista tai taloudellis-aineellisista eduista, vaan havaintokenttien aineettomuuden sovellusmahdollisuuksista ja hyödyntämisestä osana sotatoimia.

Ensimmäinen maailmansota siirsi massiivisessa mittakaavassa taistelun etäällä toisistaan olevien joukkojen väliseksi; taistelun välineet tarvittiin, kehitettiin ja rakennettiin tuon etäisyyden ylittämistä varten. Tämä kasvanut etäisyys samalla entisestään korosti nopeuden merkitystä. Ratkaisevaksi tuli vauhti, millä esineet, kuvat ja äänet matkasivat läpi tilan.

Sota on siis laboratorio, jonka rajattomissa puitteissa tehdyissä kokeissa syntyy nykytodellisuus ja sen kaikkivoipaisuuteen, välittömyyteen sekä vuorovaikutteisuuteen tähtäävät pyrkimykset. Virilion mielestä ei ole sattuma, että juuri nämä käsitteet toistuvat globalisaation, informaatioteknologian ja uskontojen retoriikassa.

Globalisaatio ei merkitse internationalismia (joka on vain ohut yhteys menneiden aikojen nostalgiseen kommunismiin), muttei myöskään yksien markkinoiden kapitalismia; se merkitsee tilan loppua ja sitä, miten pieni Maa-planeetta pidetään koossa telekommunikaation modernien keinojen avulla. Tele- ja tietoverkot ovat maapalloa koossa ja paikallaan pitävä “verkkopussi”, jollaisen tuottamista on ollut viime vuosikymmenien suuri globalitaarinen (sanoista globaali ja totalitaarinen) muodonmuutos. Tässä mielessä tulee ymmärretyksi mm. Bill Clintonin väittämä siitä, miten 1900-luvun lopussa (USA:n näkökulmasta) ei ole enää eroa sillä, mikä on sisä- ja mikä ulkopoliittikka. Muutoksen johdosta kaupunki korostuu kansakunnan asemasta, mutta nyt kyse on virtuaalisesta kaupungista tai meta-kaupungista sekä siihen liittyvästä “metropolitiikasta”, jossa kaupunkia ajatellaan globaalina yksikkönä, ei omaan maantieteelliseen paikkaansa sidottuna yhteisönä.¹⁹

Virilion mielestä muutos johtaa keskikokoisten kaupunkien katoamiseen: ne liukenevat isompiensa lähiöiksi – metropolien, joiden koossa pitävä, laajenemisen mahdollistava vahvuus on telekommunikaation verkoston ylläpito. Esimerkki muutoksesta ovat kännykät, jotka tultuaan huumekaupan käyttöön Los Angelesissa muuttivat radikaalisti poliisin (sekä laajemmin kunnallishallinnon) toimintamahdollisuuksia. Aiemmin kaupanteon paikat olivat tietyt ja ne voitiin saada virkavallan toimesta selville etukäteen. Kännykän takia kaupanteon paikka ja aika voitiin kulloinkin sopia erikseen ja niin nopeasti että ainoa tapa, jolla poliisi saattoi niitä mitenkään ennakoida, oli kännykkäkeskustelujen salakuuntelu ja tämä taas merkitsi tarkkailevan valvonnan lisäämistä myös kunniallisten kansalaisten keskuuteen.²⁰

Globalisaation peruspiirre ei ole ainoastaan etäisyyksien voimakas

¹⁷ Paul Virilio, *Speed and Politics. An Essay on Dromology*. Translated by Mark Polizzotti. New York: Semiotext(e) 1986 (alk. *Vitesse et Politique* 1977), 141; ks. myös Patrick Crogan, “The Tendency, the Accident and the Untimely: Paul Virilio’s Engagement with the Future” teoksessa Armitage 2000, 171.

¹⁸ Paul Virilio, *War and cinema. The Logistics of Perception*. Translated by Patrick Camiller. London & New York: Verso 1989, 3 (alk. *Guerre et cinéma* 1984).

¹⁹ Virilio, *The Information Bomb*, 10-11.

²⁰ Virilio, *The Information Bomb*, 12.

²¹Virilio, *The Information Bomb*, 17.

²²Virilio, *The Information Bomb*, 60-61, 75-76.

²³Tämäntyyppisen kytketymisen erilaisia muotoja, periaatteita sekä historiallisia yhteyksiä olen tarkastellut laajemmin teoksessani *Konelihan värinä; johdatus kytketymisen maailmankuvaan*. Like: Helsinki 2001.

²⁴John Armitage, "Introduction" teoksessa *Virilio Live*, 5.

²⁵*Virilio Live*, 116-117.

²⁶Virilio, *The Information Bomb*, 112.

²⁷*Virilio Live*, 117.

²⁸*Virilio Live*, 118.

²⁹Virilio, *The Information Bomb*, 113.

kutistuminen, vaan myös etävalvonnan voimakas lisääntyminen. Jotta globalisaatio voi toteutua, todellisuus on ikään kuin halkaistava kahtia: aktuaaliseen reaalityodellisuuteen (jonka muodostaa fyysinen ja arkinen elämämaailma) ja virtuaalityodellisuuteen (jonka muodostavat median sisällöt). Tästä näkökulmasta "sisällöntuotanto" on juuri tuon virtuaalityodellisuuden eri muotojen tuottamista ja välillisesti sekä globalisaatiokokemuksen monimuotoista vahvistamista että osallistumista reaalisuuteen nopeutuvaan kadottamisprojektiin.

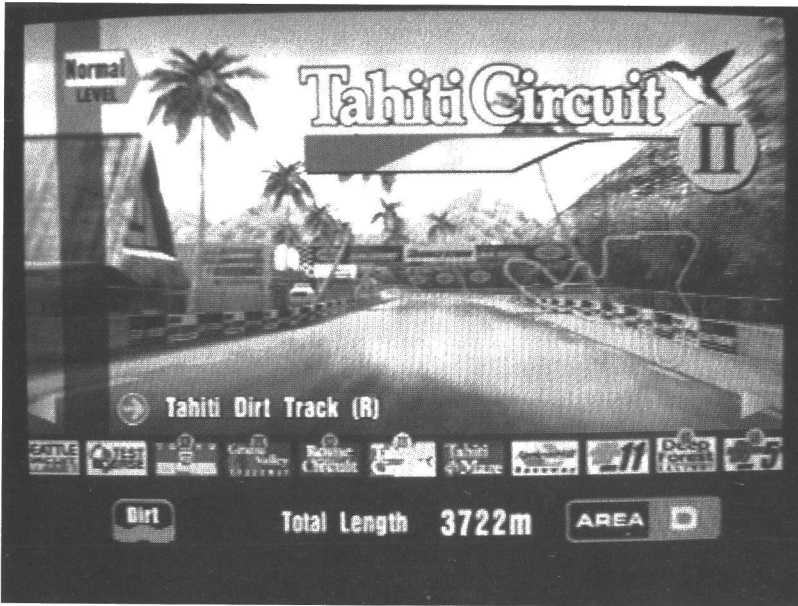
Periaatteessa nuo "sisällöt" ovat yksi mainonnan kehitysvaihe: kun nykyaikainen mainonta syntyi, oli kyse yksinkertaisesti tuotteen julkistamisesta, uutisesta. 1900-luvulla tuotteen ympärille kehkeytyi kokonainen halu ja stimuloiva teollisuutensa ja nyt mainonnasta on tulossa "puhdasta kommunikaatiota", informaatiota tai sellaiseksi tekeytyvää, joka on niin elimellinen osa arkitodellisuutta, ettei sen läsnäoloa enää havaita.²¹ Virilio mukaan, tällä tavalla läpinäkyväksi tullakseen globaali tila on muutettava yhdeksi yhtenäiseksi mainosympäristöksi ja juuri tämä toteutuukin erilaisten verkkojen sekä monin tavoin toteutuvan todellisen ja virtuaalisen toisiinsa kytkemisen keinoin.²² Monet tällaiset kytkemiset ovat välillisiä ja ajatuksellisia, mutta monet myös välittömiä ja välineellisiä – kuten konsolipeli, jossa pelaaja kytketty tv-ruudussa elävään audiovisuaaliseen ympäristöön sekä käsillä (peliohjaimen kautta) että näkö- ja kuuloasteillaan.²³

Pelikentän mainostila

Vauhdin ja estetiikan ongelmat viittaavat "modernin katseen" kysymyksiin ja siihen, miten havaintoa on muokattu näiden kolmen mekanisaation, dromo-, tekno- ja infosfäärien avulla. John Armitagen selityksen mukaan "moderni katse on katoamisen aikaperusteisten, elokuvallisten teknologioiden ja militaarisen vallan tuotetta."²⁴ Tässä transformaatioissa "kuvista on tullut valon uusi muoto" ja tuo valo loistaa "kolmannessa ikkunassa", joka on televisioruutu ja/tai tietokoneen näyttö:²⁵ "Kuvaruutu kuvaruutua vasten – kotitietokoneen päälle ja television monitori alkavat kytkettyä toinen toisiinsa taistelussa koskien *globaalin havaintomarkkina-alueen* hallintaa, joka jo lähitulevaisuudessa avaa uuden aikakauden niin estetiikassa kuin etiikassakin."²⁶

Estetiikan tutkijoiden edessä on nopeasti tihenevä kuvapakka, jonka rakenteista Virilio erottelee ainakin kahdeksan erityyppistä kategoriaan: mielikuva, silmäkuva, optinen kuva, graafinen kuva, valokuva, elokuva, videokuva, infokuva.²⁷ Jo yksin tämä viittaa uudentyypiseen haasteeseen ryhtyä tutkimaan suhdeterkän näkemisen erilaisia nopeuksia aina kovalajista riippuen: "Näiden kovalajien keskinäiskytköksiä ei juurikaan ole tutkittu."²⁸

Teknologiset ja taloudelliset reunaehdot näille "havaintomarkkinoille" on luonnosteltu Virilio toimesta jo sellaisissa teoksissa kuin "Sota ja elokuva". Erityistä tälle "post-metabolisen vauhdin" ja "modernin katseen" aikakaudelle on kuitenkin se, että "sen luonne 'mainostilana' ei enää rajoitu elokuvanäytösten alkuhetkiin tai televisio-ohjelmien 'katkoihin', vaan se on nyt *kaiken kommunikaation todellinen aika-tila*."²⁹ Urbaanit ja puoli-urbaanit, värikkäät maisemat, jotka esimerkiksi GT3:n kaltaisiin peleihin on suunniteltu ja rakennettu, toteuttavat joka kohdassa juuri tätä "mainostilan" periaatetta: jokainen kuviteltavissa oleva ruutu pelin maailmassa on täynnä mainoksia, joko



liikkuvia tai liikkumattomia, yhtä kaikki aina moninaistuvia. Pelatessaan pelaaja on samalla sekä jatkuvan tv-mainoksen katsoja että toimija tuossa mainostilassa.

Virilion mukaan “uudet teknologiat tuovat uudella tavalla ulottuville kolme Pyhän perinteistä kokemusmuotoa: kaikkivoipaisuuden, välittömyyden ja välineettömyyden.”³⁰ Toisessa yhteydessä hän vielä lisää tähän listaan vuorovaikutteisuuden käsitteen. Näistä lähtökohdista ikään kuin tarkastelutapaa maallistamalla, vastaavia kokemusmuotoja voi etsiä myös pelimaailmasta. Konteksti tosin paljastaa myös kokemusmuotojen suhteellisuuden. Kaikkivoipaisuus riippuu ohjelmoinnista, välittömyys pelimoottorin tehosta ja interaktiivisuus sisällönsuunnittelusta. Siinä suhteessa pelit eivät poikkeaa populaarin av-viihteen muusta tuotannosta, että myös niissä tuntuu toteutuvan tuttu periaate: mitä enemmän on rahaa sijoittaa edellä mainittuihin toimintoihin sitä todennäköisemmin kokemusmuotoja kiitetään nimenomaan niiden todentuntuisuudesta.

Pelikentän vauhtitila

Virilion kuvauksen mukaan moderni katse on perustavasti kaksijakoinen: yhtäällä on jako suoran ja epäsuoran valon kesken ja toisaalta nämä “kaksi optiikan lajia viittaavat siihen, että havainto toteutuu kahdessa rekisterissä.”³¹ Peli on mainio esimerkki tästä kaksijakoisuudesta: yhtäällä on käyttäjä-minä, joka aktivoituu pelin pelaajana ja peliohjaimen käyttäjänä ja tässä kytköksessä pelaajasta tulee myös “ajaja”, joka voi katsoa näkymää esimerkiksi “tuulilasin” läpi. Toisaalla on katsoja-minä, joka aktivoituu kun varsinainen peli pysähtyy ja pelaaja siirtyy “replay”-moodin muodossa katsomaan omaa pelisuoritustaan ikään kuin se olisi taltioitu useilla kameroilla vauhdikkaaksi elokuvaksi.

Käyttäjä-minä on representaatio suoran valon maailmasta siinä missä katsoja-minä kuuluu epäsuoran valon sfääriin, vaikka tosiasiallisesti

³¹ *Virilio Live*, 87.

³² *Virilio, The Information Bomb*, 127.

³³ *Virilio Live*, 148.



molemmat ovat tietysti epäsuoran elektromagneettisessa valokeilassa. Kaksijakoinen katse toteutuu näin ollen nojautumalla pikemminkin suoran ja epäsuoran erilaisiin *efekteihin*, jolloin on mahdollista kysyä, miten pelimaailman audiovisuaalinen estetiikka puhuttelee näitä erilaisia “miniä”? Yhtäältä paikantamalla minut esimerkiksi auton sisään, ohjauspyörän taakse (tai ilmaan auton taakse) ja toisaalta kaikkialle sekä mahdollisen että mahdottoman tuntuisiin paikkoihin, joista voimme nähdä näkymän ikään kuin kamera seuraisi auton kulkua. Nämä etä-läsnäolon piirteet, “minun” ja “kameran” risteymät pakottavat kysymään, ei niinkään kuka tässä on “minä”, vaan *missä* tässä on “minä” (siltoin kun “minä” näyttää olevan kaikkialla)?

GT3:n mahdottomat kamerat, mahdottomine näkökulmineen, panorointiteineen, ajoineen ja siirtymineen ja pelaajan jakaantunut paikantuneisuus käyttäjäksi sekä katsojaksi jo viittaavat kaikenkattaviin pyrkimyksiin. Yksityiskohtien maisemana peli toimii ikään kuin kouluna, jossa harjoitellaan operointia erilaisilla suhteellisuuksilla. Niiden rakenteita määrittävät vaihtelevat nopeudet. Pelimaailma on luokkahuone, jossa opiskellaan paitsi mainostilan myös vauhtitilan aakkosia, eritoten sen perustoimintoja, kiihdyttämistä ja jarruttamista.

