

ERKKI KARVONEN

## Ajattele positiivisesti — ota Kummeli!

eli kuinka Kummelin kanssa tehtiin mukavuustyötä

*Artikkelissa pohditaan kulttuuriteorian sekä palautekirjeiden ja katsojahaastattelujen pohjalta sitä, miten ihmiset käyttivät viihdeohjelma Kummelia tehdäkseen elämänsä mielekkäämmäksi ja mukavammaksi. Kummelin todetaan antaneen aineksia ”mukavuustyön” tekemiseen niin kotona, kouluissa, työpaikoilla kuin ammejassakin. Kummelin todetaan pystyneen ilmentämään osuvasti ja relevantisti katsojien arkista elämää. Kummeli antoi myös ihmisille voimaa, virkistystä ja edellytyksiä elämänhallintaan.*

■ Tämän artikkelin lähtökohtana on kulttuuritutkimukselle tyypillisesti ajatus aktiivisista ihmisistä ja yleisöistä, jotka käyttävät tarjoutuvaa valinnanvaraansa järjestääkseen elämäänsä mielekkääksi ja mukavaksi tai ainakin siedettävämmäksi. Tässä mukavuustyössään ihmiset käyttävät apuvälineenä myös populaarikulttuurisia tuotteita — kuten TV-ohjelma *Kummelia*. (Aktiivisista yleisöistä ks. esim. Fiske 1994).

Mitä käyttöä ihmisillä on Kummeli tv-ohjelmalle? Miten ohjelma auttaa ihmisiä elämässään? Mitä iloa ja voimaa ihmiset saavat ohjelmasta? Näihin kysymyksiin etsin vastauksia tulkitsemalla kulttuuriteorian valossa Kummelin saamaa fanipostia ja fanihaastatteluja<sup>1</sup>.

Yleisradion TV 2:n ohjelmistoon kuulunut viihdeohjelma Kummeli tunnustettiin omintakeiseksi ja huumoriltaan omalaatuiseksi, ”jotenkin valtaviirasta erottuvaksi”. Ohjelma ei koskaan yltänyt miljoonamittoihin katsojatilastoissa<sup>2</sup> kuten *Napakymppi* ja *Tuttu juttu*, mutta sitäkin innostuneempi oli se ihailijajoukko, joka piti ohjelmaa jotenkin ”omana juttunaan”. Ohjelma tuotti voimakkaasti katukuvassa näkyvän ja erityisesti kuuluvan fanikulttuurin ”kummelipuheineen”, paitoineen, pinsseineen ja lippiksineen.

Kummeli oli oman yleisönsä piirissä suosittu, jopa kulttia muodostava ohjelma. Ien Angin (1985) tapaan voidaan lähteä siitä, että tullakseen suosituksi kulttuurituotteen on todella annettava jotakin hyvin monille ihmisille. Ang (mt. 4, 6, 17) määrittelee tämän ”annin” ennen muuta iloksi, nautinnoksi, huviksi (pleasure). Katsojien itsensä termein kyse voi olla siitä kuinka ohjelmasta ”tulee hyvä mieli, hyvälle tuulelle, lämmin tunne”. (Ks. Kytömäki & Savinen 1993, 18)

Näkökulmani Kummelin käyttöön on juuri tuo ilon saamisen näkökulma. Tällöin kysellään ihmisiltä vastausta siihen, miten he ottavat ilonsa Kummelistä. Ja millaisen ilon.

### Kulttuurinen mukavuustyö

Kulttuurin voi määritellä ihmisten aktiiviseksi toiminnaksi, jossa he tarjoutuvan valinnanvaransa puitteissa järjestävät elämäänsä mielekkääksi, mukavaksi tai ainakin siedettävämmäksi. Tässä määritelmässä on lähtökohtana kulttuurin *kontingenttius*. Termillä viitataan filosofiassa siihen vält-

tämättömän ja mahdottoman väliseen alueeseen, jossa ihmisellä on mahdollisuus valita ja määrätä asioista itse. Kontingenti merkitsee valittavissa olevaa, siis valinnaisen aluetta — itsemääräämisen piiriä. Ihmiset todellistuvat aina heitettyinä tiettyihin olemassaolon ehtoihin ja näiden puitteisissa heillä on tietty valinnanvara järjestää elämäänsä.

Määritelmään sisältyvä toinen lähtökohta määrittää tarkemmin sitä miten ihmiset valinnanvaransa käyttävät. Oletuksena on, että ihmisten tekemät valinnat tähtäävät elämän muokkaamiseen mukavammaksi ja mielekkäämmäksi. Tällainen näkemys sisältyy Wolfgang F. Haugin (1983a) ”kulttuurisen aspektin” konseptioon. Kulttuurisesta voi Haugin mukaan puhua silloin, kun ihmiset elävät itselleen ja ”suuntaavat toimintojaan itselleen mielekkäästi ja aistimellisesti nauttien”. (mt. 135). Haugin pohjalta ”mielekkäästi ja nautinnolla” -näkemystä on kehitelty myös Lauri Mehtonen (esim. 1980). Haugille kulttuurinen rakentuu omaehtoisesti, ”alhaalta”, ihmisten keskuudesta käsin. Tälle vastakkainen on ideologinen aspekti, joka viittaa ”ylhäältä” valtakoneiston suunnasta tulevaan ihmisten alamaistamiseen. Spatiaalinen metafora ”alhaalta ja ylhäältä” on lähellä arki-järkistä kuvaa hierarkkisuudesta yhteiskunnassa.

Fiske (1993) tuottaa ylläesitettyyn nähden samankaltaisen näkemyksen työstämällä Victor Turnerin (1982) erottelua kulttuurin kahteen ulottuvuuteen, nimittäin *struktuurin* ja *communitas*-yhteisöllisyyteen. *Struktuurissa* on Fisksen tulkinnan mukaan kyse hierarkkisen arvo- ja asemajärjestyksen tuottamisesta, hallinnoimisesta, sivilisoimisesta, siistien ja kurinalaisten byrokratian rattaiden tuottamisesta. *Communitas*-termi taas viittaa tasavertaisten ihmisten muodostamaan yhteisöllisyyteen, jossa identiteetti ja suhteet rakentuvat ryhmän jäsenten oman mukavuuden ja mielekkyyden ehdoilla. Yhteiskunnallinen hierarkkisesti järjestävä ja kontrolloiva valtarakenne ei tuota eikä vaadi tällaista muodostumaa, vaan pikemminkin *communitas*-yhteisöllisyys karkaa imperialisoivan vallan käsistä ja ainakin potentiaalisesti uhkaa sitä. (Fiske 1983, 68-69, 80)

Kovin paljon en valehtele jos väitän, että Väinö Linnan *Tuntematon sotilas* kuvaa pääasiassa kovissa sotaoloissa toteutuvaa miesten *communitas*-yhteisöllisyyttä, mikä on jatkuvassa hankauksessa struktuuristen valtopyrkimysten ja -rakenteiden kanssa.

