

Massakulttuuri, narsismi ja sodan moraalitalous

Vertaus

Vuonna 1835 tapahtui jotakin tärkeätä modernin tietoisuuden historiassa. Tuon vuoden elokuun lopulla julkaisi *The New York Sun*, eräs ensimmäisistä kaupallisista joukkotiedotusvälineistä, artikkelisarjan Sir John Herschelin Hyväntoivonniemellä Etelä-Afrikassa sijaitsevassa observatoriossaan tekemistä astronomisista löydöksistä.

Artikkelit käsittelivät Herschelin kaukoputkellaan suorittamaa kuun tutkimusta. Ensimmäinen artikkeli kuvaili kaukoputken tekniisiä yksityiskohtia. Laite oli tieteen ja magiikan sekasikiö: sen linssi oli "halkaisijaltaan 24 jalkaa ja se painoi hiottuna lähes 15 000 paunaa. Sen arvioitu suurenusteho oli 42 000-kertainen."

The Sun raportoi Herschelin uskovan, että instrumentti takaisi hänelle aseman tekniikan kehityksen eturintamassa. Se mahdollistaisi "jopa kuun hyönteiskannan tutkimisen, mikäli kuun pinnalla sellaista olisi".¹

Seuraavat artikkelit tarjosivat houkuttimia "edistykseksi" kutsuamme uskonnon ääreen. Ne näyttivät lukijoille kuunkamaran... ja ja varjoisan kasvillisuuden, joka artikkeleiden mukaan kukoisti kuus-

sa. Sitten tähtitieteilijä havaitsi metsien kätkestä eräästä suojaisasta laaksosta "loppumattomia ruskeiden nelijalkaisten eläinten laumoja; kaikilla eläimillä oli bisonin ulkoiset tunnusmerkit".²

Artikkelit oli laatinut Richard Adams Locke, John Locken jälkeläinen ja *The Sun*in tähtireportteri. Ei liene tarpeen korostaa, että artikkelit olivat huijausta. Niiden tietolähteeksi väitetty edinburghilainen *Journal of Science* oli jo tuolloin lehtivainaja. Herschel itse jatkoi työskentelyään Hyväntoivonniemellä tietämättä rahtustakaan tarinoiden julkaisemisesta. Hän oli modernin viestinnän uuden kehitysvaiheen, massalevikkisen kaupallisen lehdistön, uhri. Vasta vuosikymmenten kuluttua mahdollistui tilanne, jossa häntä oltaisiin voitu informoida viipymättä merenalaisen lennätinlinjojen välityksellä. Samanaikaisesti kun hän istui Afrikan kärjessä, saivat häntä koskevat tarinat *tosiasian* luonteen New York Cityssä. Artikkeleiden fiktiivisistä juurista huolimatta niiden tärkein ominaisuus oli niiden *faktisiteetti*. Ihmiset uskoivat niihin. Kasvava painettujen sanomalehtien verkosto levitti sanaa eteenpäin. Jopa epäilytkin esitettiin varovaisesti. Oppineet etsivät käsiinsä

voivat kyllä nostaa esiin massakirjallisuuden emansipatorisen lupauksen, mutta "kuukupru" paljastaa sen kauhean vallan - aikana jona modernit kaupalliset mielikuva-, viesti- ja yleisöverkostot olivat vasta kehkeytymässä.

