

Helppoa elämää

1. Lehden toimitus pyysi kommenttia Sara Sintosen tekstiin, josta minua jäi erityisesti kiinnostamaan ajatus mediasta moraalisisinä teksteinä ja tähän liittyvä kysymys mediakasvatuksen tavoitteista: samastuminen olemassa oleviin kulttuurisiin muodostelmiin vai niiden kriittinen punninta ja vaihtoehtojen luotaaminen?

Ajattelen, että Sara Sintosen kysymys pitää toisaalta sisällään idean siitä, että koulun on tarkistettava sisältöjään ja pedagogisia keinovalikoimiaan maailman muutosten mukana. Teknokapitalististen yhteiskuntien hyväksyntää ei enää tuoteta jäykin ideologisin järjestelmin, vaan media- ja kuluttajakulttuurin speaktaakeleihin (Kellner 1998, 11). Opettaja tarvitsee harjaannusta siihen, miten ymmärtää niitä tapoja, joilla mediakulttuuri saa ihmiset samastumaan vallitseviin yhteiskunnallisiin ja poliittisiin ideologioihin. Toisaalta Sara Sintosen kysymys pitää sisällään ajatuksen, jonka mukaan todellisuuden ”kulttuurisilla muodostelmilla” on kasvatuksellista voimaa, ja siksi mediakasvatuksen keskeinen tehtävä on kulttuurituotteiden moninaisten merkitysten analyysi sekä uusien näkö- ja toiminta-alojen avaaminen.

Moraali on kietoutunut elämismaailman olennaiseksi piirteeksi niin tiukasti, että jako todellisuuden moraalisiin ja esitysten moraalittomuuteen – ja toisin päin – tuntuu keinotekoiselta. Aika ajoin kannattaa muistuttaa itseään siitä, että moraali kuuluu luokkaan ”tuotetut oliot ja asiantilat”. Joskus julkisesta keskustelusta, etenkin lapsia koskevasta, saa vaikutelman, että mediassa asuu jokin maailman ulkopuolinen mörkö, joka pelottelee lapsia ja kulttuuriministereitä maailman ulkopuolelta.

Zygmunt Bauman ei monien muiden mediakulttuurista kiinnostuneiden tutkijoiden ohella pidä mielekkäänä tehdä eroa esimerkiksi televisiosta nähdyn ja todellisen välillä, vaan kysyy, ”missä muualla paitsi kuvitelmissa on tuo ’maailma miinus televisio’, jonka televisio voisi tehdä paremmaksi tai pahemmaksi?” ja vastaa itse: ”Maailma näyttäytyy tallennettuina kuvina ja kaikki se, mitä ei voida tallentaa kuvaksi, ei oikeastaan kuulu maailmaan” (Bauman 2002, 160). Televisiosta, tai mediasta yleensä, ei niin muodoin pääse yli eikä ympäri. Siksi myös toive siitä, että median tulisi toimia toisin kuin se nyt toimii, kertoo ennen kaikkea halusta muuttaa maailmaa. Tämä ei luullakseni kuitenkaan vielä ole riittävä ehto tekemään Tanja Karpelasta marxilaista ministeriä (vaikka olisihan se houkuttelevaa nähdä lööppi: ”Tanja Karpela: olen marxilainen”).

”Televisio on valloittanut maapallon ja sen asukkaat” (Bauman 2002, 158), ja siksi pitäisi puhua televisioyhteiskunnista ja televisioidusta todellisuudesta pikemmin kuin informaatio- tai tietoyhteiskunnista. Television globaalissa peitossa ei juurikaan ole katvealueita. Menetpää minne tahansa, voit olla varma, että

shoppailuasi säästää putiikin nurkassa jumputtava MTV; aina löytyy jokin kuppi-lapahanen, jonne maailmankylän miespuoliset asukkaat kokoontuvat tuijotta-maan jalkapalloa ja juomaan olutta. Puheessa televisioyhteiskunnasta ja televi-sioidusta todellisuudesta ei ole kysymys vain yliolkaisesta teoreettisesta heittelys-tä, vaan empiirisestä tosiasiaista. Enemmän kuin missään muussa, suomalaislap-setkin elävät kaltaistensa tavoin elämäänsä televisioidussa todellisuudessa (ks. Suoranta ym. 2001; Suoranta & Lehtimäki 2004).

