

sen rationaalista ja jolla on käyttäytymisen-
sä tukena maksimaalinen määrä informaatiota"
(s. 124) - on puhtaasti teknisen rationalitee-
tin mukainen, niin paljon hyvää kuin kulutta-
javalistusihanteessa (historiallisessa katsan-
nossa) onkin.

Hemänuksen toimittaman teoksen kokonaisuu-
den kannalta näissä kahdessa tarkastellussa ar-
tikelissa kristallisoituu suomalaisen mainos-
kriittikin skitsofrenia. Yhtäällä tavoitellaan
jo hyvin kiehtovia näkymiä mainonnan yhteis-
kunnallisesta perustasta, mainonnan funktiois-
ta, toisaalla - todellakin, aivan erossa edel-
lisestä - kehitellään reformistista kulutta-
japolitiikkaa, joka kyllä voi lieventää tavara-
estetiikan vetoa ja voimaa muttei vapautta mei-
tää tavaroiden Schein-maailmasta, kuluttaja-
asenteestamme. Kriittinen tutkimus ja sosiaa-
liteknologia lyövät kättä saman kirjan kansien
välissä, mikä voi hämmentää lukijaa mutta mi-
kä hämmennys voi poikia hedelmällisestikin,
eli pistää miettimään.

Mainonnan voima painostaa meitä yhä. Siksi
kriittisen mainontakeskustelun soisi jatkuvan.

Heikki Hellman

Viitteet

¹WIIIO, Osmo A. Ydinvoimaa ja kirjeitä. *Uusi
Suomi*, 9.2.1981.

²Tällä tavoin liberalistista ja marxilaista
mainontakriittikkiä hahmottavat esim. ILMONEN,
Kaj & PARTANEN, Juha. *Mainonta ja yhteiskun-
ta*. Helsinki, 1975. *Tasa-arvon ja demokratian
tutkimus TANDEM, tutkimusraportti n:o 5*, s.
25-26.

³Ks. BARAN, Paul A. & SWEETZ, Paul M. *Monopo-
lipääoma. Tutkielma Yhdysvaltain talous- ja
yhteiskuntajärjestelmästä*. Helsinki, Tammi,
1971 (1966), s. 108-132.

⁴Sama, s. 127; kursiv. H.H.

⁵POHRT, Wolfgang. *Theorie des Gebrauchswerts*.
Frankfurt am Main, Syndikat, 1976.

⁶ILMONEN, Kaj & PARTANEN, Juha. *Mainonta ja
yhteiskunta*, emt.

⁷LINDNER, Rolf. *Das Gefühl von Freiheit und
Abendteuer. Ideologie und Praxis der Werbung*.
Frankfurt/New York/Paris, Campus Verlag, 1977.

⁸SULKUNEN, Pekka. *Mainonta ja yhteiskunta*.

Tiede ja edistys, 2(1), 1977, s. 62-67.

⁹Ks. erityisesti HAUG, Wolfgang Fritz. *Kritik
der Warenästhetik*. Frankfurt am Main, Suhrkamp,
Verlag, 1971. Lyhyt mutta mielestäni havainnol-
linen johdatus tavaraestetiikan käsitteeseen
on artikkelissa HAUG, Wolfgang Fritz. *Zur
Kritik der Warenästhetik*. Teoksessa HAUG, Wolf-
gang Fritz (Hrsg.). *Warenästhetik, Sexualität
und Herrschaft*. Frankfurt am Main, Fischer
Taschenbuch Verlag, 1972, s. 11-20. Sama artik-
keli on myös julkaistu teoksessa PROKOP, Die-
ter (Hrsg.). *Massenkommunikationsforschung.
3: Produktanalyse*. Frankfurt am Main, Fischer
Taschenbuch Verlag, 1977, s. 232-251.

¹⁰RAULA, Artturi. *Mainonnan perusteet*. Helsin-
ki, Kustannusosakeyhtiö Otava, 1932, s. 41;
kursiv. H.H.

¹¹TERVONEN, Ilkka. *Mainonnan informaatio-
säilytö*. Helsinki, 1978. *Elinkeinohallitus, ku-
luttaja-asiaain osaston julkaisuja, sarja A: 3*,
1978.

