

ARI KIVIMÄKI

Kulttuurikritiikin julkisuuspelit

Erään huijariammatin toimintamekanismeista

Artikkelissa tarkastellaan niitä mekanismeja, jotka johtavat kulttuuri-journalistin valta-asemaan. Kirjoituksessa käsitellään kulttuurikritiikkiä toisaalta Pierre Bourdieun tavoin taisteluna symbolisesta vallasta ja toisaalta kulttuurin ja journalismin kenttien välisenä julkisuuspelinä. Artikkelii pyrkii osoittamaan, ettei kulttuurikritikkojen valtaannousu välttämättä ole tietoista vallantavoittelua, vaan pikemminkin kentän pelisääntöihin kuuluvaa. Lisäksi tarkastellaan kulttuurijournalistien mahdollisuuksia niin kulttuurituotteiden kuin myös oman ammattikuntansa imagojen rakentajina. Lopuksi tarkastellaan kritikoita huijariammattilaisina, jotka vähintään kahdella eri kentällä toimiessaan eivät voi juuri koskaan jäädä petoksestaan kiinni. Huijareiden apuna on julkisuuden musta magia.

■ Jossain määrin vakiintuneen käsityksen mukaan journalismi on vastavoimaa. Tämän ajatuksen mukaisesti journalistit edustavat yhteiskunnassa vallankäyttöä, jonka tehtävä on vetää yleistä mielipidettä johonkin *toiseen* suuntaan kuin se, johon yhteiskunta on kulloinkin kulkemassa. Juuri tämä journalismin kyky ja pyrkimys edustaa luontaista *oppositioasemaa* ja jotain *toiseutta* antaa sille vallankäytön mahdollisuuden.

On toki muistettava, että journalismi on usein haluttu nähdä myös yhteiskuntaa sekä arvoja ylläpitävänä instituutiona. Oli niin tai näin, tiedotusvälineitä voidaan pitää neljäntenä valtiomahtina. Myös kulttuurijournalismi ja erityisesti kritiikki-instituutio ovat tällöin vallankäyttäjää. Peter von Baghin muistikuva kriitikonuransa alkutaipaleelta osoittaa, ettei tuota valtaa oteta, vaan se ikäänkuin saadaan:

”Tämä on maailman helpoin maa tulla ammattikriitikoksi. — Täällä ei vaadita yhtään mitään. Muistan itse, kun tulin tähän tilanteeseen tietämättä mistään mitään. Ihan viikossa sitä oli vakiintunut päivälehtikriitikko. Kaikki kumartelivat ja nöyristelivät ja tarjosivat ravintolassa drinkkejä.” (von Bagh 1985, 28)

Valta-asema saavutetaan nimenomaan journalistina. Peter von Bagh ei ehkä uransa alussa ymmärtänyt sitä, ettei hänelle todennäköisesti pökkuroitu niinkään elokuvakriitikkona, vaan nimenomaan journalistina. Kulttuurijournalisti on painetun sanan magian edustaja, jossa personoituu journalistisen sananvapauden sekä kulttuurikritiikin varsin lavean moraalisen vapauden suoma vallankäytön mahdollisuus. Lopulta kulttuurijournalismin perustana on *julkisuuden valta*: ilman julkisuutta ei ole valtaa eikä toisaalta ilman valtaa ole myöskään julkisuutta.

Tässä artikkelissa tarkastellaan niitä mekanismeja, jotka johtavat kulttuurijournalistin valta-asemaan. Keskeistä on pohtia, millainen suhde kriitikolla on julkisuuteen.

Artikkeli selvittää kriitikon valta-asemaa useammalta eri suunnalta. Lisäksi tarkastellaan, hieman poleemisesti kylläkin, onko esimerkiksi poliittisessa mediajulkisuudessa tunnettujen imagonrakennus ja julkisuuspelejä -käsitteiden ulottaminen myös kulttuurijournalismiin mahdollista ja perusteltua.

Lähestyn tutkittavaa ongelmaa usein elokuvan kautta. Tämä johtuu tietoisesta valinnasta. Elokuva on merkittävä sosiaalinen instituutio ja samalla sekä populaarikulttuurin että taiteellisen ilmaisun muoto. Käsittelem kulttuurijournalismia hiukan vääryydellä, miltei pelkästään vain kritiikki-instituutioon keskittyen. Täytyy näet muistaa, että kulttuurikritiikki on vain yksi — tosin hyvin tärkeä — osa kulttuurijournalismin laajasta ja vaikeasti määriteltävästä kokonaisuudesta.

Makuasioista voidaan kiistellä

Pierre Bourdieu tarkastelee kulttuuria ja kulttuurijournalismia hyvin raadollisena kokonaisuutena. Hänen mukaansa kulttuurisen tuotteen, ja minkä tahansa teollisen tuotteen kulutuksen ohjaaminen toteutuu samalla tavalla. Bourdieun mielestä erityisesti kulttuuriset tuotteet ja ylellisyystavarat kuuluvat sikäli samaan luokkaan, että niiden kulluttaminen merkitsee aivan erityiseen sosiaaliseen luokkaan kuulumista. Kulttuuristen tuotteiden kulluttaminen tarjoaa siis mahdollisuuden sijoittua tietyn tuotevalinnan perusteella tiettyyn ryhmään, eli siis distinktion mahdollisuuden. (Bourdieu 1984, 226) Bourdieun tavasta käsittelee kulttuurin kulutus tulee mieleen J.K. Galbraithin mainonnan määritelmä ”kulutusystävällisen ilmapiirin ylläpitäjänä”. Erilaiset kulttuuriset tuotteet ja niille annetut statusarvot takaavat siis sen, että tuotteet menevät tasaisesti kaupaksi, eikä tukoksia tuotantolinjoihin synny.

