
Miami Vice uudisti sarjafilmin muotokielen

Riitta Tirronen

Amerikkalainen poliisisarja Miami Vice luokiteltiin jo ensimmäisten jaksojensa jälkeen ensimmäiseksi postmoderniksi televisiosarjaksi. Postmodernina sitä voikin pitää sekä tyylinsä että sisältönsä kannalta. Postmodernina televisiosarjana se käyttää intertekstuaalisesti hyväkseen kaikkia kulttuurissa, erityisesti populaarikulttuurissa kiertäviä tekstejä ja rakentaa niiden kautta oman tyylisuuntansa. Toisaalta sitä voi tarkastella postmodernina kulttuurituotteena myös siksi, että se lähestyy tematiikassaan myöhäiskapitalistiselle, postmodernille yhteiskunnalle tyypillisiä ilmiöitä.

Taustakohyksenään Vietnamin sota sarjafilmi muokkaa uudelleen myös historiaa, ja tekke sen nykyisyyden kautta.

Televisiosarjan taustaa

Miami Vice kehiteltiin musiikkivideokauden saavuttaessa huippunsa 1980-luvun puolivälissä. Tarkoituksena oli luoda televisiosarja, joka puhuttelisi nimenomaan nuorta, suhteellisen pitkälle koulutettua ja kulutuskykyistä aikuisväestöä. Toiveen tällaisesta televisiosarjasta esittivät mainostajat, jotka huomasivat, että nimenomaan tälle kohderyhmälle suunniteltua ohjelmaa ei vielä ollut. Tuotteita sen sijaan oli. (kts. esim.

Steinbock 1988)

Miami Vice on poliisisarja, jonka peruslähtökohta on varsin tyypillinen, mutta sen toteutus on pitkälle kehitelty ja tyylitelty. Sarjan päähenkilöt Crockett (Don Johnson) ja Tubbs (Philip Michael Thomas) ovat poliiseja Miamiassa Floridassa. Päähenkilöt työskentelevät pareittain siviiliasuisina, ja sarjan selvittävät rikokset ovat tavallisesti huumeiden salakuljetukseen ja kauppaan liittyviä rikoksia. Sarjan keskushenkilöitä ovat ”musta-valkoisen” pääparin lisäksi latinalaisamerikkalaisen taustan omaava poliisi-päällikkö sekä naispoliisipari, josta niin ikään toinen on musta, toinen valkoinen.

Miami Vice on viimeistelysti rakennettu ja huolellisesti valmistettu. Ilmaisussaan se tavoittelee täydellistä tyyliä. Sarjafilmin lavastus, päähenkilöiden puvut ja kulkuvälineet (Ferrarit, supernopeat veneet) sommitellaan sopimaan yhteen pastellisävyisen ja unenomaisen epätodellisen maailman kanssa. Yksi Miami Vicen keskeisistä tyylillisistä keksinnöistä on hyödyntää intertekstuaalisesti kahtakymmentä suosituinta rockviisua. Kerronnan keskeyttää muutaman kerran jaksossa popmusiikki, joka on sovitettu kuvituksella. Yleensä kuvataan vauhdikasta autolla tai veneellä ajoa öisen suurkaupungin maisemassa. Joissakin jaksossa saatetaan kuvata

armeijan tai poliisien erikoisryhmän järjestäytymistä taisteluun rikollisia vastaan.

John Fiske pitää tätä tyylikeinoa suorana lainauksena musiikkivideoiden ja mainosten ilmaisukielestä. Suositulla rockmusiikilla murretaan kerronnallisen maailman oma sisältö ja yhdistetään se intertekstuaalisesti katsojan aikaisempiin kokemuksiin ja tunteisiin ko. musiikista. Niin ikään tyylikeinolla haetaan intertekstuaalisia suhteita muihin kulttuurituotteisiin. Siten kerronnan musiikillinen osatekijä yhdistyy katsojan muihin kulttuurisiin kokemuksiin, ei niinkään itse jakson muuhun kerrontaan. (Fiske 1987, 255-257)