Virilio kirjoittaa: “Mikä saapuu, mikä äkkiä tulee luoksemme on paljon tärkeämpää kuin se, mikä vetäytyy muistimme syvyyksiin tai ilmeisen maantieteellisen horisontin etäisille reunoille.”³² GT3:n pelimaailmassa jopa taustapeili (kirjaimellisesti juuri sen näyttöpinta, joka meistä katsoen etääntyy) korostaa kykyään tarkentaa siihen, mikä äkkiä lähestyy meitä *takaapäin*. Tässä mielessä pelin koko layout on välittömän ilmaantumisen kristallisoituma ja pelissä olemisen simuloi “elokuvassa olemista”: “Elokuvassa ilmiöt ovat olemassa vain suhteessa siihen, mikä niitä seuraa. Niiden elävänkaltaisuuden hintana on se, että ne katoavat [—].”³³

Autopeli yhdistää kolmea vauhtirekisteriä: ruumiin metabolisen vauhdin, jos kohta pelin näkökulmasta tämä on parhaimmillaan vähiten läsnä. Silti metabolisen aspektin voi tässä tapauksessa nähdä yhtä oireellisenä kuin sen, miten Howard Hughes kulutti aikaansa *Jääasema Zebran* parissa: myös GT3

naulitsee peliohjaimen välityksellä pelaajan kuvaruudun ääreen. Toiseksi voidaan erottaa teknologinen vauhti, joka liittyy pelissä ajettavaan, monin väliajoin ja muuttujin mitattavaan sekä kilpailtuun nopeuteen. Kolmanneksi voidaan erottaa audiovisuaalinen vauhti, joka liittyy pelimoottorin nopeuteen. PlayStation®2:n kohdalla tämä nopeus on tarkkaan määriteltävissä: laitteen 128-bittinen keskusyksikkö (Emotion Engine) pyörittää maksimissaan 75 miljoonaa polygonia sekunnissa. Virilille infosfäärin keskeisiä toimintoja eivät ole tutkiminen, selvittäminen ja valaiseminen, vaan suorittaminen, kilpaileminen ja mittaaminen. Vauhdin kasvu on myös oiretta siitä, että symbolinen maailma on olemassa entistä suuremmin lukumäärinä ja numeroina.³⁴

GT3:n generoima audiovisuaalinen vauhtitila on esimerkki kytköksestä, johon Friedrich Kittler viittaa keskustelussaan Virilion kanssa: “Minulla on tunne, että meidän täytyy pikku hiljaa luopua tuosta sosiologiien vanhasta unelmasta, jonka mukaan yhteiskunta luonnostaan koostuu vain inhimillisistä olennoista. Tänäpä ja huomenna ‘yhteiskunta’ -termin täytyy koskea sekä ihmisiä että tietokoneohjelmia.”³⁵

Kaksijakoinen teknovalta

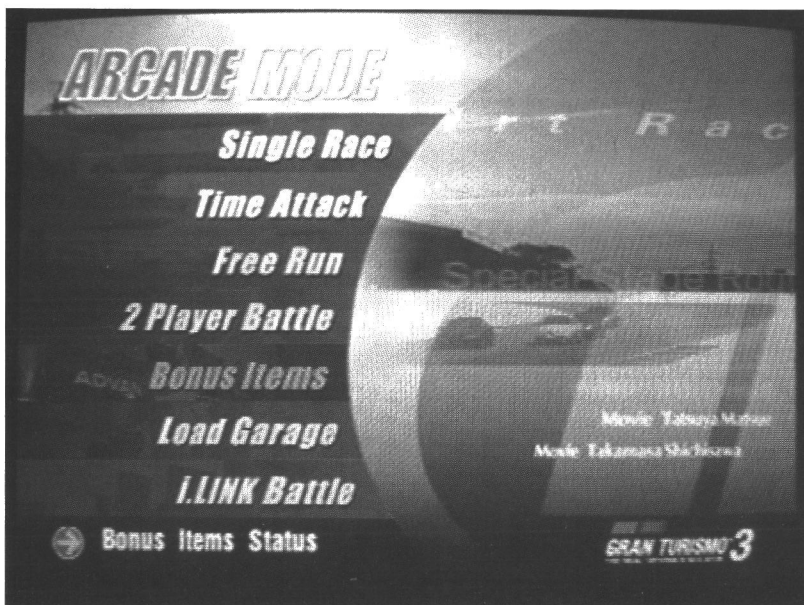
Ensimmäinen teknologinen läpimurto ajateltaessa siirtymää ekstensiivisestä intensiiviseen aikaan tapahtui laajemmassa mitassa elokuvan ja sille rinnasteisten teknologioiden ansiosta.³⁶ Keskeistä oli koneen kyky rikkoa aika yksiköiksi, jotka olivat niin pieniä, että toisin kuin koneille itselleen, ihmisen ei ollut mahdollista niitä enää nähdä sellaisinaan. Jo ensimmäisten elokuvantekijöiden leikkikenttää olivat näiden varhaisten vauhtitilojen ominaisuudet.

Samalla rintamalla ovat jatkaneet viime vuosikymmenien digitaalisia efektejä tuottaneet tehosteyhtiöt kuten Pixar ja ILM. Tietokone jatkaa kehitysjanaa, jonka alkupäässä on “ensimmäinen absoluuttinen vauhtikone” eli

³⁴Virilio, *The Information Bomb*, 81-82.

³⁵*Virilio Live*, 102-3.

³⁶Vrt. Friedrich Kittler, *Gramophone, Film, Typewriter*. Translated by Geoffrey Winthrop-Young and Michael Wutz. Stanford: Stanford University Press 1999 (alk. 1986).



³⁷Virilio, *The Information Bomb*, 49.

³⁸Virilio, *The Information Bomb*, 16.

³⁹Virilio *Live*, 77-78.

Tämä viittaus musiikkiin on keskeinen ajateltaessa Virilion kiinnostusta vauhdin kysymyksiin ylipäätään: “[—] kaltaiseni kiinnostus vauhdin kysymyksiin merkitsee välttämättä kiintymistä musiikkiin” (John Armitage, “From Modernism to Hypermodernism and Beyond. An Interview with Paul Virilio” teoksessa Armitage 2000, 26).

⁴⁰Virilio, *Polar Inertia*, 50-51.

⁴¹Virilio *Live*, 157.

kaukoputki: “Sillä jos vauhti ei ole ‘ilmiö’ vaan kahden ilmiön välinen suhde, tietokoneen laskentanopeus liittyy tänään samaan, mihin linssien geometrinen optiikka on pystynyt sitten Galileon päivien.”³⁷ Kyse ei ole pelkästään tietokoneesta, vaan välittömimmin käyttöliittymistä eli “katodisäde- tai aktiivimatriisi-ikkunoista”. Näyttörüudut muuttuvat ikään kuin kotoiseksi kaukoputkeksi, jonka avulla on mahdollista nähdä ennalta, kenties jopa ennustaa nurkan takana olevan maailman tila.³⁸ GT3:n kaltaisissa ajopeleissä yksi pelaajalle tarjoutuvan visuaalisen informaation (esim. graafinen kuvio ajoradasta ja omasta sijainnista siinä) olennaisimpia piirteitä on mahdollisuus tehdä ennakoiteja sen perusteella.

Vuoden 1986 haastattelussa Virilio vaikuttaa vielä (epäilyttävän?) optimistiselta: “[—] vauhtitilan takana lymyilee toisenlainen suhde todellisuuteen[—]. Tänään uskon, että olemme siirtymässä optisten nopeuksien ja erikoisefektien kompositioiden aikaan.” Viriliolle videotaide, musiikkivideot, MTV tuottivat “aika speaktaakkelimaisia piirteitä tässä uudessa silmän musiikissa.”³⁹ Ilmaantumisen ja pysyvyyden ominaisuudet olivat tyypillisiä “muinaisen aika-tilan” taideteoksille. Mitä enemmän taideteokset tulivat riippuvaiseksi teknologiasta (ja tämä muutos näkyy jo kirjapainon keksimisen yhteydessä), sitä enemmän painopiste niissä muuttui kohti katoamisen ja aineettomuuden ominaisuuksia. Paradoksaalinen lopputulema oli sitten siinä, että taiteilijasta tuli “pelkkä ‘kalustoesittelijä’”. Sittemmin samaan kohtaloon on joutunut myös tieteen tekijä.⁴⁰ Mitä enemmän taide ja tiede ovat tulleet riippuvaisiksi teknologiasta sitä enemmän myös niiden tulokset ovat olleet koneiden aikaansaannoksia.

Merkitseekö tällainen katoaminen automaattisesti myös “mätänemistä” vai onko niin, että vasta muuttuessaan automaattiseksi tästä katoamisesta tulee degeneraation prosessi? Avoin kysymys saattaisi merkitä sitä, että Virilion mukaan kaikki nuo järjestelmät – kuten tekno-tiede, – kun niistä tulee totalitaristisia ja fundamentalistisia, vauhdittavat (lopulta kaiken inhimillisen) katoamista. Toisaalta noiden järjestelmien totalitarismi myös mahdollistaa vastaenergian syntymisen. Toistuva vertaus, jolla Virilio kuvaa omaakin suhdettaan teknologiaan tässä asetelmassa, on viittaus Jaakobin painiin enkelin kanssa Ensimmäisessä Mooseksen kirjassa (32: 22-32).⁴¹

Jarru

Siinä missä elektroniset ja digitaaliset teknologiat, joista infosfäärin vauhtitila muotoutuu, nopeuttavat katoamisen vauhtia, ne myös (a) tuottavat koosteita, joiden muodossa tätä prosessia on mahdollista sekä kokea että analysoida ja (b) lähtökohtia sellaista yhteisöllistä halua varten, joka ei vielä ole tyystin sulautunut totalitaristisen otteen kurimukseen. Jos vauhdin kysymykset koskevat tapahtumien rytmejä niin vastaavasti valon kysymykset koskevat mahdollisuutta valjastaa digitaalisia audiovisioita myös non-totalitaarisia tarkoituksiperiä ajatellen. Yhtäällä ovat havaitsemisen järjestelmät ja niihin kohdistuva jatkuva, rikkova ja uudelleen muokkaava globalitaaristen voimien hyökkäys, joka samalla tuottaa eriasteista saastetta esteettiseen maisemaan. Toisaalla ovat “ekologisen vastarinnan” liikkeet, jotka yrittävät kohottaa tietoisuutta koskien näitä havaitsemiseen kohdistuvia ja saastuttavia päästöjä: “Siten kaikki teknologiamme johtavat ikään kuin lopulliseen saastuneisuuteen, joka ei ole enää ilmastollista tai vesistöihin liittyvää, vaan dromosfääristä:

koko maailman alue redusoituu tyhjyyteen.”⁴²

Maailma palautettuna ei-mihinkään ilman edes pientä halkeamaa, josta vastustuksen olisi mahdollista versoa? Ja onko näitä nopeuksia – strateginen ja systemaattinen vastaan taktinen ja hajautettu – mahdollista erottaa toisistaan? Muun muassa näihin kysymyksiin voi lähteä etsimään vastauksia vasta sitten, kun kuva koskien nykyaikaista havaitsemista sekä sen funktioita, järjestelmiä ja tekniikoita on tarkempi. Kenties keskeisin lähtökohta tällaisessa analyysissä on pyrkimys hidastaa, pysäyttää ja jopa purkaa osiinsa näitä havaitsemisen mekanismeja. Yhden konkreettisen esimerkin tuollaisen tarkennuksen suuntaan tarjoavat sellaiset auto- ja vauhtikulttuuriin analogisen saumattomasti liittyvät konsolipelit kuten esimerkiksi GT3, jolle on ”pyhitetty” mainoslause ”The Real Driving Simulator”.

GT3 ei kuitenkaan ole pelkkää vauhdin ja ajamisen (simuloitua) riemua erilaisilla autoilla, erilaisilla radoilla, eri puolilla maapalloa ja erilaisissa sääolosuhteissa. Tai audiovisuaalisia katselu- ja kuuntelukokemuksia noista ajoista. Tähän nojautuvan ”arcade”-moodin ohella peliä voi pelata myös ”gran turismo” -moodissa. Siinä varsinainen ajaminen on vain väline voittoihin ja sitä kautta ansioihin, joiden avulla pelaaja voi hankkia uusia ajoneuvoja tai viritellä jo omistamiaan autoja entistä nopeammiksi ja tehokkaammiksi. Tässä moodissa tempo on pitkäjännitteistä ja välillä varsin hidastakin verrattuna S-luokan autoilla tapahtuviin Grand Prix -kisoihin – huolimatta siitä, että verrattuna etenkin rallipeleihin GT3:n ajotuntuma on varsin löysä. Molemmissa moodeissa pelikertojen kasautumisen ehtona on mahdollisuus tallentaa numeraalisia saavutuksiaan muistikortille ja siten kehittyä entistä nopeammaksi.

Pelit ovat ympäristöjä tai tiloja, joiden rakenteet muuttavat kasautumisensa koostumusta jokaisen pelikerran myötä. Tämän lisäksi ne tarjoavat eri moodeissaan luokkahuoneita, joissa opiskellaan markkinatalouden ja globaalin vauhtitilan keskinäisiä riippuvuussuhteita – tavalla, joka Viriliota mukailien ei koske vain medioitua ”puhetta silmille”, vaan globalisoitua talousjärjestelmää kokonaisuudessaan.⁴³

⁴² *Virilio Live*, 84.

⁴³ Virilio lainaa Napoleon Bonapartea: ”Hallitakseen täytyy ensin puhua alamaisten silmille.” (*Virilio. The Information Bomb*, 23; ks. myös *Virilio Live*, 127).