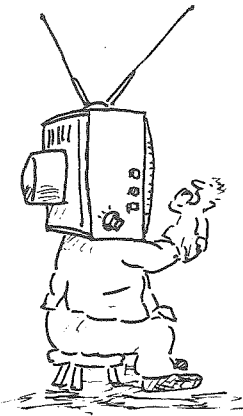
Massakulttuurin lumo ja kurjuus

PROKOP, Dieter. *Faszination und Langeweile.
Die populären Medien*. Stuttgart, Ferdinand Enke
Verlag, 1979. 212 s.

Tiedotustutkimus-lehti on kahdessa viime vuoden
numerossaan (1/80 ja 4/80) tutustuttanut lukijan-
sa Dieter Prokopin massakulttuurianalyysiin sen
eri puolilta. Artikkelit valaisevat toisaalta
modernille massakulttuurille tyypillistä erityis-
tä tuoterakennetta ja toisaalta massakulttuurin
kulutuksen yhä keskeisemmän aseman määreitä ar-
kielämän muutosten ja erityisesti nk. privatisoi-
tumistendenssin seurauksena. Molemmat suomenne-
tut artikkelit liittyvät suoraan kirjan aivan
keskeisimpään tematiikkaan ja niihin lisävalai-
sua etsivien onkin syytä teokseen tutustua.

Aluksi lienee syytä käsitellä Prokopin kirjan
temaattisia lähtökohtia. Voidaan sanoa, että en-
si selaileminen antaa Prokopin teoksesta sekava-
kon kuvan. Teos vaikuttaa hieman jäsentäytymättö-
mältä kokoelmalta tutkimusreferaatteja, taulukoi-
ta ja kuvioita, joiden väliin tekijän omat massa-
kulttuurin eri aspektoja haarukoivat temaattiset

kehittelyt puristuvat. Tarkempi tutustuminen osoittaa ensivaikutelman ainakin osittain virheelliseksi. Kyseessä on kuin onkin johdonmukaisesti etenevä tutkimus, jonka kunnianhimoisena tavoitteena on selvittää, miksi massakulttuurin kulutus on saanut niin keskeisen aseman arkipäivässämme: mihin sen vetovoima ja lumo perustuu ja miksi se kuitenkin niin usein pettää odotuksemme ja ikävystyttää. Prokop haluaa myös osoittaa, että massakulttuurin lumon ja tylsyyden suhde on ambivalentti, "lumon ja tylsyyden kehä" voi murtua. Massakulttuuri ei ole mikään täydellinen monoliitti, vaan sen omiin muotoihin sisältyy sittenkin väljyyttä, joka mahdollistaa myös autenttiset kulttuurituotteet, jotka ovat esteet-



tiseltä hahmotukseltaan johdonmukaisia, ei-stereotyyppisiä tai stereotyyppioita tietoisesti tematisoivia. Mistään "suuren taiteen" ja "populaarikulttuurin" naiivista erottelusta tässä ei tietenkään ole kysymys.

Näin Prokop itse asettaa tutkimusongelmansa: "Pyrin käsitteellistämään ja selittämään erityisesti modernille monopolisoituneelle massakulttuurille tyypillisen lumon ja tylsyyden yhteenkietoutumisen. Tässä on nähdäkseni lähtökohta sellaiselle empirian kautta lähtökohtiaan reflektoivalle teorialle massakulttuurista, joka pysyy välttämättä monoliittisten yhteyksien rakentelun ja massakulttuurin totaalisen tuomitsemisen".

Kirja jakautuu viiteen lukuun. Ensimmäisessä johdannonomaisessa luvussa tematisoidaan lyhyesti massakulttuurin lumon ja tylsyyden momentit sekä "toisenlaisten" kulttuurituotteiden mahdollisuus.

Toisessa luvussa esitellään modernin monopolisoituneen massakulttuurisysteemin peruspiirteet niin tuotannon, jakelun, kulutuksen kuin itse massakulttuurituotteiden rakenteenkin osalta.