Televisioitu todellisuus täyttyy ennen muuta mainoksista ja niiden väleihin si-joitelluista mainosten näköisistä ohjelmista. Itse asiassa ihmisetkin ovat muuttu-neet mainoksiksi, joiden pitää jäädä mieleen, herättää huomiota ja olla toinen toistaan näkyvämpiä, jotta säilyttäisivät mahdollisuutensa selviytyä työvoiman ja koulutuksen kiristyvillä markkinoilla. Televisiomainoksissa kiteytyy se, mitä ihmi-siltä halutaan ja toivotaan; ne ovat moraalisia ja ”yhteiskunnallisia tekstejä, jotka ilmentävät omaa aikaansa” (Kellner 1998, 282). Ne puhuttelevat ihmisiä ja hou-kuttelevat samastumaan jos jonkinlaisiin tavaroihin, palveluihin ja käyttäytymis-malleihin. Ne ovat tietenkin täynnä mielihyvää ja huumoria, mutta toisessa kat-sannossa tämä tekee niistä myös tehokkaita sopeuttamisen välineitä (mt., 285). Populaarikulttuuristen merkitysten markkinoilla mainonta kasvattaa ihmisiä sii-hen, miltä tulee näyttää, miten puhua ja ajatella. Jos moraalii ajatellaan lyhyesti sanoen opiksi yhteisen elämän pelisäännöistä ja siitä, mikä on oikein ja mikä vää-rin, ovat televisiomainokset hyviä esimerkkejä mediakulttuurin moraalikasvatuk-sesta. Tässä on myös peruste niiden mediapedagogiselle käytölle luokkahuoneis-sa ja kansalaisopistojen mediakriittisissä opintopiireissä.

2. Esimerkiksi sopii erään vakuutusyhtiön jokin aika sitten televisiossa ja elokuvis-sa pyörinyt mainos, jossa kaupiteltiin muistaakseni yksityistä vakuutussäästämis-tä. Mainos on rakennettu lyhyeksi musiikkivideoksi, ja musiikkina soi nuoruuteni suosikkibändin Uriah Heepin kappale Easy Living.

This is a thing I've never known before, it's called easy living.
This is a place I've never seen before, and I've been forgiven.

Mainoksen päähenkilö on hoikkavartaloineen nuori nainen, joka tekee päivän mittaan montaa huonosti palkattua (low paid, dead end) työtä: käy aamulla ku-settamassa jupprien koiraparkkiin jättämiä koiria, siivoaa ja tiskaa hiki hatussa, työskentelee baarissa, antaa eroottista hierontaa (näin mainos antaa ymmärtää) ja päivän päälle dyykkaa kulmakunnan roskikset. Näihin töihin ei tarvita koulu-tus- eikä tietoyhteiskuntaa, niihin ”päästään” suoraan peruskoulusta tai toi-meentuloluukulta. Mainoksen koulutuspoliittinen viesti on selvä; se kertoo sen, mihin kansantaloustiedekin pystyy: ”Ongelmana on, ettei teollisuusmaissa kaikki koulutus enää välttämättä ole investointia kansantaloudellisessa mielessä. Yli-opistotasaisen koulutuksen ja talouskasvun kesken ei ole positiivista yhteyttä. Korrelaatio on pikemminkin negatiivinen, sillä talouskasvu on hitaampaa niissä maissa, joissa investoidaan paljon yliopistokoulutukseen.” (Pohjola 2003.) Tällai-sien lukujen ja tekstien täyttämässä asenneilmastossa ei ole ihmettelemistä, jos osa porukasta halutaan vierottaa kannattamattomalta opintielmältä suoraan niin sa-nottuun tuottavaan työhön. ”Työ etusijalle” -blues soi niin Suomi sulo Pohjolassa kuin Amerikan ihmemaassa.

Waiting, watching, wishing my hard life away.
Dreaming, fainting, ready for love every day
and some easy living.