Suomessa 100 vuotta autoja, 50 vuotta niiden käyttäjiä

Sata lasissa. *Toim. Ismo Vähäkangas. Turun Historiallinen Arkisto 54. Turun historiallinen yhdistys, Turku 2000, 156 s.*

Viettelyksen vaunu. Autoilukulttuurin muutos Suomessa. *Toim. Kalle Toiskallio. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki 2001, 343 s.*

Väylät ja valta. Liikenteen historiaa, historian liikettä. *Eero Silvasti. Atena Kustannus Oy, Jyväskylä 2001, 235 s.*

Näin ekopoliittisen korrektiuden aikoina autoilun akateemiset tutkijat eivät intoudu nykyhetken reaalia maailman autoista ja vauhdin hurmasta. Autoon liittyvä positiivinen värinä esitetään nostalgisoinnin kautta ja nimenomaisesti ”ennen vanhaan” olennaisiksi väitettyjä auton yhteisöllisiä ominaisuuksia painottaen – linja-auton tunnelmallisuus tai myymälä-auton syrjäytymistä poistava yhteishyvän vaikutus nostetaan esiin ja samalla sulkeistetaan yksilölliset ajokokemukset ainoastaan psykologisen tarkastelun alaisiksi.

Kuitenkin kirjoittajilla tuntuu olevan henkilökohtainen suhde autoon. Ainakin Kalle Toiskallion toimittamassa *Viettelyksen vaunu* -artikkelikokoelmassa, jonka yhdentoista artikkelin kirjoittajat ovat lähinnä yhteiskuntatieteilijöitä, pyritään yllä-

pitämään myyttiä autosta persoonallisuuden jatkeena. Kirjoittajien esittely teoksen lopussa keskittyy ainoastaan jokaisen autosuhteen esilletuontiin. Poikkeuksetta kirjoittajat nimeävät autonsa suhteellisen vanhaa vuosimallia olevaksi, ja jokainen muistaa mainita käyttävänsä autoaan vain välttämättömissä tilanteissa. Samaan tapaan kuin *Helsingin Sanomien Nyt*-liitteen vuoden 2001 lopulla haastatellamat kansanedustajat, ei kukaan kokoelman kirjoittajista tunnustaudu yksinajavaksi kaa-hailijaksi vaan lähinnä lapsia harrastuksiin kuljettavaksi tai kesämökkireissua tekeväksi yhteisöllisesti vastuulliseksi ajajaksi. Kirjoittajien henkilökohtainen autosuhde kuvataan sekin siis hyvin ympäristö- ja yhteisövuoluiseksi. Yksityisauto esitetään yhteisöautona ja näin yksityisautoilijat kuvautuvat individualistisuuden sijasta hyvin perhe- ja yhteisökeskeisinä. Se vanhojen hyvien aikojen linja-auton tunnelma vaihtuu ympäristöä huomioivaan perheautoiluun, julkiseen yhteisölliseen yksityisytyteen.

Tältä osin Toiskallion toimittaman antologian nimi on harhaanjohtava. Artikkeleista auton viettelystä käsittelee ainoastaan kaksi ja nekin samalta kirjoittajalta, arkkitehti VTL Timo Kallanilta. Johdannossa sosiologi Toiskallio nimeää syitä sille, että autoilua ei 1970-luvulta lähtien olla juurikaan yhteiskunta- tai kulttuuritieteissä tutkittu. Toiskallion mukaan auto liikenne on esimerkiksi nähty epäsosiaalisena tapahtumana, yksilön omien asioiden ajamisena. *Viettelyksen vaunu* -kokoelman artikkelit ja asenteet purkavat tällaista ajattelumallia keskittyessään autoliikenteeseen sosiaalisena ilmiönä.

Toiskallion mukaan kirja on ainutlaatuinen suomalaisessa ja jopa ulkomaisessa autoilututkimuksen kentässä, sillä se lähestyy auton yhteiskunnallista asemointia aina 1900-luvun alusta tähän päivään asti huomioiden auton kulttuurisia, ympäristöllisiä, terveydellisiä ja yhteiskuntarakenteellisiä vaikutuksia.

Viettelyksen vaunu sisältää kolme osaa. Autoilun ympäristökäsitteet -otsikon alle sijoitetuissa kolmessa artikkelissa autoilua lähestytään ympäristöpoliittisesti. Lauri Virrankoski tarkastelee autoa suomalaisena ympäristökäsitteidenä 60-luvun lopun yksityisautoilun rajoittamisvaatimuksista viime vuosikymmenen lopun ympäristöliikkeen aktiiviseen liikenteen päästöjen esillennostamiseen. Rauno Sairinen ja Vesa Kanninen keskittyvät valtion Tielaitokseen ympäristöpoliittisena toimijana ja nimeävät laitokselle 8 erilaista toimijan roolia. Sairisen ja Kannisen artikkelin alaosikossa on ”Ympäristöohjelmien retoriikka käytännön puntarissa” – kirjoittajille retoriikka-termini ei kuitenkaan tarkoita tietynlaista puhumisen tapaa ja sen keinoja vaan jotakin ei-käytännöllistä, ns. sanoja sanojen vuoksi vastakohtaisena toimeenpannulle toiminnalle: artikkeleissa ei siis käsitellä Tielaitoksen lausuntoja ympäristöpoliittisen diskurssin esityksinä. Erityisesti kirjoittajat keskittyvät E 18-moottoritien rakentamisen ”retoriikkaan” Turusta Vaalimaalle. Osion viimeisessä artikkelissa tulevaisuudentutkija Petri Tapio esittää viisi erilaista skenaariota autoilun tulevaisuudesta: Perusskenaariota mukaan aiempi henkilöautoistuminen jatkuu tulevaisuudessakin eikä

sitä juurikaan rajoiteta. Teknis-
taloudellisen optimismin mukai-
sesti autoilun ympäristöongel-
mat voidaan ratkaista teknisin
keinoin voimakkaan talous-
kasvun oloissa. Ekologisen
modernisaation (ennakoivan
ympäristöpolitiikan) skenaar-
iossa yhteiskunta kehittää
teknikkaa voimakkaasti, jonka
sivuvaikutuksena myös ympä-
ristövaikutukset minimoit-
tavat. Ekologisen rakenne-
muutoksen skenaario tarkoittaa
tuotannon ja kulutuksen raken-
teiden selvää muuttamista ympä-
ristöperustein. Syväekologi-
nen muutos perustuu näke-
mykseen, jonka mukaan ympä-
ristön tila on huonommassa
kunnossa kuin muissa skenaar-
ioissa oletetaan ja siksi täytyy
toteuttaa radikaaleja muutoksia
teollisuusmaiden tuotannon ja
kulutuksen määrissä ja raken-
teissa.

Kulttuurintutkijalle koko-
elman toinen osa, "Autoilun
massamittainen elämykselli-
syyt", on antoisin. Heli Vaaranen
kuvailee pääkaupunki-
seudun korttelirallia otsikolla
"Kaahariklubin pojat" ja Heikki
Summala esittelee autoiluun
liittyvää oppimisprosessia, aja-
miseen opettelua sekä yksilön
että yhteisön kannalta. Auton ja
autoilun representaatiota mai-
noselokuviissa käsittelee Kaar-
ina Kilpiön ja Toiskallion arti-
kkelit, jossa keskitytään lähinnä
TV-mainosten äänimaisemaan
1960-luvun alusta 1990-luvun
loppuun. Kilpiön ja Toiskallion
artikkeli on kokoelmassa ainoa,
joka tekee näkyväksi eron
sukupuolien välille tarkastelles-
saan naisille ja miehille suun-
nattujen automainosten eroa-
vaisuuksia. Tämä sukupuolinen
näkyväisyys onkin kokoelman
kummallisuus ja puute,
sillä painottaahan toimittaja

Toiskallio jo johdannossa anto-
logian keskittyvän varsinaiseen
autoiluun eli auton käyttämi-
seen. Naista kuljettajana/auton
käyttäjänä ei kokoelmassa
kuitenkaan tuoda esille.

Kilpiön ja Toiskallion mu-
kaan auto tekee mainoksissa 60-
luvulta 90-luvun loppuun visu-
aalisesti samaa eli ajaa. Nykyi-
sin tosin nopeammin kuvaleik-
kauksin ja selvästi lyhyempikes-
toisissa mainoksissa. Selvintä
muutosta kirjoittajat nimittävät
"audiovisuaaliseksi lähentymi-
seksi", jolla he tarkoittavat
katsojan houkuttelemista lähelle
autoa esimerkiksi lähikuvalla
auton muotoilullisista yksityis-
kohdista. Elämyksellisyydestä
on tehty katsojan ja auton
välinen miellelyhtymä, kun
varhaisemmissa TV-mainok-
sissa elämyksellisyys kuvitet-
tiin. Toinen selvä muutos mai-
noksissa on auton estetiointi.
60-luvulla autoa kuvattiin sen
käyttämisen kannalta toisin kuin
nykyisissä mainoksissa, joissa
auto on ennen muuta esteettinen
esine.

Kilpiön ja Toiskallion mu-
kaan automainoksille on omin-
takeista sukupuoliroolien pys-
yvyys. Naisostajiin vedotaan
auton tyylikkyydellä ja tur-
vallisuudella, miesostajiin sekä
turvallisuudella mutta ennen
kaikkea tekniikalla. Kirjoittajien
aineistona tosin eivät ole aivan
viime vuosien automainokset,
joissa esiintyy esimerkiksi nais-
puolisia rallikuskeja. Toinen
pysyvä ja omintakeinen auto-
mainosten piirre on kirjoittajien
mukaan auton äänen puuttu-
minen mainosten äänimaastosta.
Matala miesääni taustakertojana
on sen sijaan mainosten vakio-
kamaa yhä vieläkin, kun taas
musiikin käyttö on muuttunut.
Perustempona käytetään riva-
kan kävelyn tahtista musiikkia

yhä, mutta nykyisin vaihdellaan
sekä tempoja että musiikki-il-
maisua.

Timo Kalannin kaksi artik-
kelia, sinällään antologian mie-
lenkiintoisimmat, vaikuttavat
yhdeältä kokonaisuudelta, joka
on katkaistu keinotekoisesti
kahteen osaan. Ensimmäisen,
"Auto romanttisen minuuden
kotina" -artikkelin esiin nosta-
mat ongelmat ja kysymykset
selviävät vasta toisen, "Auto ja
psyke. Kiihdytys vauhtiin" -
artikkelin luettua. Esimerkiksi
ensimmäisessä artikkelissa
käsitteä "romanttinen" käy-
tetään sanan yleismerkityksessä,
määrittelemättä. Toisen artikke-
lin kautta käsite selittyy David
Gartmaniin nojautuen siksi
ristiriidaksi, jonka yksilö joutuu
kohtaamaan kokemansa porva-
rillisen romanttisen yksilöllisyy-
den eetoksen ja sitä vastustavan
modernisoituvan kapitalistisen
yhteiskuntajärjestelmän kasvot-
tomien voimien edessä. Antho-
ny Giddensin käsitykset
modernista minuudesta sekä
Giddensin, Ulrich Beckin ja
Scott Lashin käsitykset reflek-
siivisistä modernista ovat
Kalannin artikkeleiden taustalla.

Ennen kaikkea Kalanti kui-
tenkin käyttää Mihaly Csik-
szentmihalyin flow-käsitteä
psykoanalyyttisten näkemys-
tensä lähtökohtana, varsinkin
psyke-artikkelissaan. Ensim-
mäisessä artikkelissaan Kalanti
puhuu modernille ajalle ominai-
sesta yksilöllisestä mukavuus-
dentavoittelusta aina 1700-lu-
vulta nykyajan automotoilun
mukavuusteknologiaan. Artik-
kelin keskeinen väite on, että
yksilölle auto on mukava ja
turvallinen paikka, kuin koti.
Tämä auton domestikaatio alkoi
korin muotoilusta ja mukavista
istuimista. Kun asunnon julki-
sivu on auton kori kolmas iho,

henkilökohtaista tilaa rajaava ja sulkeva suojaelementti. Auto voi olla olohuone, keittiö ja makuuhuone. Toisaalta auto yksityisen (kodin) ja julkisen (ulkomaailman) rajan yli kulkiessaan on myös vuorovaikutuskanava.

Kalannin mielenkiintoinen artikkeli keskittyy kuitenkin paikallaan pysyvään autoon unohtaan mielestäni auton keskeiset piirteet eli liikkeen sekä vauhdin ja tähän puoleen liittyvät merkitykset autoilijan identiteetille. Kalanti ei myöskään mainitse, edes vertailuaineistona, auton ja autoilun tuottamia *psykopatologisia* ilmentymiä, joista artikkelia lukiessa väistämättä tulevat mieleen vaikkapa J. G. Ballardin *Crash* (1973) ja David Cronenbergin vastaava elokuva (1995), vaan Kalanti pitäytyy ainoastaan kotelokehtomaisen auto-tunteen pohdinnassa. Toisessa artikkelissaan Kalanti onneksi keskittyy nimenomaisesti liikkuvaan autoon ja sen kokemiseen. Auton liikkeen tuottamaa mielihyvää Kalanti kuvaa flow'na, intensiivisenä nautinnollisten kokemusten virtauksena. Flow'n kokemisen kannalta autoilussa on tärkeintä juuri vauhdissa olo eikä perille pääsy.

Viettelyksen vaunu -kokoelman aloittaa osio nimeltä Autoilun hidas alku, jonka kaksi artikkelia toistavat samankaltaisia väittämiä hieman eri näkökulmista. Tapani Mauranen kirjoittaa suomalaisen autonkäytön satavuotisesta historiasta ja Tapio Bergholm suomalaisen yhteiskunnan autoistumisesta. Nämä artikkelit ovat kuitenkin mielenkiintoisia niistä nousevan keskeisen väitteensä vuoksi. Sekä Mauranen että Bergholm painottavat, että varsinaisesti autoilu yksityisautoilun mer-

kityksessä alkoi Suomessa 1950-luvulla. Sitä ennen yksityisautoilu oli harvinaista ja kuorma-auto-, linja-auto- sekä taksiauto liikenne oli pääasiallista autoilua. Tämä näkemys on yhteiskuntatieteilijöiden kannalta mielekäs. Historiantutkijat sen sijaan puhuvat suomalaisen autoilun satavuotisesta historiasta perustellen väitteensä ensimmäisellä Suomeen tuodulla autolla.

Ismo Vähäkankaan toimittama *Sata lasissa* -artikkelikokoelma koostuu 11 lähinnä (turkulaisen) historioitsijan artikkelista ja kirjoitusten tarkastelukulma on historiallinen. Artikkeleissa tarkastellaan historiallisia "oikeita autoja". Marjo Kaartinen tosin tarkastelee naisten hevosvaunuajelua ruotsalaisten ja englantilaisten päiväkirjatekstien ja kirjeitten kuvaamana. Kaartinen tekee suoraviivaisen ongelmattomasti linkin hevosvaunuajelusta autolla ajeluun: molempia käytetään liikkumiseen, näyttäytymiseen tai romanttiseen kohtaamiseen. Poikkeuksen oikeitten autojen tarkasteluun tuo Jaakko Suominen artikkeli *Ritari Ässän* ihmeauto K.I.T.T.istä; tosin kokoelman paikallishistorialliseen yleisnäkymään nähden artikkeli on sopimaton.

