

MASSAKULTTUURIN MERKIT JA KLIŠEET

dieter prokop

Vox populi - vox dei ex machina.
(Stanislaw Jerzy Lec)

Artikkelini keskittyy kansainvälisten tiedotusvälinemonopolioiden vaikutuksiin. Kysymykseni kuuluu: "Miten kansainväliset joukkotiedotusmonopolit muokkaavat ihmisiä ja heidän mielikuvitustaan?" Tämän artikkelin tarkoituksena on esittää näkemyksiä kansainvälisen joukkotiedotuksen monopolituotannon ja -jakelun vaikutuksista mediatuotteiden rakenteeseen ja *uuden monopolituoterakenteen* vaikutuksista vastaanottajien tietoisuuteen.

Tässä yleisen teesin¹ muodossa esittämäni analyysi perustuu kansainvälistyneistä ja populaareista joukkotiedotustuotteista (tv-sarjoista, elokuvista, näytelmistä, bestseller-kirjoista, sarjakuvista, hittilevyistä jne.) tehtyjen sisällönanalyyysien sekundaarianalyysiin, tekemääni suppeaan tutkimukseen

Polttohrit-tv-sarjasta, intensiiviseen suosittujen tv-sarjojen ja -show-ohjelmien seuraamiseen sekä jälkimmäiseen pohjautuvaan esseistiseen kirjoitteluun.

1 KRITIIKIN KRITTEERIT JA TIEDOTUSVÄLINEIDEN TUOTANTOVOIMAT

Ajatelkaamme hetken "tavallisen kuluttajan" näkökulmaa. Häntä ei - oikeutetusti - kiinnosta kovin ne kysymykset jotka kalvavat sisällönanalyysin tekijöitä: kuinka monta poliisia esiintyi vuosien 1930-40 elokuvissa ja olivatko he hyviä vai pahoja poliiseja. Häntä ei huvita laskea perheenemäntiä ja työssäkäyviä naisia eikä verrata heidän osuuksiaan tosiasiallisiin jakautumiin. Kuluttajat eivät ole myöskään kiinnostuneita kritiikistä jonka mukaan tieto ja valistus ovat viihdettä arvokkaampia. Tv-viihteen, elokuvien, sarjakuvien ja sanomalehtien täytyy olla "kiinnostavia" useimmille niistä, jotka eivät katsele televisiota "tieteellisesti"(vaan työn, vapaa-ajan, po-

¹ Ks. tarkemmin PROKOP, Dieter. *Fascination und Langweile. Die populären Medien.* Deutscher Taschenbuch Verlag/Enke Verlag, München/Stuttgart 1979.

liittisen suuntautumisen yms. muovaaman naivismin puitteissa). Ne eivät saa olla ikävystyttäviä - vaikkakin vastaanottajat itse haluavat myöskin melkoisesti ikävystyä. Yleensä mediatuotteiden pitää olla lumoavia (fascinating). Niissä pitää olla sensaatioita, urheilullista kamppailua ja dynaamisuutta, naurua, jotakin rivoa ja kevytmielistä, mutta myöskin autoritaarista ja destruktiivista. Tällaiset tarpeet eivät useinkaan näytä kytkeytyvän mihinkään laadun tai analyysin vaatimuksiin, mutta tämänlaatuisessa intressissä on myös hedelmällisiä, vallattomia ja kiihoittavia puolia.

Minusta on välttämätöntä pohtia akateemisen (ja myöskin ammattimaisen) kritiikin rajoittuneita ja kehittymättömiä työvälineitä: Samalla kun suuret monopolit koko markkinatutkimuksensa, mediasuunnittelunsa, kohderyhmätutkimuksensa yms. tuotaman ammattitietämyksen perusteella kykenevät arvioimaan, varsin kehittyneen työnjaon puitteissa, vastaanottajien tarpeita ja arvoja, idealisoi massakulttuurin kritiikki pateettisesti nyrkipajatasolla oman takapihansa asettamalla vastakkain monopolituotantojärjestelmän ja käsityöläisideaalin turmeltumattomasta ja lahjomattomasta journalistista (jota koskaan ei ole ollut), joka työskentelee vilpittömän ja virheettömän tiedon jakamiseksi ja yleisen valistuksen lisäämiseksi. Tämä muistuttaa hieman pikkuporvareita jotka kahvikutsuillaan valittavat "voitontavoittelun" turmelevan maailman mutta jotka seuraavassa lauseessa ihailevat tuon turmeluksen synnyttämää valtaa. Kritiikin rakenteellinen kehittymättömyys institutionalisoi voihkeen ja vaikeisuuden...