Fiske löytää Miami Vicen musiikkijaksoista yhtäläisyyksiä myös Hollywoodin musikaalien laulu- ja tanssijaksoihin. Mellencampin ajatusta lainaten hän pitää näitä jaksoja näytöksinä, jotka sekä peilaavat että hajottavat elokuvan rakennetta. Peilatussa sitä ne tukevat hallitsevaa ideologiaa ja sen mielihyviä. Toisaalta hajottaessaan sitä ne ovat liioittelevia, tietoisia omasta keinoitekoisuudestaan ja siten avoimia myös kysymyksille. (mt. 257)

Yksi Miami Vicen silmiinpistävästä piirteistä on sarjan maskuliinisuus. Selityksenä maskuliinisuudelle pidetään muun muassa Vietnamin sotaa, ja sen jälkeensä jättämää miehisen institutionaalisen auktoriteetin tyhjiötä, jota sarja rakentaa uudelleen. (Ross 1987, 322) John Fiskin huomion mukaan sarjafilmin maskuliinisuus ilmenee maskuliinisten kohteiden (autot, veneet, aseet, solmiot jne.) kuvaamisena itseisarvona. Erityistä näille maskuliinisille kohteille on niiden korkealuokkaisuus, korkea tekninen taso ja tyyli. (Fiske 1987, 255)

Tuotteiden merkkiarvo on korkea ja sitä kautta myös katsojalle tuttu. Miami Vicen maailma onkin harkitusti rakennettu merkkien varaan. Kuvauksen kohteena ei ole mikä tahansa auto vaan nimenomaan Ferrari; päähenkilöillä on yllään Guccin puku ja Rolex-kello. Postmoderni maa-

ilmamme on yhä tarkemmin ja hienojakoisemmin rakentunut merkkien mukaan.

John Fiske pitää Miami Vice -sarjafilmin maskuliinisuutta ja maskuliinisten kohteiden kuvaamista niin voimakkaana itseisarvona, että se hänen mielestään kyseenalaistaa perinteisen käsityksen naisesta/naisellisesta passiivisena kuvan kohteena ja miehestä toimijana. (mt. 157)

Kyse on kuitenkin jonkin verran eri asioista. Miami Vicen edustama miehisen kulttuurin ja sen tuotteiden kuvaus on maskuliinisen kulttuurin palvontaa, jossa autot, veneet ja aseet ovat perinteisen maskuliinisen kulttuurin fetissejä.

Maskuliinisen kulttuurin fetissoiminen poikkeaa kuitenkin hollywoodilaisen elokuvan perinteestä, jossa nainen sinänsä on itseisarvona mielihyvän kohde ja siten fetissi, palvonnan kohde ja väline. Miami Vice ei fetissoi miestä, vaan maskuliinisen kulttuurin.

John Fiske toteaa, että maskuliiniset objektit ovat ideologisesti ”kuormitettuja”: ne kantavat korkean teknologian, urbaanin, kiihkeän ja yltäkylläisen maskuliinisuuden merkityksiä. Sarjafilmi tyyllitelee nopealla leikkauksella, joka sisältää toiminnan, tarkoituksenmukaisuuden ja vallan merkityksiä. Sellaisenaan se edistää mielihyvää, vahvistaa tietynlaista maskuliinista identiteettiä kulutusyhteiskunnassa. Identiteettiä, joka ostetaan hyödykkeillä ja tuodaan esille tyylin kautta. (Fiske 1987, 258)

Fiske ottaa esille sarjafilmissä käytetyn Ferrari-auton. Ferrari on hyödyke, jossa yhdistyy sekä mielihyvä että ideologia. Auto on maskuliinisen voiman, vapauden ja liikkuvuuden symboli; sillä ajaminen on noiden arvojen käytäntöä. Se ei ole maskuliinisuuden korvike, vaan keino saavuttaa se. Ferrari puolestaan on enemmän kuin pelkkä auto. Ferrarin liioitteleva ylenpalttisuus laajentaa sen merkitystä pois maskuliinisen ideologian piiristä vapaammalle ja vähemmän kontrolloidulle tyylin alueella. (mt. 258-259)