Kolmannessa luvussa ryhdytään analysoimaan tarkemmin massakulttuurituotteiden tyypillistä tuoterakennetta käymällä aluksi läpi ja kokoomalla yhteen massakulttuurin tutkimuksen empiirisen tradition tuloksia. Massakulttuurin suuri yhteinen nimittäjä näyttää olevan se, että kyseessä ovat "poikkeavuuden ja jälleensopeutumisen draamat" ("normipelit"), joiden lumovoiman keskeisin elementti on toiminnallisuus, kehitellyn vahva dynamiikka. Tästä "ilmiötasosta" Prokop jatkaa analyysiaa kohti massakulttuurituotteiden "syvärakennetta", niiden merkkistrukturin analyysia.

Neljännän luvun kohteena on massakulttuurin yleisö. Yleisö ryhmitellään kulutusintensiteetiltään toisistaan eriäviin ryhmiin ja yritetään löytää syitä kulutusintensiteetin eroille ryhmien sosiaalisista rakennepiirteistä. Lisäksi esitellään perusteellisesti yhtä esimerkkitutkimusta refereoiden, kuinka markkinointitutkimuksessa käytetyn nk. kvalitatiivisen kohderyhmätutkimuksen avulla yleisö voidaan segmentoida elämäntyylin mukaisiin ryhmiin. Edelleen tässä luvussa esitellään klassisten sosiologisten nk. työläis-tietoisuustutkimusten tuloksia ja lopuksi vielä toiveiden ja fantasioiden psykoanalyttista tulkintaa. Tämä luku on selvästi kirjan epäyhtenäisin ja kokonaistematiikan eteenpäinkehittelyn kannalta heikoin. Erilaisten lähestymistapojen ja tutkimustulosten referoimisen mielekkyys jää kyseenalaiseksi, kun suurta osaa niistä ei jatkossa kuitenkaan hyödynnetä. Lukija jää pohtimaan, kannattiko esimerkiksi yhden *Burda*-lehden teettämän kvalitatiivisen kohderyhmätutkimuksen esittelylle varata kokonaista kaksitoista sivua, kun siitä ei edes saada esiin mitään kirjan "juonta" eteenpäin vieviä näkökulmia.

Kirjan viidennessä ja viimeisessä luvussa tehdään synteesiä siitä, kuinka massakulttuurin tuotteiden merkkirakenteet löytyvät kaikupohjaa kuluttajiensa tyypillisissä kliseenomaisissa fantasioissa (vrt. Prokopin artikkeli, Tiedotus-tutkimus 4/80). Kyse on ilmiöistä, joita psykoanalyttisessä terminologiassa kutsutaan toistopakoksi ja tunteensirroksi. Samalla Prokop tekee kuitenkin myös tärkeitä varauksia kulttuurituotteiden tulkinnan redusoimiseen psykoanalyttiseksi. Tässä Prokop selvittelee välejä mm. erään Resnaisin *Viime vuonna Marienbadissa* -filmistä tehdyn psykoanalyttiseen traditioon vahvasti nojautuvan tulkinnan kanssa. Vaikka filmistä epäilemättä voidaan löytää selviä oidipaalaisia motiiveja, sitä on hyödytöntä palauttaa oidipaalikonfliktin regressiivis-sadistiseen työstämismalliin, kuten kyseisessä analyysissä tehdään. Näin suoraviivaisen psykoanalyttisen selittämisen paradoksi on siinä, että reduktionismissaan se jättää tutkimatta juuri kaikkein relevantimmat ongelmat, kysymykset siitä, *kuinka* filmissä fantasiat ja kokemukset työstetään tuotestruktuuriksi. Yhtä vähän standardisoituneimman kulttuuriteollisuuden monopoli tuotteen analyysiksi riittää pelkästään katsojien kliseenomaisten fantasioiden ekstrapolointi. Kärjistäen voitaisiin - Adornoa mukailen - sanoa, että näin saadaan kulttuurituotteiden rakenteesta yhtä paljon tietoa kuin tutkimalla Fordin autojen rakennetta Henry Fordin psykoanalyysin valossa.

