

taan liittyvät usein asiantuntijadiskursseihin, jotka yrittävät määrätellä teosten lukutavan, niiden kokemisen ehdot. Maalauksesta taidehistorian oppikirjan sivulla esitetty kuva ja siihen liitetty teksti/tulkinta ohjaavat näkemistapojamme.

Tämä kaikki on jopa liiankin tuttua. Berger tuo ansiokkaasti esiin näkemisen historiallisuutta, mutta lankeaa itse esimerkiksi mainoskuvien tarkastelussa pahoihin, ylihistoriallisiin yleistyksiin. Yhtäältä Berger tuottaa mielenkiintoisia näkökulmia maalaustaiteen historiaan, toisaalta hän romahtaa Francesco Alberonin tapaiseen löntystelyyn ja mutu-retoriikkaan.

Näkemisen tapojen suurimmat puutteet voi tiivistää kahteen, toisiinsa lomittuvaan, ongelmaan. Ensinnäkin Bergerilla ei ole kunnollista teoriaa subjektista. Toisaalta hänen historiallinen haarukkinsa on toivottoman laaja, renessanssin maalaustaiteesta mainosvalokuviiin. Tämä johtaa hänet karkeisiin yleistyksiin siinä missä tarvittaisiin historiallisesti rajattua ja tiukkaa tarkastelua.

On vaikea kuvitella toimivaa näkemisen tapojen tutkimusta vailla näköhavaintoja tekevän subjektin teoriaa. Miten katsojan, näkijän tai havainnoijan subjektiviteetti on muotoutunut ja muotoutuu historiallisessa tilassa? Miten se vaikuttaa näkemiseen? Tai vielä yleisemmin: mitä on näkeminen? Subjektin teorian puuttumisen merkitys käy selväksi lukemalla esimerkiksi jo mainittua Jonathan Craryn tutkimusta, joka keskittyy katsomistapojen muutosten tarkasteluun 1800-luvun alkuvuosikymmeninä.

Mikäli Craryn argumentointi pitää paikkansa, katsomisen tavoissa (tavassa mieltää visuaalinen, näkyvä) tapahtui Euroopassa suuria muutoksia niinkin lyhyenä aikana kuin 1820-1840. Craryn perinpohjainen tutkimus osoittaa, kuinka työstä on kartoitettava näkemistapojen muutosta lyhyelläkin aikavälillä, puhumattaakaan satojen vuosien mittakaavasta, mikä on Bergerin intohimo.

Siinä missä Berger keskittyy kuvataiteen kenttään ja lukee näkemisen tapoja maalausten esittämistä esineistä ja

yhteiskunnallisesta funktiosta, Crary tutkii näkemistä yhtäältä teknisten keksintöjen (camera obscura koneena) toisaalta filosofisen ajattelun (camera obscura tietoteoreettisena metaforana) muutosten ja murtumien kautta. Craryn tutkimus nostaa esiin olennaisen kysymyksen, jota Berger ei käsittele: kuinka paljon näkemistapojen muutoksesta voidaan tavoittaa keskittymällä vain kuvalliseen todellisuuteen? Miten filosofinen ajattelu, modernin luonnontieteen synty ja siihen liittyvä maailmankuvan muutos tai vaikkapa arvoabstraktion ja vaihtoarvosuuntautuneen käytännön leviäminen ovat vaikuttaneet näkemisen tapoihin, näkevän subjektin konstituutioon. Entä mitä merkitsee esimerkiksi Martin Jayn dokumentoitu tosiasia, jonka mukaan samassa historiallisessa tilassa saattaa olla useita "kilpailevia" visuaalisuuden muotoja tai havaitsemisen tapoja? Nämä mastodonttiset ongelmat osoittavat ainakin sen, että näkemisen tapojen tarkastelussa Bergerin suosima maalaustaide tarjoaa vain yhden mahdollisen lähtökohdan, joka ei välttämättä ole edes kaikkein tärkein.



Kirjan viimeinen esseé osoittaa selvästi, kuinka mieletön projekti on kysymyksessä. Berger rakentaa rohkeasti historiallista jatkumoa varhaisten öljymaalauksen ja nykyisten mainoskuvien välille.