Fiske näkee tämän piirteenä kokonaisvaltai-

semmasta taloudellisen sfäärin muutoksesta. Hyödykkeiden merkitykset siirtyvät alkuperäisestä taloudellisesta piiristä tyylin alueelle. Tuotteiden kierto markkinoilla muuttuu siten "tyylin talouselämässä" merkitysten ja identiteettien kierroksi. Myöhäiskapitalismin taloudessa vapaa-aika korvaa työn, kulutus korvaa tuotannon ja hyödykkeistä tulee vapaa-ajan, identiteetin ja sosiaalisten suhteiden välineitä. Hyödykkeistä tulee yhteiskunnassa tyylin diskurssin merkittäjiä. (mt. 259)

Miami Viceko postmoderni?

Miami Vice luokiteltiin jo ensimmäisten jaksotensa jälkeen ensimmäiseksi postmoderniksi televisiosarjaksi. (kts. esim. Fiske, Ross) Sarjafilmiä voikin tarkastella postmodernismin kautta kahdelta kannalta. Ensinnäkin sitä voi sanoa postmoderniksi kulttuurituotteeksi sen sisältämien postmodernien tyylikeinojen ja -piirteiden takia. Toisaalta se kuvaa postmodernia myöhäiskapitalistista yhteiskuntaa. Postmodernismi ja postmoderni ovat termejä, joita nykyään käytetään varsin usein kuvaamaan erilaisia myöhäiskapitalistiseksi luonnehdittavan yhteiskunnan kulttuurisia, taloudellisia ja poliittisia ilmiöitä. Postmodernismin käsitettä käytetään varsin kirjavasti ja sen merkitykset vaihtelevat paljon käsitteen käyttötarkoituksen mukaan. Käsitteen ongelma piilee yleensä siinä, että sitä käytettäessä usein mystifioidaan selitettäviä asioita ja ilmiöitä.

Useat määritelmät korostavatkin sitä, että postmodernismi/postmoderni on ymmärrettävää sealtalta eri kannalta. Esimerkiksi James Collins kehittää käsitettä kolmesta näkökulmasta. Ensimmäinen postmodernismi on tekstuaalinen käytäntö tai tyyli. Toiseksi se on kulttuurinen konsepti ja kolmanneksi analyysimalli. (Collins 1987, 12) Todd Gitlin sanoo puolestaan, että postmodernismi on tietty tyylien ja sävyjen

konstellaatio kulttuurituotteissa. Laajimmillaan käsite on Gitlinin mukaan ymmärrettävissä tapana orientoitua maailmaan. (Gitlin 1989, 348)

Kun tähän lisää vielä Fredric Jamesonin (Jameson 1986, 268) näkemyksen, jonka mukaan postmodernismi ei ole ainoastaan tyyliuunta, vaan myöhäiskapitalismin logiikan kulttuurinen dominantti, ymmärtää hyvin, miten monisyinen käsite postmodernismi nykymääritelmien mukaan on. Se on jamesonilaisittain jonkinlainen historiallisesti uusi yhteiskunnallinen tilanne, eräänlainen vanhan ja uuden maailman murroskausi.