Vaikka mainokset antavat elämän oppimäärän, asettavat unelmat ja haaveet, harvoin ne kertovat haaveiden hintaa. Mainoksessa kuvatuissa töissä ei palkita palkankorotuksin eikä kavuta uraportaita. Nykytyyliin sopii myös se, että naisen lääppiminen ja ahdistelu tapahtuvat kuin itsestään äijien naurunremakan vahvistamina. Mediakulttuurin armottomuus on siinä, että ulkoapäin tuotetut halut ja tarpeet lisääntyvät saman aikaisesti, kun niiden tyydyttämisen mahdollisuudet niukkenevat. Tilanteessa on eräällä tavalla kysymys klassisen kognitiivisen dissonanssin ongelmasta, toisin sanoen siitä, että on elettävä kahden vastakkaisen vaatimuksen ja odotuksen paineessa. Pitkästä koulutusputkestaakaan ei välttämättä ole apua, kun tulevaisuus lupaa epävarmuutta, työtä nälkäpalkalla ja millä hinnalla hyvänsä. Tosiasia maailmassa mainoksen kuvaamia töitä joutuu tekemään kahta, kolmea peräkkäin eikä sittenkään jää mitään säästöön; rahat hupelevat vuokriin ja elämisen perustarvikkeisiin (ks. Ehrenreich 2003). Mainos toimii kuitenkin menneen maailman rekisterillä. Siinä luvataan palkita ahkeruus ja säästäväisyys. Palatessaan yömyöhällä vuokraluokkuunsa nainen säilöö säästyneet rahat lattianrakoon, kunnes tulee päivä vetää köntti esiin, lunastaa surffilauta kamista ja suunnata vapauteen, hiekkarannalle.

Somewhere along the lonely road I had tried to find you.
Day after day on that windy road I had walked behind you.
Easy living, and I've been forgiven,
since you've taken your place in my heart.

Mainoksen nainen on kaikinpuolin hyvinvoivan näköinen, ikään kuin hanttihommia paiskovan köyhyys ei näkyisi naamasta. Naisen ulkomuoto on ideaalityyppi hyvinvoivasta, body pumpia ja Pilatosta harrastavasta nykyajan menestyvästä naisesta vastakohtana työläisnaisen habitukselle, joka on usein aivan erilainen: lihavuus, white trash-tyyppi tai tumma väri, liasta parkkiintunut iho, karieksen kalvat hampaat sekä sairauksien ja puutoksen vaivaama ruumis. Huomattavaa on myös se, että mainoksen nainen on sinkku. Mihin perhe mahtuisikaan, jos sen tahtoisi perustaa? Mainoksen muotokielessä ei sinänsä ole mitään uutta: se on kopio Calvin Kleinin vuoden 1995 erosisoidusta mainoskampanjasta, jossa hoikat mallit vietiin kalliissa kuteissa South Centralin paskaisille kaduille kuvattaviksi.

Vakuutusyhtiön mainosta täydentää kristillis-kapitalistisen ideologian peruskertomus nautinnon lykkäämisestä. Nautinto on vaivan näön arvoinen, siksi sitä voi ja täytyy lykätä. Työtä ei tehdä työn itsensä vuoksi (miksi ihmeessä tällaisia hommia tekisikään!), eikä rahan vuoksi (raha on vain väline), vaan siksi että pääsisi vapauteen, työn tuolle puolen, ehkä lopullisesti. Vapautta ei kuitenkaan tule, sen saavuttaminen vain lyökkääntyy. Tai se on väliaikaista, töitä on pakko alkaa metsästä.

Elämä on paskaduuni, mutta sen kestäminen ja kärsiminen (voi) johtaa nautintoon: elämä on surffii. Äärilaitojen välissä ei ole mitään, mikä muistuttaisi siitä, mitä elämä on: pientä onnea, puistattavaa tylsyyttä, tavallista arkipäivän aikaa ilman muistoja, touhuamista ja tapahtumia, joista jää jäljellä vain haalistuneita valokuvia.