Kulttuurista elämän mukavaksi tekemistä voidaan metaforisesti ajatella meille annetun kaun huoneen, korsun tai luonnontilaisen saaren (olemassaolon ehdot) ”sisustamisena”, ”pehmustamisena” tai mukavaksi järjestämisenä.

Ihmisillä on tavallisissa kotioloissaan, mutta myös vankiloissa, kouluissa, tehdassaleissa, toimistopöytien takana käytettävissään valinnanvara, jonka puitteissa he tekevät elämästään mukavampaa. Nautintoaineet (kuten kahvi, tupakka, alkoholi) ja kulttuurituotteet (kuten radio, tv, kirjat) ovat eräitä keinoja joilla ”elämä sisustetaan mukavaksi”. Ennen muuta elämä saadaan kuitenkin mukavaksi toisilla ihmisillä, esimerkiksi työporukan kanssa rupatellen ja hauskaa pitäen. Kummeli toimi mukavuustyön välineenä sekä katseluhetkellä että myöhemmin työ- ja koulukavereiden keskuudessa kuten tuonnempana lähemmin kerrotaan.

Itse asiassa Kummelin artistit muodostavat kuvaruudussa esikuvan omassa keskuudessa muodostettavalle *communitas*-tyyppiselle yhteisöllisyydelle. Kummelia katsottaessa nähdään kaiken aikaa jengi pitämässä hauskaa. Koska hahmoja on kymmeniä tai satojakin tulee helposti illuusio monista eri porukoista pitämässä hauskaa; tähän joukkoon myös katsojat tuntevat voivansa liittyä. Vastaavaan tapaan toimii eräiden Radio Mafian juontajaporukoiden mekastus ja ilonpito ohjelmissaan; tähänkin yhteisöllisyyteen kuuntelijat eri puolilla tuntevat liittyvänsä mukaan. Ohjelmat toimivat ikäänkuin ”esilaulajina” *communitas*-kuoron yhteisöllisyyden muodostamiselle.

Elämän mukavaksi järjestämisestä on syytä huomauttaa, että se ei suinkaan aina ole vaiku-

tuksiltaan harmittoman epäpoliittista. Tämä johtuu ensinnäkin siitä, että maailmamme on luonteeltaan niukka ja rajallinen: yhden valinnan toteutuminen voi tehdä mahdottomaksi jonkin toisen valinnan. Toiseksi yhteiskunta on ihmisryhmittymien moneus eikä homogeeninen ykseys ja tästä seuraa mahdollisuus, että yhden ryhmän kulttuurinen mukavuustyö tulee merkittävään epä-mukavuutta ja elämän huonontumista toiselle ryhmälle. Haug (1983b, 147) huomauttaakin, että sama ilmiö voi yhden luokan näkökulmasta toimia kulttuurisena ja toisen luokan näkökulmasta ideologisena, toimintakykyisyyttä rajoittavana tekijänä.

Jos esimerkiksi autoilijat tekevät elämänsä mukavaksi, niin kenties jalankulkijat kärsivät. Jos miehet historiallisesti ovat "sisustaneet" maailman itselleen mukavaksi elää, niin kenties se on tapahtunut naisten kustannuksella. Jos länsimaiset ihmiset järjestävät elämän maapallolla itselleen miellyttäväksi, niin kenties joidenkin afrikkalaisten ainoaksi mahdollisuudeksi pehmittää kovia olojaan jää islamilaisen fundamentalismin lohtu. Muuten: uskonnot voidaan tästä näkökulmasta käsitellä suuren luokan kulttuuriseksi muodostelmiksi, joiden tehtävänä on pehmittää siedettäväksi olemassaolomme ehdoista ikävin, nimittäin kuolema.

## Kummeli ja resistanssi

Myös resistanssi, hallittujen "alamaisten" vastarinta valtajärjestelmää ja sen agenteja kohtaan, on käsiteltävissä mukavuustyönä, jolla oma asema tehdään siedettäväksi. Resistanssilla yritetään vallata edes jonkin verran itsemääräämisen aluetta elämään, jota muutoin hallitsevat aina "paremmin" tietävät teknokraatit, byrokraatit, lakimiehet, pomot, opettajat, vanhemmat. Hallinnosta päin katsottuna tämä resistanssi näyttäytyy useinkin kummallisen irrationaalisenä ja harmittavana vastaanhangotteluna.

On myös huomautettava, että resistanssi ei mitenkään välttämättä ole edistyksellistä (vrt. uusnatsit) tai esim. terveellistä (tupakan polttaminen uhmaten, kun se kerran on kiellettyä). Mutta aina siinä on oma itsemääräämiseen ja elintilan raivaamiseen liittyvä mielekkyytensä.

Viihdeohjelma Kummeli ja sen käyttötapoja ei voida täysin ymmärtää ilman resistenttisuuden huomioonottamista. Populaarikulttuuri yleensäkin voidaan ymmärtää itsemääräämisen vajetta kärsivän kansan (lat. *populus*) kulttuuriksi ja resistenttisuus on siihen yleisesti liittyvä piirre. Populaarikulttuuri käsittelee useinkin yhteiskunnallisia hierarkioita ampumalla alas auktoriteettien määrittämän oikean, virallisen, korkean ja hurskaan ilmenemismuotoja. (Stallybrass & White 1986, Sihvonen 1991).

Kummelissa on nähtävissä koko joukko kuvastoa, joka käsittelee ja työstää yhteiskunnallisia hierarkioita: esim. "sotilas-Lasse" vs. poika, opettaja ("miksi-sinä-sanoit-sen!") vs. oppilas, työnjohtaja vs. "selvä!-työmiehet", vahtimestarit vs. artistit, valmentaja vs. urheilija, ison ja pienen työkooneen arvonta, ironinen "kuuluu parhaaseen A-ryhmään" jne.