Jukka Marttilan artikkeli "Satavuotisen autoilun alkuvaiheet Turussa" paikkaa aiempien näkemysten virheellisyyksiä. Toisin kuin ennen on ajateltu, Marttilan mukaan turkulainen kauppias Victor Forselius toi ensimmäisenä auton Suomeen huhti-toukokuun vaihteessa 1900. Tämän Marttila todistaa mm. tulliasiakirjojen kautta. Luultavimmin auto oli merkiltään Benz Velo ja malliltaan Comfortable. Aiemmin ensimmäisen auton omistajaksi on

nimetty kamariherra Hjalmar Linder, aikanaan Suomen varakkaampia miehiä.

Kokoelmasta löytyy artikkeleja autoilun varhaisaikojen vaarallisuudesta. Juha Kaitasen ja Hannu Salmen artikkelissa käsitellään varhaisia auto-onnettomuuksia ja niiden uhreja Varsinais-Suomessa 1910-luvulla. Rauno Lahtinen puolestaan tuo esiin eläimet liikenteen uhreina 1900-luvun kolmena ensimmäisenä vuosikymmenenä. Kokoelman varsinais-suomalaisuus korostuu myös Timo Jalosen artikkelissa, joka käsittelee linja-autoliikenteen alkuvaiheita kyseisellä alueella. Markus Kivistö taas käsittelee Turun kaupungin kaavoitusta ja sen muutoksia hevoskaistoista rautatievaunujen kautta auto-kaupunkiin. Turun ensimmäiset automarketit saavat käsittelyn Henri Terhon kirjoituksessa.

Miia-Susanna Kosken artikkeli käsittelee naisautoilijoita. Koski lähtee liikkeelle villistä 1920-luvusta tarkastelemalla sen ja seuraavan vuosikymmenen automainoksia. Villin ja vapaan ajankuvan mukaisesti myös 20-lukulaisissa automainoksissa pyrittiin tavoittamaan seikkailunhaluisia – yläluokkaisia – naisia. 1930-luvulla Kosken mukaan mainoksissa taas keskittyttiin onnen ja hyvinvoinnin mielikuvaan korostamalla autoa koko perheen kulkuneuvona. Kosken mukaan näiden vuosikymmenien "todelliset autoilevat naiset" saivat muilta naisilta ihailua ja miehiltä pelon sekaista kunnioitusta osakseen. Mielenkiintoisesti Koski tuo esille tuon ajan kömpelöiden autojen vaatiman fyysisen voiman, joka rajoitti naisten autoilua. Esimerkiksi taidemesenaatti Sara Hildén, tarpeeksi varkas kun oli, palk-

kasi juuri siksi autonkuljettajan.

Kosken artikkeli on kuitenkin ongelmallinen lähtiesään surutta vertailemaan 1920- ja 1930-lukujen naiskuljettajia 1990-luvun autoileviin naisiin. Tällainen vertailu ja suhteuttaminen on historiallisestikin kestänyt. Kosken mukaan 1920- ja 1930-luvut antavat historiallisen taustan nykyajan naisautoilulle ja ”selittävät osaltaan suhtautumista naisautoilijoihin”. Varmasti ne antaisivatkin historiallisen kontekstin, jos Koski sen artikkelissaan toisi esiin: nyt artikkeli käsittelee aikakausia irrallisina. Sitäpaitsi vanhat mainokset eivät selitä mitään, jos kirjoittaja itse ei laita niitä selittämään. Kosken kuvailut 1990-luvun ”stereotyyppisistä käsityksistä naisautoilijoista” ovat itsensä selittäviä.

Kalle Toiskallion toimittamassa kirjassa itse *Viettelyksen vaunu* -nimeä ei selitetä, ei edes raitiovaunun kautta. *Sata lasissa* -kokoelmassa nimitys saa yhden merkityksen: myymäläautoja kutsuttiin 50-luvulla silloin tällöin viettelyksen vaunuksi. Kokoelman artikkeleista Jussi Lehtosen kirjoitus ”Suomalaisen myymäläauton seitsemän vuosikymmentä” tuo avoimesti esiin arvosteluni alussa mainitsemien nostalgian menneiden aikojen autoilukulttuuria kohtaan. Lehtonen kuvaa myymäläautoilua sen alkuvaiheista 1930-luvulta huippuvaiheeseen vuonna 1970, jolloin myymälä- eli kauppa-autoja ajeli Suomessa yli 1200. Yhä vieläkin maanteillämme ajellee satakunta sellaista.

Vielä pidemmälle menneisyyteen ja liikkumisen historiaan menee eläkkeellä oleva radio- ja TV-toimittaja Eero Silvasti kirjassaan *Väylät ja*

valta. Osa kirjan tekstistä on ilmestynyt *Helsingin Sanomissa* ja osa ollut televisiosarjan taustateksteinä. Tekstin osana toimii Adam Korpakin kuvitus. Silvasti esittää kirjassaan ajoittain suoraviivaisia kytkentöjä ja itsestäänselvyksiä, mutta hänen teoksessaan on oivallinen näkökulma, joka puuttuu kahdesta tässä esitellystä muusta teoksesta. Silvasti nimittäin kytkee kulkuvälineet *valtaan*, sekä valtiolliseen, sotilaalliseen että tiedolliseen valtaan. Koko teoksen ajan Silvasti tuo esille miten liikenteen väylät, tiet, ovat nimensä mukaisesti valtaväyliä, vallan väyliä, joita pitkin niin sanomalehdet, sotakoneistot kuin bititkin kulkevat.

Mielenkiintoista onkin, miten eri tavalla toisaalta yhteiskuntatieteilijät, toisaalta historioitsijat ja yhtäältä ei-akateeminen kirjoittaja lähestyvät samaa kohdetta, autoilua. Silvastin teos pyrkii selittämään koko auto-liikenteen perustaa yhdistäessään auton sekä tieverkot vallankäyttöön. Toiskallion ja Vähäkankaan toimittamissa kokoelmissa ei lähdetä selvittämään auto-ilmiön syitä ja yhteyksiä näin laajasti, vaan artikkelit keskittyvät omiin suppeisiin kohteisiinsa ilman laajoja kytkentöjä. Silvastin teos on suunnattu laajemmalle yleisölle kuin kaksi muuta teosta. Olisiko niin, että ei-akateeminen kirjoittaja, jonka teosta pääsääntöisesti luetaan ei-tutkimuksena, tohtii vetää suurempia ja siitä syystä enemmän ajatuksia ruokkivia linjoja kuin nykyisiin osatotuuksiin alistunut tutkija?

Toki myös Silvastin toes on omalla tavallaan historiaan keskittyvä. Teos sisältää lukuisia mukavia anekdootteja ensimmäisistä Juhana-herttuan 1562 maahantuomista pyörä-

ajoneuvoista tämän päivän autokulttuuriin asti sekä paljon informaatiota erilaisista kulkuvälineistä ja yksityiskohtaista kerrontaa liikennekulttuurin perinteeseen liittyvistä sattumuksista. Suuri osa kirjasta keskittyy valottamaan tiettyjen suomalaisten suurta kertomusta eli sotiamme ja niiden aikaista autonkäyttöä niin rintamilla kuin niiden ulkopuolella.

Kärjistetyksi ilmaisten voi väittää, että näissä kolmessa kirjassa autoilusta tehdään osa suomalaista nurkkapatriotismia – ja autoilu, jos mikä, on globaali ilmiö. Toki *Viettelyksen vaunun* artikkeleissa verrataan esimerkiksi suomalaisten auton määriä muiden pohjoismaiden autokantoihin tai viitataan ”amerikkalaiseen autoilukulttuuriin”. Ja Suomen valtiohistoriallisten olosuhteiden mukaan Silvasti tuo esiin Ruotsin tai Venäjän vaikutuksen suomalaiseen liikennemaastoon. *Sata lasissa* -kokoelma on lähtökohdaltaan toki lokaali-historiaa.

Suomalaisen autoilun historiasta teokset antavat uutta tietoa. Kaikkien teosten erilaiset historiakäsitykset osoittavat jälleen kerran ”historian” suhteellisuuden. Varsinaisille historian-tutkijoille suomalainen autohistoria alkaa ensimmäisestä auto-esineestä, yhteiskuntatieteilijät puolestaan ajoittavat autoilun auton käyttäjien mukaan. Silvasti taas kytkee auton ylipäättänsä paikasta toiseen liikkumiseen.

Auton ja autoilun representoimisesta teoksissa nousevat esiin automainokset, ja täten tullaan kuin vaivihkaa korostaneeksi autoon liittyvää kaupallisuutta. Johdannoissa (etenkin Kalle Toiskallio) mainitsee muitakin autoilun represen-

taatioita, esimerkiksi tulenkantajien 20-lukulaisen kone-romantiikan tai Kari Hotakaisen *Klassikko*-romaanin (1997). Autoon liittyvää mielikuvastoa teoksissa rakennetaan melkein täysin mainosten pohjalta. Elokuvat, niin koti- kuin ulkomaiset, TV-sarjat (poikkeuksena *Ritari Ässä*), kirjallisuus tai autolehdet paljolti sivuutetaan teoksissa, vaikka olettaa voisi, että niiden merkitys mielikuvuihin on mainoksia suurempi.

Samoin teoksissa esimerkiksi ralli- tai formula-kilpailut, suomalaisittain vahvat lajit, jäävät vain mainintojen varaan. PlayStation- tai PC-pelit saavat tuskin sitäkään. Mitään vauhtikulttuurimaata teoksissa ei Suomesta tehdä, ei edes esitetä kysymystä vauhtikulttuurin olemassaolosta. Heli Vaarasan tapaustutkimus kaahailuklubin pojista ei problematisoi vauhtia erityisen pitkälle. Auto ja seksi-yhtälö ei myöskään ole olemassaoleva ilmiö näille kirjoille, kuten ei myöskään autoon liittyvä rikollisuus. Autoa ja kuolemaa käsitellään ainoastaan onnettomuuden uhrien kautta. Onko suomalainen autokulttuuri tosiaan niin puhtoinen ilmiö (huolimatta päästöistä), kuin teosten perusteella voisi lopulta olettaa?

Kaisa Kurikka

Television puhetta elokuvista

David Bordwell kirjoittaa teoksessaan *Making Meaning* elokuvajournalismista seuraavasti:

Arvostelut ovat osa joukkotiedotusta, ja ne toimivat elokuva-yhtiöiden oman mainostamisen rinnalla: arvostelut tekevät elokuvia tunnetuksi ja ylläpitävät elokuvissa käymistä. Journalismina arvostelut ovat eräänlaisia uutisia, ja mainoksina ne toimivat tuodessaan esiin elokuva-yhtiöiden tuottamaa materiaalia. Kritiikkeinä arvostelut noudattavat tiettyjä kielellisiä ja käsitteellisiä muotoja. Ja retoriikkana ne selvästi hyödyntävät perinteisiä strategioita ja taktikoita.¹

Elokvakritiikkiä voi siis lukea ja tehdä monesta näkökulmasta. Yhtäältä se voi muistuttaa (uutis)journalismia tai taidkritiikkiä, toisaalta se voi vertautua mainostamiseen pyrkiesään tekemään elokuvia näkyväksi ja tunnetuksi. Arvostelu – tai kritiikki – on sellaista puhetta, joka tuottaa ja muokkaa elokuvakulttuuria muistakin kuin (elokuva- tai televisio)tuottajien kaupallisista lähtökohdista käsin.

Bordwellin mukaan elokuvakritiikille keskeisen tulkinnan, niin kuin minkä tahansa muunkin retorisen toiminnan, voi jakaa kolmeen erilliseen prosessiin: määrittelyyn (*inventio*), järjestämiseen (*dispositio*) ja esittämiseen (tai tyyliin; *elocutio*). Esimerkinä siitä, miten arvostelu näiden kategorioiden puitteissa tapahtuu, Bordwell käsittelee juuri uusia elokuvia

koskevaa journalismia, joka muodostaa merkittävän osan kaikesta elokuvaa koskevasta julkisuudesta.² Erot arvosteluiden ja arvostelijoiden välillä syntyvät Bordwellin mukaan kolmannen osa-alueen, esitystavan, suhteen. Arvostelijan tyyli voi olla esimerkiksi sarkastinen, elitistinen, demokraattinen, pisteliäs tai vaikkapa kuivan asiallinen.³ Tyyli erottelee arvostelijoita toisistaan, kuten myös argumentointitekniikka ja elokuvia koskevan tiedon määrä.

Jatkossa tarkasteluni kohteena on kolme suomalaista elokuvia käsittelevää tv-ohjelmaa: TV1:n *Valopilkkua*, MTV3:n *Ensi-ilta* sekä kaapelikanava MoonTV:n *Movie File*.⁴ Bordwellin jaottelussa nämä ohjelmat sijoittuvat lähinnä journalistisen kritiikin kategoriaan.⁵ Erityisesti minua kiinnostaa, miten nämä ohjelmat esittelevät, käsittelevät ja arvostelevat ensi-iltaelokuvia.

Televisiojournalismin käsitely- ja esittelytapa kertovat elokuvien merkityksestä ja suomalaisen elokuvateatterikulttuurin nykytilanteesta. Samalla ne ovat tärkeässä asemassa vaikuttamassa näiden muutoksiin. Televisio-ohjelmia tutkimalla voi tarkastella, miten ja minkälaisina portinvartijoina ne toimivat yleisönsä ja uusien elokuvien välillä. Kiinnostavaa on erityisesti se, mitä elokuvia ja minkälaisin perustein ohjelmat nostavat esiin sekä minkälaista elokuvissa käymisen kulttuuria ne tuottavat.

Lähtökohtana ensi-iltaelokuvia käsittelevien ohjelmien tutkimiselle on oletus television asemasta eräänlaisena portinvartijana muille kulttuurinalueille. Ajankohtainen esimerkki voisi olla vaikkapa syksyllä 2001 ensimmäistä kertaa Helsingissä järjestetyt kirjamesut, jotka näkyivät paljon myös televisiossa (esim. *Valopilkkun* erikoislähetys 26.10.2001). Kun messujen tarkoitus lienee juuri edistää kirjallisuuden näkyvyyttä kulttuurin kentässä, television messuille omistama ohjelma-aika on tavoitteen saavuttamisen kannalta elintärkeää. Tällaisia muille kulttuurintuottajille tärkeitä päätöksiä tv-kanavien tuottajat ja ohjelmien toimittajat tekevät joka päivä.