Maut syntyvät Bourdieun mukaan joko sosiaalisten luokkien tai kullakin hetkellä dominoivan luokan kentässä. Tietyn maun osoittaminen on vallankäyttöä, sillä maku toimii kilpailevien yhteiskuntaluokkien välisen valtataistelun välittäjänä. Makuja synnyttäviä kentiä on siis useita, mutta niitä välittäviä väyliä on rajoitetumpi määrä. Itselleen ja omalle yhteiskuntaluokalleen sopivaa makua toteuttava henkilö tekee kulttuurin kulutusvalinnan jonkin avustavan instituution avulla. Tällaisena voi toimia esimerkiksi sanoma- tai aikakauslehtien kritiikki-instituutio, kulttuurijournalismi. (Emt., 230-232)

Joissakin tilanteissa ja joinakin aikoina kritiikki-instituutiolla on ollut hyvinkin keskeinen tehtävä makujen muokkaajana ja maunkäytön ohjaajana. Kulttuurijournalismi ja -kritiikki yhtenä sen osa-alueena ovat Bourdieun mukaan aina symbolista valtataistelua, taistelua symbolisesta pääomasta sekä henkisestä arvovallasta ja kulttuurisesta pääomasta. (Emt., 114-115, 291) Kulttuurisen pääoman hallinta on esimerkiksi kriitikon oikeutta (ja velvollisuuttakin) määritellä, millainen kulttuuri on hyvää ja millainen puolestaan huonoa. Kriitikon, makutuomarin, vallassa on peräti päättää myös siitä, mikä ylipäätään on kulttuuria, mikä ei. Bourdieun ajatus kulttuurijournalismista vallankäyttönä ei ehkä tarkoita niinkään sitä, että kulttuurijournalistit käyttäisivät valtaa oman henkilökohtaisen asemansa pönkittämiseksi, vaan pikemminkin sitä, että taiteilijat, kriitikot, taidehistorioitsijat ja taiteentutkijat ovat tahtomattaankin yhteydessä toisiinsa tietynlaisten kentän pelisääntöjen kautta. (Ks. esim. Roos 1985, 13)

Kritiikko käyttää kentän hänelle suomaan valtaa kentän pelisääntöjen mukaisesti.

Kulttuurin kentän yksi merkittävin pelisääntö on se, että kulttuuria ja nimenomaan taidetta kuuluu kritisoida. Käsite *kritiikki* sisältää käsitteen *kriteeri*. Aivan turhaan nuo sanat eivät ole hiukan samanlaisia myös ulkoasultaan. Kritiikin yhtenä tehtävänä on nimittäin sen kohteen määrittely. Elokuvakritiikin ensimmäisenä tehtävänä on määritellä, mitä elokuva on. Kritiikki siis lausuu julki elokuvan kriteerit. Käsitteemme elokuvasta on tavallaan vain teoria elokuvasta. Elokuva muodostuu sen empiirisistä ilmentymistä, mutta se, mitä nämä empiiriset ilmentymät ovat, ei ole pelkkä empiirinen kysymys. Tässä astuu mukaan kritiikin vallankäyttö. (Ks. esim. Malmberg 1984, 10-11)

Kun sovelletaan kritiikin yleistä kaavaa ”X on hyvä (huono tms.), koska...” tarkoitetaan itse asiassa sitä, voidaanko X:ää *pitää* hyvänä vai huonona. Onko siis elokuva X juuri minun mielestäni hyvä vai huono. Toisin sanoen ajatus siitä, että esimerkiksi elokuvassa voisi olla jokin sisäinen laatutekijä, voidaan hylätä. (Rönneberg 1990, 7) Sii-tä huolimatta, että perinteinen kulttuurikritiikki voidaan edellä kuvatulla tavalla asettaa täysin kyseenalaiseksi, on varsinkin taiteen kentässä selvästi olemassa jokin määrittelemätön tarve, että joku — käytettäköön vaikkapa nimitystä *kulttuurikuraattori* — sanoo, mikä kulttuuri on hyvää ja mikä huonoa. Aivan kuin ihmiset eivät yksinkertaisesti osaisi elää epävarmuudessa, jossa kukaan ei sano heille, mikä asioiden ”oikea” laita on.

Bourdieuin ajattelutavan mukaan kulttuurin kulutus perustuu juuri oikeiden ratkaisujen tekemiseen. Kulttuurin kuluttamisen palkitseva elementti lieneekin *oikein* ja *hyvällä maulla* valitseminen. Valinnan tärkeys ei rajoitu ainoastaan korkeakulttuuriin, vaan oikein valitseminen ja hyvän maun käyttö ovat keskeisiä seikkoja myös esimerkiksi kokeilevassa taiteessa. Onko toisaalta esimerkiksi underground-kulttuurin pyrkimys hyvän maun negaatioon lopulta vain pyrkimistä siihen, mitä underground itse *pitää* ’hyvänä makuna’? Oikean tavan ja hyvän maun määrittää underground-taiteessa sen oma kenttä, jossa taiteilijat, kriitikot, tiedotusvälineet ja yleisö toimivat omien pelisääntöjensä mukaisesti.