"Öljymaalauksiperinteen ja mainonnan keskinäinen jatkuvuus ulottuu kuitenkin paljon pitemmälle kuin tiettyjen maalauksen 'lainaamiseen'. Mainonta nojaa varsin laajasti öljymaalauksen kieleen. Se puhuu samalla äänellä samoista asioista", Berger julistaa. Hän hahmottaa jatkuvuutta yli vuosisatojen nojautumalla muutamiin subjektiivisiin merkityksiin, joita hän lukee mainoksista ja maalauksista. Berger käyttää ilmaisuja, joiden merkitykset ovat ongelmallisia eivätkä kovinkaan pitkälle miellettyjä. Lukijalle ei esimerkiksi selvitetä, mitä tarkoittaa käsittelemättömän suosittu ilmaisu "mainonnan kieli".

Ongelmallinen suomennos ei auta lukijaa. Esimerkiksi ilmaisu "social presence"

(s. 45, sekä suomennos että alkuteksti) on ensin käännetty "sosiaaliseksi hahmoksi" ja heti perään pelkäksi "hahmoksi". Muutamaa virettä myöhemmin "presence" kääntyy "sosiaaliseksi olemukseksi". Sen jälkeen pelkkä "presence" saa käännöksen "sosiaalinen hahmo". Vika ei tietenkään ole yksin suomentajan. Alkutekstistä ei kerta kaikkiaan selviä, mitä Berger ajaa takaa.

Janne Seppänen

Järkeä järjettömyyden

DAHLGREN, Peter & SPARKS, Colin (eds.). *Journalism and Popular Culture*. London, New Delhi, Newbury Park, Sage 1992. 210 s.

Roskan ja laadun välinen dikotomia on kaikenlaisen kulttuurikritiikin perusretoriikkaa. Journalismikritiikinkin vanhimpia muotoja taitaa olla erottelu kunniallisen ja populaarilehdistön välillä.

Luulisi, että sensaatiolehtien selittämistä populaarikulttuurin teorioilla olisi ehditty kokeilla jo kyllästymiseenkin asti. Onhan *The Sun* sentään maailman laajalevikkisin (ja siis suosituin) englanniksi julkaistava sanomalehti. Ehkä tällaisen tutkimuksen vähyyksellä tutkijoiden asennevaikeuksista. Voi olla helpompi tunnustaa itsekin "pitävänsä" Dallasista tai Batmanista (niin kuin populaarikulttuurin tutkijan nykyään kuuluu), kuin paljastaa tilaavansa *SE*-lehteä.

Journalism and Popular Culture ilmestyykin aika tyhjälle areenalle. Siksi on hyvä, että Peter Dahlgrenin ja Colin Sparksin kokoamassa teoksessa esiintyy joukko populaarikulttuurin tenhovoimaan eri

tavoilla suhtautuvia kirjoittajia: ajatusmallien perusvariantit tulevat paalutetuiksi useammalla kantilta.

Kaksi vastausta

Populaarikulttuurin ja journalismin suhde tiivistyy kysymykseksi siitä, millaista (poliittista) tulkintapotentiaalia yleensä triviaalina ja roskana pidettyyn sensaatiojournalismiin sisältyy. Vastauksia on karkeasti kahdenlaisia.

Pessimistisimmän kuvan populaarin journalismin voimasta maalaa Colin Sparks. Hänen mielestään mitään suurta maailmanparannuksen tai edistyksen projektia ei voi perustaa *The Surin* tapaan kertoa maailmasta, koska keltainen lehdistö kertoo asioista aina henkilökohtaisen ja yksityisen kategorioiden kautta, se ei tarjoa ihmisille mahdollisuutta tai eväitä hahmottaa osaansa yhteiskunnassa.

Sparks perustaa oman, itse asiassa varsin perinteisen, näkemyksensä kahden populaaria teoretisoineen kirjoittajan Stuart Hallin ja John Fiskin näkemysten kritiikkiin. Fiske on näistä itsekkin esillä kirjassa.