John Fiske näkee Miami Vicen postmodernina sarjafilminä, koska sarjafilmissä kerronta, mainosten kieli, musiikkivideot ja muoti sekoittuvat toisiinsa. Postmodernismi vastustaa luokittelua ja niiden sisältämiä arvolauselmiä. Se kieltää korkeakulttuurin, massakulttuurin ja alakulttuurien erot ja valjastaa käyttöönsä uutta teknologiaa järkyttämään näitä eroja. (Fiske 1987, 254) Huolimatta tyylillisistä kokeiluistaan Miami Vice on kuitenkin selkeästi poliisisarjafilmiin lajiin luokiteltava sarja. Andrew Rossista se onkin yhtä paljon lajiin luokiteltujen historian tuote kuin se on hollywoodilaisen tuotantokoneiston lajiin luokiteltujen ja ohjelmamuotojen kierrätystä. Se on osa tuotantokoneistoa, jossa pääoma pannaan tuottamaan mahdollisimman paljon mahdollisimman pienellä riskillä. Rossin Dallas Smythen näkemyksiä peilaileva kuvaus televisio-ohjelmatuotannosta yleisön tuottamisena mainostajille pikemmin kuin ohjelman tuottamisena katsojille onkin Miami Vicen lähtökohtaa muisteltaessa harvinaisen osuva. (Ross 1987, 322, 329) Fiskellä on taipumus löytää Miami Vicen postmodernit piirteet erityisesti sen teknisistä tyylikeinoista, kun taas Ross pitää sarjaa postmodernina siksi, että se kuvaa postmodernia maailmaa. Se kuvaa sellaista myöhäiskapitalistista maailmaa, jossa hyödykkeiden arvo on täysin irronnut niiden alkuperäisestä käyttöarvosta ja jossa ku-

lutusideologia on saavuttanut huippunsa.

Miami Vicen postmoderniuteen voi löytyä avain myös hypertodellisuuden käsitteestä (käsite Baudrillardin), joka sisältyy ajatukseen uudesta kuvan kulttuurista. Hypertodellisuus on simulaatioksi uusinnettua todellisuutta, joka on ikään kuin enemmän kuin todellista. Toisin sanoen hypertodellisessa maailmassa erot toden ja epätoden sekä imaginaarisen ja reaalisen välillä katoavat. Hypertodellinen maailma syntyy, kun sähköiset viestimet tuottavat todellisuuden uudella tavalla. Ne tarttuvat maailmaan tässä ja nyt ilman tulkintoja ja reflektioita. (Aro 1985, 63)

Miami Vice -sarjafilmi on sarja simulacroja todellisuudesta. Se uusintaa kulttuurituotteen todellisuutta. Siten se ei enää ilmennä todellisuutta, vaan nimenomaan tuottaa sen. Toisaalta myös itse televisiosarja on tuote, jossa kaikki populaarikulttuurissa kiertävät tekstit valjastetaan sen käyttöön ja rakennetaan siitä kaupalliset ja tyyllilliset vaatimukset täyttävä populaari kulttuurituote. Miami Vicen postmoderni luonne perustuu osin siihen, että tekijät soveltavat siihen musiikkivideoiden tyylikeinoja. Tämä oletamus perustuu luonnollisesti siihen käsitykseen, että musiikkivideo on postmoderni ilmiö televisiossa. E. Ann Kaplanin mielestä musiikkivideot täyttävät postmodernin ilmiön vaatimukset siinä, että ne poistavat rajoja ja erotteluja. Ne eivät esimerkiksi tee eroa populaarin ja avantgardistisen taiteen välillä tai erilaisten lajityyppien tai taiteellisten tapojen välillä. (Kaplan 1985, 146)

Kaplanin mielestä musiikkivideot käyttävät avantgardistisia tyylikeinoja. Ensinnäkin ne hylkäävät perinteisen kerronnan keinot. Syy-seuraus -suhteita, ajan ja tilan sekä jatkuvuuden suhteita rikotaan, samoin kuin yleistä käsitystä henkilöahmosta. Toiseksi videot ovat yleensä "itseään heijastavia" siinä mielessä, että ne saattavat paikoittain esitellä myös esimerkiksi kyseisen videon tekemistä. Kaplan toteaa myös, että musiikkivideoissa (MTV-musiikkivideokana-

valla) illusionistisen kuvan "pyhyys" hylätään. Mikään kuva ei ole pysyvä tai kiinteä kovinkaan kauan, kuvalla leikitellään. (Kaplan 1985, 149)