Imagonrakennus kulttuurissa

Elokuvan sosiologiaa tutkinut I.C.Jarvie toteaa, että arvioiminen ja arvosteleminen kuuluvat elimellisenä osana elokuvan koko elinkaareen. Elokuvan arvioiminen on jatkuva toimintaa kuvaus- ja tuotantovaiheesta ensimmäiseen esitykseen. Vielä ensi-ilman jälkeenkin yksittäisen elokuvan arvo ja merkitys muuttuvat aina siihen vaiheeseen saakka, jolloin se ikänsä puolesta muuttuu klassikoksi, ja sitä voidaan arvioida uudelleen. Elokuvan arvoa arvioivat ensisijaisesti itse katsojat. Jarvien mukaan katsojat arvioivat elokuvaa kuluttajina omista tarpeistaan lähtöisin. Siksi esimerkiksi kriitikoiden mielestä huono elokuva voi saavuttaa yllättäen suuren menestyksen. (Jarvie 1970, 179) Tässä tullaan varsinkin elokuvajournalismin kohdalla perimmäisen kysymyksen eteen: Voivatko yleisön ja kriitikoiden odotukset elokuvasta koskaan käydä yksiin? Werner Faulstichin mukaan eivät voi. Tämä johtuu siitä, että kriitikon reseptio, tapa ottaa vastaan elokuvaa, on *näennäisobjektiivinen*. Näennäisobjektiivisuus aiheuttaa sen, että todellisuudessa henkilökohtaista reseptiota ei esitetä subjektiivisena vaan ilmaisultaan ’objektiivisena’ reseptiona, jossa henkilökohtaiset reaktiot ja tunteukset

pyritään vaimentamaan. (Faulstich 1985, 56-57)

Kriitikon ammatinkuvaan kuuluu siis suhtautua elokuvaan aivan toisella tavalla kuin rivikatsojan. Kriitikko ei välttämättä edustakaan yleisöään, vaan oman ammattikuntansa ja elokuvataiteen kenttää. Faulstichin keskeinen sanoma kuuluu: Kentän pelisäännöistä johtuen yleisön mielestä jännittävät ja viihdyttävät elokuvat ovat kriitikoiden mielestä roskaa, kun taas usein tylsät, anakronistiset ja rasittavat elokuvat ovat korkeaa taidetta. Kriitikko rakentaa elokuvalle sen käyttötarkoituksen ulkopuolista *imagoa*, joka syntyy varsin pitkälle kriitikon itsensä ja hänen ammattikuntansa pelisääntöjen mukaisista käsityksistä siitä, mitä on hyvä ja arvostettava elokuva.

Verrattaessa kulttuurijournalismin imagonrakennusta poliittiseen imagonrakennukseen voidaan löytää ainakin muutamia yhteneväisyyksiä. Imagonrakennus yleiskäsitteenä tarkoittaa henkilön, yhteisön tai ilmiön mieluiten todella *olemassa olevan* positiivisten ominaisuuksien korostamista. Imagonrakennukselle kuitenkin ei ole vierasta myöskään synteettisen, epätodennäköisen kuvan luominen. (Uimonen 1992, 15-23) Teoksen todellista kuvaa, *imagoa*, voidaan korostaa. Esimerkiksi perinteisessä *auteur*-kriitikissä teoksen tekijä (*auteur*) korostuu. Tunnettu ja tunnustusta saanut elokuvaohjaaja on usein helppo taiteellisen laadun *tae*. Imagonrakennuksen rakennusmateriaalia on myös genre- eli lajityyppiteoria. Lajityyppi on usein jopa enemmänkin kuin pelkkä teoksen *imago*. Käsite 'neorealistinen elokuva' sisältää tietyn imagon lisäksi myös tarkan käsityksen siitä, mitä ko. elokuvalla voidaan odottaa.

Synteettisen imagon luominen on kuitenkin todennäköisempi yleisempää kuin todella olemassaoleviin ominaisuuksiin tukeutuminen. Synteettinen *imago* syntyy usein kulttuurituotteen kiistämättöminä pidettävien ominaisuuksien ja kriteerien ulkopuolisesta materiaalista. Presidenttiehdokas voi olla toisaalta kokenut ja muodollisesti pätevä virkaansa. Hän voi toisaalta olla myös *presidentin näköinen*. Kulttuurituote voi olla kiistämättömästi esimerkiksi edustamansa lajityypin vaatimusten mukainen, mutta se voi myös *epämuotoisuudessaan* olla edustavinaan lajityyppiä. Tästä olkoon esimerkkinä 1950-luvulla esiintynyt "vaaleanpunainen neorealismi", joka oli aitoa (mustaa) neorealismia selvästi kevyempää, viihdyttävämpää. "Taiteellisesti langennut" italialainen kyläfarssi ratsasti synteettisesti luodulla neorealismilla epämuotoisella *imago*lla. (Ks. esim. Liehm 1984, 140-141)

Jarvien mukaan elokuvan kulutuksesta ja tarjonnasta vallitsee kolme toisistaan eroavaa käsitystä. Elokuvayhtiöt kokevat tarjoavansa yleisölle juuri sitä, mitä yleisö haluaa. Ne uskovat tietävänsä parhaiten, mistä yleisö pitää. Suuret lippukassatulot ovat tuottajien mielestä selvä osoitus yleisön tyytyväisyydestä. Elokuvajournalistit ovat sitä mieltä, ettei yleisö useinkaan saa juuri sitä, mitä se todella haluaa. Toisaalta Jarvien mukaan varsinkin älymystöön kuuluvien kriitikoiden (*highbrow critics*) mielestä suuri yleisö ei edes tiedä, mitä se haluaa.