* * *

Prokopin kirjan ehkä keskeisin lähtökohta massakulttuurin lumon ja kurjuuden analyysille on, että kulttuuriteollisuuden monopolisoituminen on aiheuttanut muutoksen massakulttuurituotteiden sisäisessä struktuurissa. Näin siitäkin huolimatta, että monopolisoituminen näkyy suuremmin jakelun kontrollin kuin itse tuotannon tasolla. Tärkeätä on, että - toisin kuin monet muut - Prokop myös pyrkii perustelemaan väitteensä. Prokopin teesi kuuluu, että massakulttuurin monopolisoitumiskehityksen myötä, erityisesti USA:ssa 1920-luvun lopulta lähtien, kehkeytyy erityinen massakulttuurin ja sen kulutuksen, massajulkisuuden ja vapaa-ajan systeemi. Massakulttuurin verkosto tihtyy ja tihenemisen myötä kulutus

intensivoituu. Mutta kulttuuriteollisuuden monopolisoitumiskehitys merkitsee myös ja ennen kaikkea sen tuoterakenteen muutosta. Tuoterakenteen erityisluonteen avaamiseen Prokop ryhtyy jännittävästi kiertotietä käyttäen, selvittämällä ensinnäkin mitkä tuoterakenteen piirteet säilyvät kautta koko massakulttuurin historian tai muuttuvat vain epäoleellisesti; toiseksi mitkä tuoterakenteen muutokset ovat tapahtuneet jo ennen monopolisoitumiskehitystä; kolmanneksi mitkä tapahtuneet massakulttuurituotteiden rakennemuutokset ovat pikemminkin seurausta laajemmista kokonaisyhteiskunnallisista kehitystendensseistä eivätkä siten ole redusoitavissa monopolisoitumisen seurauksiksi.

Tämä kiertoteitse suoritettu kartoitus osoittaa, että monissa suhteissa kulttuuriteollisuuden tuotteet näyttävät säilyttäneen tyypilliset rakennepiirteensä melko vakioisina aina 1800-luvun alkupuolelta lähtien. Sen sijaan kokonaisyhteiskunnalliset kehitystendenssit, esimerkiksi Prokopin mukaan 1920-luvun lopun USA:ssa tapahtunut sosiaaliluonteen muutos (vrt. Riesman) heijastuvat myös esimerkiksi massakulttuurin henkilögallerian muutoksina: "tuotannon idolien" sijaan astuvat "kulutuksen idolit" (Löwenthal). Sen sijaan varsinainen monopolisoitumisen tuotama muutos ei ole niinkään tapahtunut tällaisina selkeinä sisällöllisinä muutoksina vaan muutos on tapahtunut tuotteiden "mikrorakenteessa", jonka analyysistä juuri kulttuurituotteiden merkikirakenteen analyysissä on kyse. Jakelun ja markkinoinnin tehostuneella laskeleimovan ennakoivalla suunnittelulla ja pysyvien kulutusintressien luomiseen pyrkivällä kalkyloivalla tuotekehittelyllä on tendenssinomainen leimausefekti tuoterakenteeseen. Tuloksena on sen standardisoituminen ja formalisoituminen. Juuri tällaista monopolisoituneen kulttuuriteollisuuden tuottamaa formalisoitunutta tuoterakennetta Prokop analysoi Tiedotustutkimuksen viime numerossa julkaistussa artikkelissaan.

Tämän kehityksen seurauksena voidaan nähdä myös massakulttuurin kvantitatiivisten sisällönanalyysien uuvuttava yksitoikkoisuus. Sisällönanalyttikot uusintavat tutkimuksissaan toisessa potenssissa monopolisoituneen massakulttuurin lä-

hes pakonomaisesti toistuvat stereotyyppiset ske-naariot.