Musiikkivideoajan tuote

Musiikkivideot ovat rock- ja popmusiikin tuotantoketjun uusin lenkki. Niitä tuotetaan osana popkulttuuria, jolla ei ole mitään diskurssia ja jonka sisällä erilaiset merkityksiä tuottavat alueet (levyt, kasetit, julisteet, esiintymistilaisuudet, lehtiartikkelit, videot jne.) ovat toisistaan riippuvaisia. Musiikkivideot eivät ole ainoastaan osa television tai elokuvan maailmaa, vaan nimenomaan osa musiikkiteollisuutta. Kun musiikki yhdentyy yhä enemmän tiedotusvälineisiin institutionaalisesti, sillä itsellään on tekstuaalinen autonomia suhteessa muihin muotoihin. Kuten Andrew Goodwin korostaa, musiikkivideota ei voi lähestyä pelkästään postmodernina kulttuurituotteenä sinänsä, vaan erityisesti musiikkiteollisuuden tuotteena ja sen kierrättämisenä. (Goodwin 1987, 42)

Sitä mukaa kun musiikkivideo ilmaisumuotona ja osana musiikkiteollisuutta on yleistynyt, myös lajityypin kirjo on laajentunut. E. Ann Kaplan löytää musiikkivideoista kolme päätyyppiä: romanttiset (pehmeä poprock), modernit (acid rock) ja postmodernit (punkrock ja uusi aalto).

Romanttiselle musiikkivideolle tyypillisiä piirteitä ovat pastissi, kerronta ja henkilöahmo. Romanttinen musiikkivideo suhtautuu seksiin ja rakkauteen kuvaamalla menetystä ja paluuta yhteen. Suhteessaan auktoriteetteihin romanttinen video kuvaa vanhemmat myönteisinä. Kaplanin mielestä siitä on löydettävissä myös oidipaalisia vivahteita.

Modernissa musiikkivideoissa on elementtejä sekä romantiikasta että postmodernismista. Seksin ja rakkauden saralla video kuvaa rakkauden ongelmalliseksi ja ristiriitaiseksi. Vanhemmat ja

viranomaiset kuvataan yleensä kielteisinä ja videossa esitetään kulttuurikritiikkiä esimerkiksi sukupuolirooleja vastaan. Postmoderni musiikkivideo keskittyy esiintymiseen, on antikerronallinen ja käyttää hyväkseen pastisseja. Se kuvaa usein sadismia ja masokismia sekä homoeroottikkaa. Suhteessaan auktoriteetteihin otetaan kannaksi nihilismi ja anarkia. (Kaplan 1985, 152)

E. Ann Kaplanin jaottelua seuraten Miami Vicen musiikkivideokohtaukset osuvat lähinnä akselille romanttinen—moderni. Postmoderneja videokohtauksia kaplanilaisessa mielessä ei Miami Vicen jaksoista juurikaan löydy.

Romanttinen musiikkivideo pelaa illusionisilla, klassisella kerronnalla ja identifikaatiolla. Romanttisen musiikkivideon tyylikeino on nostalgia. Nostalgia yhdistymisen tunteena ja turvallisuuden paluun tunteena, siis oidipaalisena kaipuuna. Miami Vicen moderneissa musiikkivideoissa (Kaplanin jaottelua seuraten) näkyy sarjan jaksoissa usein käytetty teema, auktoriteettien vastustaminen. Kaplanin mukaan modernin musiikkivideon sankari kieltää auktoriteetin kokonaan tai on sen uhri. (Kaplan 1985) Miami Vice -sarjafilmissä vastustaminen ei ole näin täydellistä, vaan sankarit vastustavat auktoriteetteja vain silloin, kun se kerronnassa merkityksellistetyn oikeudenmukaisuuden ja moraalien kannalta on tarinassa tärkeää. Naisen kuvaaminen on yksi modernin videon romanttisesta erottava piirre. Nainen kuvataan modernissa musiikkivideossa petollisena viettelijänä ja femme fataleena, kohtalokkaana naisena, joka vetää miehen, uhrinsa, turmioon. Sarjan jaksossa *Forgive us our Debts* on tyylipuhdas esimerkki tämänkaltaisesta musiikkivideokohtauksesta. Itse asiassa koko jakson tarinan sivuteemana ja taustakertomuksena on tällaisen kohtalokkaan ja rikollisen naisen vaikutus usean miehen elämään.