Kummelihahmoista "kalastaja Martti Mielikäinen" on jo ruumiillisen habituksensa puolesta kaikkein populaareimpia ja resistenttisimpiä ilmestyksiä. Mielikäinen on kaukana siitä kurinalaisesta, siviilisoidusta ja arvokkaasta hahmosta, jonka valta pyrkii tuottamaan. Mielikäinen on kasattu täyteen "junttiuden" merkitsijöitä: karvalakki, pussihousut, kinttaat, joilla pyyhki nenäänsä, savolainen puhe jne. Siviilisoiva valta tuottaisi puritaanisen, arvokkaan, suljetun, monumentaalisen, mieteliään, epäseksuaalisen ja jäntevän ruumiin (kuin Paavo Nurmen patsas). Sen sijaan Mielikäinen on kykenemätön pitämään itseään lainkaan kurissa: omalle vitsilleen nauraessaan ja kiemurrellessaan hän aina valuu lattialle. Mielikäinen on groteski hahmo ammottavine suineen, roikkuvine

kieliseen ja aina riittävästi vitseineen. (vrt. Sihvonen 1991 Uuno Turhapurosta).

Ja Kummelia käytetään hyväksi resistenttiosassa *communitas*-yhteisöllisyydessä työpaikoilla, kouluissa ja armeijassa:

"Me täällä armeijan harmaissa, kranaatinheitinkomppaniassa, katsotaan jokaikinen teidän tekemänne superhyvä Kummelijaksonne. Siitä riittää juttua seuraavaan jaksoon asti. Kouluttajat eivät oikein tykkää kun AINA vastailemme teidän keksimillänne fraaseilla. Esim.: Yli-vääpeli Nieminen: ASENTOOO! Johon kirjurit vastaavat asennon tehden ja samalla sutkais-ten: "Selvä." (ote palautekirjeestä).

"Koulussa me niin kun sovelletaan niitä niitten hokemia ja yritetään soveltaa tilanteeseen ja sit se ... tavallaan siitä tulee sellaista tilannekomiikkaa. Se on niin hyvä, kun opettajat ei kuitenkaan tajua niitä ja sitten kaikki oppilaat nauraa niille. Se on huvittavaa ..." (ote haastattelusta, tyttö 15 v., Jyväskylä).

## Artistit tuntejemme tulkina

Perinteisen viestintätutkimuksen käyttämän ns. siirtojäsennyksen mukaan Kummelin tapauksesakin on kyse siitä, että jotkut lähettäjät siirtävät uutta tietoa tai informaatiota välimatkojen yli eräiden vastaanottajien mieliin. Tämä on epäilemättä totta, mutta kilpaileva ns. yhteisyysjäsennyksessä lie-nee kuitenkin tässä paremmin paikallaan.

Yhteisyysjäsennyksen mukaisesti ajatellaan, että viihdetaitelijat ovat osa omaa yhteisöään, artisti on yksi meistä. Tässä asemassaan artisti tietää oman elämänsä kautta mikä ihmisten elämässä tuntuu hienolta ja hyvältä, ja mikä taas rassaa hermot riekaleiksi. "Yksi meistä" nousee artistiksi sen vuoksi, että hän sattuu olemaan parempi "puhemies" tai lauluntekijä kuin me muut. Artisti pystyy artikuloimaan, muotoilemaan meidän kaikkien tuntomme osuvasti kulttuurituotteissaan. (ks. Karvonen 1993).

Kulttuurituote on siis oikeastaan kansan viestintää omasta itsestään itselleen. Taitelijat ovat yhteisönsä sentimenttien konkretisoijia, ruumiillistajia, aistillisesti havaittavaan muotoon panijoi-ta. Se, mikä on aluksi olemassa ihmisten keskuudessa vain epäselvinä tuntemuksina, palautuu heille artistien toiminnan myötä kiteytyneenä ja intersubjektiviisen symbolisen hahmon ottaneena. Symbolisen ilmaisun avulla tuntemuksia voidaan sitten yhdessä prosessoida.

Ajatus kansan viestinnästä itselleen on luonteeltaan antimoderni. Descartesista alkavan länsimaisen modernin perinteen mukaisesti ihmismieli on itsenäinen substanssi, jota ei tarvitse perustella, vaan joka itsessään on kaiken muun perusta. Tällainen mieli tietää aina jo omasta itses-tään kaiken tarpeellisen välittömästi ja kirkkaasti. Mieli ei tarvitse tähän tietoonsa viestintää, kieltä, symboleja, joita käytetään siis vain ajatusten siirtämiseen välimatkojen yli. Ihmisen ei tarvitse läh-etää kirjettä itselleen tietääkseen omista ajatuksistaan, tuntemuksistaan. Tällaisen ajattelun mu-kaan ajatus kansan viestinnästä itseltä itselleen on järjetön väittämä.

Sen sijaan moderneille teorioille kriittinen postmoderni käsitys rakentuu suoraan kartesiolai-suuden ytimessä olevan tajunnan itsenäisyyden periaatteen vastaisesti. Sen mukaan tietoisuus ei olekaan itsenäinen, vaan se tarvitsee välttämättä jotakin TOISTA, itsensä ulkopuolista apuvä-linettä, voidakseen lainkaan toimia. Tuo apuväline on ihmisten yläpuolelle kohotettu totemi, sym-boli, merkkijärjestelmä ja lopulta koko ylyksilöllinen ja historiallisesti muotoutuva kieli.

Symbolivälineet eivät siis ole jotakin korvikkeellista ja ylimääräistä lisäystä ihmisyteen, vaan ne kuuluvat oleellisesti ihmisyteen ja ovat ihmisyttä mahdollistavia ehtoja. Hyödyllisen ja ihmisen erityislaatua luonnehtivan lähtökohdan tutkimukselle tarjoaa Kenneth Burken (1966, 3-15,

1989, 56-70;) runomuotoonkin pukema ihmisyden määritelmä:

"Man is the symbol-using animal,  
inventor of the negative,  
separated from his natural condition by instruments of his own making,  
goaded by the spirit of hierarchy,  
and rotten with perfection.