On välttämätöntä tutkia tarkemmin mitä massakulttuurissa todella tapahtuu. Minulle tämä merkitsee vastaamista seuraavaan kysymykseen: Mitä tapahtuu massakulttuurin tuotantovoimille ja mikä on kytkentä olemassaolevien tuotantotapojen ja tuotantovoimien välillä? Miten jälkimmäiset ovat sidoksissa edellisiin, ja kuinka tuotantovoimat ovat kehittyneet tuotantotapojen vaikutuksessa?

Tuotantovoimilla tarkoitan taiteellista ja journalistista spontaanisuutta, mielikuivitusta, kykyä ja teknisiä taitoja, mutta myöskin vastaanottajien edellytyksiä kuvittelukykyiseen vastaanottoon ja kritiikkiin - siis kaikkea mikä kاپinoi niitä mediatuotteiden ominaisuuksia vastaan jotka edustavat valitsevia tuotantotapoja: toistoa, kaavamaisuutta, stereotyyppejä, standardointia jne. (Huomattakoon, että tuotantovoimat saattavat myöskin kehittyä vallitsevien tuotantotapojen ja niiden tuoterakennemuotojen, kuten standardoinnin, sisällä. Nähdäkseni tuotantovoimien ja vallitsevien tuotantotapojen erottelu on välttämätöntä, koska mediamonopolit eivät ole kauttaaltaan "pahoja"...

Ei riitä että osoitetaan mediatuotteiden imperialistinen ideologia. Aku Ankka ei ole sillä selitetty, että sitä ja sen pahansuopaa setää syytetään imperialisteiksi.

Tietyiltä osin ja tietyissä puitteissa tuotantovoimat *kehittyvät* monopolituotteissa, muilta osin ne ovat kahlittuja. Tarkoituksena on kartoittaa tässä artikkelissa eräitä niitten kompromissien, vastakohtaisuuksien ja ristiriitojen ulottuvuuksia jotka ilmenevät kansainvälisyyneissä mediatuotteissa. Teen tämän esittämällä eräitä lyhyitä teesejä.

2 KANSAINVALISESTA MEDIAMONOPOLI- RAKENTEESTA

Kulttuuriteollisuuden kansainvälistyminen kytkeytyy perinpohjaisiin muutoksiin sosiaalisessa käyttäytymisessä, yhteiskunnan kerrostumajaoissa, työläisten tietoisuudessa, vapaa-ajan käytössä jne. Kyse ei ole pelkästään voitontavoittelusta tai mediatuotteiden myymisestä kauppatavarana tai niiden konstituioitumisena vaihtoarvoina; nämä tekijät eivät ole yksinomaan vastuussa kaikesta siitä "pahasta" mitä tulisi käsitellä kriittisesti. Kyse on historiallisesti täysin uudesta tilanteesta.

Nykyisen kansainvälisen joukkotiedotus- ja vapaa-ajan järjestelmän vakiintuminen alkoi 1930-luvulla. Kehkeytyi oligopolistinen ja myöhemmin monopolimarkkinamuoto. Syntyi uusi keskiluokka, kuten Kracauer ja Croner mutta myöskin Warner ja Hollingshead ovat kuvanneet. Yksityiset investoinnit vapaa-ajan sektoriin kasvoivat Yhdysvalloissa erityisesti 1940-luvun alusta lähtien ja Euroopassa kymmenen vuotta myöhemmin. Samanaikaisesti, kuten erityisesti Zweig ja Goldthorpe et. al. ovat osoittaneet, alkoi työväenluokassa ilmetä väli-neellistä tietoisuutta, privatisoitumistendenssejä, perhekeskeisyyttä sekä ystäväpiiriin ja vapaa-ajan toimintoihin etsiytymistä. Nämä rakenteelliset kehityspiirteet loivat pohjaa joukkotiedotuksen menestykselle.

Nykyään "uudenaikaistuneen" yhteiskunnan tärkeimpiä tunnusmerkkejä ovat kattava ja tehokas tiedotusvälineiden verkosto sekä korkea urbanisoitumisasaste, korkea kansantulo per capita, lisääntynyt maantieteellinen ja sosiaalinen liikku-

vuus, korkea kaupallistumis- ja teollistuneisuusaste ja ihmisten sitoutuneisuus taloudellisiin prosesseihin. Vasta viimeisten kahdenkymmenen vuoden ajalta voidaan puhua joukkotiedotusjärjestelmästä, kulutuksesta, yleisöstä ja vapaa-aikakäyttäytymisestä. Vasta viimeisten kahdenkymmenen vuoden aikana ovat vakiintuneet Riesmanin, Millsin tai Habermasin hahmottamat yleiset sosiaaliset trendit. Vasta tänään on olemassa massakulttuurijärjestelmä, jonka tuotteet ovat saman kulttuurimallin mukaisia, olkoon sitten kyse vaaliohjelmasta tai suositusta tv-poliisisarjasta; näin on mahdollista puhua monopolituotteista ei vain taloudellisessa vaan myös erityisen tuotestruktuurin, nimittäin monopolispesifien sisältöjen ja muotojen merkityksessä.