Yhdessä jakson musiikkivideokohtauksista kuvataan, miten nainen murhaa kylmäverisesti

entisen miehensä. Kohtaus alkaa naisen kuvauksella, jossa hänet kuvataan säärinä ja korkokenkinä, jotka kopisevat mustalla märällä asfaltilla. Nainen kävelee auton ääressä olevan miehen luo ja nostaa esille pistoolinsa. Mies polvistuu naisen eteen ja ehtii tehdä ristinmerkin ennen kuin nainen harkiten ampuu hänet.

Kohtauksessa mies antautuu itseään vahvemman naisen edessä. Naisen voimaa korostetaan kohtauksessa korkokenkien ja ascen avulla. Korkokengät ja aseet ovat tyypillisiä naisen maskuliinisen voiman fetissejä. Kohtauksen musiikin sanoituksessa korostetaan niin ikään miehen voimattomuutta naisen edessä: "it's too late to change it", "nothing I can do", "what can I do", "on liian myöhäistä muuttaa sitä, en voi tehdä mitään, mitä voin tehdä?"

Kohtaus kuvaa siten modernin naisen voimaa, joka heijastuu naisen seksuaalisen voiman ja aggressiivisuuden lisääntymisestä. Kohtauksessa korostetaan maskuliinisten fetissien kautta myös naisen siirtymistä miehen alueelle, miehen voiman ja vallankäytön alueelle.

Mielenkiintoista kohtauksessa on myös sen intertekstuaalinen suhde mainosteksteihin. Kohtauksen alkuun on sovitettu Good Year -rengasmainos. Myös naisen kuvaaminen pelkinä säärinä ja korkokenkinä on selkeästi mainoskielestä lainattu piirre. Kohtauksessa voitaisiin yhtä hyvin mainostaa sukkaohoujia. Intertekstuaalisuus lisää edelleen kohtauksen merkityksiä. Kuten Lawrence Grossberg huomauttaa, intertekstuaalisuus luo tekstile monta merkityksen kenttää. (Grossberg 1989, 257)

Miami Vice todellisuuden simulacrana

Miami Vice -sarjafilmin olemusta analysoidessa sitä voi lähestyä myös Baudrillardin kuvan nelivaiheisen kehityksen kautta. Sen mukaan Miami Vice edustaisi kehityksen viimeistä porrasta, jossa kuvalla ei ole mitään yhteyttä todellisuuteen,

vaan se on itsensä puhdas simulacra. Miami Vice ei ole kerrontaa todellisuudesta, vaan se luo kokonaan uuden hahmotelman, todellisuutena pätevän simulacran.

Miami Vicen maailman irtaannuttaminen todellisesta Miamiasta ja Yhdysvalloista näkyy esimerkiksi siten, että sarjafilmin maailma kuvataan täysin erivärisenä kuin todellinen Miami. Sarjafilmi on tyyppistä pastellisävyin ja kirkkain, öisin värein kuvitettu maailma. Buscomben mukaan väriä käytettiin elokuvissa aiemmin vain fantasian, epätodellisen kertomuksen tyylikeinona. (Buscombe 1985, 89)

Miami Vice etäännyttää katsojan siten todellisesta maailmasta, siitä maailmasta, jonka katsoja havaitsee siinä eläessään. Mutta tämä ei tarkoita sitä, etteikö sarjafilmi kykenisi paljastamaan todellisuuden piirteitä ja ilmiöitä eikä sitä, että se ei kykenisi merkityksellistämään näitä todellisuuden ilmiöitä ja aiheita. Vaikka se esteettisten tyylikeinojen kautta irtautuukin realistisesta todellisuudesta ja tuottaa todellisuudesta oman simulacruminsa, se kykenee arvottamaan asioita ideologisesti. Grossbergin mielestä ideologia toimii juuri kahdella tasolla. Ideologian merkitykset ovat vasta ensimmäinen taso. Jotta ideologia toimisi, se on kyettävä myös elämään ja kokemaan. (Grossberg, luento 1990)