Ihminen on siis symboleja käyttävä, niitä tekevä ja myös väärinkäyttävä olento. Symbolijärjestelmien käyttöönoton erityisenä seuraamuksena ihminen astuu maailmaan, jossa on merkkipäineistöllä tuotettuja käsitteellisiä erotteluja, vastakohtia, negaatioita, joita luonnossa ei ole olemassa. Oikeastaan ihminen ei keksi erotteluja, vaan erottelut tuottavat ihmisyden, kuten Burke huomauttaa. Ihmisyhteisön oma symbolien ja muiden artefaktien tuotanto erottaa ihmisen eläimellisestä luonnollisuudestaan. Ihminen ei elä ja toimi luonnossa, vaan symboliympäristössä, symbolisesti muokatussa ja merkitysten kyllästävässä maailmassa. Ihmiskulttuureille on myös tyypillistä järjestää niin ihmiset kuin asiantilatkin hierarkkiseen järjestykseen (ylempi-alempi, toivottu-ei-toivottu jne.) Kulttuuri ei ole "olemisen järjestys" vaan "pitämisen järjestys", joka vaatii lihallisia ihmisiä pyrkiämään ja pakottamaan itseään erilaisten ideaalien edellyttämään täydelliseen olomuotoon.

Moderneissa diskursseissa materiaallinen merkki ja symboli on turha, postmoderneissa diskursseissa merkityöskentelystä tulee välttämätöntä, jotta ylipäänsä tietäisimme, keitä me oikein olemme. Ihmisen on siis kerrottava, viestittävä asiat jopa itselleen symbolien välityksellä. Symboleja työstämällä eivät ainoastaan viestintäkumppanit tule informoiduiksi, vaan henkilö pystyy pukemaan sanoiksi asioita myös itsestään itsellensä.

Antikartesiolaisten näkemyksen mukaan ymmärrys ei suinkaan ala yksilöllisestä ajattelusta, vaan viestintä "ulkoisena" sosiaalisena kommunikaationa ihmisten kesken on lähtökohhta, joka siten sisäistyy myös "sisäiseksi dialogiksi" tai "hiljaiseksi yksinpuheluksi" eli ihmiselle ominaiseksi kielelliseksi ajatteluksi. Myös Vygotskin (1982, 48-50) mukaan puhe alkaa sosiaalisena ja sisäistyy psyykkiseksi. Ajattelu on itse asiassa kommunikatiivista toimintaa, jossa sisäistettyjen välineiden avulla keskustelemme itsemme kanssa ja pidämme itseksemme taukoamatonta sisäistä pulinaa.

"Sisäinen dialogi on toisten kanssa keskustelun heijastusta ja tuotetta. Sosiaalinen kommunikaatio on perustavaa, ja yksinpuhelu on siitä johdettua. Jos emme olisi puhuneet toisille ja he meille, emme puhuisi itsellemme koskaan." (Duncan 1962, 59; ks. myös Arendt 1958, 4; Moscovici 1984, 1988 ja Hall 1985).

## Kummelit symbolisina johtajina

Näistä lähtökohdista päästään muiden muassa ns. Chicagon koulukuntaan kuuluneen Omin E. Klappin (1962, 1964) uudsurkheimlaiseen symboliteoriaan. Tämän mukaan nykyaikaisessakin yhteiskunnassa ihmiset jatkuvasti tarvitsevat "symbolisia johtajia", jotka pystyvät muotoilemaan kulloisillekin yhteiskunnallisille tuntemuksille symbolisen ilmaisun, pukemaan ne intersubjektiiivisesti käytettävissä olevan kielen sanoiksi.

Esimerkiksi artisti voi joskus nousta symboliseen johtajuuteen siten, että hän onnistuu muotoilemaan osuvan ja konkreetin ilmaisun jollekin, jonka perään ihmiset ovat haikailleet, tietämättä kuitenkaan selvästi, mitä he haluavat. Kun näin käy voi seurauksena olla räjähdysmäinen suosio, joka ilmenee vaikkapa fanien kiljuntana ja massojen jymisevinä "Sieg Heil" huutoina. Yleisö alkaa

käyttää artistia symbolisena välineenään, mikä merkitsee, että hänestä tulee yleisön luomus ja julkista omaisuutta oleva instituutio. Näin siis Hitlerkin puki sanoiksi jotakin aidosti saksan silloisen kansan tunnoissa liikkuvaa. Mutta oliko Hitlerin tarjoama muotoilu ainoa mahdollinen ja oliko se edistyksellinen? Tuskinpa vain.

Innostunut yleisöreaktio kertoo, että artisti ”on löytänyt tähän asti tunnistamattoman tai vähintäinkin tyydyttämättömän funktion, johon yleisö on hakenut ratkaisua tietämättä tarkalleen, mitä se haluaa. Mutta kun symbolinen johtaja on ilmaantunut, ihmiset ’tietävät’ tarkalleen, mitä he haluavat. He haluavat HÄNET tai olla hänen kaltaisiaan ...” (Klapp 1964, 37).

Klappin mukaan yhteiskunnassa on jatkuvasti menossa symbolinen ”julkinen draama” (public drama), jonka pyrittämiseen tarvitaan jatkuvasti erilaisia symbolisia hahmoja. Yhteiskunnan jatkuvasti muuttuessa ja tarpeiden vaihtuessa julkiseen draamaan vedetään mukaan uutta tilannetta paremmin artikuloivia hahmoja, samalla kun vanhoja symboleita putoaa pois.

Symbolisessa johtajuudessa on olennaista, että symbolin koetaan jotenkin aidosti edustavan ja ilmentävän ”meitä”. Nykyisten poliittisten puolueiden ja poliitikkojen ongelmana on juuri se, että niiden ei koeta edustavan ”meitä”, vaan niiden katsotaan vain pelaavan omaa valttapeliään. Ammattipoliitikon katsotaan vieraantuneen ihmisistä. (vrt. Pekonen 1986, 1991).