Tiedotusvälineiden tuotantovälineet ovat suurpankkien tai suuryritysten taloudellisessa valvonnassa, tai kuten Saksan Liittotasavallassa julkisyhteisöjen kontrollissa ja entistä enemmän poliittisten puolueiden tosiasiallisen vaikutuksen alaisina. Kulttuuriteollisuuden suuryritykset eivät nykyisin rajoita toimintaansa yhteen ainoaan tiedotusvälineeseen. Enää ei ole olemassa esimerkiksi sellaista elokuvateollisuutta kuin 1940-luvulla, jolloin elektronikkateollisuus omisti elokuvateollisuuden ja radioyhtiöt - ei edes siinä merkityksessä että yksi alaspesifi yritys säilyttäisi monopoliaseman omalla elokuvasektorin lohkoltaan. Tänään joukkotiedotuksen tuotanto ja jakelu on osittain suurten monikansallisten, osittain pienempien kansallisten yritysten valvonnassa; kaikki nämä yritykset ulottavat valvontansa useammalle joukkotiedotussektorille. Sen li-

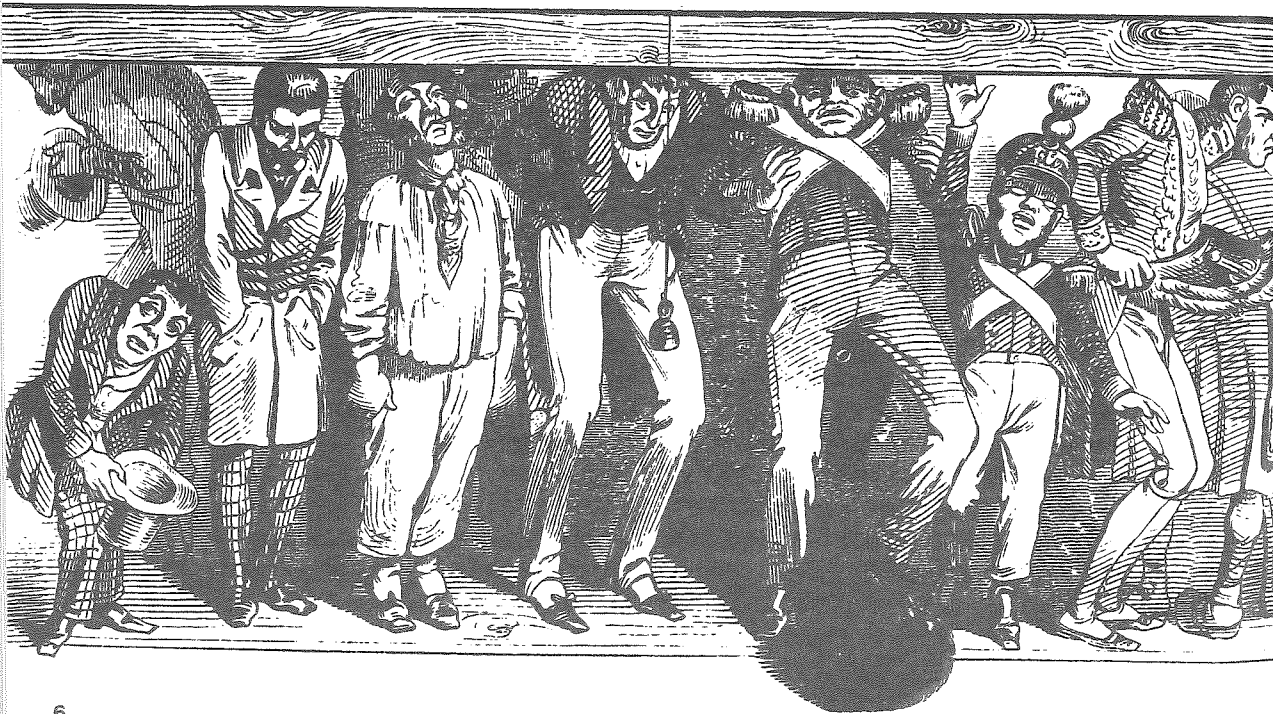
säksi nuo yritykset omistavat pankkeja, vakuutuslaitoksia, tupakka-tehtaita, autotarviketehtaita, matkatoimistoja, autovuokraamoja, hotelleja, leikkikalutehtaita, hajuvetehtaita, lääketehaita - ja kaiken tämän lisäksi vielä tv-asemia, kaapelitv-yhtiöitä, erityisesti tv-sarjojen tuottamiseen keskittyneitä filmiyhtiöitä sekä äänilevy-yhtiöitä. Jo tämä suppea yhteenveto tekee ilmeiseksi, että jokin on muuttunut tavaraksi.