Kaikkien kolmen näkemyksen takaa pilkottaa yhteisesti jaettu käsitys yleisöstä: Elokuvayleisö on turmeltunutta. Jonkun täytyy ohjata sen kulutusvalintoja. Jarvien mukaan elokuvajournalismin keskeinen tehtävä näyttääkin olevan polultaan eksyneen yleisön ohjaaminen oikeaan suuntaan. Se siis toteuttaa luontaista oppositioasennetta ja vetää yleisöä johonkin toiseen suuntaan. Tässä elokuvajournalistien, -tuottajien ja yleisön välisessä köydenvedossa *imago*t saavat suuren merkityksen. *Imago* syn-

nyttää yleisön odotukset elokuvasta. Imago myy elokuvan.

Ostaessaan elokuvalipun katsojalla on Jarvien mukaan mielessään kaksi päämäärää: Ensinnäkin henkilö haluaa katsoa elokuvan, viihdyttää itseään. Toiseksi hän haluaa tyydyttää elokuvan imagon syyttämän uteliaisuuden. (Jarvie 1970, 181-184) Tämä imagokäsitys tukee jo aikaisemmin esitettyä ajatusta siitä, ettei elokuvassa ole mitään sisäistä laatutekijää, vaan katsoja tekee henkilökohtaisen valinnan omien tarpeittensa ja toivomustensa perusteella. Elokuvan imagon on oltava katsojan tarpeita vastaava.

Kulttuurituotteen imago syntyy julkisuuden, itse teoksen ja yleisön välisen vuorovaikutuksen tuloksena. Imagonmuodostuksessa keskeisin väline on julkisuuspelejä. Julkisuuspelit ovat yleisen mainostoiminnan ulkopuolella esiintyviä imagonrakennuksen kanavia. Julkisuuspelejä varten on olemassa erityisesti niitä varten kehitettyjä purkautumisteitä. Jos jälleen tarkastellaan esimerkkinä elokuvaa, näitä kanavia voivat Jarvien mukaan olla *trailerit* (lyhyet mainosnäytteet elokuvista, jotka Jarvie tuntuu mieltävän mainostoiminnan ulkopuolisiksi!), elokuva-aikakauslehdistö, lehdistö yleisemmin, ennakkonäytännöt, aikakaus- ja päivälehdistön kritiikki, elokuvasta kirjoitetut kirjat, *sound track* -äänilevyt sekä erilaiset oheistuotteet (esimerkiksi Jurassic Park -elokuva myötä markkinoille levitetyt hirmuliskolelut).

Erilaisten elokuvien julkisuuspelit purkautuvat erilaisten väylien kautta. Toisin sanoen julkisuuspelejä väylä valikoituu elokuvan jo olemassaolevan imagon perusteella. Elokuvilla tai pikemminkin elokuvien erilaisilla *lajityypeillä* on erilaisia imagoja. Nuorisoelekuvalle sopivia, imagonmukaisia julkisuuspelejä kanavia ovat trailerit, *sound track* -äänilevyt sekä aikakauslehdistö. Älymystölle suunnatut ns. taide-elokuvat (elokuvat, joiden *taiteellisuutta* pyritään korostamaan jotenkin yleistä elokuvataiteen käsitettä pidemmälle) vaativat imagonsa puolesta älymystölle suunnatun kanavan; elokuva-aikakauslehdistön, kritiikin ja kirjallisuuden valjastamista. Taide-elokuvan imago edellyttää imagoltaan tietynlaisen julkisuuskanavan käyttöä, mikä puolestaan edelleen vahvistaa kyseisen elokuvan imagoa. Imagot luovat ja ylläpitävät imagoja. Kriitikoiden tehtäväksi jää äärimmäisessä tapauksessa vain julkisuuspelejä sääntöjen noudattaminen ja imagojen välittäminen.

Voidaan siis sanoa, että kulttuurijournalistien ja -kriitikoiden rooli on merkittävä silloin, kun kyseessä on taiteen arvioiminen. Väitetään, että vain taidetta voidaan kritisoida. Jarvien mukaan taiteessa kritiikin erityisen tärkeänä tehtävänä on selittää, miksi jokin teos on hyvä ja jokin taas huono. Viihde on puolestaan varsin puhtaasti käyttäjälähtöistä: kukin viihteen kuluttaja tekee itse päätöksensä siitä, onko ko. viihteestä hänelle iloa tai hyötyä. Jarvien käsitys taiteen kulutuksesta pitää tavallaan sisällään ajatuksen bourdieulaisesta kulttuurisen pääoman hallinnasta. Taiteen kulutuksen keskeisenä ideana on valita oikein siinä sosiaalisessa verkostossa, yhteiskuntaluokassa, osakulttuurissa, jossa katsoo olevansa jäsenenä ja/tai johon haluaa kuulua. Imagonmuodostuksen tehtävänä on siis kehittää syrjintä- ja standardointimekanismeja hyvän ja huonon erottamisesta toisistaan. Kritiikin tehtävä on luoda distinktio, ero hyvän ja huonon kulttuurin, mutta samalla myös eri henkilöryhmien välille. (Ks. esim. Jarvie 1970, 193)