Ehkä Kummelin suosion salaisuus oli sen kyvyssä nousta symboliseen johtajuuteen edustamaan suoremmin ja aidommin meitä ihmisiä (ks. Karvonen 1994). Kummelin hahmothan ovat ”suoraan elävästä elämästä” ja nousevat hyvin läheltä arkista elämänmenoamme (hahmoja on yli 400 joten tämäkin lisää sarjan ”elämänmakuisuutta”). Tähän verrattuna viihdeohjelma, joka keskittyy parodioimaan poliitikkoja on ikäänkuin kaksinkertaisesti ”vieras”: poliitikot ovat jo valmiiksi ”ei-meitä” ja sitten näitä vielä karikoidaan huumoria tavoitellen. Palautetutkimuksen mukaan katsojat yleisemminkin arvostavat fiktion sosiaalista todenmukaisuutta ja relevanttiutta. Tällaista osuvuutta pidetään ”tuoreuden” ohella yhtenä ohjelman laadun ilmentäjänä (Kytömäki & Savela 1993, 46, 57).

Kummelin saamassa palautteessa muistetaan toistuvasti kiittää tekijöitä siitä, että nämä eivät keskity irvailemaan poliitikkoja ja julkiksia. Usein todetaan myös, että esiintyjät ovat paljon parempia kuin AMMATInäyttelijät, joita siis voi vaivata sama vika kuin ammattipoliitikkojakin. Poliitikko on kuin näyttelijä, jonka ei katsota tehneen mitään ”oikeata” työtä. Sen sijaan kummeliartistit mielletään ”oikeassa” elämässä eläneiksi: hehän ovat opettajia ja muusikoita.

”Olette parempia kuin oikeat näyttelijät.” (ote palautekirjeestä)

”Kerrankin sellainen viihdeohjelma, jossa ei ole TURHAA julkisten imitointia ja haukkumista. Sellainen meinaan kyllästyttää! Olette aivan oikeilla viihteen raiteilla — tavallisten ihmisten asioita on tehty naurettavaksi.” (Ote palautekirjeestä).

## Kummelifanit

Vaikka Kummeli keväällä 1994 lähenteli liki 900 000 katsojan suosiollaan jo ”valtavirran” katsojämääriä, katsojakunnan ytimessä säilyi silti ”kulttikatsojien” tai fanien joukko, joita luonnehtii ohjelman pitäminen ”omana juttuna” joka erottaa heidät ”massasta”. Kulttikatsojia ”massoituminen” alkoi varmaan jo haitata, kun ”omasta jutusta” tuli ”kaikkien juttu”. (vrt. Ruoho 1994).

Kummeli sai aikaan voimakkaan fanikulttuurin ”kummelipuheineen”, paitoineen ja pinsseineen. Fanit velloivat massoina Kummelien lavaesitysten yleisönä. Vastaavaa fanaattista innostumista eivät ole aikaansaaneet Peteliuksen ja Kallialan sketsit, Uuno Turhapuro, Lapinlahden linnut

tai Alivaltiosihteen.

Sana "fani" tulee alunperin latinan "fanaticus"-sanasta, mikä on tarkoittanut asialle omistautunutta, temppeleipalvelijaa. Myöhemmin aikoina "fanaatikkoja" on alettu pitää patologisina kiihkoilijoina, joukkotiedotuksen ja tähtikulttien koneistojen tahdottomina orjina, massaviidehuumeen käyttäjinä. Modernissa länsimaisessa kulttuurissa ihanteellinen yleisö suhtautuu kulttuurituotteisiin etäisesti, analyyttisesti, rationaalisti.

Fanien suhtautuminen käsitetään sairaalloiseksi, koska se on liian intiimiin kontaktiin pyrkivää ja liian emotionaalista. Onkin oireellista, että naisten viehtymys emotionaaliseen fiktion (kuten Kauniit ja rohkeat) käsitetään kaikkein sairaimmaksi ilmiöksi, kun sen sijaan miesten kiihkoilu reaalisesti tapahtuvan urheilun parissa käsitetään vielä jokseenkin järkipuuhaksi. (Jensen 1992).

Tällaisen kielteisyyden sijaan fanit on syytä nähdä muutenkin aktiivisen yleisön kaikkein aktiivisimpana osana. John Fiske (1992, 37) erottaa faniudessa kolmenlaista tuotannollisuutta: 1) semioottisen tuotannollisuuden, 2) lausuvan tai julistavan tuotannollisuuden (enunciative productivity) ja 3) tekstuaalisen tuotannollisuuden.

Semioottinen tuotannollisuus tarkoittaa kykyä merkityksellistää ja lukea faniohjelmaa tietyllä tavalla. Tämä on intertekstuaalista tai geneerista taitoa, joka opitaan riittävän harrastuksen myötä. Lausuva tuotannollisuus käsittää ohjelmasta käytävän keskustelun, juonuilon toisten fanien keskuudessa. Itse asiassa hyvin suuri osa faniuden iloista juontuu fanipuheesta. Laajennettuna myös tukkamuoti, pinssit ja fanipaidat ovat tätä julistavaa tuotannollisuutta. Tekstuaalinen tuotannollisuus on fanien omaehtoista kirjallista tai kuvallista tekstien tuotantoa. Usein fanit pitävät itseään yhtä hyvinä ellei parempina tuottajina kuin ne, jotka ohjelmaa varsinaisesti tekevät. (ks. Jenkins 1992).

Kummeli poiki kaikkea kolmenlaista fanien tuotannollisuutta. Tottakai fani osaa ulkoa Matti Näsän kaikki aiemmat esiintymiset ja hänellä on herkkyyttä nauttia hahmon uusista vaahtoamisista. Tämä semioottinen tai intertekstuaalinen kompetenssi antaa sitten hyvän pohjan laukaista seurassa kussakin tilanteessa sopivia Matti Näsä -imitaatioita kuulijoille, joilla myös on hallussaan tällaisen taiteen ymmärtämisessä tarvittavat intertekstit. Kummelin kamikoidut murteelliset tai äärvikaiset puheet olivat erityisen soveltuvia imitointiin ja näin tällainen lausuva tuotannollisuus nousi keskeiseen asemaan.

"Työpaikalla kertaillaan vitsejä ja matkitaan sanontoja. Se on sellanen sosiaalinen tapahtuma ... sillä ikäänkuin kevennetään ilmapiiriä. Työpaikalla nähdään Kummelin kakkosversio." (ote haastattelusta, nainen 30 v., toimittaja.)