Televisio ja elokuvien valinta

Pierre Bourdieu arvioi teoksessaan *Televisiosta* (1999) tiedotusvälineiden valtaa seuraavasti:

Toimittajien – oikeastaan pitäisi puhua journalistisesta kentästä – keskeinen asema yhteiskunnassa on seurausta siitä, että heillä on hallussaan tiedon tuottamisen ja sen laajamittaisen levittämisen välineiden tosiasiallinen monopoli. Näiden välineiden kautta he vartioivat samanlaisella yksinoikeudella tavallisten kansalaisten, mutta myös toisten kulttuurintuottajien, tiedemiesten, taiteilijoiden ja kirjailijoiden pääsyä niin sanottuun 'julkiseen tilaan' eli laajaan levitykseen.⁶

Paljon yleisöä keräävät televisio-ohjelmat vaikuttavat katsajiensa valintoihin ja ohjaavat heidän kiinnostusta toimiessaan kulttuuritapahtumien tai vaikkapa uusien elokuvien raportoinnina ja arvostelijoina. Elokuvienkin

kohdalla ohjelmantekijöiden valta on suuri, sillä he voivat nostaa valitsemiaan elokuvia yleisönsä huomion kohteeksi tai piilottaa niitä, jättää näyttämättä.

Tiedotusvälineistä selvästi hallitsevimaksi Bourdieu arvioi juuri television. Lisäksi hän näkee, että television merkityksen nousu on vaikuttanut sen kulttuuripolitiikkaan. Televisio, joka 1950-luvulla halusi esiintyä kulttuurisena ja pyrki sivistämään suuren yleisön makutottumuksia, on 1990-luvulla siirtynyt myötäilemään ja hyödyntämään niitä saavuttaakseen mahdollisimman suuren yleisön.⁷

Millä tavoin suomalaiset uusia elokuvia esittelevät ja arvostelevat televisio-ohjelmat sitten käyttävät valtaansa? Ensimmäinen huomionarvoinen seikka on tietenkin se, millä perusteilla ne valitsevat käsittelemänsä elokuvat. Tapahtuuko valinta kaupallisiin perusteisiin (valitaan elokuva, jonka odotetaan kiinnostavan mahdollisimman suurta yleisöä) vai toimituksen oman kiinnostuksen tai jonkin muun tietoisien suosimisjärjestyksen (esimerkiksi kotimaisten elokuvien suosiminen) perusteella?

Elokuvaohjelmissa on tehty myös muita valintoja, kuten ohjelman rakenteeseen liittyvät seikat (esimerkiksi ajankäytön suunnittelu, puhujien valinta ja se, mitä muuta elokuvakulttuuriin liitetään ja mitä näytetään) sekä ohjelman julkilausutut tavoitteet. Yksi kiinnostava piirre on arvostelun ja 'pelkän' esittelyn suhde ohjelmissa. Kriitikon elokuvien esittely lähestyy suoraa mainostamista, johon journalismin ei oman etiikkansa mukaan tulisi sortua. Toisaalta se, minkälaista kritiikkiä ohjelmissa esitetään ja mihin seikkoi-

hin elokuvissa kiinnitetään huomiota, voi kertoa jotain kiinnostavaa televisio-ohjelmien julkiseksi tekemästä elokuvakäsityksestä – siitä minkälaista elokuvakulttuuria ohjelmat muokkaavat ja tuottavat.

Ovatko televisio-ohjelmat valinneet sen linjan, jota Bourdieu teoksessaan *Televisiosta* hahmottelee vai onko niillä muitakin tavoitteita kuin mahdollisimman suuren yleisön kokoaminen – ja jos on, niin mitä? On kiinnostavaa ja tärkeää selvittää, mihin televisio meitä johdattelee omassa esityksessään muista kulttuurin alueista – varsinkin, jos oletetaan että sillä on merkittävä rooli suuren yleisön osan kulttuurin sisältöihin kohdistuvan mielenkiinnon ja toisaalta rahavirtojen ohjailijana.

TV1:n *Valopilkkun* ja MTV3:n *Ensi-ilta* ovat valtakunnallisten kanavien näkyvimmit elokuvia säännöllisesti (viikoittain) käsittelevät ohjelmat. MoonTV:n *Movie File* edustaa tarkasteltavien elokuvien joukossa vähemmän yleisöä keräävän kaapelikanavan näkemystä elokuvaohjelmasta. Ohjelmat ovat kotimaista tuotantoa ja, koska kaikki käsittelevät ensi-iltaelokuvia, niissä esitellään samoja elokuvia – vaikkakin vain yksi ohjelmista käy läpi kaikki viikon uudet elokuvat.

Satu Linnapuomi hahmottelee *Ensi-illan* elokuvavalintoja näin⁸:

Ensi-ilta on kaupallinen ja viihdyttävä ohjelma. Siksi on turha kierrellä tosiasiaa: valitsemme ohjelmaamme kunkin viikon suurimman elokuvan, sillä nämä hittileffat tuovat myös yleisöä ohjelmallemme. *Ensi-ilta* on suuren yleisön ohjelma, jossa esittelemme suuren yleisön elokuvia.

Linnapuomin mukaan *Ensi-illan* kakkoselokuvat voivat sen sijaan edustaa elokuvaa ”laidas-ta laitaan”.

Valopilkun Olli Kangassalo vastaa pyrkivänsä ottamaan mukaan kaikki elokuvat. Koska tämä ei ole kuitenkaan ajan puutteen vuoksi mahdollista, putoavat pois helpoimmin ”laadullisesti huonot tai ilmiöinä kiinnostamattomat elokuvat”. Kangassalon periaatteisiin kuuluu myös, että kotimaista pitkää elokuvaa ei jätetä käsittelemättä ja hänen mielestään on tärkeää tarkastella myös suosittuja elokuvia, koska ne kiinnostavat ihmisiä: ”eikä esimerkiksi hyljeksitä Hollywood-elokuvaa vaikka tehdäänkin kulttuuriohjelmaa”. *Movie File* taas käy puolessa tunnissa läpi kaikki uudet elokuvat; tosin elokuvaa kohti käytetty aika saattaa vaihdella.

Ohjelmien tekijöiden kommenttien perusteella näyttää siltä, että sikäli kun valintoja tehdään tai joudutaan tekemään, niitä jäsentää toimittajien tiedostama jako populaariin ja taide-elokuvaan. Olisi mielenkiintoista selvittää tarkemmin, millaiseksi toimittajat tämän jaon näkevät; tarpeeksi pinnalla (tai syvällä) se on noustakseen kuitenkin kysymättä esiin valinnoista puhuttaessa. Molempiin ohjelmiin, jotka valitsevat esittelemiään elokuvia, mahtuu periaatteessa esimerkkejä kummastakin tyypistä, vaikka vastakkainasettelu näkyikin varsin jyrkkänä joistain lausunnoista. Näin esimerkiksi *Ensi-illan* Satu Linnapuomi: ”Jos ranskalainen mustavalkoelokuva ei kiinnosta, niin meiltä löytyy helpotus leffanälkään.”

Rakenteellisesti ohjelmat poikkeavat toisistaan ja valittujen elokuvien käsittelyyn käy-

tetty aika vaihtelee suuresti. *Valopilkun* vakituinen elokuvaosuus koko puolen tunnin lähetysajasta oli syksyllä 2000 tarkastelluissa ohjelmissa vain noin 2–4,5 minuuttia, missä ajassa käsiteltiin useita elokuvia. Perusteellisimmin käytiin läpi *Kirsikan maku* (*Ta'm e guilass*, Iran 1997), johon ohjelmalla-aikaa käytettiin melkein kolme minuuttia.

Ensi-ilta ehti aiemmin käsitellä puolessa tunnissa kaksi elokuvaa, joista ensimmäiseen käytetään suurin osa ajasta. Syksyllä 2001 ohjelmaa on muutettu siten, että ykköselokuvan lisäksi pyritään esittelemään useampia (kaksi tai kolme) muuta elokuvaa. Päähuomion ovat ohjelmassa kuitenkin saaneet koko ajan suuren yleisön elokuvat (päinvastoin kuin *Valopilkussa*).⁹

Esittelyn ja arvostelun suhde

Esittelyn ja arvostelun suhde on tekijöidenkin mukaan erilainen ohjelmissa. *Valopilkun* Olli Kangassalo kuvaa tyyliään arvosteluun vivahtavaksi ja pakinoivaksi, ja toteaa, että arvosteluosan täytyy olla mukana – ja että palautteen perusteella se kiinnostaa ihmisiä. Linnapuomin mukaan esittelyosan ja juontajan on tarkoitus olla objektiivisia, mutta kommentaattoreiden ja muiden vieraiden odotetaan kertovan mielipiteensä. *Movie File*a syksyllä 2000 toimittanut Antti Pesonen sanoo korostavansa arvostelua, koska selkeän mielipiteen esittäminen palvelee parhaiten katsojaa – ja koska kritiikistä puhdas elokuvaohjelma käy mainoksesta eikä *Movie File* halua ”tehdä markkinamiesten työtä näiden puolesta”.

Valopilkun Leffamittarin ly-

hyessä formaatissa arvostelu ja esittely eivät asetu vastakkain. Vilkaaisu elokuvaan on nopea eikä aikaa ole paljon arvostelulle. Katsaus on kuitenkin toimitettu selkeästi. Leffamittarin toimittaja näyttää ottaneen yleisön valintoja ohjaavan roolin: arvostelu pyrkii lyhydessään olemaan asiallisen informatiivinen. Lyhyiden vuoksi arvostelussakin korostuvat elokuvan juonen ja taustan esittely, yhteenvedon muodostavat lyhyt sanallinen arvio ja mittarilukema. Arvostelijan rooli tai persoona ei Leffamittarissa korostu, vaikka sanotun subjektiivisuus saatetaankin todeta ohimennen jossain sivulauluksessa.

Ensi-illan esittelyosuuksissa katsoja saattaa saada seurata parikin minuuttia elokuvan tekijöiden valmista materiaalia ilman että sitä kommentoitaisiin. Juontajan kysymyksistä osaa voi luonnehtia objektiivisiksi, mutta joihinkin saattaa sisältyä myös elokuvaa koskeva myönteinen lausunto, jota tarjotaan kommentaattoreille vahvistettavaksi. Puhujia *Ensi-illassa* on enemmän kuin *Valopilkussa* tai *Movie File*ssa, joissa arvostelijoita on selkeästi vain yksi. Koska arvostelijan tehtävä on *Ensi-illassa* jaettu useammalle henkilölle, ohjelma ei tarjoa elokuvista yhtenäisiä arvosteluja vaan joukon mielipiteitä asioista, joihin kukin puhuja on kiinnittänyt huomiota. *Ensi-illan* elokuva-arvostelu on luonteeltaan uutisoivaa yleisöön vetoavalla tavalla¹⁰, sillä vahvistusta haetaan elokuvan ominaisuuksista; oikeastaan jo pelkästään siitä, että esiteltävä elokuva on jo valmiiksi suuren yleisön elokuva ja siksi merkittävä ja kiinnostava. Arvostelijoiden rooli selittyy niin ikään kuin itsestään

elokuvavalinnalla, koska elokuva esitellään valmiiksi suosituna (suuren yleisön elokuvana ja siten itsestään selvänä valintana); arvostelijoiden suositukset tai se, miksi he puhuvat juuri tästä elokuvasta jäävät sivuseikoiksi. *Ensi-illan* elokuva-arvostelu korostaa juonen ja taustan esittelyä, argumentointi tai arvottaminen jäävät haastatteluihin perustuvien osuuksien varassa melko hajanaisen lausuntojen varaan. Keskusteluissa päästään kuitenkin puhumaan myös elokuvista yleisemminkin, tosin lyhyesti.

Movie Filen arvostelujen suurin ero *Valopilkkuun* on elokuvaa kohti käytetyssä ajassa ja *Ensi-iltaan* nähden puhujien lukumäärässä. Usean minuutin mittaisissa arvosteluissa toimittajan puhe nousee laajuudessaan ja informatiivisuudessaan pääosaan. Arvosteluja leimaa sekä toimittajan avoin subjektiivisuus että toisaalta informatiivisuus. Elokuvien arvostelu tapahtuu samalla tavalla kuin *Leffamittarissa* ja *Ensi-illan* esittelyosuudessa: elokuva pyörii taustalla toimittajan puhuessa sen päälle (*Movie Filen* ja *Leffamittarin* kohdalla suuren osan ajasta). *Movie Filen* toimittaja ehtii usein arvioimaan ohjaajan ja näyttelijöiden työn lisäksi käsikirjoitusta, kuvaamista ja/tai lavastustakin. Esillä on ollut myös elokuvan suhde lajityyppihin ja joihinkin toisiin elokuviin, kyseisen elokuvan teemat, tarina ja ideat sekä toisinaan tempo, tausta tai maisema.

Movie Filessa on selvemmin kuin *Leffamittarissa* tai *Ensi-illassa* esillä arvostelijan asema ja rooli. Ohjelman arvostelija on Bordwellin ”asialleen omistautunut harrastaja”, jolla on oma arvostelun subjektiivisuutta korostava, pisteliäs ja ironinen

tyylinsä.¹¹ Esimerkiksi *Scary Movien* (*Scary Movie*, USA 2000) arvostelusta:

Jos kokee viihdyttyneensä tämänkaltaisesta aiemmin, ei siihen meikäläisen marinat paljon auta. *Scary Movie* tarjoaa juuri sitä ihteään kuluttajalle, joka ei välttämättä halua yllättyä, mutta sitäkin enemmän kokea sen sosiaalisen nosteen, kun koko elokuvateatteri nauraa yhdessä – vaikka sitten hampaat iverissä ja pääsylipun hinnan verran kirevyytä lompakossa.

– Pesonen, *Movie File* 26.10.2000

Movie Filen arvosteluista on myös selvästi löydettävissä kaikki neljä Bordwellin mainitsemää osaa¹², juonen ja taustan esittelyn lisäksi argumentoiva osuus ja loppuyhteenvedo, jossa varsin suorasanaisesti kerrotaan, millä ehdoilla elokuvaa kannattaa mennä katsomaan.