3. Luulisin, että tästäkin mainoksesta ammentaisi asiaa monen oppiaineen tunnille ja teemoja jäisi ylikin niin sanottujen (Peruskoulun opetussuunnitelman perusteissa mainittujen) aihekokonaisuuksien pohjaksi. Mainosten tavoin myös moraalit muuttuu suhdanteiden mukaan. Ehkä opettajat kokevat mainosten analyysin vaikeaksi siksi, että mainokset tulevat ja menevät, ne ovat ”pinnallisia” eikä niissä ole sellaista iättömyyttä, jolle koulutiedon kuvitellaan rakentuvan.

Moraalia tuotetaan kiihtyvällä nopeudella teksteissä ja kuvissa – myös koulu-kirjateksteissä – sekä niiden yhdistelmissä. Miten opettaja ottaa huomioon televisioyhteiskunnan ja televisioidun todellisuuden toiminnan ja sen asettamat vaatimukset? Miten on opettajan työmoraalin ja pätevyyslaita, ellei hän opetuksessaan osallistu televisioyhteiskunnan analyysiin, toisin sanoen auta opiskelijoita kasvamaan sellaisiksi toimijoiksi, jotka osaavat purkaa ja ladata median merkityksiä? Tuleeko opettajasta eräänlainen sivustakatsoja, jos hän ei tartu toimeen ja ryhdy auttamaan oppilaitaan median lukutaidoissa? Miten opettaja voisi työssään ottaa huomioon mediakulttuurin? Näiden kysymysten pureskelun tulisi olla keskeinen osa opettajankoulutusta ja opettajien täydennyskoulutusta ja valua sitä kautta hiljakseen käytännön opetustyöhön. Näistä kysymyksistä olen omalta osaltani yrittänyt avata keskustelua (Suoranta 2003); nähtäväksi jää, nytkähtääkö keskustelu liikkeelle.

Tuomas Nevanlinna kertoo lukeneensa opiskeluaikoinaan kurssikirjastaan ohjeen siitä, miten mainoksia voi seurata: ”katso mihin tuotteen markkinoinnissa vedotaan, niin tiedät, minkä asian tuhoamiseen asianomainen tuote on erityisen osallinen” (Nevanlinna 2003). On kuvaavaa, että vakuutusyhtiön individualistista vapautta kauppaava mainos pyöri ruuduissa samaan aikaan kun Raimo Sailas ja kumppanit kauppasivat hyvinvointivaltion pelastusohjelmaa. Viimeistelen tätä kommenttia Los Angelesissa. Täältä päin katsoen hanttihommia painava tyttö ja ihmisten ”omavastuisuutta” kaipailnut valtiosihteeri sopivat samaan kuvaan nyky-Suomesta, jonka julkinen puheilmaisto ei juurikaan eroa täkäläisestä.

Easy living, and I've been forgiven,
since you've taken your place in my heart.

Kirjallisuus

- Bauman, Zygmunt (2002)
Society under Siege. Cambridge: Polity Press.
- Ehrenreich, Barbara (2003)
Nälkäpalkalla. Suom. Leena Tamminen. Helsinki: WSOY.
- Kellner, Douglas (1998)
Mediakulttuuri. Suom. Riitta Oittinen et al. Tampere: Vastapaino.
- Nevanlinna, Tuomas (2003)
Ylen hätäinen. Helsingin Sanomat, viikkoliite Nyt 20/2003 (16.5.–22.5.), 50.
- Pohjola, Matti (2003)
Opiskelun oltava investointia, ei kulutusta. Helsingin Sanomat 12.5.2003, A5.
- Suoranta, Juha (2003)
Kasvatus mediakulttuurissa. Tampere: Vastapaino.
- Suoranta, Juha & Hanna Lehtimäki (2004)
Children in the Information Society: The Case of Finland. New York: Peter Lang (painossa).
- Suoranta, Juha, Hanna Lehtimäki & Sampsa Hakulinen (2001)
Lapset tietoyhteiskunnan toimijoina. Tampereen yliopiston tietoyhteiskunnan tutkimuskeskuksen raportteja 16. Tampere: Tampereen yliopiston tietoyhteiskunnan tutkimuskeskus.