3 MASSAKULTTUURIN TUOTERAKENTEEN KANSAINVALISTYMINEN

Vapaan kilpailun tilanteessa oli pienkapitalistin vielä erityisesti suuntauduttava asiakkaittensa kutsuskysynnän mukaisesti välttääkseen oman tuhonsa. Sen sijaan monopolin, joka ei vain kontrolloi markkinoita, vaan joka myös säätelee byrokraattisen kontrollin ja markkina- ja mielipidetutkimuksen (enemmän tai vähemmän) tehokkailta välineillä jakelu-

kanavia ja -keinoja, pystyy jo tuotantovaiheessa muokkaamaan tuotteensa universaaliksi vaihtokelpoisiksi. Monopolitilanteessa on tuotesuunnittelun ja myynninedistämisen avulla mahdollista vakiinnuttaa kysyntä ja säilyttää se samalla arvioitavissa olevana. Vaihtosuhteen kalkyloitavuus varmistuu jo tuotantovaiheessa, jolloin tuotteisiin ympätään sellaisia kulttuurimalleja ja sosiaalipsykologisia mekanismeja, jotka takaavat niiden vaihtokelpoisuuden toinen toisiinsa.

Poliittinen tai epäpoliittinen - massakulttuurissa tämä jako ei käy yksiin jaon valistava tieto/viihde, todellisuuspako kanssa. Kvaliteettiongelma ei myöskään valoitettu riittävästi (eikä ratkea) "korkeakulttuurin" ja "rahvaankulttuurin" erottamisella. Massakulttuurin ongelmat *eivät* synny informaation tai korkeakulttuurin puutteesta. Nykyisessä monopolitilanteessa on olemassa muutos, joka tapahtuu



kaikissa massakulttuurisisällöissä tai -muodoissa, olkoon sitten kyse informaatiosta *tai* viihteestä: vaihtelevien muotojen ja sisältöjen *yhdenmukaistaminen* (despecification)...

Mitä "yhdenmukaistaminen" merkitsee?

Monopolistinen joukkotiedotustuotanto merkitsee journalistisen, taiteellisen ja teknisen henkilökunnan alistamista johdon käskyvaltaan. Tuotteiden kalkyloita vuus taataan erityisillä byrokraattisilla palkitsemis- ja valvontamenetelmillä ja näitten tuottamalla itseohjautuvilla tendensseillä. Monopolituotanto merkitsee samalla niitten pienempien tuottajien tuhoutumista, jotka tuottavat erityisryhmiä varten.

Yleisön toiveiden ja tarpeiden osalta näiden rakenteiden seurauksesta tuotteet kohdistetaan ja standardoidaan varakaamman yleisön oletettujen mieltymysten mukaisiksi; tällaisesta yleisöstä on lisäksi muodostettu selkeitä kohderyhmiä abstraktien preferenssikriteerien avulla. Tuottajat luovat yleisökontaktin tietyn intressin, yleisön lumoamis- ja fiksaatio-intressin, puitteissa. Tähän ei ole mitään pahaa sanottavaa: sama motivoi myös paikallislehteä ja *auteur*-elokuvantekijää. Mutta monopolit ja oligopolit kykenevät lumoamaan ja sitomaan sisäänrakennettujen merkkien avulla. Ne tuottajat (tai jakelijat) joiden tarkoituksena on saavuttaa maailmanmarkkinat tai mahdollisimman suuri voitto eivät rohkaise - kuten tapahtui 1920-luvun alun varhaisissa oligopoleissa - suhteellisen itse-

näiseen työskentelyyn, vaan etsivät tavanomaisia (tilastollisesti keskimääräisiä) mielenvireitä. Ne tuottavat sopivia merkkejä sopiville kohderyhmille.

3.1 Merkinomainen mielikuviutus

Otan vapauden käyttöä tässä *merkin* (sign) käsitettä *muussa* kuin semioottisessa merkityksessä, jossa sitä käytetään melko muodollisesti. Vaikkakin tiedän, että asetun tässä vakiintunutta käytäntöä vastaan, katson että se on käyttökelpoista ja legitiimiä. Viitataan tässä merkityksenvaihdossa "uuden Frankfurtin koulukunnan", erityisesti Lorenzerin ja Lefëbvren, psykoanalyttisiin kirjoituksiin. Tarkoitin *merkillä* erityistä *kokemustilaa* (state of experience).