Kangassalon huomio siitä, että arvostelu tuntuu kiinnostavan katsojia, on tärkeä. Myös Pesosen vastaus on samansuuntainen. Kaikkien syksyn 2000 aineiston arvostelujen ja myös vastausten perusteella on kuitenkin helppo nostaa esiin yksi vallitseva käsitys elokuvasta – sen tulisi olla viihdyttävä ja antoisa hyödyke, jonka me katsojat ostamme. Elokuvaa aatteellisena kannanottona ei ainakaan tämän pienen aineiston perusteella näytä olevan olemassa. Näyttää siltä, että sekä hyvien että huonojen elokuvien tarkoitus on sama – viihdyttää tavalla tai toisella, ainakin pääsylimun hinnan arvosta.

Mitä elokuvista sanotaan

Valopilkkun arvostelu elokuvasta *Kirsikan maku* (26.10.2000) tuo esiin yhden näkemyksen popu-

laarin ja taide-elokuvan välisistä eroista. *Kirsikan maku* nostetaan esiin nimenomaan taide-elokuvana, jolle tyyppillisiä ominaisuuksia selvittää ohjelman vieras, elokuvatutkija Henry Bacon. Ohjelmassa annettiin muun muassa seuraavanlaisia lausuntoja:

Ohjaajanero Hitchcockin mukaan elokuva on elämää, josta on vain leikattu tylsät kohdat pois. *Valopilkkun* Leffamittarin lähestulkoon tieteellinen analyysi todistaa, että tämä ei aina pidä paikkaansa – ainakaan taide-elokuvassa.

– Juontajan Leffamittariosuuteen johdatteleva kommentti.

Leffa joka on kuin iso kysymysmerkki. Tällainen elokuva karkoittaa toimintaleffan katsojan takuuvarmasti teatterista, mutta se pitää ainakin yhden elokuvatutkijan iloisenä koko pitkän päivän. Elokuvatutkija Henry Bacon on elokuvakerronnan asiantuntija, mitä hän saa irti iranilaisesta elokuvasta?

– Leffamittarin toimittaja Kangassalo

Siinä [*Kirsikan maku*] on monia tällaisia taide-elokuvan tunnusomaisia piirteitä, ennen kaikkea semmonen tietty arvoitussellisuus. Siinä missä valtavirtaelokuva pyrkii olemaan aika ilmeistä, helposti seurattavaa... – Mut täs tulee kans hyvin tärkeä piirre mikä liittyy taide-elokuvaan, että se ei ole yksiselitteistä – eri ihmiset aina päätyy eri tulkitoihin tai kyselee ihan eri asioita.

– elokuvatutkija Henry Bacon

Taide-elokuva saattaa siis olla ”tylsä” eikä sovi toimintaelokuvista pitävälle. Taide-elokuvalla tunnusomaisiksi piir-

teiksi Bacon nostaa haastattelussa arvoituksellisuuden ja monitulkintaisuuden. Kommenttien perusteella ero taide-elokuvan ja muiden välillä syntyy ennen kaikkea erilaisesta kerrontatekniikasta.

Esitettyä näkemystä voisi verrata siihen, mitä *Movie Filen* esittelyssä sanottiin samasta elokuvasta. Pesonen ei arvostelussaan puhu *Kirsikan mausta* eksplisiittisesti taide-elokuvana, vaan arvostelee sen kerronnan liian hidasta tempoa, jolla ”teoriassa raflaava idea” joka ”olisi voinut toimiakin”, on pilattu. Taide-elokuvan korkeampaan statukseen viittaavat kuitenkin jotkin ironiset kommentit, kuten se että *Kirsikan maun* ”ymmärtämisen tarvitaan jo oikeaa elokuvakriittikkoa”.¹³

Movie Filen ja *Ensi-illan* käsitteilyssä arvioitiin usein ”toimivuutta”, sitä ”toimiiko” jokin idea, gägi, parodia, loppuratkaisu tai kokonaisuus. Syksyn 2000 ohjelmien perusteella toimivuudella viitattiin useimmin kerronnallisiin ratkaisuihin. Toimivuutta voisi verrata Bordwellin listaan ominaisuuksista, joiden perusteella arvosteluissa elokuvia luokiteltiin hyviksi tai huonoiksi (esimerkiksi tärkeä aihe, todennukaisuus, looginen kertonta, speaktaakkelimaisuus, kiinnostavat henkilöhahmot tai uutuus¹⁴). Toimivuus on kuitenkin jotain yleisempää ja se voi tarkoittaa monenlaisia asioita. Yksi selitys voisi olla, että elokuvayleisö on nykyisin aiempaa tietoisempaa elokuvakerronnan keinoista ja konventioista ja sitä kiinnostavat arviot niiden toimivuudesta yksittäisen elokuvan kohdalla sen sijaan, että jotain ratkaisuja – esimerkiksi taide-elokuvalla tyypillisiä – pidettäisiin automaattisesti toisia parempia. Kerronnan

keinojen korostuminen saattaa toisaalta viitata siihen, ettei esimerkiksi elokuvan aiheella ole niin paljon merkitystä: elokuvasta on kehittynyt viihteen laji, jonka tapa tuottaa elämyksiä on kiinnostavampi kuin sen mahdollisuudet vaikuttaa itsensä ulkopuoliseen maailmaan. Toimivuuden korostaminen tuntuu paitsi vähentävän aiheiden tai sanoman arvioinnin merkitystä, myös häivyttävän vanhaa jakoa populaari- ja taide-elokuvaan.

Kaikki vastaajat kokevat arvostelun tärkeäksi: katsojille pitää kertoa elokuvista, jotta he osaavat tehdä itselleen oikean valinnan. Kaiken kaikkiaan taide-elokuvan ja populaarin elokuvan välisen jaon säilyminen Linnapuomin ja Kangassalon vastauksissa ja toisaalta yksimielisyys ”toimivan” elokuvan tehtävästä on mielenkiintoinen yhdistelmä. Ehkä taide-elokuvan kerronnan keinot edelleen eroavat populaarielokuvas- ta, tai sitten erottelu on muista syistä tärkeä säilyttää. Kuten sanottua, elämää suurempaa sanomaa taide-elokuvaltakaan ei ilmeisesti enää odoteta. *Movie Filen* Pesosta lainaten (*Valhe sydämessä* –elokuvan arvostelusta 2.11.2000): ”Jos on sano- ma, soita puhelimella.”

Ohjelmien tavoitteet ja yleisö

Kangassalo arvio *Valopilkun* keskeisestä tavoitteesta on, että se ”näyttää olevan” kulttuurin ilmiöiden ajankohtaisraportointi. *Ensi-illan* Linnapuomin vastaus on kiinnostava:

Ensi-illan tavoitteena on tuoda ripaus glamouria ihmisten olohuoneisiin torstai-iltais- in. Teemme ohjelman aina kutsu- vierasnäytöksen yhteydessä, ja

näihin näytöksiin kutsutaan tunnettuja ihmisiä eri aloilta. Ensi-ilta haluaa siis paitsi kertoa viihdyttävästi elokuvista, myös toimia ’seurapiiripalstana televisiossa’ ja nostaa elokuvien kiinnostavuutta ja vahvistaa tähtien kimallusta, joka kuuluu osana elokuvamaailmaan.

Pesonen taas määrittää *Movie Filen* tavoitteeksi viihdyttävän kuluttajanvalistuksen. Hän lisää, ettei elokuva ole tuote, joka elää vain käyttöaikansa vaan sen tekoprosessiin liittyy kaikenlaista alan harrastajia kiinnostavaa, minkä *Movie File* myös pyrkii huomioimaan.

Ohjelmien tavoitteissa löytyy eroja. Kangassalon mainitsemassa ajankohtaisraportoinnissa onnistuvat ainakin (valikoiden) *Valopilkun* Leffamittari ja vielä paremmin *Movie File*, joka käsittelee kaikki uudet elokuvat. *Movie File* ja *Ensi-ilta*, jotka käyttävät koko puolituntisen elokuvaan, tekevät tämän eri tavoin – ja ero näkyy myös tavoitteissa. Kuten edellä on mainittu *Ensi-illassa* kuvauspaikka ja siellä liikkuvat ihmiset ovat tärkeä osa ohjelman sisältöä. Ohjelmien haastatteleva elokuvayleisö on erilaista: *Ensi-illassa* kutsuttuja julkiksiksi, jotka tulevat paitsi katsomaan elokuvaa myös näyttätymään, *Movie Filessa* taas satunnaisia ohikulkijoita (katukriitikko-osuudet).

Ohjelmissa voi nähdä hahmottuvan kaksi erilaista elokuvakäsitystä, joista ensimmäisessä elokuva itse ei ole pääosassa tai edes tärkeä: elokuvaan men- nään tekemään jotain siitä riipumatonta. Tällainen elokuvakäsitys lienee populaarieloku- van monimuotoisten markkinoiden ja suurten elokuvateaterikompleksien suosiossa. Vaihtoehtoinen tapa on korostaa itse fiktion katsomisen merki-

tystä, pitää elokuvaa pääasiana.¹⁵ *Ensi-illassa* toteutuvat kuitenkin jossain määrin molemmat elokuvakäsitykset, *Movie Filessa* ja *Valopilkun* Leffamittarissa vain jälkimmäinen. Ero näkyy myös tilojen (joissa juonto ja haastattelut tapahtuvat) valinnassa. *Ensi-illan* lähetys tapahtuu paikan päältä, katsojille näytetään muutakin kuin elokuvaa ja tämä tehdään tavoitellen suoran lähetysten tuntuja, spontaanisuutta ja välittömyyttä korostaen.¹⁶ *Movie File* – ja Leffamittari – kertovat elokuvista, jotka ovat katsotavissa jossain muualla, jos katsoja niin haluaa. Lähetykset keskittyvät elokuvaan, eivät katsojien tilanteisiin tai muuhun yleisöön.

Ohjelmista juuri *Ensi-ilta* pyrkii kaikkein tietoisimmin luomaan tietynlaista elokuvateatterikulttuuria – sellaista jossa elokuvanautinnon rinnalle nostetaan näkyminen 'piireissä', ja jos ei muun niin viihtymisen kokemuksen jakaminen muun yleisön kanssa. *Ensi-ilta* tuntuu myös nostavan esittelemänsä elokuvat ajankohtaisiksi tapahtumiksi, joiden näkeminen ja tunteminen on osa trendikästä ajan tasalla pysyttelemistä. Kohdeena on tällöin paljon pienempi elokuvien joukko kuin toisenlaisista lähtökohdista "ajankohtaisraportointiin" pyrkivissä *Valopilkun* Leffamittarissa ja *Movie Filessa*.

Televisio-ohjelmat oppaina elokuvateattereihin

John Ellisin mukaan elokuvia käsittelevä journalismi on yhtä tärkeä tekijä niiden esille pääsyssä kuin mainostaminenkin.¹⁷ Ellis käyttää käsitettä 'narratiivinen kuva' siitä vaikutelmasta, joka julkisuudessa elo-

kuvasta syntyy ja jonka perusteella katsojat sen valitsevat.¹⁸ Tätä julkista kuvaa *Valopilku*, *Ensi-ilta* ja *Movie File* luovat jokainen omalla tavallaan.

Ohjelmat poikkeavat toisistaan rakenteeltaan ja tavoitteiltaan. Kaapelikanava Moon-TV:n *Movie File* näytti nousevan joukosta todelliseksi elokuvanarrastajien ohjelmaksi, mihin asemaan *Valopilkun* Leffamittari on liian suppea ja *Ensi-illan* tavoitteet taas ovat hieman toisaalla. *Movie Filen* toimittaja kirjoittaa: "Valtamedian valtaa pitää silloin tällöin kyseenalaistaa, laaja levikki tai katsojapeitto kun ei aina ole asiantuntemuksen tausta." Tarkastelun perusteella näyttää siltä, ettei ainakaan elokuvia ja elokuvatutkimusta koskeva tieto ole vain suurten kanavien ulottuvilla vaan myös pienet kanavat pystyvät tekemään informatiivista – ja miksei viihdyttävääkin – elokuvaohjelmaa. Tämän aineiston perusteella tuntuisi siltä, että pienellä kanavalla tahtoa ja aikaa on löytynyt perinteisessä mielessä (eli Bordwellin jaottelun mukaan) perusteellisemmän elokuvajournalismin tekemiseen kuin isoissa medioissa TV1:ssä ja MTV3:ssa.

Mikael Fränti ihmettelee *Helsingin Sanomissa* 29.10.2001 julkaistussa kirjoituksessaan, "miksi riippumatonta esitelyä ja kritiikkiä ei voi enää harjoittaa kaupallisessa televisiossa". Jutussa arvostelun kohteena on *Ensi-ilta* eikä muita ohjelmia mainita. Fräntin kannattaisi ehkä vertailun vuoksi vilkaista *Movie Filea*, sillä kaupallinen kanavahan Moon-TV:kin on. Sinänsä mielenkiintoista on, että pieni kaupallinen kanava on lähtenyt liikkeelle niinkin erilaisella ohjelmakon-

septilla kuin isompi vastaava.

Ensi-illan katsojatoivoitteen lienevät eri tuhatlukuilla kuin *Movie Filen*; Bourdieu väittää: "Mitä laajemman yleisömäärän jokin tiedotus- tai ilmaisuväline haluaa saada, sitä täydellisemmin sen on hävitettävä särmänsä, kaikki mikä voi jakaa mielipiteitä ja sulkea pois yleisöä."¹⁹ Epäilemättä sillä, että *Ensi-ilta* pyrkii suuren yleisön elokuvaohjelmaksi, on vaikutuksensa siihen, miten se painottaa arvosteluja ja muuta sisältöä. *Ensi-ilta* erottuu joukosta muista poikkeavan elokuvateatterikulttuurin kehittelijänä.

Ohjelmissa esitettyihin elokuva-arvosteluihin ja puhujien lausuntoihin elokuvista – tai elokuvasta yleensä – olisi mielenkiintoista perehtyä tarkemminkin taustalla vaikuttavien elokuvakäsitysten valottamiseksi. Hyvissä arvosteluissa soisi myös jatkossakin otettavan kantaa käsittelyssä olevaa elokuvaa laajempiinkin kysymyksiin, kuten seuraavissa *Kirsikan maun* kirjoittamissa kommentteissa:

Filosofiselta sisällöltään pseudointellektuellin kahvilakeskustelun tasolla liikkuvan *Kirsikan maun* teennäisten allegorioiden ymmärtämiseen tarvitaan jo oikeaa elokuvakriittikkoa, suurempipalkkaista ja laajempilevikkistä kuin minä.