Kummelin tekijät rohkaisivat jatkuvasti yleisöään tietynlaiseen tekstuaaliseen tuotantoon, nimittäin musiikkivisan kilpailuvastausten lähettämiseen ja sanamuunnosten tekemiseen. Tätä postia Porkkana-ryhmä sai vastaanottaa saavikaupalla. Postissa on usein myös kehuja ("sairaan hyvä ohjelma"), vertailua muihin viihdeohjelmiin ("peteliuskalliala-paskan jälkeen olette todella tervetulleita TV:n raikastajia") sekä nimikirjoitusten ja krääsän pyyntöjä.

Säännönmukaisesti kirjeissä on faniuden merkitsijöitä, kummelihokemia: Kylä lähtee!, Eritäin hyvin sanottu! Mä oon aina turvallani, Mua ei huvita kohta enää mikään!, Karu meininki!, Marsu jee!, Terrve kavernii!, Do diid, Artisti maksaa!, Tilaa äijä taksit!, Voe helevettiläinen sentään! My father was a marthyyr! Mutta yllättävän paljon joukossa on myös sketsiehdotuksia ja valmiita käsikirjoituksia.

Fiske (1992, 34) toteaa, että fanit tekevät jyrkän rajanvedon sen suhteen, mikä kuuluu heidän faniutensa piiriin ja mikä taas ei. Fanit panostavat tiettyyn tuotteeseen ja tiettyyn makuun. Näin he pystyvät erottautumaan erityisesti tavallisten ihmisten valtavirasta ja luomaan erottuvan

identiteetin. Haastattelujen ja palautteen valossa Kummelin innokas katsoja ei kestä hetkeäkään muuta kotimaista viihdettä, koska pitää sitä niin kuluneena ja tylsänä. Ulkomaisista ohjelmista ”Villi Pohjola” ja ”Monty Python” saavat myönteisiä hajamainintoja.

”Semmonen omalaatunen huumori tai semmonen niinku, että musta ainaki tuntuu, että se ei oo semmosta valtavirtaa”. (ote haastattelusta, nainen 23 v.)

## Kummeli antaa voimaa

”Tossa Kummelissa vaan on jotain mikä puree. Eli tekee oikein hyvää nauraa. Ja se pistää jotain virtaan, jotain vilpitöntä innostusta mussa. (...) Joteskin luulen, että se koskee selkeesti mun nykytilanteeseen kans. Se innostus ja herännyt toivo löytää itte kanssa nyt jotain samantapaista elämään, siis tota että löytää jonkun jonka kanssa skulaa ja virtaa, molemmat innoittaa toisistaan ilmoille lisää. (...) Ja nauramista sitä kaipaa kans. Ja tämmöstä myönteishenkistä hassuutta. Joten teidän ohjelmassa on ollut kartta mulle, mitä kaikkee just nyt kaipailen. (...) Sit kun käyn (kylässä) niin katotaan ja nauretaan ja se tuntu tosi terveelliseltä ja tuntu huiman hyvältä kehossa. Usko elämään ja maailmaan parantuu. Ihan tosi. (...) Niin, että kiitos vaan oikein paljon täst ohjelmast. Olen saanut sitä paljon voimaa ja valoa.” (otteita palautekirjeestä).

”Mulle on jo monena syksynä iskenyt päälle jonkun tasonen syysmasennus ja oireet vaihtelee vuosittain. Tänä vuonna ei toistaseks ainakaan ole ollut mitään itkujuhlia, mutta outo synkkyys ja turtumus hiipii kuitenkin kroppaan. Tää ei nyt ole mitään mielistelyä, mutta Kummelin avulla mä olen voinut paljon paremmin tän syksyn. Kun mulle tulee paha olo, mä alan katseleen videoita jotain vanhoja Kummeleita kun en muutakaan keksi, ja väsymys häipy. Kai se on vaan sitä, kun mä todellakin nautin niistä jutuista ja ne saa mut sydäimestä asti iloiseksi.” (ote palautekirjeestä)

”Kummelista saa paljon enemmän kuin vaan sen, että sulla on puol tuntia viikossa hauskaa (...) se on semmonen joka edustaa niinku niin paljon enemmän kun se vaan se niiden pelkästään se (ohjelma). (...) Kyllä se jollain tavalla piristää niinku jatkuvasti. (...) Vois kyllä sanoa, että ilman että mä kattosin Kummelia ni mä en ois niin positiivinen mitä mä oon (...) jos vertaa muihin hupiohjelmiin, jos joku niistä saa mut positiivisemmaks ku mä oon ollu ennen sitä, niin se on kyllä ehdottomasti Kummeli.” (Otteita haastattelusta, nainen 23 v.)

Kummelin palautekirjeissä mainitaan varsin usein kuinka ohjelma virkistää pitemmäksikin aikaa, auttaa jaksamaan viikosta toiseen ja jopa poistaa syysmasennuksen. Erittäin mielenkiintoisia ovat viittaukset ruumiillisen tason efekteihin: ”tuntu tosi terveelliseltä ja huiman hyvältä kehossa”, ”synkkyys ja turtumus hiipii kuitenkin kroppaan...”. vs. ”ne saa mut sydäimestä asti iloiseksi”.

Antikartesiolaisesti ajatellen ruumis ei rajaudu subjektiutemme ulkopuolelle, vaan se on päinvastoin ”sosiaalisen kokemuksemme ensisijainen paikka (...) jossa yhteiskunnallinen elämä kääntyy eleyksi kokemukseksi” (Fiske 1993, 57). Normalisoivalle ja kuriin panevalle vallalle ruumiin ”järjestykseen pano” on ensimmäinen askel sosiaalisten suhteiden hallinnoimisessa. Ihmistä ”rutistavat painee”, siis erilaiset vaatimukset, tuntuvat ruumiillisina vaikutuksina (ks. myös Karvonen 1992, 191-202). Näköjään myös ”paineista vapautuminen” tuntuu ruumiillisesti vapahtavana tuntemuksena.

Myöskin Kytömäen ja Savisen (1993) mukaan TV:n katsojen mielestä televisio on parhaimmillaan silloin, kun se puhuttelee tunnetasolla, tekee hyvän mielen. ”Että jää sellanen lämmin, hyvä mieli. Se hyvä mieli se on. Se jää vielä mieleen soimaan kun laittaa tv:n kiinni”. (mt. 18).