Näitten sanomalehtien julkaisijat, varhaisen teollisuuskapitalismin jälkeläiset, olivat tietoisia niiden mahtavasta voimasta. Eräs uutiskaupan pioneereista, James Gordon Bennet (*The New York Heraldin* julkaisija) herkesi kaunopuheisiin päivittäisen "pennilehdistön" historiallisesta potentiaalista. "Kuukupru" ja sen vaikutukset laataavat Bennettin kehuskelun uhkaavalla totuudella: "Mikä estäisi tekemästä päivittäisestä sanomalehdestä yhteiskuntaelämän mahtavinta organia? Kirjoilla on ollut aikansa, teattereilla omansa ja uskonnon tempeleillä samoin. Sanomalehdestä voi tulla mahtavampi kuin yksikään näistä inhimillisen ajattelun ja sivilisaation suurissa murroksissa. Sanomalehti voi lähettää lukuisampia sieluja taivaaseen ja pelastaa useampia helvetistä kuin kaikki New Yorkin kirkot ja kappelit yhteensä - ja tuottaa samalla rahaa".⁴

The Sunin Benjamin Day esitti pennilehdistölle samanlaisia tavoitteita. Yleisen mielipiteen ohjailu ja standardointi oli hänen journalististen mieltymystensä keskiössä. Puhuessaan New Yorkin "työtätekevistä luokista ja käsityöläisistä" Day väitti, että "jo nyt voimme havaita muutoksen ihmisjoukoissa. He ajattelevat, puhuvat ja toimivat yhdenmukaisesti".⁵

Vaikkei Herschelin ihmeinstrumentti kyennyt löytämään hyönteisiä kuunpinnalta, kehittynyt joukkotiedotus pystyi - ja tekikin sen. "Kuukuprun" avulla voimme havaita "objektiivisuuden" sisäisen elämänprosessin, universaalin markkina-

paikan ja sen viestintästruktuurien kyvyn konstruoida merkityskudelmia ja kokonaisen havaintopanoraaman. Mielikuvan läsnäolosta kaikkialla tuli uuden ja sitovan totuuden perusta.⁶

Koemme yhä päivittäin tämän "kuukupru"-syndrooman jyllinän. Siitä on tullut normaalitila. Kulutuskelpoisia tosiasioita, sanoja ja mielikuvia levitetään loputtomasti. Mediamielikuvat läpäisevät havaintorakenteen; ne ovat elämämme painavia tosiasioita. Varsin usein, erityisesti uuden viestintävälineen (kuten valokuvauksen, radion, tietokoneen yms.) ilmaantumisen myötä uusien elementtien tunkeutuessa arkiymmärrykseen, tapahtuu syndroomassa voimallisempia purkauksia. Satakolme vuotta sen jälkeen kun kuukupru oli siunannut kaupallisen lehdistön uskottavuuden,



Ruttotohtori 1600-luvulta.

tekivät Orson Welles ja Mercury Theatre of the Air saman radiolle uutismukaelmallaan H. G. Wellsin *Maailmojen sodasta*. Radio oli tunkeutunut osaksi havaintorakennettamme vain kahdeksantoista vuotta sen jälkeen, kun siitä oli tullut massakuuntelijakunnan omaava kaupallinen instituutio. Tällä kertaa modernin maailmanrytmin yleinen ahdistavuus sai marsilaisten maahan-tunkeutumisen muodon - ja monet uskoivat siihen.⁷

Ihmiset ovat niin alttiita uskaan tiedotusvälineiden kykyyn todentaa fantasioita, muovata milloin mikäkin teema tai fantasia totuudeksi, että monet kokivat vuonna 1969 tapahtuneen ihmisen kuukävelyn tv-studiossa esitettynä tempuna - se oli itsestään tietoisien herkkä-uskoisuuden allekirjoittamaa skeptisismiä.

Meidän joukkotiedotushistorioissamme jäävät edelläolevat esimerkit eloon anekdootteina, joissa on koominen huipennus. Silti ne ovat anekdotinomaisuutensa lisäksi merkityksellisiä. Laajalti ottaen ne kartoittavat teollistuneessa maailmassa tiedon ja informaation moderneja edellytyksiä. Mielikuvitus kesytetään tosiasioiden raaka-aineeksi. Mielikuvitukseen sisältyvät pelot ja toiveet kanavoidaan ohjattuihin uomiinsa.