Minä kärsin mieluummin muualla kuin elokuvateatterissa ja myönnän auliisti olevani sen verran selkärangan, että haluan enemmän ohjaajan manipuloivan minua kuin jättävän minut tuuliajolle. Kun katsojille annetaan liikaa aikaa ajatella merkityksiä nähdään sielläkin missä niitä ei ole.

– Pesonen, *Movie File* 26.10.2000

DVD-elokuvat ja vapaa kauppa

Audiovisuaalinen kulttuuriteollisuus ja vapaa kauppa on aina ollut ongelmallinen pariskunta. Perinteiset kysynnän ja tarjonnan mekanismit eivät päde audiovisuaalisen tuotannon kohdalla, koska kysyntä on aina epävarmaa. Jokainen tuote on ikään kuin prototyyppi, jonka ensimmäisen kopion tuotantokustannukset ovat erittäin suuret. Tämän vuoksi yleisön maksimointi on ollut kaikkein rationaalisin strategia voittoa tavoitteleville tuottajille.

Taloudellisten seikkojen lisäksi audiovisuaalisen tuotannon sääntelyyn ovat vaikuttaneet suuresti yhteiskunnalliskulttuuriset tekijät. Kulttuurituotteet on mediapolitiikassa nähty keskeisinä tekijöinä yhteisöllisyyden ja identiteettien rakentamisessa. Vaikka tuottajat ovat pakotettuja maksimoimaan yleisönsä (ja panostamaan siksi kansalliset rajat ylittävään vientiin), on audiovisuaalisten kulttuurintuotteiden sisällyttäminen vapaakauppasopimukseen ollut poliittisesti ongelmallinen kysymys niihin liitettyjen symbolisten arvojen vuoksi. Vapaan kaupan totetumista käytännössä on vaikeuttanut myös jatkuvasti kehittyneen toisintamisteknologian myötä esille nousseet tekijänoikeudelliset kysymykset.

Tekijänoikeudet ovat olleet jatkuvasti agendalla DVD-tekniologiasta keskusteltaessa ja niihin on vedottu tehtäessä uuden teknologian vapaata leviämistä estäviä päätöksiä. DVD (Digital Versatile Disc) on uusien elokuvien kotikatseluun tar-

Toimittajan vaihdoksen myötä Movie File on ehkä menettänyt hiukan ironisesta kantaottavuudestaan, mutta jatkaa edelleen ylivoimaisesti informatiivisimpana tällä hetkellä lähetettävistä elokuva-ohjelmista.

Katri Kivilaakso

Viitteet

¹ David Bordwell, *Making Meaning: Inference and Rhetoric in the Interpretation of Cinema*. Harvard University Press, 1989, 35.

² Ibid., 35.

³ Ibid., 38.

⁴ *Ensi-ilta*. Tuotanto: Funny-Films Oy; *Valopilkku*. Tuotanto: TV1 Kulttuuriohjelmat; *Movie File*. Tuottaja: Markku Mastomäki / MoonTV. Tarkasteluni taustalla on syksyllä 2000 Turun yliopistossa tekemäni seminaarityö. Ohjelmien käsittely perustuu syksyn 2000 lähetyksiin kolmelta viikolta (torstai-iltojen 26.10., 2.11. ja 9.11.2000 ohjelmat) sekä satunnaisesti syksyllä 2001 seuraamiini ohjelmien uusiin lähetyksiin (kaikkia ohjelmia tehdään edelleen).

⁵ Bordwell jakaa elokuvakriittikin kolmeen tyyppiin (akateemiseen, esseistiseen ja journalistiseen) sen mukaan, mitkä instituutiot sitä tuottavat. Bordwell, *Making Meaning*, 20.

⁶ Pierre Bourdieu, *Televisiosta*. Alkuteos *Sur la télévision* 1996. Keuruu: Otavan kirjapaino, 1999, 67.

⁷ Ibid., 69.

⁸ Syksyllä 2000 kysyin ohjelmien tekijöiltä heidän näkemyksistään ja tavoitteistaan. Kysymyksiin vastasivat

ohjelmien silloiset toimittajat Satu Linnapuomi (*Ensi-ilta*), Olli Kangassalo (*Valopilkku*) ja Antti Pesonen (*Movie File*). Kyselyt tehtiin ja vastaukset annettiin sähköpostitse. Kysymyksiä oli viisi, joista tässä yhteydessä keskityn kolmeen ensimmäiseen: (1) Millä perusteilla valitsette elokuvat ohjelmaanne? (2) Pyrittekö elokuvien käsittelyssä painottamaan enemmän niiden esittelyä vai arvostelua? (3) Mikä on ohjelmaanne keskeisin tavoite/toiminta-ajatus? (4) Minkälaiselle yleisölle ohjelmaanne on ensisijaisesti suunnattu? (5) Miten luonnehtisitte suomalaista elokuvakulttuuria tällä hetkellä ja mihin suuntaan haluaisitte sitä omalta osaltanne kehittää?

⁹ Syksyn 2000 *Ensi-illoissa* päähuomion saivat mm. *Scary Movie* (Scary Movie, USA 2000), *Ensi-ilta* 26.10.2000; *U-571* (U-571, USA 2000), 2.11. ja *Shanghai Noon* (Shanghai Noon, USA 2000), 9.11.

¹⁰ Bordwell, *Making Meaning*, 37.

¹¹ Ibid., 36–38

¹² Ibid., 38.

¹³ "Filosofiselta sisällöltään pseudointellektuellin kahvilakeskustelun tasolla liikkuvan *Kirsikan maun* teennäisten allegorioiden ymmärtämiseen tarvitaan jo oikeaa elokuvakriittikkoa, suurempipalkkaista ja laajempi-levikkistä kuin minä." – Pesonen, *Movie File* 26.10.2000.

¹⁴ Bordwell, *Making Meaning*, 37.

¹⁵ John Ellis, *Visible Fictions*. London: Routledge, 1992, 26 (alk. 1982).

¹⁶ Veijo Hietala, *Ruudun hurma: Johdatus tv-kulttuuriin*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy 1996, 40.

¹⁷ Ellis, *Visible Fictions*, 35.

¹⁸ Ibid., 30.

¹⁹ Bourdieu, *Televisiosta*, 64.

KORJAUS

Lähikuvan numerossa 3/2001 julkaistussa multimodaalisuusraportissa (kirjoittaja Juha Herkman) on virheellinen tieto sivulla 70. Kressin ja van Leeuwenin tuoreen kirjan nimi on "Multimodal Discourse" ja sen kustantaja on Arnold. Teos ei ollut vielä ilmestynyt seminaarin aikoihin, joten saimme varmistuksen kirjan tiedoista vasta nyt.

koitettu jakeluformaatti. Se tuli Suomessa markkinoille kesällä 1998. Muualla maailmassa DVD:tä edelsivät erilaiset laser-levyt (12- ja 5-tuuman levyt), jotka eivät Suomessa vakiintuneet käyttöön. Hiljaisen alun jälkeen (vuonna 1998 DVD-soittimia myytiin Suomessa vain 2500 kappaletta) DVD-levyjen ja soittimien myynti on kasvanut nopeasti (vuonna 2001 soittimia myydään noin 50 000 kappaletta) ja on odotettavissa, että muutaman vuoden sisällä DVD tulee syrjäyttämään VHS-kasetin. Huonolaatuista kuvaa ja ääntä välittävälle sekä nopeasti kuluvalle videokasetille tullaan tuskin järjestämään sellaisia ruumiinvalvojisia kuin vinylilevyille. DVD-elokuvien suosion salaisuus on erittäin hyvälaatuissa kuvassa ja äänessä. Sen ero videokasettiin on näkynyt jo kuluttajien valinnoissa: vaikka DVD-levyt ovat vielä huomattavasti kalliimpia kuin videokasetit, ostetaan niitä enemmän kuin videokasetteja omaksi.

DVD on saavuttanut kuluttajien hyväksynnän nopeammin kuin mikään aikaisemmin markkinoille tullut viihde-elektronikan tuote. Elokuvakasvatuksen ja -harrastuksen näkökulmasta siihen liittyy ennen näkemättömiä mahdollisuuksia. On mahdollista, että muutaman vuosikymmenen kuluessa maailman elokuvien parhaimmisto on siirretty DVD:lle tai sen jälkeen tuleville tallenteille. Muutaman vuosikymmenen sisällä tietoverkkojen välityskapasiteetti tulee kasvamaan sellaiseksi, että mikä tahansa elokuva on muutamassa silmänräpäyksessä siirrettävissä digitaaliseen arkistosta kotikatseluun varten ja säilytettävissä myös

hempiä katselukertoja varten. Myös uusien elokuvien digitaalinen "vuokraaminen" verkon välityksellä tullee olemaan hyvin edullista. Logistiikasta aiheutuvat kustannuksen digitaalisessa vuokrauksessa ovat nimittäin vain murto-osa fyysisten tallenteiden vuokraamatoiminnan aiheuttamista kustannuksista. Pelkästään teknologian antamat mahdollisuudet eivät kuitenkaan takaa kuluttajien tasa-arvoa, vaan se vaatii myös poliittisia päätöksiä.

Vapaan kaupan rajoitukset – ja rajoitusten kiertäminen

Puhuttaessa audiovisuaalisten kulttuurintuotteiden vapaasta kaupasta, puhutaan usein vastakkainasettelusta protektionistisen Euroopan ja avoimia markkinoita ajavan Hollywoodin intressien välillä. Kuten mediatutkija Martti Soramäki on todennut, EU:n audiovisuaalinen politiikka on käytännössä kaksijakoista: siinä kietoutuvat yhteen vapaiden markkinoiden toiminnan edistäminen ja sääntelyhakuinen, kulttuurinäkökulmaa korostava toiminta. Vuoden 1993 GATT-keskustelusta maailmankaupan vapauttamiseksi muodostui näyttämö Euroopan yrityksille puolustaa oman kulttuurinsa erityisasemaa. Audiovisuaaliset tuotteet haluttiin jättää neuvottelujen ulkopuolelle sillä perusteella, että vapaan kaupan on nähty suosivan kaikkein vahvimpia tuottajia eli juuri Yhdysvaltoja.

Tekijänoikeuksien/tavaramerkin haltijoilla on oikeus päättää elokuvien levityksestä ja DVD-levyt ovat hyvä esimerkki siitä, miten ideologia ja käytäntö eivät välttämättä kulje käsi kädessä. Hollywoodin suuret elokuvayhtiöt ovat nimittäin

ajaneet läpi vapaita markkinoita ja kotikatseluun tarkoitettujen elokuvien leviämistä rajoittavan aluekoodijärjestelmän, joka on ristiriidassa USA:n ja WTO:n kannattaman maailmankaupan vapautta koskevan ideologian kanssa. Aluekoodijärjestelmässä USA ja Kanada muodostavat alueen R1, Eurooppa ja Japani alueen R2, Hongkong alueen R3, Australia ja Etelä-Amerikka alueen R4 ja Venäjä alueen R5. R1-alueelle tarkoitettua levyä saa periaatteessa myydä vain Pohjois-Amerikassa ja levyn soittaminen vaatii tähän tarkoitukseen varustetun DVD-soittimen. Elokuvayhtiöt puolustavat aluekoodia väittäen, että se on välttämätön piratismiestämisen ja tekijänoikeuskorvausten keräämisen kannalta. Perimmäinen syy on kuitenkin varmasti pelko taloudellisten voittojen pienemisestä. Ilman sääntelyä eurooppalaiset voisivat ostaa DVD:nä julkaistun elokuvan ennen kuin se tulee Euroopassa jälkimarkkinoita tärkeämmälle teatterikierrokselle.

Tällä hetkellä muiden markkina-alueiden DVD-elokuvien myyminen on EU:n tavaramerkkilainsäädännön nojalla rangais-tavaa. Euroopan komissio aloitti kesäkuussa 2001 tutkimuksen selvittääkseen, käytetäänkö aluekoodeja nostamaan keinotekoisesti hintoja. Tutkimus on vastaus eurooppalaisten kuluttajien esittämään valitukseen siitä, että Yhdysvalloissa myydään DVD-levyjä huomattavasti edullisemmin kuin Euroopassa. Siitä, onko asia näin, on olemassa myös eriyvä näkemys. Iso-Britannian ja Ruotsin hallitusten tilaama ja EIU:n (Economist Intelligence Unit) toteuttama Yhdysvaltojen ja neljän eurooppalaisen maan hintoja

vertaileva tutkimus osoitti, että Saksa on Yhdysvaltojakin halvempi DVD-maa. Kuluttajille tiedosta ei ole kuitenkaan paljon iloa elokuvien hankkimisen suhteen, sillä Saksa on outo lintu DVD-markkinoilla. Se on lähes täydellisesti eristäytynyt ulkomaailmasta: Saksassa myydään runsaasti Hollywoodin tuotantoa, mutta vain saksaksi dubbattuna, eikä yhdessäkään saksalaisessa elokuvassa kaiken lisäksi ole englanninkielistä tekstitystä. Saksalaisia DVD-elokuvia on tuotannon laajuuteen verrattuna maailmalla myynnissä huomattavan vähemmän kuin minkään muun läntisen kielialueen elokuvia. Tutkimus osoitti, että paitsi Euroopan ja Yhdysvaltojen välillä myös Euroopan maiden välillä on suuria eroja hinnoissa. Erojen olemassaolo kertoo siitä, että EU:lla on vielä matkaa vuonna 1992 paperilla perustettujen yhteismarkkinoiden toteutumiseen käytännössä.

Tiukkaa aluekoodausta on mahdollista väljentää ja suoraanaisesti kiertää. DVD-levy voidaan valmistusvaiheessa haluttaessa varustaa aluekoodilla R0, jolloin se on soittavissa millä tahansa soittimella, tai sitten levy voidaan varustaa usealla aluekoodilla (Euroopassa usein käytetty kombinaatio on R2 ja R5). Kolmas mahdollisuus on jälkikäteen muuntaa aluekohtaiseksi tarkoitettu DVD-soitin monialuesoittimeksi. Suurin osa soittimista on hyvin helposti muunnettavissa, ja kaikista Euroopan maista saa näitä valmiiksi modifioituja soittimia.