Valtuutetut julkisuuspelissä

Hugh Dalziel Duncanin (1967) mukaan kulttuurikritiikkiä voi esiintyä vain tietyn tyyppisissä yhteiskunnissa. Kun yhteiskunta on rakenteeltaan suhteellisen yksinkertainen ja eliitti voi valvoa useimpia valtansa legitimoinnin vaiheita, eri alojen kritikoita tarvitaan Duncanin mukaan varsin vähän. Taiteilija, kriitikko ja yleisö voivat tällöin kohdata henkilökohtaisesti. Mutta kun yhteiskunnassa alkaa ilmetä eriytymistä eivätkä instituution jäsenet voi enää lähestyä toisiaan ilman välikäsiä, viestintätekniikka nousee oleelliseksi tekijäksi. Duncanin mukaan kritiikki varsinaisessa muodossaan onkin mahdollista vain yhteiskunnissa, joissa on demokraattinen ja pitkälle kehittynyt joukkotiedotusverkosto. Kulttuurijournalismi on siis ominaista yhteiskunnille, joissa symboliaineistoa tuottavat (esim. taiteilijat) ovat erillään ajassa ja tilassa tuotteidensa käyttäjistä (yleisöstä). Tiedotusvälineitä käyttäen kriitikko pyrkii yhdistämään toisistaan etäällä olevat ryhmät.

Duncanin nk. *taidekritiikin kolmiomallissa* kriitikko, taitelija ja yleisö muodostavat kolmion kulmat. Mallin mukaan kriitikko on yleisön valtuutettu ja hänen tehtävänä on pitää taiteilija vastaanottavaisena yleisön tarpeille. Kriitikon pitää edustaa yleisön tietoisuutta. Vaikka yleisö ei olekaan fyysisesti taiteilijasta erillään, kuten teatterissa tai konserttisalissa, taiteilijan ja yleisön välillä on kuitenkin suuri yhteiskunnallinen ja avaruudellinen välimatka. Yleisö ei anna tuomiotaan suoraan taitelijalle. Se voi osoittaa suosiotaan esimerkiksi taputtamalla, mutta oikeastaan vain tavan vuoksi ja silloin, kun se on soveliaista. Näin siis yleisön palaute jää kriitikon välitettäväksi. Toisekseen kriitikoinstituutio toimii keinona arvioida kilpailevien osapuolten esiintymistä. Duncanin mukaan demokraattisissa yhteiskunnissa yleisön suosion tavoittelemisesta syntyy draamaattinen kilpailu. Kriitikoilla on hallussaan laajan yleisön tavoittamiseen vaadittavat välineet, mistä syystä juuri heillä on suuri valta kulttuurin kentässä. Kulttuurin kentässä kunniaa ja mainetta voidaan saavuttaa vain mahdollisimman suuren julkisuuden avulla. Niinpä taidekritiikko toimii nykyisin myös taitelijoiden valtuutettuna. (Duncan 1967, 199-203) Väitän, ettei maineen laadulla ole suurtakaan merkitystä: Pääasia on, että taitelija saa itsensä esille julkisuudessa. Huono kritiikki voi nimittäin sekin saada yleisön mielenkiinnon heräämään. Tuhoon ovat siis tuomittuja vain ne taitelijat, joista ei koskaan mitään puhuta. Tällä tavoin kulttuurijournalismi on taitelijoiden kannalta parhaimmillaan julkisuuspelejä, joka tuo tavalla tai toisella yleisöä hänen tuotantonsa piiriin.

Kriitikko on aina jonkun ryhmän edustaja, harvemmin itsenäinen toimija. Kriitikon riippumattomuus on lähinnä teoreettista — teoreettisempaa kuin journalistien yleensä. Kulttuurijournalismilla on myös usein jokin päämäärä. Silloin tällöin tuona päämääränä on ollut kansalaisten kaitseminen ja huonolta kulttuuritarjonnalta varjeleminen. Elokuva on jälleen hyvä esimerkki, koska se on kulttuurilajina kaksijakoinen; sekä taidetta että silkkaa viihdettä. Siksi erityisesti elokuvajournalismissa on esiintynyt julkisuuspelejä jonkin 'paremman' elokuvan puolesta. Esimerkistä käykööt 1950-luvun alkupuolella Suomessa alkunsa saanut ns. taisteleva *elokuvakritiikki*, jonka tarkoituksena oli opettaa yleisö vaatimaan 'parempia' elokuvia. Taistelevaan elokuvakritiikkiin liittyi italialaisen neorealismien puolesta käyty noin kolmen vuoden julkisuuskampanja, jonka jälkeen elokuvayleisö todella oppi odottamaan hyvää elokuvaa Italiasta. Toisaalta myös elokuvan maahantuojat oli saatu vakuuttuneiksi eurooppalaisen taide-eloku-

van myyntiarvosta. (Kivimäki 1992, 59-60)

Kenen valtuutettuna kriitikot tuolloin toimivat? Välineensä, yleisönsä vai taiteen kentän? Ei minkään näistä, vaan *ideologian*. Roland Barthesin mukaan kritiikki on salakuljetusväylä ideologian ollessa salakuljetustavaraa objektiiviseksi katsotussa journalismissa. Ideologia voi olla esimerkiksi kriitikon horjumaton käsitys siitä, mitä hyvä kulttuuri on. Se voi olla myös opittu *dogmi*, sillä Barthesin mukaan kritiikin erilaiset teorialmallit antavat käyttäjälleen miellyttävän varmuuden siitä, että hän on jonkin merkittävän kokonaisuuden osa ja samalla myös mukana suuressa historiallisessa taistelussa hyvän kulttuurin puolesta. (Barthes 1967, 117-123)