I

Esquiren huhtikuun 1980 numeron pääartikkeli ilmentää hiljattain tapahtunutta siirtymää amerikkalaisten mielenliikkeissä. Yhdysvallat oli lehden havaintojen mukaan hairautunut katkeran itsetutkistelun aikaan Vietnamin sodan ja vuosikymmenen kestäneen yhteiskunnallisen aktiivisuuden ajan jälkeen. "Tuijotimme omaan napaamme", sanoo *Esquire*. "USA oli me, ja ME olimme usa." Tällaiset tunnelmat

olivat levinneet laajalle. Minuuden etiikka kyllästi yhteiskunnallisen, poliittisen, taloudellisen, hengellisen ja yksilökohtaisen elämän.

Esquiren mukaan ovat geopolitiiset tapahtumat lopettaneet tuon kaiken. "Narsistisen kulttuurin" moralistinen tuomitseminen syvensi individualismiin ja itsekeskeisyyteen kytkeytyntä henkilökohtaista syyllisyyttä. Mutta nyt vihdoinkin olimme *Pelastettuja!* - *Esquiren* silmin nähtyinä. "Turbaanipäisten miesten *Pelastamia!* ja 80 000 neuvostosotilaan *Pelastamia!*, mutta ennen kaikkea *Pelastettuja!* siksi, että oli löytynyt uusi etiikka ja kieli värittämään näkemystämme kansakunnasta. Enää emme puhuneet hallituksesta 'yhtä hyvänä ja vilpittömänä, säädyllisenä



ja uskottavana, pätevänä ja myötätuntoisena ja yhtä rakkaudentuntoja pursoavana kuin Amerikan kansa'... Yhtäkkiä kuulimme puhuttavan voimasta ja vallasta ja supervallasta ja kylmästä sodasta... Eikä se ollut vain kylmä, vaan se oli katala. Kylmä sota merkitsi kovuutta. Se merkitsi jännitystä. Se merkitsi vehkeilyä. Se merkitsi epäilyksiä. Se merkitsi aggressiivisuutta ja kilpailua ja lujuuutta. Se merkitsi joukkuehenkeä... Se merkitsi bisnestä. Se merkitsi Kovia Otteita. Lyhyesti se merkitsi - ja merkitsee - läntisen maailman asiaa kannattaville miehille ja naisille täsmälleen päinvastaista kuin mihin oli totuttu muutamina viime vuosina".⁸

Sikäli kuin "narsismi" oli seitsemänkymmenluvun mediatulvan ja popkulttuurin keskustelema, ei ole epäiltävä, etteikö *Esquiren* arvio tilanteesta olisi oikea. Kansallisen itsetunnon spektaakkelit kuten myös niitä vastaan kohdistetut moraaliset hyökkäykset näyttävät tulevan ja menevän samalla tavoin kuin niin monet muutkin kansallismainostajien ja imagenluojien kampanjat. Spektaakkelien aikakirjoissa on jokaisella hetkellä oma leimansa tai tavaramerkkinsä. *Minän* hallitsevasta idiomista seitsemänkymmenluvun loppupuolen luonnehtijana huolissaan olleet voivat huohata helpoituksesta! Tuotapikaa saattaa sydämemme kuulua isäpapalle, jälleen kerran. Vaikuttaa ilmeiseltä että vanha hyvä auktoriteetin ja kurin maailma on taas kohta näköpiirissä. Kun massakulttuuri pyrkii luomaan sanaston kaikille uusille ilmiöille samalla kun se tuhoaa entisiä, on "narsismiksi" kutsuttu yhteiskunnallinen ilmiö pohdinnan arvoinen. Ei niinkään "minun tarpeitani" julistavien aktiviteettien, hyödykkeiden ja iskulauseiden sumana eikä myöskään toisten tuomitsemisen kriteerinä. Pikemminkin on narsismi tar-