Fiske lukee amerikkalaista populaarijournalismia toisesta näkökulmasta. Siinä, missä Sparks sanoisi, että ulkoavaruuden vieraista kirjoittaminen on hölynpölyä, Fiske haluaa korostaa, että laatuilehtien *uskovan* subjektin sijaan sensaatiolehtien kirjoitustyylit ja aiheiden kirjo pyrkivät tuottamaan *uskomista kyseenalaistavaa* (uskomatonta?) subjektia. Fiskin kannalta tärkeää ei ole, mitä sanotaan, vaan se, millaista lukemistapaa tekstit vaativat tai ehdottavat.

Tätä kautta näyttäisi bulevardilehdistökin saavan ainakin osittaisen synninpäästön. Se käyttää kieltä ja kerrontaa, joka vaatii lukijaltaan jatkuvaa kyseenalaistamista ja aktiivista epäuskomista. Siksi Fiske haluaa nähdä sen myös viime kädessä vastarinnan potentiaalina. Sen verran myönnetyksiä tekee Fiskekin, että sanoo populaarin (ihmisten) vastarinnan olevan aina luonteeltaan taktista, valtablokin puoleltaan hallitessa asioiden strategisen ta-

son.

Uskomaton uutisointi

Televisiouutisten tutkimuksen eräänlaiseksi standardireferenssiksi meillä muodostunut Ian Connell tasapainottelee Sparksin ja Fiskin paaluttamalla tontilla astetta konkreettisemmän aineiston voimalla. Oman "spontaanin" lukemisensa analyysillä Connell yrittää päästä käsiksi tämän "uskomattoman uutisoinnin (fabulous reportage)" tapaan käsitellä julkisia persoonallisuuksia.

Connell lähenee Fiskin ajatuksia todessaan, että paljastuksiin ja skandaaleihin keskittyvä keltainen lehdistö todella kyseenalaistaa hallitsevien etuoikeuksia ja piirtää uudelleen yksityisen ja julkisen rajaa tavalla, joka mahdollistaa vastarinnan tuntemisen. Usein etuoikeuksistaan nauttivat paljastuvat sensaatioissa ja skandaaleissa ansiottomiksi nauttimaan eduistaan. Kuten arvata saattaa, tässä ei kuitenkaan ole kaikkia.

Tyypillinen aihe populaari-lehdelle on sitenkin julkimon "luokaton tai sopimaton" käytös, jutun taustalla on ikivanha moraliisoiva tarina langenneesta tähdestä. Ja tämä implikoi jatkoa. Populaari-lehtien maailma on nimenomaan *kastjaon* maailma, jossa erot ovat tukevia ja pysyvät. Kastien väliset yhteydet ovat epäsäännöllisiä ja tarkasti kontrolloituja. Kastista toiseen siirytään yleensä onnen tai kohtalon avustuksella.

Populaarin ja poliittisuuden maastossa Connell tuntuu olevan lopulta hiukan ymmällään. Toisaalta juttujen analyysi kertoo siitä, miten populaarijournalismi kyseenalaistaa etuoikeudet. Toisaalta populaari-lehtien toistuvien tarinoiden taustalta paljastuu varsin yksinkertainen ja muinainen ideologia, jossa maailma jakautuu niihin joilla on ja niihin joilla ei ole. Ja edelleen: ivailu ja moralisointi ovat sittenkin suurinta, mitä ihmisten puolesta kamppaileva journalisti voi tässä kerronnan maailmassa tehdä. "Uskomattoman uutisoinnin" maailmassa ja sen ehdottamissa tulkinnoissa eivät taidakaan kritiikin kohteena olla etu-

oikeudet itsessään, vaan se, että niitä nauttivat väärät ihmiset "nuo" eivätkä "me".

Melodraaman maailma

Neljäs aihettaan suhteellisen yleisellä tasolla lähestyvä artikkeli on norjalaiselta Jostein Gripsrudilta, jonka ansioksi jää yhteys kytkä populaarijournalismin individualistinen orientoituminen historialliseen kontekstiinsa.

Gripsrud osoittaa yhtymäkohtaa populaarin journalismin muotojen ja melodraaman synnyn välillä. Melodraama syntyi hänen mukaansa, kun yksilön käsite nousi täyttämään Ranskan vallankumouksen ja valistuksen häätämän jumalan jättämää mustaa aukkoa kaiken merkityksenannon keskuksesta.