Kulttuurijournalismissa ideologiaa voi esiintyä myös täysin avoimesti manifestoidussa muodossa. Esimerkiksi Jörn Donnerin ja Martti Savon elokuvajournalismi 1950-luvulta oli avoimen vasemmistolaista. Kriitikot toimivat tässä tapauksessa siis oman kenttänsä, poliittisesti määritellyn kulttuurikritiikin edustajina. Kritiikki-instituutiosta muodostuu näin itseriittoinen organismi, joka kieltäytyy kritisoidusta itseään sekä omia toimintatapojaan. Peter von Baghin mukaan kritiikissä on aina mukana narsistisia piirteitä. Se on kulttuuritapahtuman tärkeä osa ja joskus jopa tärkeämpi kuin itse esitys. (von Bagh 1985, 20)

Taiteeksi tekevät huijarit

Hannu Taanilan taannoinen lausahdus saattaa paljastaa kaikessa kyynisyydessäänkin kritiikki-instituution järjettömän idean:

”Hannu Taanila kysyi kerran kun oli puhe kriitikeistä: kun kaiken journalismin tulisi olla kriittistä, miksi vain taiteesta kirjoittamista sanotaan kritiikiksi? Ja vastasi itse, että sanomalehtien kulttuuriosastoissa sallitaan kriittisempi asenne kuin muualla, koska kulttuurin alue on kaikkein vaarattominta ja tyhjänpäiväisintä.” (Uimonen 1985, 31)

Kulttuuri ei ole sinänsä vakava asia, eikä niin muodoin myöskään kulttuurijournalismi. Kaikesta vain *tehdään* niin kovin tärkeää ja vakavaa. Ehkä koko kulttuurin ja kulttuurijournalismin kenttää leimaa jonkinlainen *uskottavaksi tekemisen* pyrkimys. Taidetta on ensinnäkin se, mitä taiteeksi sanotaan. Kysymyksen ’mikä on taidetta?’ sijaan pitäisi-kin siis kysyä ’milloin on taidetta?’. (Ks. esim. Uimonen 1985) Kulttuurijournalistit ovat portinvartijoita, joiden journalistinen valta perustuu taiteeksi tekemisen mahdollisuuteen, kykyyn päättää julkisuudessa, ’milloin on taidetta’. He ovat taiteelle elintärkeä väylä julkisuuteen. Heillä on siksi myös merkittävä valta kulttuurin kentässä. Toisaalta syntyy käsitys ammattikunnasta, jolla on suuri mahdollisuus huiputtaa yleisöään huolellisesti suunnitellulla ammattikuvaltaan, imagolla, ja uskottavaksi tehdyllä journalistisella tuotoksellaan, kulttuurikritiikillä. Huijataanko yleisöä?

Hans Keller pureutuu teoksessaan *Criticism* (1987) kritikkojen syvimpään oleukseen. Kellerin avainkäsite on ’phony profession’, vapaasti käännettynä *huijariammatti*. Kaikille huijariammattiteille on olennaista kyky jonkin asian kritisoidmiseen moraalisella varmuudella. Nimenomaan kielteisen kritiikin harjoittaminen on yksi huijariammattin kolmesta keskeisestä kriteeristä. Toinen kriteeri on, että ammatin tulee olla yhteiskunnassa tai vähintään omassa kentässään arvostettu ja uskottava. Kolmannen kri-

teerin mukaan ammatin täytyy luoda vakavia ongelmia, joiden ratkaisemisessa se säännöllisesti epäonnistuu. Itse lisäksi Kellerin kriteereihin neljäs: huijareita on aina siellä, missä pelataan vähintään kahta peliä yhtä aikaa.

Historian ensimmäisen huijariammatin tyypiesimerkin Keller poimii keskiajalta. Kyseessä on noitienpaljastaja, joka tietenkin ansaitsi yhteisönsä arvostusta, ja jonka uskottavuutta ei juuri asetettu kyseenalaiseksi. Hänellä oli myös kyky kritisoida, päättää mikä on noituutta ja mikä ei. Hänen kielteinen kritiikkinsä koitui usein syyttömien ihmisten kohtaloksi. Hän loi vakavia ongelmia, joiden ratkaisemisessa epäonnistui. (Keller 1987, 14-16) Noitienpaljastajan metodeja ei kukaan koskaan asettanut kyseenalaiseksi. Hän ei voinut jäädä kiinni huijauksestaan: nk. vesikokeessa epäilty heitettiin veteen kivi jalkaan sidottuna. Kun epäilty hukkui, hänet julistettiin syyttömäksi. Jos hän olisi pelastunut, hän olisi ollut paholaisen avulla varmalta kuolemalta selvinnyt noita, ja olisi päätenyt roviolle.

Nykyaikaisista huijariammateista keskeisin on Kellerin mukaan taidekritikko, joka on noitienpaljastajan jälkeen itseoikeutetuin huijariammatti, vaikkei kritiikoiden toimesta viattomia ihan kuolekaan. Kellerin mukaan esimerkiksi musiikkikriitikon statuksesta ei ole epäilystäkään. Ainoastaan vain huomattavat taiteilijat halveksivat kritikoita. Keskinertaisuudet suhtautuvat heihin suuremmalla innolla, koska he ovat valmiita hyväksymään mukisematta kriitikon asettamat ongelmat ja toisaalta juuri heille kritikoista on hyötyä lehdistöagenttina, imagonrakentajana ja julkisuuden väylänä.