Samassa yhteydessä (luento 1990) Grossberg huomautti fantasiaa käsitellessään, että fantasian ei ole tarkoituskaan olla totta, todellisuutta. Fantasia tuottaa vain mielihyvää. Miami Vicen kohdalla tämä pitäne paikkansa. Miami Vice on fantasiaa, joka pelaa nostalgian kanssa. Se puhuttelee katsojiaan juuri vetoamalla nostalgisin keinoin mielihyvän ja halun teemoihin. Postmodernin kulttuurituotteen tapaan sarjafilmi käyttää hyväkseen kaikkia ajassa liikkuvia — erityisesti populaarikulttuurin, mutta myös muun kulttuurituotannon — tekstejä ja luo niistä kokonaan uuden esteettisen tyylin ja muodon, uuden tekstin.

Populaarin luonteensa se takaa käyttämällä hyväkseen klassisen realistisen tekstin ominaisuuksia.

Toisaalta Miami Vicen tyylipiirteet kertovat siitä, että televisiosarja on viimeistellysti suunniteltu ja rakennettu tuote. Se on tuote ja pakkaus, jossa värit, sävyt, roolihenkilöt, kulissit, musiikki ja vaatetus on yhdistetty taitavaksi televisiotekniseksi kokonaisuudeksi. Televisiosarja toimii siten muodin ja tyylin alueilla ja erkanee kokonaisuutena itse myöhäiskapitalistiseksi markkinahyödykkeeksi, joka koostuu merkkiarvoista ja toteutuu hyödykkeenä vain merkkiarvojen kautta. Samalla se toimii muodin, rockmusiikin, mainosten ja televisiotekstin yhdistelmänä, jonka voi olettaa vaikuttavan kunkin osa-alueen promootiona, mainoksena. Siten Miami Vice on osa kunkin osa-alueen markkinakiertoa. Sitä voidaan pitää ikään kuin rockmusiikin tai muotivaatteiden markkinakierron viimeisenä linkkinä. Lawrence Grossberg sanoo, että rockvideot mainostavat paitsi itseään eli yhtyettä/rockmusiikkia myös kuluttamista sinänsä. Siten esimerkiksi MTV:n (Music Television) taloudellinen olemassaolo määritellään sen monimutkaisina toimintoina tai tehtävinä (functions) nykyaikaisen kapitalismin rakenteissa. (Grossberg 1989, 259) Ajatuksen voi mielestäni laajentaa myös Miami Vicen kaltaisten televisiosarjojen osatehtäväksi. Ollellista on, että muodin ja musiikin lisäksi ne kierrättävät myös imagoja, elämäntyylejä ja makuja (tastes). (kts. Grossberg, cm.) Postmodernissa kulttuurissa markkinahyödykkeiden määrä on rajaton.

”Jälkeen 60-luvun, mutta ennen mitä?”

Miami Vicen maailman taustalla heijastelee Vietnamin sota. Se on sarjafilmissä tausta, jota vasten asioita määritellään ja koetellaan. Samalla kun sarjafilmi rakentaa uudelleen sodan jälkeen tyhjiöön joutunutta miehistä institutionaa-

lista auktoriteettia, se uusintaa myös maskuliinista identiteettiä. Sarjafilmillä on taipumus mystifioida Vietnamin sotaa. Esimerkiksi jaksossa *Duty and Honor*, joka käsittelee murhia taustanaan Vietnamin sota, Vietnamia mystifioidaan esimerkiksi musiikin, käsittämättömän kielien ja sotaveteraanien painajaisten kautta. Vietnamin sodasta luodaan kummallinen, jollakin tavalla epähistoriallinen ja selittämätön tapahtuma. Siten sarjafilmi rakentaa myös siitä oman simulacruminsa.

Myös sodasta johtuvat yhteiskunnalliset ongelmat ovat tavallisesti osa mystifiointia. Esimerkiksi edellä mainitun jakson eräässä kohtauksessa sanotaan, että ”osa veteraaneista on yhä siellä”, ”some of them are still there”. Vietnamin sota irrotetaan sarjassa historiallisesta, poliittisesta ja yhteiskunnallisesta tilanteestaan. Samalla siitä tehdään yhä yhteiskunnassa läsnäoleva taustavaikuttaja.