Gripsrud nojaa Connellia selvemmin Sparksin suuntaan. Keskittyessään yksityiseen, konkreettiseen, tunteelliseen ja muuhun tyypillisesti melodramaattiseen keltainen lehdistö unohtaa hänen mielestään sen, että nykyaikainen yhteiskunta on abstrakti ilmiö, jonka ymmärtämiseen melodramaattinen ymmärrys ei yksinkertaisesti riitä.

Gripsrudin artikkeli herättää mielenkiintoisen kysymyksen siitä, millä tavalla erilaiset kerronnan muodot ja niiden synty kytkettyvät toisiinsa ja siitä, mistä kaikkialta journalististen konventioiden juuria voi (ja pitää) etsiä. Olisiko keltainen lehdistö mahdollinen ilman muuta, sitä ympäröivää populaarikulttuuria, joka tuottaa populaarin ymmärtämisen ehtoja, pitää yllä tarinoita ja kehittää uusia?

Sensationalismin suosio?

Yhdestä seikasta kirjan teoreettisemmin viritetyt artikkelit tuntuvat olevan kutakuinkin yksimielisiä. "Uskomattoman uutisoinnin" suosion taustalta erottuu kuvio, jossa abstraktit, yleiset ja vaikeat — valtablokin maailmaan kuuluvat — asiat eivät ihmisiä kiinnosta.

Sensationalismin suosio "vakavan" journalismin rinnalla selittyisi näin sillä, että

"vakavat" ja tärkeät asiat ovat niin vieraita ihmisille, että he kokevat keltaisen lehdistön maailman itselleen läheisempänä. Gripsrud tiivistää tämän melko kauniisti, mutta melankolisesti: elämme "yhteiskunnassa, jonka täytyy ymmärtää itsensä demokraattisena, mutta joka tuottaa vieraantumista, hiljaisuutta ja osallistumattomuutta".

Suomalaisesta näkökulmasta huomio muuttuu yhä kiinnostavammaksi, jos muistaa, miten kilttiä ja kunniallista meidän populaarilehdistömme (vielä) on. Ehkä *SE4*-lehden lukemisessa on kuitenkin tulevaisuudessa sitä enemmän järkeä, mitä vähemmän järkeä on vakavan uutisoinnin kuvaamassa maailmassa.

Yleisempien populaarijournalismin konventioiden erittelyiden lisäksi kirjasta löytyy myös keppo tekstejä muun muassa urheilujournalismista, tabloidien kuvankäytön traditioista ja "todella kamalien uutisten" perinteestä. Lähinnä koitoksesta jää kaipaamaan yhtenäisempää historiallista katsausta. Kokoelman artikkelit ovat pääosin Dubronkissa keväällä 1990 pidetyn seminaarin satoa.

Journalism and Popular Culture on hyvä johdatus journalismin vähemmän kunniallisen osan tutkimukseen ja niihin perusajattelutapoihin, joilla tätä "roskaa" journalismin tutkimuksessa lähestytään. Lisää samaa aihetta koskevaa tutkimusta on varmasti tulossa maailmalta. Ainakin pitänee ehdottaa ja toivoa, että joku syventyi tähän journalismin alaan myös Suomessa. Tutkimuksen populaarisuus lienee ennalta taattu.

Risto Kunelius

Puhetta ja musiikkia

SCANNELL, Paddy (ed.). *Broadcast Talk*. SAGE Publications, London 1991. 231 p. ALM, Ari & SALMINEN, Kimmo (toim.). *Toosa soi*. Musiikki radion kilpailuvälineenä. Oy Yleisradio Ab, Tutkimus- ja kehitysosasto. Tutkimusraportti 1/1992. 348 s.

Radion ohjelmat koostuvat lähes sataprosenttisesti kahdesta elementistä: puheesta ja musiikista. Tutkimuksellisesti on erikoista ettei kumpaakaan ole vuosikymmeniin suuremmin tutkittu, puhumatta-kaan puheen ja musiikin suhteesta. Vielä erikoisempaa on, että nyt miltei samanaikaisesti ilmestyy toisistaan riippumatta kaksi kirjaa, joista toisessa käsitellään radiopuhetta ja toisessa radiomusiikkia.