Kaikissa Euroopan maissa myös myydään R2-alueen levyjen lisäksi muidenkin alueiden levyjä. Esimerkiksi Pariisissa on myynnissä tuhansia R1-alueen

levyjä. Internetissä kerrotaan kyllä aika-ajoin Hollywoodin paikallisten edustajien alulle panemista painostustoimista, uhkailuista ja takavarikoista. Eri alueiden levyjen ja modifioitujen soittimien kauppaa nämä toimenpiteet eivät kuitenkaan ole supistaneet.

Hollywoodin harjoittamat rajoitustoimet eivät millään tavalla rajoita yksityisten henkilöiden oikeutta DVD-levyjen hankintaan ja katseluun. Jokainen voi omaan käyttöönsä hankkia laillisesti sekä modifioitua soittimen että DVD-levyjä mistä päin maailmaa tahansa minkään sopimuksen tai säännöksen sitä estämättä. Pohjoisamerikkalaiset Internetissä toimivat DVD-kauppiat myyvät R1-levyjä suunnattomia määriä kaikkiin maansiin, mikä on osaltaan suuresti nopeuttanut

DVD-tekniikan leviämistä. Halvimmat levyt löytyvät yleensä USA:sta, mutta sieltä hankittaessa myös postitusmaksut ovat kaikkein suurimmat ja kustannuksiin vaikuttavat lisäksi arvonlisävero- ja tullimaksut (noin 25 % lähetyksen kokonaisarvosta). DVD-levyjä saa kokonaan ilman lähettämistä ja postituksesta aiheutuvia kustannuksia ainakin Kanadasta (www.dvdboxoffice.com), Britannianasta (www.play274.com) ja www.bensonsworld.co.uk) ja Espanjasta (www.dvdgo.com). Levyjä saa edullisesti myös Australiasta (ezydvd.com.au), Italiasta (www.dvd.it) ja Hong Kongista (www.hivizone.com).

Taidetta digitaalisella levyllä

Maailmassa on myynnissä elokuvia DVD-levyinä pitkälti yli 10 000 nimikettä. Eniten nimikkeitä on myynnissä Pohjois-Amerikassa, mutta määrä

lisääntyy hyvin nopeasti myös Euroopassa ja Kauko-Idässä. Taide-elokuvaan ja eri maiden elokuvakulttuureihin tutustumisen kannalta on välttämätöntä, että DVD-levyjä voi vapaasti hankkia eri maista. Suomessa myydään vain suomeksi tekstitettyjä DVD-levyjä. Toisena ongelmana on, että DVD-levyjen myynti on Suomessa painottunut Hollywoodin uusimpiin toimintaelokuvaan ja komedioihin. Ns. taide-elokuvia ei Suomessa ole myynnissä kuin muutama nimike.

Pohjois-Amerikassa eri maiden taide-elokuvien myyntiin DVD-levyillä ovat vakavasti omistautuneet vain Criterion (www.criterionco.com) ja Anchor Bay (www.anchorbayentertainment.com). Jokaisen DVD-harrastajan kannattaa tutustua Criterion-yhtiön tarjontaan: sen kokoelmassa on huolellisesti toimitettuina muun muassa Ingmar Bergmanin, Luis Buñuelin, Federico Fellinin ja Akira Kurosawan elokuvia. Anchor Bayn kokoelmissa on puolestaan Werner Herzogin, Istvan Szabon ja Paul Verhoevenin Hollannin kauden elokuvia. Eurooppalaisia taide-elokuvia myyvien yhdysvaltalaisen FoxLorberin, Kinon ja MGM:n DVD-levyt ovat useimmiten teknisesti heikkolaatuisia.

Ranskassa on Euroopan maista eniten DVD-soittimia ja myös Euroopan edistynein DVD-kulttuuri. Tarjonta ranskalaisille on jo nyt suuri ja kasvaa nopeasti, mutta englanniksi tekstitettyjä ranskalaisia DVD-elokuvia on vain muutamia kymmeniä. Ranskalaiset levyt ovat kuitenkin erittäin kalliita ja sähköpostikeskustelu ranskalaisten websivustojen kanssa on vaivalloista. Ranskassa ei ole yhtään

englanninkielistä sivustoa. Ranskalaisia DVD-elokuvia kannattaakin hankkia Belgiasta (www.dvdzone2.com). Italiassa on sen sijaan ainakin yksi englanninkielinen sivusto (www.dvd.it), mutta italialaisia elokuvia on englanniksi teksti-tettyinä saatavana alle 20 nimi-kettä. Espanja on yllättäen Euroopan kaikkein myötämielisin maa ulkomaalaisille DVD-harrastajille. Sivusto (www.dvdgo.com) sisältää englanninkielisen osuuden ja espanjalaisia englanniksi tekstitettyjä DVD-elokuvia on myynnissä lähes 100 nimikettä. Niiden joukkoon mahtuvat Ventura Ponsin, Carlos Sauran ja Fernando Trueban elokuvien lisäksi lähes kaikki Goya-palkinnon voittajat ja ehdokkaat kolmen viime vuoden ajalta.

Mitä tulee venäläiseen elokuvaan niin Sergei Eisensteinin elokuvia saa eri merkkisinä talenteina. Andrei Tarkovskin elokuvista *Andrei Rublev*, *Peili*, *Nostalgia* ja *Uhri* ovat saatavana vaihtelevan tasoisina levyinä. Aleksei Balabanovin *Friikit* ja *Veli* ovat myynnissä Euroopassa. Toistaiseksi venäläisiä elokuvia on kaiken kaikkiaan saanut erittäin huonosti, mutta tilanne on muuttumassa. Venäläiset ja länsimaiset yhtiöt ovat perustaneet kaupallisen liittoutuman nimeltä Ruscico (www.ruscico.com), joka tuo muutaman vuoden kuluessa markkinoille 125 parhaimpiin kuuluvaa täysin restauroitua neuvostoajan elokuvaa, joissa kaikissa on vähintään 10-kielinen tekstitys (ei ilmeisesti suomenkielistä). Ensimmäiset levyt, kuten Tarkovskin *Solaris* ja muutamat satuelokuvat, ovat jo myynnissä.

Afrikkalaisia ja eteläamerikkalaisia elokuvia on saatavissa

vain yksittäisiä nimikkeitä. Lähi-idän englanniksi tekstitetty DVD-elokuvat rajoittuvat muutamaaan libanonilaiseen, egyptiläiseen (Yussef Chachinen ohjaama *Al Massir*) ja iranilaiseen (Abbas Kiarostamin ohjaama *Kirsikan maku* ja Majid Majidin ohjaama *Paratiisin väri*) elokuvaan. Intialaisia populaarielokuvia on sen sijaan saatavissa satoja nimikkeitä. Runsaasti laulu- ja tanssi-kohtauksia sisältävät elokuvat ovat tekniseltä laadultaan parhaimmillaankin vain keskinkertaisia. Kiinalaisella elokuvala on monta ilmettä. Hong Kongista peräisin olevat toimintaelokuvat ovat vakiinnuttaneet asemansa maailman markkinoilla ja niitä saa sekä Kauko-idästä että monilla levymerkeillä myös länsimaista lähteistä. Manner-Kiinan, Taiwanin ja eräiden muiden Kauko-idän maiden draamaelokuvia saa niin ikään Hong Kongista (www.hivizone.com). Nämä DVD:t voivat olla hyvinkin halpoja mutta niissä on usein kaksi tekstitystä (kiina ja englanti) kiinteästi poltettuna kuvaan. Chen Kaigen ja Zhang Yimoun uusimmat elokuvat ovat kansainvälisessä levietyksessä. Viimeksi mainitun kaksi viimeisintä elokuvaa (*Viimeinen oppilas* ja *Tie kotiin*) ovat jopa suomeksi tekstitettyjä.

Pohjoismaisia elokuvia on toistaiseksi varsin niukasti saatavana englanniksi tai suomeksi teksti-tettyinä. Lisäksi ruotsalaisten DVD-levyjen saannissa Suomeen on käsittämättömiä vaikeuksia: verkon välityksellä niitä ei saa lainkaan tilattua Suomeen. Tanskalaiset ohjaajat Bille August ja Lars von Trier ovat hyvin edustettuina. von Trierin elokuvista useimmat ovat saatavana (*Ele-*

ment of Crime Criterion-merkillä, *Europa* espanjalaisena levynä, *Idiots Tartan*-merkillä, *Breaking the Waves* Artisan-merkillä ja *Kingdom* on tulossa).

Suomessa DVD-tuotanto on täysin yksittäisten tuotantoyhtiöiden omien ponnistusten varassa. Keskustelu viranomaisten kanssa kotimaisen DVD-tuotannon edistämisestä tai yhteis-pohjoismaisten DVD-markkinoiden luomiseksi on tähän saakka jäänyt yksinpuheluksi. Viranomaistahot eivät tunnu olevan kiinnostuneita DVD:stä, vaikka Suomea virallisissa yhteyksissä mainostetaan Euroopan johtavaksi uuden tekniikan hyödyntäjäksi. Pohjoismaissa pitäisi ehdottomasti saada aikaan yhteis-pohjoismaisen sopimus DVD-levyjen kattavasta tekstityksestä kaikilla pohjoismaisilla pääkielillä sekä portaali, josta voisi joko suoraan tilata kaikkia pohjoismaisia DVD-levyjä tai josta olisi linkit kunkin maan levyjä verkkosivustoihin. Myynnin kannalta ensiksi mainittu järjestely on parempi vaihtoehto kielikysymysten ja tietokantojen ylläpidon kannalta. Varsinaiset toimitukset voisi alihankintoina ohjata eri maissa toimiville yhtiöille. Levyjen postittamista pitäisi lisäksi tukea julkisista varoista niin, että ne voisi lähettää ilman lähetys- ja postituskuluja kaikkiin Pohjoismaihin. On peräti outoa, että maapallon toiselta puolelta (esim. Kanadasta) kannattaa lähettää Suomeen DVD-levyjä ilman postituskuluja mutta Ruotsista ei voi tilata levyjä lainkaan.

Tarjonnan laadussa ja suuntautumisessa on paljon toivomisen varaa. DVD-levyjen maailmanmarkkinat ovat amerikkalaisten ja ne sisältävät enimmäkseen amerikkalaisia viihde-elo-

kuvia. Euroopan mahdollisuudet vastata Hollywoodin yhtiöiden hegemonia-asemaan näyttävät ainakin toistaiseksi heikoilta. Pieni esimerkki valaisee eurooppalaisten markkinoiden ongelmia. Aki Kaurismäen ohjaamia elokuvia ei DVD:llä toistaiseksi ole lainkaan saatavana, koska Kaurismäen elokuvien levitysoikeudet ovat jakautuneet monelle taholle. Pahimmillaan oikeuksien haltijoita saattaa olla yli 10. Useilla Euroopan kielillä tekstitetyn levyn tuottaminen vaatis näiden kaikkien yhteisen sopimuksen, mutta sellaiseen pääseminen on kuitenkin vaikeata. Amerikkalaisilla yhtiöillä ei ole vastaavia ongelmia, sillä elokuvien oikeudet eivät hajaannu monien oikeudenhaltijoiden kesken.

Euroopan Unionin toimenpiteet tilanteen korjaamiseksi ovat vähäiset. EU:n ainoa varsinainen panos DVD:n muodossa olevan multimedian kaupallisen puolen hyväksi rajoittuu

yksittäisten tuotantojen rahoittamiseen Media-ohjelman kautta. Euroopassa ei ole yhtään verkkosivustoa tai portaalia, joka kokoaisi yhteen kaikkien EU:n verkkokauppioiden osoitteet ja EU-maissa tuotettujen DVD-levyjen esittelyjä ja arvosteluita. Maailmalta löytyy kuitenkin hyviä esimerkkejä miten hyvin toimivasta DVD-kulttuurista. Esimerkiksi Australiassa toimii Michael D's DVD Info Page (www.michaeldvd.com.au), joka systemaattisesti, osin DVD-yhtiöiden sponsoroimana, esittelee ja arvostelee kaikki Australiassa myyntiin tulevat DVD-levyt. Arvostelut ovat eri maiden DVD-harrastajille todellinen kultakaivos, sillä tekniset tiedot ovat äärimmäisen yksityiskohtaisia ja lisäksi arvostelut sisältävät usein tarkat vertailutiedot R1-, R2- ja R4-alueen levyjen eroista.

Euroopan Unionin tavoitteena on poliittisen ja talou-

dellisen integraation lisäksi ”yhtenäisen eurooppalaisen kulttuurialueen luominen”. Tähän tavoitteeseen sisältyy yhtenäisten tuotanto- ja levitysmarkkinoiden luominen audiovisuaaliselle sektorille. Euroopan Unionin julkilausumissa audiovisuaaliset tuotteet esiintyvät palveluina, joiden levittämisen tiellä olevat esteet on poistettava, mutta käytännössä näitä esteitä on vielä paljon. Taiteellisesti ja kulttuurihistoriallisten merkittävien elokuvien restauroiminen ja siirtäminen digitaaliseen muotoon on hidasta ja kallista, mutta välttämätöntä. Ja kun työ on kertaalleen tehty on elokuvien siirtäminen mihin tahansa tulevaisuuden tallennemuotoon on yksinkertainen tehtävä.

Timo Kuronen, FT,
Geologian tutkimuskeskus
Mervi Pantti, VTT,
Helsingin yliopisto,
Viestinnän laitos

LÄHIKUVA

Lähikuvan teemat vuonna 2002

1/2002 Elokuva ja arkkitehtuuri. Toim. Silja ja Kimmo Laine. Deadline 31.1.

2/2002 Ruumis, materia ja toiminta. Toim. Tanja Sihvonen. Deadline 31.3.

3/2002 Urheilu. Toim. Juha Herkman. Deadline 30.4.

4/2002 Suomalaisuus, tunteet ja katsojat. Toim. Mervi Pantti ja Mari Pajala. Deadline 15.10.

Lähikuvalla voi tarjota tieteellisiä artikkeleita sekä teemoihin liittyen että niiden ulkopuolelta, raportteja tai katsauksia audiovisuaalisen kulttuurin tutkimukseen liittyvistä konferensseista ja seminaareista sekä alan suomenkielisen ja kansainvälisen tutkimuskirjallisuuden arvioita.

Yhteydenotot: Toimitussihteeri: Tanja Sihvonen. S-posti: tanja.sihvonen@utu.fi Puh. (02) 333 7618.

Tilaa Lähikuvan vuosikerta 2002: 19 • . Tilaukset: hanna.lammi@utu.fi. Fax (02) 251 1 980.