Miami Vicen maailmassa historia ja historiallisuus ovat muuttaneet muotoaan. Jean Baudrillard kuvaa simulaatioyhteiskuntaa yhteiskunnaksi, jossa historia on päättynyt. Talous, politiikka ja kulttuuri ovat kehittyneet loppuunsa ja levittäytyneet kaikkialle simulaatioyhteiskuntaan ja hävittäneet itsensä, romahtaneet. (Kotkavirta 1985, 341)

Mielestäni kysymys on kuitenkin vain historian ja historiallisuuden uusista muodoista ja ilmentämistavoista, historiallisten tapahtumien merkityksellistämisestä uudelleen. Siten esimerkiksi Miami Vicen kaltaisessa kulttuurituotteessa etsitään uutta tapaa hahmottaa menneisyyttä ja nykyisyyttä. Menneisyyttä muotoillaan ja merkityksellistetään juuri nykyisyyden kautta. Kulttuurituotteelle on ominaista arvojen ja merkitysten kierrättäminen ja uusintaminen, myös historian ja sen tapahtumien muokkaamista uudelleen.

Todd Gitlin sanoo, että uuden sukupolven kulttuuri on passiivista sopeutumista historiatto-

muuden tunteeseen — 1960-luvun jälkeen, mutta ennen mitä? ”Ehkä ennen pommia, horisontin yllä leijuvaa tyhjyyttä, joka uhkaa tuhota kaiken arvokkaan. Tässä valossa postmodernismi ennakoiki kranaattishokkia. On kuin Pommi olisi jo pudonnut.” Gitlin jatkaakin, että postmodernismi, joka niin kovasti kuvittelee halveksivansa historiaa, näyttääkin olevan lujasti kiinni historiassa. (Gitlin, HeSa, 1989)

Artikkeli perustuu kirjoittajan pro gradu -työhön: Miami Vice postmodernina kulttuurituotteena. Tampereen yliopisto, Tiedotusopin laitos, 1990.

Kirjallisuus

- ARO, Jari. Jean Baudrillard'n kriittistä semiotiikkaa. Tiedotustutkimus 8/3, 1985.
- BUSCOMBE, Edward. Sound and Color. Teoksessa: NICHOLS, Bill (ed.). *Movies and Methods*, Vol. II. Berkeley/Los Angeles 1985.
- COLLINS, James. Postmodernism and Cultural Practice: Redefining the Parameters. *Screen*, vol. 28/no. 2, 1987.
- FISKE, John. *Television Culture*. London 1987.
- GITLIN, Todd. Postmodernism: Roots and Politics. Teoksessa: ANGUS, Ian & JHALLY, Sut (eds.). *Cultural Politics in Contemporary America*. New York/London 1989. Lyhentäen suomennettu: Helsingin Sanomat 15.1.1989.
- GOODWIN, Andrew. Music Video in the (Post)modern World. *Screen*, vol. 28/no. 3, 1987.
- GROSSBERG, Lawrence. MTV: Swinging on the (Post)modern) Star. Teoksessa: *Cultural Politics in Contemporary America*.
- GROSSBERG, Lawrence. Mass media programs as cultural products. Luento tiedotustutkimuksen päivillä. Tampere 12.1.1990.
- JAMESON, Fredric. Postmodernismi eli kulttuurin logiikka myöhäiskapitalismissa. Teoksessa: KOTKAVIRTA, Jussi & SIRONEN, Esa (toim.). *Moderni/postmoderni*. Tutkijaliiton julkaisusarja, Vantaa/Jyväskylä 1986.
- KAPLAN, E. Ann. A Postmodern Play of the Signifier? Advertising, Pastich and Schizophrenia in Music Television. Ed. by Philip Drummond & Richard Paterson. London 1985.
- ROSS, Andrew. Miami Vice: Selling In. *Communication* 9/3-4, 1987.
- STEINBOCK, Dan. Formaatti ja televisiosarja. Yleisradio, Suunnittelu- ja tutkimusosasto. Helsinki 1988.