Haluan havainnollistaa sarjakuvien välityksellä, mitä tarkoitan merkinomaisella tuoterakenteella. Vuonna 1938 ilmestyi ensi kertaa Teräsmies-sarjakuva, jota myöhemmin seurasivat kautta maailman suositut ihmemiessarjat (Marvel comics; esim. Hämähäkkimies, JH). Lefëbvre luonnehtii näitä nykypäivän populaarisarjakuvia käyttämällä mielikuvaa lohkomisesta (splitting). Hänen mukaansa noissa sarjakuvissa objektit lohkotaan operaatioiksi, rakenteet atomeiksi, työ merkeiksi ja tunne tulkinnoiksi. Kansainvälistyneissä sarjakuvissa ei ole myytin tulkintaa, kuten 1930-luvun varhaisvuosien Tarzan-sarjoissa, vaan mielikuviutuksellisten arvojen (esim. "olla ylivoimainen") merkinomaista esitystapaa. Merkkejä kumuloidaan myytin valaisemiseksi. Esimerkiksi aggressioita ja destruktioita kuvataan merkinomaisesti räjähdys-signaaleilla, viskoutuvilla

ruumiilla, kaikensulattavilla säteillä, sekasotkulla, uhkaavilla koneilla, roboteilla ja valtavilla lihaksilla, joita on liitetty toisiinsa enemmän tai vähemmän satunnaisesti *vastaamaan* abstraktisti muuatta kohdeyleisön keskimääräistä mielenvirettä.

Tämänlaatuisesti käsitettynä *merkki* tarkoittaa erityisellä tavalla redusoitua symbolikvaliteettia. Käsite viittaa merkkiluonteeseen kytkeytyvän kokemuksen laatuun: Merkit ovat symboleja, jotka ovat merkitykseltään täysin determinoituja ja funktionalisoituja. Merkit tuottavat selvärajaisen ja loogisesti suppean esitystavan ilman redundanssia. Merkit esittävät kyseessä olevan objektin pinnan ilman syvempää kytkentää siihen. Puhutaan merkkikonstruktion ei liity minkäänlaista analyysia esitettävien objektien ongelmista ja ristiriidoista. Objektin pinnalliseen esittämiseen kytkeytyy myös kiistakysymysten pelkistäminen pelkiksi näkökulmiksi, mielihiteiksi.

Merkkiluonne merkitsee sanasymbolien erottamista emotiivisista sisällöistä. Psykoanalyttisesti tarkasteltuna merkkiformaatio vahvistaa minän täydellisen rajaamisen objektista. Tämä mahdollistaa sen, että subjekti voi olla täysin välinpitämätön esitetyn objektin suhteen, samaistumatta siihen. Tämä on eräs puolustautumismekanismien muoto. Ihmiset ja esineet muuttuvat mielivaltaisesti muokattaviksi leikkikaluiksi. Tätä vastaa välineellinen ja manipulatiivinen suhtautuminen maailmaan.

Johdonmukaisten sisältöjen (ideologioiden) ja muotojen *demontaasi* merkkipalapeliksi tahtuu tietoisesti ja avoimesti

kansainvälistyneissä mediatuotteissa. Ei ole enää mitään mihin samaistua tai mitä "paljastaa". Erityisesti Riesman (myöhemmin myös Boorstin) on korostanut, että tämänpäivän joukkotiedotustuotteissa ei ole enää stereotyyppisiä mihin samaistua ja projisoida toiveensa: lapset tietävät kaikki temput ja supersankarit ovat itsekin tietoisia linjastaan ja suhtautuvat siihen (pitkästyttävällä ja toistuvalla) ironialla. Merkkikombinaatio ilmenee tietoisesti ja jokainen tietää kyseen olevan tavaramerkeistä. Kansainvälistyneissä mediatuotteissa ei enää toimita johdonmukaisten ideologioiden tai utopioiden puolesta.

3.2 Klišeomainen mielikuviutus

Mutta miksi nykyaikainen joukkotiedotus lumoo? Jopa merkkituotannossa täytyy olla *joitakin* todellisuuskytkeviä. Mutta ellei intensiivistä journalistista eikä taiteellista työtä ilmene - koska se on liian kallista; koska se veisi liian kauan työaika; koska saatavilla ei ole lahjakkuuksia; koska tuote ei saa olla lyhytikäinen jne. - niin missä sitten piilee sellainen merkkien todellisuuskytkevä, joka estää totaalisen ikävystymisen?

Vastaanottajien kokemukset, mielikuviutus ja toiveet otetaan todellakin huomioon massakulttuurituotteita valmistettaessa. On hämmästyttävää, kuinka paljon menestyviin ja populaareihin tv-sarjoihin, sarjakuviin, bestseller-kirjoihin ja elokuviin sisältyy vallitsevien arvojen vastustusta ja kyseenalaiseksi asettamista. Tilanne kulttuuriteollisuudessa ei ole aivan niin sopuisuinen kuin kuvittelemme. Tarvitsee vain siteerata Katz-

manin tutkimusta yhdysvaltalaisessa televisiossa yhden huhtikuisen viikon aikana 1970 esitetyistä amerikkalaisista perhesarjoista. Niissä ilmeni seuraavia ongelmatilanteita:

"Rikollinen ja epätoivottu käyttäytyminen: kiristys, kaksinnaiminen, kolme väkivallantekoa tai väkivallalla uhkaamista, kaksi murhaa, kaksi muuta kuolemaa, laitonta huumekauppaa, myrkyä, vanki;
sosiaaliset ongelmat: kolme tapaus-ta liike-elämän ongelmista, kolme varoituksen saanutta tai erotettua työntekijää, kaksi juopumustapausta, neljä huumenuorta, neljä aviointonta lasta, lapsen adoptoiminen, viisi perhesuhteiden viilenemistapausta; *terveydelliset ongelmat:* kaksi mielisairaustapausta, neljä psykosomaattista sairastumista, viisi fyysistä vajavaisuutta, neljä raskautta, kolme onnistunut lääkinhoitotoimenpidettä, kaksi tärkeää lääkirintutkimusta; *lemmensuhde- ja avioelämän asiat:* kolme pulmallista lemmensuhdetta, kolme uutta romanssia, neljä ongelma-avioliittoa, kahdeksan selvää ja kaksi mahdollista uskottomuustapausta, kolme avioeroa tai avioliiton purkamista, yksi avio-ovinto ja seitsemän lähestyvää vihkiäistä."

Ne teemat joiden ympärillä mielikuviutus askaroi populaaritavaroissa liittyvän moraaliin, rakkauteen, yksiavioisuuteen, kysymykseen siitä kuinka paljon valtaa yksilöllä voi olla toisiin nähden, rahaan, todellisiin tai kuviteltuihin kärsimyksiin liittyvän kostonhalun tukahduttamiseen, henkilökohtaisiin tavoitteisiin pyrkimisessä käytettävien voimakeinojen kontrolliin jne. Suosittuja tv-näytelmiä ja Lontoon West Endin teatterinäytelmiä vertailleen Goodladin tutkimus valai-

see tätä erittäin hyvin.

Massakulttuurin piirissä käsitellyistä teemoista ja ongelmista on löydettävissä muuan toistuva asetelma: vallitsevan järjestyksen kyseenalaiseksi asettamisen ja arvoonpalauttamisen draama. Tässä on kyse "normienrikkomispelista", eräänlaisesta "Bonanza-pedagogiikasta" (Gehlenin introducedoima termi): Vallitsevat arvot asetetaan kyseenalaisiksi, niitä uhataan - ja ne palautetaan arvoonsa. Konfliktit ja ongelmat keskittyvät yleensä niihin normeihin ja arvoihin, jotka ovat uhanalaisia (precarious) vastaanottajille, siis perhe- ja ammattirooleihin. Avioliiton, perhesuhteiden ja ammattiuran institutionaaliset muodot ovat uhanalaisia. Mielikuviutus askaroi vaihtoehtoitien muotojen ja keinojen legitimitisyyden ja tehokkuuden ympärillä. Se on mielikuviutuksen painostavaa leikkiä, koska se on niin toistuvaa.

Nämä mielikuviutuksen muodot ovat *klišeenomaisia*: Vallitsevien normien kyseenalaiseksi asettaminen, loputon murhaaminen, värisyttävät flirttailut rikkomuksineen ja hairahduksineen, rajoittunut tirkistely, joka uskaltautuu muutamaan laskelmoituun silmäykseen outoihin ympäristöihin - kaikella tällä ei ole paljoakaan tekemistä todellisuuden kanssa. Kyse ei ole todellisista konflikteista tai ongelmista vaan fantasian regressiotiloista. Otetaan esimerkiksi vallitsevan järjestyksen kyseenalaiseksi asettaminen ja arvoonpalauttaminen: Tämä on sellaisen sadomasokistisen luonteen peliä, joka kapinoi isän asemaa vastaan mutta samanaikaisesti ihailee isän valtaa; sellaisen auktoriteettisidonnaisen luonteen peliä, joka lopulta

ihailee omaa alistumistaan - ja koko maailman alistumista - aiemmin varovaisesti kyseenalaiseksi asetettuihin normeihin. Lapsenomainen toive totaalaisesta kaikkivoipuudesta kääntyy vastakohdakseen, masokistiseksi kuvitelmiä tottelemisesta ja rangaistuksi tulemisesta. Pelkistyneimmillään kansainvälistyneissä mediatuotteissa esiintyvä massakulttuurituotteiden toinen komponentti on siten erimuotoinen regressiivinen mielikuvitus.