* * *

Aluksi mainitsin, että Prokopin kirjasta saa hie-man sekavan ensivaikutelman. Suurelta osin tämä johtuu kirjan "aaltomaisesta" rakenteesta: Prokop todellakin pyrkii ottamaan massakulttuurin empiirisen tutkimustradition haasteet vakavasti ja ha-kee omille teoreettisille kehittelyilleen yhä uu-destaan vauhtia runsaasta olemassaolevasta empiirisestä tutkimustiedosta - ennen kaikkea sisäl-lönanalyseista, aikabudjettitutkimuksista, vas-taanottajatutkimuksista ja kvalitatiivisesta koh-deryhmätutkimuksesta. Mutta tämänkin huomioonot-taen voidaan sanoa, että kirjaa vaivaa paikoittel-ten sekavuus, käsitellyn aineiston liiallinen runsaus. Tuloksena on tekstin tarpeeton rönsyily laajoiksi tutkimusreferaateiksi, jotka myös re-feraateiksi jäävät. Paikoitellen eteen vyörytetty numerotiedot ja esimerkkiaineistot menettävät funktionsa teoreettisen kehittelyn eteenpäinvie-jinä ja teksti puuroutuu.

Teoreettisten ja empiiristen osuuksien välis-ten kytkentöjen puuttuminen voidaan tulkita kah-della tavalla. Toisaalta voidaan ajatella, että sen aiheuttaa olemassaolevan empiirisen aineiston laadullinen riittämättömyys kirjan oman teoreet-tisen tematiikan kannalta. Toisaalta voidaan väittää, että käytetyn sekundaariaineiston työs-täminen on jäänyt Prokopilta paikoitellen puoli-tiehen, referoinniksi jonka liitännöjä kirjan tematiikkaan ei ole tarpeeksi harkittu. Luullak-seni molemmista on kysymys. Kaikesta huolimatta kirja on kiinnostava yritys hahmotella moniulot-teinen teoria modernista massakulttuurista ja sen asemasta elämässämme.

Tuomo Sauri

tapaamisia

Reykjavik '81

VIIDES pohjoismainen tiedotustutkimuksen konfe-renssi Islannin yliopistossa Reykjavikissa, 16.-19. elokuuta 1981.

Matka ja maksut. Käytännössä Islantiin pääsee vain lentoteitse. Tavallinen lentolippu Kööpen-haminasta Reykjavikin maksoi marraskuussa 1980 noin 4 000 Tanskan kruunua. Ymmärrettävästi tä-mänsuuruiset kustannukset aiheuttaisivat useim-mille suuria vaikeuksia osallistua konferenssiin. Olemme sen vuoksi päättäneet järjestää kustan-nuksia huomattavasti säästävän ryhmämatkan. Se merkitsee, että *kaikkien osanottajien on kokoon-nuttava lentoa varten Kööpenhaminaan 16. päivänä elokuuta.* Paluumatkan ajankohdan voi sitä vastoin valita vapaasti kuukauden sisällä. Tähän ryhmä-matkaan voi liittyä kaikissa pohjoismaisissa pää-kaupungeissa, ja matka maksaa Helsingistä 1 953 Suomen markkaa. Näihin Icelandairin antamiin tie-toihin voi tulla muutoksia esimerkiksi öjyn hin-nan korotusten vuoksi. Konferenssin osanottajat asuvat opiskelija-asuntolan kesähotellissa, joka sijaitsee aivan konferenssipaikan lähellä. Maksu ruoasta ja asumisesta on noin 970 Tanskan kruu-nua (sisältää 4 yötä yhden hengen huoneessa, 4 aamiaista, 3 lounasta, 4 päivällistä ja kahvin tauoilla). Ylellisempää majoitusta haluavilla on siihen mahdollisuus Hotelli Sagassa (10 minuutin kävelymatka konferenssipaikalta). - Näiden mak-sujen lisäksi olemme päättäneet periä 150 Tans-kan kruunun suuruisen osanottomaksun (tiedotus-opillisten yhdistysten jäseniltä; muilta osan-ottomaksu on 250:-). Sitä paitsi vaadimme yli-määräiset 100 Tanskan kruunua niiltä, jotka *il-moittautuvat helmikuun 1. päivän jälkeen 1981.* Syy siihen, että operoimme Tanskan kruunuilla, on Islannin talouden epävakaisuudessa, johon kuuluu yli 50 %:n inflaatio ja toistuvat deval-voinnit. Toivomme sen vuoksi, että kaikki maksut suoritetaan meille *Tanskan kruunuissa, shekeil-lä, jotka osoitetaan: V NORDISKA KONFERENSEN FÖR MASSKOMMUNIKATIONSFORSKNING.*