peiden ja halujen rakenteistumisena minäkeskeisten tyydytysmuotojen ympärille oire nousevan *massakulttuurin* implikoimasta yleisestä trendistä. Täsmällisemmin: maailmanmarkkinajärjestelmän syntyminen, protestanttisen pelastusidean ja yksilön liikkuvuuden kehitys, teollisuuskaukunkien, tehtaiden ja byrokratioiden kehitys, paikallisyhteisö rakenteen ja sille ominaisten rituaalien *valistunut* hylkääminen sekä palkkajärjestelmän tunkeutuminen toimeentulon universaaliksi edellytykseksi ovat 1600-luvulta lähtien yleistäneet *minän* jokapojan olemassaolon korkeimmaksi muodoksi. Kuten Warren Susman on argumentoinut, "heikkonivät kirkon ulkoisen instituution rituaalit" persoonallisessa ja tuotannollisessa elämässä, kun taas sisäisen minän tarpeet vahvistuivat.⁹ Oman ristiriitaisen kantaminen saattaa olla merkki omapäisestä yksilöllisyydestä, mutta samalla se on myös merkki neuroottisesta normaaliudesta. Freudin mukaan totemirakenteiden hävittäminen ei poistanut niiden funktiota. Se vain personoi tuon funktion ja lastasi sen rikkireivittyihin ja yksiköityihin sieluihimme.¹⁰

Massakulttuurin luonnetta eritellessä on yhteiskuntaelämän historiallinen fragmentoituminen sen ymmärtämisen keskeinen komponentti. Asumisen, työn, rituaalien ja itsetunnon kollektiivisten muotojen syrjäytyminen luo tilaa mediapanoraamojen tuotannolle, joita ihmiset sitten kuluttavat ja ymmärtävät yksittäin. Viime kädessä muotoutuu *konsumerismi* universaalien markkinoiden yhteiskunnassa perustavaksi sosiaalisiksi suhteiksi, joka syrjäyttää traditionaaliset sosiaaliset siteet. Sen sanktioi puritaaninen ohje, jonka mukaan pelastuksessa on kyse *sinusta, yksin sinusta*... Jumalan edessä. Se maalistuu massakulttuurin ja modernisaation sosiaalisena muotona. Tava-

roiden universumi ohjailee pakottein ja lupauksin *kuluttajaa*. Suuri osa kokemuksistamme vahvistaa kuluttajuuttamme. Näin on erityisesti kaupungistumisen ja teollistumisen mukanaan tuomassa elämäntavassa. *Minästä* muovautuu sensitiivisyyden, haavoittuvuuden, tunteiden, tarpeiden ja halujen ahdisteltu aarreaitta.

Tavara tunkeutuu yhä syvemmälle tyydytyksen valtakuntaan.

Jo termi "massakulttuuri" vahvistaa tämän näkemyksen. Massakulttuuri perustuu sanan massatuotantoon ja levitykseen tavarana. Ypöyksistä minää vastassa on jumalansana tai painettu sana tai joukkotiedotus yleensä tai tosiasiat yleispätevine merkityksineen. Massakulttuuri on tuotettu niille, joista on tulleet massoja. Kapitalistisen massakulttuurin elinkykyisyys perustuu premissiin, jonka mukaan kaikki muut - kuin me itse - ovat muukalaisia. Useasti kokemus vahvistaa tämän näkemyksen oikeellisuuden.