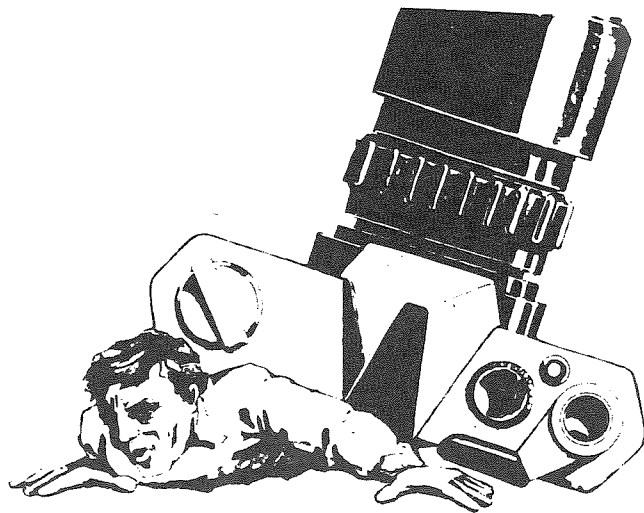
Kun merkkikonstruktio eräänä mielikuvituksen muotona konstituoitui minän ja objektin pakkoeron, luonrehtii klišeemuotoa toinen puolustautumisperiaate: tiedostamaton minän ja objektin fuusioituminen. Kulissit ja tilannetekijät peittävät alleen objektin adekvaatin symbolisen esittämisen. Katsoja fiksoidaan tiettyihin kullisseihin ja tilanteisiin, mutta hänen ei ole mahdollista kytkeä niitä yhteyksiinsä eikä ymmärtää niitä. Klišeenomainen mielikuvitus on kokemuksen abstrahoitunut muoto, hallusinaatio aiemmasta tarpeentyydytyksestä, aina muodolliseksi jäävä ja viettiaineeksiin kytkeytyvänä pakkotoistoon tyrehtyvä. Regressiivisessä kuvakielessä vietti esitetään objektisuhteena, pelinä objektin kanssa. Regressiivisessä kuvakielessä on aina draamaattinen momentti: Tiedostamattomissa klišeissä tukahdutettu pyrkii tunkeutumaan tajuiseen ja manifestoituu toistuvissa kohtauksissa (scenic acts). Klišeenomaisella mielikuvituksella on kaikki alitajuisten klišeiden kriteerit: voimakas kaavamaisuus, pakkotoisto, regressiivinen mielikuvitus. Tavallinen joukkotiedotuksen käyttäjä ei ole tietenkään kokonaan pakkokäyttäytymisen regressiivisen kuvakielen determinoima, mutta

on todellakin olemassa eräitä jatkuvia preferenssejä, joihin takerrutaan toistuvasti ja joiden syitä vastaanottajat eivät tunne.

4 MERKIN JA KLIŠEEN VÄLIIN JÄÄVÄ MIELIKUVITUS: RAJOITTUNEET MUTTA SILTI LÄSNÄOLEVAT TUOTANTOVOIMAT KANSAINVÄLISTYNEISSÄ TIEDOTUSVÄLINEISSÄ

Olen käyttänyt tässä *merkin* ja *klišeen* käsitettä epätavanomaisesti, poiketen semiotiikan tieteilisistä käytännöistä edellisen ja kulttuurikritiikin arkikäytännöstä jälkimmäisen osalta. Käytin näitä käsitteitä erilaisella, psykoanalyttisesti mielekkäällä tavalla osoittaakseni spesifejä *kokemisen*, mielikuvituksen *tiloja*, kahden erilaisen populaareissa ja kansainvälistyneissä mediatuotteissa esiintyvän puolustusmekanismin fantasia-aspekteja. Minusta on hyödyllistä ja välttämätöntä käyttää näitä käsitteitä tällä poikkeuksellisella tavalla, koska se auttaa ymmärtämään mitä tapahtuu kansainvälistyneiden mediatuotteiden sisärakenteessa.

Kansainvälistynyt joukkotiedotus produsoi vallitsevien ja hallitsevien tuotantosuhteiden



sisällä tiettyä rajallista - ja ehkäpä historiallisesti uutta - tuotantovoimien kehitystä (tai kehitysmahdollisuutta) vastaanotto-prosessissa: regressiivisen ja klišeenomaisen kuvakielen tietyn, rajallisen artikulaation. Monopolimediataotteiden sisäisessä merkki- ja klišeeluonteen välisessä jännitteessä on jotakin eloisaa ja lumoavaa. Monien massakulttuurituotteiden, bestsellerkirjojen ja jopa tv-poliisisarjojen menestys riippuu siitä, kuinka paljon *kaikesta huolimatta* produktiivista spontaanisuutta sallitaan ja artikuloidaan kaavamaisuuksien ja standardimuotojen puitteissa, siis siitä kuinka paljon produktiivista spontaanisuutta kehitty standardoinnin sisällä. Lahjakkuutta ja tietämystä tarvitaan väistämättä järjestämään ja työstämään ennalta määrättyjä skeemoja lumoaviksi ja viihdyttäväiksi.

Mutta kansainvälistyneissä mediatuotteissa on myöskin vaihe, jossa mielikuviutus muunnetaan rituaaliskeeman mukaiseksi: esimerkiksi iskelmien tyypilliset johtomotiivit, tv-poliisisarjojen tavanomaiset toimintakaaviot, sarjakuvien loputtoman ikävyyttävätsit; siis vaihe, jossa klisäinen mielikuviutus joutuu vastatusten esitystavan merkki- ja klišeeluonteen kanssa. Merkinomainen rakenne palauttaa arvoonsa "järjestyksen".