Tätä ohjelman affektivista vaikutusta voi selittää amerikkalaisessa kulttuuritutkimuksessa



käytetyn, vaikeasti käännettävän *empowerment*-termin kautta. Termin kantasana on *power*, kyky, voima, valta. *Power* viittaa kykyyn hallita toisia ihmisiä, asioita, toimintoja. *Empowerment* viittaa siihen, kuinka jokin voi antaa ihmiselle kykyä hallita elämäntilannettaan, asemaansa arkielämässä (Grossberg 1992a, 95). Kyse on siis tietyntylaisesta ”elämänhallinnan” lisäämisestä.

Grossbergilla (1992b, 64) *empowerment* viittaa yhdenentekevyyden tai indifferenssin voittamiseen. Kun ihminen kiinnostuu jostakin ja jokin alkaa liikuttaa häntä, hänen elämänsä tulee jotakin merkityksellistä ja hän saa tästä positiiviset fiilikset ja voimaa elämiseen. Tätä energiaansa ihminen voi sitten välittämisenä piiriä laajentaen sijoittaa uusiinkin kohteisiin. Lähtökohtana ollut impulssi on pannut alulle prosessin, joka ruokkii elämän yhä laajempaa merkitykselliseksi tulemisesta.

Näin esimerkiksi fanien kiinnostuksen ja energian investointi rock-musiikkiin auttaa heitä näkemään elämänsä mielekkäänä ja nautinnollisena. Se auttaa heitä myös pitämään puoliaan erilaisia tuskan, pessimismin, turhautumisen, vieraantumisen, terrorin ja tylsyyden muotoja vastaan. Tällainen *empowerment* on ”kasvavassa määrin tärkeää maailmassa, jossa pessimismistä on tullut common senseä ja jossa ihmiset lisääntyvässä määrin tuntevat olevansa kykenemättömiä välittämään yhtään mistään ...” (Grossberg 1992b, 65).

”Fanius on ainakin potentiaalisesti optimismin, virkistymisen ja innostumisen työssija.

Nämä taas ovat välttämättömiä ehtoja kamppailulle omien elämäolosuhteiden muuttamiseksi.” (Grossberg 1992b, 65).

Näiden populaarikulttuurin vaikutuksia ylistävien lausuntojen jälkeen voidaan kysyä epäilevästi, eikö subjektiivisen mukavuuden sijaan pitäisi pyrkiä tekemään objektiivisia korjauksia elinoloihin. Pitäisikö siis äänestää? Tehdä jostakin rutosti rahaa ja ostaa mersu? Perustaa puolue? Olla aloitteellinen? Keskustella vakavasti opettajien kanssa? Ampua upseerit ja marssia kotiin? Tehdä valankumous?

Henkilökohtaisen voiman ja virkistymisen saaminen ei toki poissulje todellisia tekoja elinolojen parantamiseksi. Pikemminkin päinvastoin voisi ajatella, että apaattinen (a-pathos -jota mikään ei liikuta) ihminen nyt ei ainakaan pysty olojaan kohentamaan, mutta ehkä paremmin sellainen jota edes jokin liikuttaa. Grossbergin arvion mukaan amerikkalaisen yhteiskunnan todellisen sairaus onkin vallattomien totaalinen apaattisuus, joka estää heitä panemasta tikkuakaan ristiin.

Olosuhteiden parantaminen itse asiassa laajentaa kontingenssin aluetta eli välittäväksi mahdollisen alaa. Tämä rikastaa itseilmaisun ja elämän mielekkääksi sekä mukavaksi järjestämisen kulttuurisia mahdollisuuksia. Mutta mikään olosuhteiden parantaminen ei vielä sinällään takaa mielekkyyttä, onnea, mukavuutta ihmisille. Näihin tarvitaan kaikissa oloissa ihmisten omaa aktiivista mukavuustyötä ja *communitasin* rakentamista. Kummelin tapaiset ohjelmat voivat toimia ”esilaulajina” *communitasin* ja viihtymisen synnyttämiseksi.

## Viitteet

1. Kiitokset Porkkana-ryhmälle, joka luovutti käyttööni kaksi isoa laatikollista Kummelin saamaa palautepostia. Näistä valitsin 112 kpl laajempia kirjeitä lähempään tarkasteluun. Kirjeiden henkilötiedot poistettiin ja Tampereen yliopiston tiedotusopin tutkimusmenetelmäkursseille osallistuneet opiskelijat analysoivat niitä harjoitustyönään. Opiskelijat tekivät myös fanihaastatteluja sekä tutkivat Kummelia semioottisesti ja sisällönerittelyn keinoin. Kiitokset kanssatutkijoille Rami Ahonen, Timo Brander, Susanna Cygnel, Markus Henrikson, Kimmo Jylhä, Outi Kattelus-Kaipainen, Pia Kirkkomäki, Merja Konttinen, Salla

- Käyhkö, Solja Nygård, Virpi Melleri, Sari Möller, Tiina Mäenpää, Kirsi Piminäinen, Volle Pylkkänen, Katja Riihola, Heli Räsänen, Pekka Salosaari, Kai Sandberg, Katja Santala, Marja Sarkkinen, Mari Tuulikari, Eija Tynnilä, Mika Vainio ja Nina Vanhatalo.
2. Viihdepääällikkö Ari Meriläinen TV 2:sta kertoo, että katsojatutkimusten mukaan v. 1993 Kummelin katsojia oli keskimäärin 300 000 ja katsominen keskittyi yhtäältä lapsiin 10 ikävuoden molemmin puolin ja toisaalta 35-45-vuotiaisiin. Katsojat olivat pääosin maalta ja pikkukaupungeista. Nuoret 15-25-vuotiaat eivät katsoneet Kummelia; yleensäkin tämä ikäryhmä katsoo vähän tv:tä. Syyskaudella 1993 Kummelin lähetysaika siirrettiin klo 19:sta klo 22:een. Vuonna 1994 katsojaprofiili muuttui ja Kummelistä tuli räjähdysmäisesti nuorisokulttuuria katselun levitessä tähän ikäryhmään; Kummelistä tuli suosittu myös pääkaupunkiseudulla. Maksimissaan Kummelin katselu oli vuoden 1994 toukokuussa: 860 000 katsojaa. Normaalisti tv-ohjelmien seuranta lisääntyy mitä vanhempiin ikäluokkiin mennään; Kummelin tapauksessa katselu loppuu miltei tykkäänään 50 ikävuodesta ylöspäin mentäessä. Miespuolisia katsojia on jonkin verran enemmän kuin naispuolisia.