Scannellin kirja alkaa lyhyellä, mutta tärkeällä johdannolla ja päättyy Scannellin ja Graham Brandin artikkeliin puheesta, identiteetistä ja esiintymisestä DJ-ohjelmassa.

Johdannossaan Scannell nostaa perusongelmaksi lähettäjän ja vastaanottajan ristiinaitaisen suhteen. Radio-ohjelman lähettäjä hallitsee lähettämistä, mutta ei vastaanottamista. Jotta viesti menisi perille, lähettäjän on kuitenkin otettava huomioon vastaanottaja ja vastaanottotilanne. Kirjan peruskysymys on: miten tämä vuorovaikutus toimii?

Lähettäjä-vastaanottaja -suhdetta tarkastellaan kaikissa teoksen artikkeleissa. Esimerkit ovat radio-ohjelmista, vaikka myös muutama televisioanalyysi on otettu mukaan, mutta joka artikkelissa käsitellään vain puhetta — musiikki ja kuva on tarkoituksellisesti rajattu pois.

Peter Lewis tarkastelee kuunnelmapuhetta. Kirjoittaja kiinnittää huomiota BBC:n käyttämään keskiluokkaiseen kieleen, josta työväenluokka tavallaan "suljetaan pois". Samoin Lewis arvioi sanojen ideologista latautumista sekä näin syntyviä po-

liittisia kiistoja, kun poliittiset ryhmittymät tulkitsevat puhetta omasta näkökulmastaan.

Peräti neljä artikkelia on käytetty haastattelupuheeseen. Näistä kaksi käsittelee televisiota; toinen amerikkalaista ja toinen brittiläistä. Erityisen kiinnostavana pidin Sandra Harrisin artikkelia, jossa käsiteltiin poliitikkojen haastattelukäyttäytymistä. Poliitikoillehan järjestetään Suomessakin mm. puolueopistoissa kurseja, joissa opetetaan miten esiintyä edukseen haastattelussa vastaamatta toimittajien kiperiin kysymyksiin. Harris vertailee Margaret Thatcherin ja Neil Kinnockin tapoja toimia haastattelutilanteissa. Thatcher oli tunnetusti taitava esiintyjä, joka löi helposti jauhot suuhun kokemattomalle toimittajalle. Harrisin artikkelin luulisi kiinnostavan paitsi tutkijoita myös käytännön toimittajia.

Teoksessa on myös kiinnostavat artikkelit puhelinkontaktiohjelmista sekä ns. synteettisistä persoonallisuuksista. Jälkimmäisellä tarkoitetaan julkisuudessa keinotekoisesti luotua tähti-toimittajaa tai hahmoa. Adrew Tolsonin artikkelissa tarkastellaan miten tällainen synteettinen persoonallisuus luodaan televisiossa, mutta kirjan artikkeleissa käsitellään samaa asiaa myös radion osalta. Tämänkin luulisi kiinnostavan käytännön toimittajia, sillä erityisesti yksityisten paikallisradioiden suosio perustuu ammattitaitoisin tähti-toimittajiin ja tiskijukkiin. Kirjan perusteella vahvistui käsitykseni, että Suomessa ollaan aika alkeellisia tässä suhteessa, niin yksityisillä asemilla kuin Ylessä.

Yhteenvedossaan Scannell nostaa radion DJ-ohjelmat keskeiseen asemaan — eikä aiheetta. Niistä on Suomessakin tullut ajallisesti mitattuna tärkeä osa päivittäisiä radiolähetyksiä. Kirjassa on kaksi artikkelia, joissa tarkastellaan lähettäjän ja vastaanottajan välisen suhteen ilmenemistä DJ-puheessa. Suomessa tällaisia ohjelmia ei liene tutkinut kukaan; johtuneeko tämä sitten kiinnostuksen puutteesta vai tutkijoiden halveksivasta asenteesta kyseistä ohjelmatyyppeä kohtaan, joka on kuitenkin hyvin suosittu varsinkin nuorten keskuudessa.