Raymond Williams on sanonut oivaltavasti: "Massat koostuvat aina muista ihmisistä, niistä joita emme tunne, emmekä voi tuntea. Kuitenkin me kohtaamme nykyisenkaltaisesa yhteiskunnassa näitä muita säännöllisesti lukemattomina muunnelminä ja seisomme, aivan fyysisesti, heidän rinnallaan. He ovat läsnä ja me heidän keskuudessaan. Ja juuri tässä on koko pointti. Muille ihmisille me itse olemme vuorostamme massoja. Massat ovat muita ihmisiä. ..Urbaani teollisuusyhteiskunta tarjoaa jatkuvasti mahdollisuuksia kokea asiat tällä tavoin."¹¹

"Narsismin" tai sosiaalisen elämän pirstoutuneiden ja tuhoutuneiden muotojen ongelmassa on myöskin toinen puoli. Jos kapitalismin nousu onkin merkinnyt monien totunnaisten yhteenkuuluvuuden siteiden murtumista, on se myös synnyttänyt uusia yhteysjärjestelmiä, joista olemme sy-

västi riippuvaisia: viestintä- ja liikennejärjestelmiä, massatuotannon ja massavaikutelmien agenttuureja.

"Kuukupru" paljastaa niiden vetovoiman jo varhain. Nämä systeemit ovat yhdistyneet ja kollektivoituneet pitkälle omilla ehdoillaan. Esimerkiksi mainonnan tehtävänä on organisoida muukalaismassoista luotettavia kuluttajien kotimarkkinoita. Eli kuten Ronald Berman, Humanististen Tieteiden Kansallisen Lahjarahaston entinen johtaja, on myönteiseen sävyyn todennut: "mainonta luo sosiaalista järjestystä".¹² Mainontateollisuuden tavoitteena on yhdistää kuluttajan eristynyt kokemus yhtymien kollektivoiutuihin impulsseihin ja priorisointeihin. Minuuden kapinoivat ulottuvuudet lannistetaan tavarankykyellä ja markkinoiden faktoilla. Tavarassa piilee uudelleen toteutuneen minuuden yhteisyyden lupaus. Se on kaikkein laajimmalle levinnyt tulkinta siitä, *miten voisi olla*. Mutta sekin on kupru.

Siitä lähtien kun medioiden kuvasto konstituoiti yhdistymisen järjestelmän, on sitä käytetty mobilisoimaan väestöä patriotismiin, itsekieltämykseen ja sotaan. Massakulttuurin yleisstrukturi tekee sellaisen mobilisaation entistä mahdollisemmaksi. Viime aikojen kehitys todistaa tätä: on tapahtunut erilaisten mutta pahaenteisten kuvakielten konvergenssia. Konvergenssin tuloksen kuvaaminen on väistämättä vaikeaa. Kutsun sitä yksinkertaisesti "tulevaksi sodaksi". Se ei ole ennustus, vaan metafora Yhdysvalloissa hiljattain muotoutuneelle massakulttuurin lavealle panoraamalle. Se on tärkeää, koska se luo ihmisille kokonaisperspektiivin mallin ja johtaa heidät yhtenäiseen maailmanymmärrykseen tai -väärinymmärrykseen.

Onko sota todella tulossa vaiko ei, on kysymys, jonka tuleva historiamme ratkaisee. Olkoon kumpi ta-

hansa vastaus oikea on tuleva sota heittänyt mielikuvan ja informaation kautta perusuhkan, joka heijastuu paljoon siitä mitä kulutamme. *Omall* täysilaidallisellaan on *Esquire* ottanut huomioon tämän mielentilan muutoksen: uusi *joukkuepelin* henki on korvannut *minän* huolet. Mutta, ilman ennakkoluuloja *Esquirea* kohtaan, varmastikaan ei toinen ole syrjäyttänyt toista. Massakulttuurissa ne jatkavat ikuista rinnakkaineloaan.

Yhtäältä voidaan nykyinen sota-hysteria ymmärtää kansalliskiihkon nousuna, kollektivoituna mutta vaarallisena sensibilibiteettinä. Toisaalta meitä on informoitu siitä, että USA:n aggressiivisempi esiintyminen eri puolilla maailmaa saattaa olla ainut turva "elintasollemme" - joka on "narsistisen", konsumeristisen ja vieraantuneen elämäntapamme tukipilari.