Kritiikkaa arvostetaan Kellerin mukaan siksi, että hänen työnsä, hänen olemassaolonsa tarkoitus, on tietää paremmin — ei välttämättä paremmin kuin yleisö, vaan nimenomaan paremmin kuin taiteilija. Kellerin mukaan tämä kriitikon ja yleisön salaliitto taiteilijaa vastaan johtuu alati vallitsevasta halusta alentaa monin tavoin taiteilijaa. Erityisesti taiteessa, jossa jonkinasteinen täydellisyys on jopa saavutettavissa, vikojen etsimisestä on tullut järjestäytyntä. Toisaalta kritiikot myös ylistävät, mikä palvelee taas yleisön ambivalenttia suhdetta taiteilijoihin. Koska kritiikoiden tehtävä on psykologisesti merkittävä, ei heidän esittämiensä ja ratkaisematta jättämiensä ongelmiin ole juuri viitsitty kiinnittää huomiota. Onhan toki myös niin, että nuo ongelmat on esitetty lähinnä taiteilijoille. Ne eivät ole yleisön ongelma.

Väitetään, että jokaisen taiteilijan, joka saa kohdalleen kielteistä kritiikkiä, tulisi yksinkertaisesti vain kestä se. Kielteinen kritiikki karsii joukosta heikot yksilöt. Lisäksi väitetään, että huono kritiikki kasvattaa taiteilijaa. Keller kumoaa kummatkin väitteet: Hänen mukaansa ajatus kritiikin pakollisesta kestämisestä on kritiikoiden keksimä, eikä kukaan ole koskaan edes yrittänyt osoittaa, miksi etenkin taiteilijoiden pitäisi kestä huonoa kritiikkiä. Toisekseen, useimmat meistä selviytyvät suorituksistaan Kellerin mukaan paremmin, jos saavat olla aivan rauhassa. (Emt., 30-33)

Jos kritiikin tärkein tehtävä teoriassa on toimia yleisön ja taiteilijan välisenä sillana, käytäntö kuitenkin osoittaa Kellerin mukaan, että kritiikki on lähinnä pystyttänyt esteitä taiteen ja taiteilijoiden ymmärtämisen tielle. Keller syyttää kritiikkiä siis merkittävän viestintätahtuman estämisestä. Perusteeksi hän esittää mm. niitä lukuisia kertoja, jolloin varsin ennakkoluulottomankin yleisön kontaktirytykset johonkin uuteen ja kumoukselliseen kulttuurin suuntaan on tyrehdytetty konservatiivisella ja myrkyllisellä kritiikillä. (Emt., 34-35)

Epäilyistä huolimatta kriitikoiden voidaan osoittaa olevan vain harvoin todella väärässä. Useimmiten kriitikko lipeää epäilijöiden otteesta yhtä helposti kuin noitienpaljastajat. Tämä johtuu juuri Kellerin listaan lisäämästäni neljännessä huijariammatin luonteesta: Kriitikko pelaa kahdella kentällä yhtä aikaa. Kriitikko on yleisön silmissä *taiteen tietäjä*, jonka yhtenä tehtävänä on liittoutua yleisön kanssa taiteilijoita vastaan. Taiteilijalle kriitikko edustaa yleisöä. Yleisön edustajaa ei sovi vähätellä. Kriitikkoa ei varmasti mielletä täydelliseksi kummallakaan kentällä, mutta kenttien yhdistäjänä hän on puutteistaan huolimatta usein paikallaan. Ajatus kriitikon kaksoisroolista esiintyi myös H.D. Duncanin aikaisemmin esitellyssä kolmiomallissa.

Kelleriä voisi pitää hyvin bourdieulaisena kritiikin kriittikona. Totuus on kuitenkin se, että Kellerin ajatukset ovat ehkä varhaisempia kuin Bourdieun. Keller kirjoitti kirjansa *Criticism* jo 1970-luvun puolivälissä, mutta se saatettiin lopullisesti painokuntoon vasta vuonna 1987. Bourdieun teos *La distinction* ilmestyi vuonna 1979.

Julkisuuden musta magia

Kellerin mukaan ei kannata puhua kriitikoiden kompetenssista, ammattitaidosta. Tärkeämpää on ymmärtää, että kriitikot, niin kuin toimittajatkin, luovat uskottavuutensa tekstiensä avulla. Kulttuurijournalistin uskottavuus on siis *tekstuaalista uskottavuutta*. Kriitikko ei ole joko oikeassa tai väärässä, vaan hän on joko hyvä tai huono kirjoittaja. Hyvä kriitikko on erinomainen uskottavuuden *sisäänkoodaaja*. Kriitikon uskottavuus ja hänen kunnioituksensa perustuvat Kellerin mukaan nimenomaan *painetun sanan mustaan magiaan* (the black magic of the printed word), joka antaa auktoriteettia, mielenkiintoa ja voimaa sinne, missä niitä ei muuten ole. (Emt., 151) Kellerin ajatukset tuovat yllättäen mieleen aiemmin mainitut Peter von Baghin sanat. Julkisuuden musta magia tuo kuin tuokin auktoriteettia sinne, missä sitä ei muuten ole. Luonnollisesti kulttuurijournalisti myös ottaa vastaan tuon hänelle ehkä perusteettomastikin annetun valan, varsinkin kun hän tietää, ettei hänen vallankäytön metodejaan yleensä juuri kysytä. Vallanvietti on inhimillinen ja luonnollinen taipumus, tai kuten venäläinen sananlasku asian ilmaisee: "Laita hänet pöydän ääreen istumaan, niin hän nostaa sille jalkansa." Tieto tarjolla olevasta *oppositioasemasta* ei jätä ketään kylmäksi.