## KIRJALLISUUS

- Ang, Ien (1985) *Watching Dallas. Soap opera and the melodramatic imagination*. London and New York: Methuen.
- Arendt, Hannah (1958) *The Human Condition*. Chicago and London: The University of Chicago Press.
- Burke, Kenneth (1966) *Language as Symbolic Action. Essays on Life, Literature and Method*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.
- Burke, Kenneth (1989) *On Symbols and Society*. Chicago and London: The University of Chicago Press.
- Duncan, Hugh Dalziel (1962) *Communication and Social Order*. New York: The Bedminster Press.
- Fiske, John (1992) *The Cultural Economy of Fandom*. Teoksessa *The Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media*. Ed. by Lisa A. Lewis. London and New York: Routledge.
- Fiske, John (1993) *Power Plays, Power Works*. London and New York: Verso.
- Fiske, John (1994) *Audencing. Cultural Practice and Cultural Studies*. Teoksessa *Handbook of Qualitative Research*. Ed. by Norman K. Denzin & Yvonna S. Lincoln. Thousand oaks: Sage.
- Grossberg, Lawrence (1992a) *We Gotta Get Out of This Place. Popular Conservatism and Postmodern Culture*. New York and London: Routledge.
- Grossberg, Lawrence (1992) *Is there a Fan in the House?: The Affective Sensibility of Fandom*. Teoksessa *The Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media*. Ed. by Lisa A. Lewis. London and New York: Routledge.
- Haug, Wolfgang Fritz (1983a) *Eräistä teoreettisista ongelmista työväenluokan kulttuuria koskevassa keskustelussa*. Teoksessa *Ideologiset mahdit ja vastarinta*. Helsinki: Tutkijaliitto.
- Haug, Wolfgang Fritz (1983b) *Materialistisen kulttuuriteorian näkökanta ja sen perspektiivejä*. Teoksessa *Ideologiset mahdit ja vastarinta*. Helsinki: Tutkijaliitto.
- Jenkins, Henry (1992) *Textual Poachers. Television Fans and Participatory Culture*. New York and London: Routledge.
- Jensen, Joli (1992) *Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization*. Teoksessa *The Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media*. Ed. by Lisa A. Lewis. London and New York: Routledge.
- Karvonen, Erkki (1992) *Odotuksen struktuurit ja populaari representaatio. Fenomenologinen tutkielma sosiaalisista odotuksista ja niiden suhteesta populaarikulttuuriin esittämiseen*. Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitos. Julkaisuja sarja A 80. Tampere.
- Karvonen, Erkki (1993) *Koplaataan, koplaataan! Eräs muotoilu artikulaatioteoriasta*. *Tiedotustutkimus* 3/1993.
- Karvonen, Erkki (1994) *Kummeli osui napakymppiin. Aikamme symboliset johtajat voivat syntyä vahingossa, mutta kerran synnyttyään ne eivät koskaan muuttua saa*. Helsingin Sanomat 17.7.1994.
- Klapp, Orrin E. (1962) *Heroes, Villains and Fools. The Changing American Character*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, inc.
- Klapp, Orrin E. (1964) *Symbolic Leaders*. Chicago: Aldene Publishing co.
- Kytömäki, Juha & Savinen, Ari (1993) *Terveisiä katsojilta. Palautetutkimuksen televisiota koskevien keskustelujen analyysi*. YLE tutkimus- ja kehitysosasto. Tutkimusraportti 1/1993. Helsinki.
- Mehtonen, Lauri (1980) *Johdatusta kulttuuriteorioihin*. Luento Tampereen yliopistossa.

- Moscovici, Serge (1988) Notes towards a Description of Social Representations. *European Journal of Social Psychology*. Vol. 18(1988), ss. 211-250.
- Moscovici, Serge (1988) The Phenomenon of Social Representations. Teoksessa *Social Representations*. Ed. by Farr & Moscovici. Cambridge etc.: Cambridge University Press.
- Pekonen, Kyösti (1986) Imagon merkitys modernissa parlamentaarisessa politiikassa. Teoksessa *Nousiainen, Jaakko ja Wiberg, Matti (toim.) Kansalaiset ja politiikka 1980-luvun Suomessa*. Turun yliopiston julkaisuja sarja C osa 57. Turku.
- Pekonen, Kyösti (1991) Symbolinen modernissa politiikassa. *Jyväskylän yliopisto Nykykulttuurin tutkimusryhmän julkaisuja* 25. Jyväskylä.
- Ruoho, Iiris (1994) Onko talossa fania? *Tampereen yliopiston Alumni* 3/1994.
- Sihvonen, Jukka (1991) *Uunolandia*. Teoksessa *UT, tutkimusretkiä Uunolandiaan*. Helsinki: Kirjastopalvelu Oy.
- Stallybrass, Peter & White, Allan (1986) *The Politics and Poetics of Transgression*. London: Methuen.
- Turner, Victor (1982) *The Ritual Process. Structure and Anti-structure*. 9th printing. New York: Aldine Publishing Company.
- Vygotski, Lev Semjonovits (1982) *Ajattelu ja kieli*. Espoo: Weilin+Göös.

NELJÄ TUHTIA TEEMANUMEROA.  
KUSSAKIN 100 LUETTAVAA SIVUA.  
NUORIA KIRJOITTAJIA.  
TUOREITA AJATUKSIA.

SUOMI  
1995

KULTTUURI JA YHTEISKUNTA.  
MEDIAKRITIIKKI. PISTOJA  
AJAN KRAMPPEIHIN.  
TÄTÄ MAINOSTA PAREMPI  
ON LEHTI ITSE.

95 mk vuosikerta. 90 mk kestopilaus (4 nroa).  
Puh. 90-642 200, fax 90-642 202.

Irtonumerot 25 mk/kpl: Akateeminen, Libri  
Academica, Kasvis, Suomalaiset kirjakaupat  
kautta maan, kirjakahvilat. Kirjastoissa  
tutustut Suomi-lehteen ilmaiseksi.