II

Kun kapitalismi on kehittänyt kulu-tussuuntautuneen massakulttuurin, on yhteiskunnallinen, taloudellinen ja poliittinen valta muuntunut yhä koordinoitummaksi ja vakiintuneemmaksi. Suurelta osin on modernin liikkeenjohdon, liikenne- ja viestintäyhteyksien, tuotannon ja jakelun kasvu ollut riippuvainen hallitsevan monopolikapitalistiluokan hyödyntämästä teknisestä ja organisatorisesta kapasiteetista, jota kasvava ammattijohtajien intelligentsia pyörittää. Tämä lisääntyvä koordinaatio yhteiskunnan huipulla on edellyttänyt muun väestön lisääntyvää fragmentoitumista. Tässä järjestelmään kuuluvassa organisaatio-naalisessa epätasa-arvossa täytyy esimerkiksi mainonnan houkutus ymmärtää sitä yhteiskunnallista taustaa vasten, että ihmisten kokemusta muovaa kulttuuri, jossa sosiaalinen asema, työllisyys ja yleiset elämän-

edellytykset ovat irtautuneet perinteellisistä yhdessäolon muodoista ja vanhoista kvalifikaatioista. Muukalaisten maailmassa on henkiinjääminen suurelta kiinni ulkonäkö- ja pintavaikutelmista. Jo vuonna 1899 Thorstein Veblen havaitsi, että väestön jatkuva liikkuvuus teollisessa maailmassa asettaa ihmiset yhteyksiin, joissa heidät punnitaan yhä enemmän kulutuksen mukaan¹³. Atomisoituneesta minästä tulee yleisen sovinnaisuuden välikappale.

Rakenteellisen epätasa-arvon paradigmat eivät kuitenkaan rajoitu kuluttajamarkkinoiden areenoille. Atomisoituneen minän ja yleisten sovinnaisuusstandardien muodostama ykseys, joka yhtenä hetkenä saattaa ravita kritiikkiä kuluttajien narsismia kohtaan, voi seuraavana hetkenä täydentyä väestön poliittisella sotaanmobilisoinnilla. Tässäkin näemme kuinka kapitalistisen yhteiskunnan esteettiset voimavarat kohdentuvat puhuttelemaan kulttuurisesti hajautunutta väestöä. Uutta yhtenäisyyttä saatetaan joutua todistamaan hautuumailla ja sotaveteraanisairaaloissa.

Walter Benjamin väitti 1930-luvulla - arvioidessaan Saksan fasismin nousua - että "sota ja vain sota" saattoi luoda laaja-alaisen massaliikkeen "perinteisten omistussuhteiden puitteissa" ja yhtenäisyyttä vaarantamatta. Benjaminin mukaan sota oli massakulttuurin ylistyslaulu, estetisoidun politiikan ääri-ilmaus. Jos *taloudellinen* konsumerismi pyrkii organisoimaan toisistaan irrallaan olevat yksilöt koherenteiksi ja ennustettaviksi markkinoiksi, määrittelee *poliittinen* konsumerismi läntisen demokratian nykytilan pyrkiessään luomaan laajan patrioottisen yhtenäisyyden - yhtenäisyyden vailla solidaarisuutta. Benjaminin mukaan sodan massakulttuuri kykeni luomaan massamobi-

lisaation tuottamatta samanaikaisesti mitään ilmeistä uhkaa omistujajärjestelmän epätasa-arvoisuudelle.¹⁴