Tullakseen yleisön tietoisuuteen, kulttuurituote tarvitsee väylän julkisuuteen. Tuo väylä voi tietysti olla, kuten useimmiten onkin, suoranainen mainonta. Väitän kuitenkin, että mainontaa tehokkaampi keino myydä kulttuurituotetta, esimerkiksi elokuvaa, on rakentaa sille imago *puolueettomien ja asiantuntevien* kulttuurijournalistien avustuksella. Koska kulttuurijournalismia ei pidetä suoranaishana mainontana, se on näennäisen rehellisenä sanomana paljon tehokkaampaa.

Kulttuurijournalismin voisi hieman ylikriittisesti sanoa olevan eräs puffin muoto: se voi olla toimitetun tekstin muotoon puettua mainontaa. (Tästä ks. esim. von Bagh 1985, 19) Eikä negatiivinen kritiikki tee kulttuurijournalismista yhtään tehottomampaa imagon rakentajaa ja julkisuuden pelikenttää. Yleisö saattaa ajatella, että vain jollain tavoin merkittävistä kulttuurituotteista vaivaudutaan ylipäätään puhumaan julkisuudessa. Kun esimerkiksi Seppo Heikinheimo kirjoittaa oopperasta murska-arvostelun, tuloksena saattaakin olla yleisömenestys. Pelkkä julkisuuden musta magia saattaa riit-

tää. Jos siis halutaan kokonaan välttää julkisuuspelien pelaaminen, onko lopulta ainoa keino olla kirjoittamatta mitään? Ainakin presidentinvaalien mediajulkisuus osoitti näin olevan.

Kulttuurijournalismi on vaikuttavimmillaan imagonrakennusta, jonka avulla tehtäväänsä valtuutetut huijarimattilaiset ylläpitävät kulttuurisia distinktioita. Se on julkisuuspelejä, jossa määritellään kunkin kulttuurilajin oman kentän oikea tapa ja hyvä maku. Julkisuuden musta magia on mukana luomassa *legitimoitua kulttuuria*.

KIRJALLISUUS

- Bagh, Peter von (1985) Kritiikkitaustani, sen merkitys ja tehtävä, sekä elokuvan suhteesta valokuvaa. Teoksessa LINTUNEN, Martti (toim.), Valokuvakritiikki. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.
- Barthes, Roland (1967) Mitä kritiikki on? Teoksessa Niemi, Irmeli (toim.), Tekijät, tulkit, kokijat. Esseitä ja tutkimuksia taiteen tekemisestä, välitymisestä ja vastaanottamisesta. Helsinki.
- Bourdieu, Pierre (1984) Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste. Transl. by Richard Nice. Harvard University Press.
- Duncan, Hugh Dalziel (1967) Kirjallisuus yhteiskunnallisena instituutiona. Teoksessa Niemi, Irmeli (toim.), Tekijät, tulkit, kokijat. Esseitä ja tutkimuksia taiteen tekemisestä, välitymisestä ja vastaanottamisesta. Helsinki.
- Faulstich, Werner (1985) Elokuvateoria ja -kritiikki. Käännös ja toimitus Raimo Kinisjärvi. Oulu: Oulun Elokuvakeskus ry.
- Jarvie, I.C. (1970) Towards a Sociology of the Cinema. A Comparative Essay on the Structure and Functioning of a Major Entertainment Industry. London.
- Keller, Hans (1987) Criticism. Edited and with an Introduction by Julian Hogg. London: Faber&Faber.
- Kivimäki, Ari (1992) Italialaisen elokuvan vastaanotto suomalaisessa erikoisaikakauslehdissä vuosina 1950-1963. Pro gradu. Turun yliopisto, kulttuurihistoria (painamaton).
- Liehm, Mira (1984) Passion and Defiance. Film in Italy from 1942 to the Present. Berkeley
- Malmberg, Tarmo (1984) Journalismikritiikki. Tampereen yliopiston tiedotusopin laitoksen julkaisu. Sarja B, 15/1984.
- Roos, J.P. (1985) Kriitikon asemasta. Kriitikin Uutiset 1/1985.
- Rönnberg, Margareta (1990) Siistiä! Ns. roskakulttuurista. Helsinki: Like-kustannus.
- Uimonen, Anu (1985) Valokuvakritiikinäkemykseni. Teoksessa Lintunen, Martti (toim.), Valokuvakritiikki. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.
- Uimonen, Risto (1992) Julkisuuspelejä. Imagonrakennus politiikassa. Juva.

Numeron kirjoittajia

Pekka Aula, ts. tutkija, Suomen Akatemia, Helsingin yliopisto
 Pekka Isotalus, tutkija, Jyväskylän yliopisto
 Pertti Hernánus, professori, Tampereen yliopisto
 Taisto Hujanen, YTT, vs. apulaisprofessori, Tampereen yliopisto
 Tapani Huovila, FT, lehtori, Jyväskylän yliopisto
 Merja Hurri, YTT, lehtori, Tampereen yliopisto
 Ari Kivimäki, FM, pt. tuntiopettaja, Turun yliopisto
 Reijo Kupiainen, FM, elokuvasihteri, Pirkanmaan elokuvakeskus
 Terhi Rantanen, VTT, vs. apulaisprofessori, Helsingin yliopisto
 Seija Ridell, tutkija, Tampereen yliopisto
 Elina Sana, YM, koordinaattori, Yleisradio
 Hannu Sivula, valt.yo., Helsinki
 Tuuvo Tuomi, YTK, tutkija, Suomen liikuntatieteellinen seura