Nämä massakulttuurin kaksi momenttia - merkki- ja klišeerakenteet sekä niitä vastaavat mielikuviutuksen muodot - eivät ole suosioinnussa. Hyvin usein on havaittavissa, että ne hallitsevat saman tuotteen eri tasoja. Esimerkiksi klišeenomaiset sensaation-, aggression-, tirkistely- ja destruktiontoiveet voivat

esiintyä (joko muokatussa tai merkinomaisessa muodossa) mediatuotteen visuaalisten mielikuvien tasolla kun taas puheen tai toiminnan tasolla esiintyy pelkästään tavanomaisia, ehdottomasti merkinomaisia skeemoja.

Tuottajien ja yleisön välisestä epätasa-arvoisesta vaihdosta kumpuaa - enemmän markkinatilanteen kuin yleisön toiveiden sanelemana - monopolimediataotteiden myötä ja sisällä omaa luokkaansa oleva todellisuus joka edellyttää yleisön mukautumista. Sen seurausta on mielikuviutuksen kontrolloitu työkentely yleisen yhdenmukaisuuden (despecification) puitteissa, heilahteluna ikävystymisen ja lumon välillä. Ihmiset ikävyytyvät analyysin puutteeseen ja sosiaaliryhmäpohjaisten merkkien läsnäoloon, lumoutuvat, maistavat hitusen tukahtunutta fantasiaa, tuntevat itsensä turvallisiksi keskiarvotunteiden aallokossa ja kokevat jokaisena tv-iltana uudestaan vakioskeemojen ja toistuvien muotojen myötä, että yhteiskuntajärjestys vallitsee vielä...

Kokemus ei ole prosessi, jossa "hyvät" ja "pahat" aspektit ovat siististi eroteltavissa, saati tulevat erotelluiksi. Niinpä on välttämätöntä tutkia tarkemmin, mitä tapahtuu myös kansainvälistyneissä monopolimediataotteissa läsnäoleville kompromisseille, vastakohtaisuuksille ja ristiriidoille.

(Suomentanut Jukka Haapasalo englanninkielisestä esitelmästä *International media monopoly and the new monopoly product structure*, joka pidettiin kansainvälisen sosiologien maailmanjärjestön ISA:n kulttuuriteollisuutta käsitelleessä symposiumissa Burgosissa, Espanjassa 3.-7.7. 1979.)

LÄHTEET

- BOORSTIN, D.J. *The Image*. New York, 1973.
- CRONER, F. *Die Angestellten in der modernen Gesellschaft*. Frankfurt, 1954.
- GEHLEN, A. Heute überall: Heimweh, genannt Nostalgie. *Die Presse*, 19/20.7.1975.
- GOLDTHORPE, J.H. & LOCKWOOD, D. & BECHHOFFER, F. & PLATT, J. *The affluent worker*. London, 1968.
- GOODLAD, J.S.R. *A sociology of popular drama*, London, 1971.
- HABERMAS, J. *Strukturwandel der Öffentlichkeit*. Neuwied, 1962.
- HOGGART, R. *The uses of literacy*. Harmondsworth, 1961.
- HOLLINGSHEAD, A.B. *Elmtown's youth*. New York, 1961.
- KATZMAN, N. Television soap operas: What's been going on anyway? *Public Opinion Quarterly*, 36 (1972/73) 200-212.
- KRACAUER, S. *Die Angestellten (1931)*. Allensbach, 1959.
- LEFÉBVRE, H. *Critique de la vie quotidienne*. Paris, 1958-61.
- LEFÉBVRE, H. *La vie quotidienne dans le monde moderne*. Paris, 1964.
- LORENZER, A. *Kritik des psychoanalytischen Symbolbegriffs*. Frankfurt, 1970.
- LORENZER, A. *Spracherstörung und Rekonstruktion*. Frankfurt, 1973.
- MILLS, C. W. *The power elite*. New York, 1959.
- PROKOP, D. *Massenkultur und Spontaneität*. Frankfurt, 1974.
- PROKOP, D. *Faszination und Langweile. Die populären Medien*. München/Stuttgart, 1979.
- PROKOP, D. *Zeichen von Glück und Destruktion. "Holocaust" - zur Struktur eines internationalisierten Medienprodukts*. *Medium 1*, 1979.
- (Ilmestynyt myös norjaksi julkaisussa *Santiden 2*, 1979)
- RIESMAN, D. *The lonely crowd*. New Haven, 1950.
- ZWEIG, F. *The British worker*. London, 1952.
- ZWEIG, F. *The worker in an affluent society*. London, 1962.