Nykyinen pahaenteinen tilanne Yhdysvalloissa tukee vankasti Benjaminin argumentointia. Sitä vaikeuttaa ja pahentaa yleinen sosiaalinen fragmentaatio. Tämän yleisen epäjärjestyksen keskellä on kuitenkin voitu havaita viime kuukausien aikana sotaisan nationalismin uusi nousu, josta uhkaa tulla jälleenlöydetyn yhtenäisyyden perusta. Joukkotiedotusvälineiden tarjoama panoraama suuntautuu eri tavoin ja lisääntyvästi sodan mahdollisuuteen. Tämä on erityisen kohtalokasta, koska USA:n kapitalismi on joutunut yleiseen kriisiin pyrkimyksissään lunastaa toisen maailmansodan jälkeiset lupaukset yltäkylläisestä esikaupunki-elämästä. Siinä missä Jane Russell oli kerran Marshallin suunnitelman



ruumiillistuma täyteläisine ryntäineen jotka matkasivat filmillisenä lupauksena Amerikan ruokkimiskyvystä ympäri maailman valkokankaita, esittävät nykypäivän joukkotiedotussymbolit meille laihemman ja piinatun ihanteen.

Joukkotiedotuksen voimallinen rooli nykypäivinä on sellaisen yhteiskunnan funktio ja heijastuma, josta perinnäinen kulttuuri on repeytynyt irti. Kun vastakkaiset voimat yrittävät lyödä toisensa ja vastakohtaisuudet säilyvät, tarjoaa joukkotiedotus eri muodoissaan ihmisille ymmärrysmallin, tavan nähdä maailmaa, jossa he elävät. Uuden sotaeforian vallitessa on meidän tärkeää kurkistaa tuosta ikkunasta nähdäksemme ne muodot, joilla se on edesauttanut tätä kehitystä; asetelmaa jota kutsutaan "todeellisuudeksi". Joukkotiedotus välittää meille helpoimmin saatavilla olevan ja viekoittelevimman panoraaman sosiaalisesta maailmasta.

III

New York Cityn keltainen lehdistö näyttää alueen urbaanille väestölle muokatun version sen omasta miljööstä ja kokemusmaailmasta. Nämä lehdet käyttävät informaatio-suotimenaan poliisiraportteja ja suurentelevat niiden avulla suurkaupunki-elämän kauhuja. Vastaavasti ne myös latistavat myötätunnon ilmaukset laupiaan samarialaisuuden mytologiaksi. Näissä lehdissä edustavat kollektiivisiä pakoyrityksiä tavarayhteiskunnan ehdoista jutut uskonlahkojen suorittamista joukkoitsemurhista. Vaihtoehtokulttuuri samastetaan alituisesti barbariaan. Kaikkein atomisoituneimmassa muodossaan, jossa kanssaihmiä ei koeta vain muukalaisiksi vaan pelottaviksi muukalaisiksi, muuntuu arkielämä näitten lehtien välittämän kokemuksen työs-

tämiseksi. Puoli tuntia *New York Postia* illassa saa lukijan tuntemaan itsensä onnelliseksi selviämistään kotiin ehjin nahoin ja varttitunti lisää saa hänet hyppimään seinille.

Tiedotusvälineet esittävät meille kaikkialla kaaoksen ja hajaannuksen visioita. "Objektiivisen" uutisjournalismin atomisoiva formaatti - joka toistuu läpi lehdistön *National Enquirerista New York Timesiin* - täydentää kuvan kaaoksesta ja luo sille totuuden aseman. Yhteyksien osoittaminen näennäisesti yhteenkuulumattomien uutistapahtumien välillä on pitkälti tabu. Osa uutisista tapahtuu etäällä, toiset taas kotinurkilla, ja ainoa side näiden tapahtumien välillä on niiden erillisyys. Kokonaiskuva kertoo hulluksitulleesta maailmasta. Tämä kuva ei ole vailla yhteyttä arkielämämme koreografiaan. Tiedotusvälineiden maailman esittämä kaaos kertoo reaalisesta kaaoksesta ja vastaa omaa ymmärrystämme sellaisessa maailmassa, jossa vaihtoehtoiset informaatiokanavat ovat vähissä ja etäällä toisistaan. Tiedotusvälineiden projisoima kuva kaotillisesta maailmasta on oireellisessa mielessä *narsistinen*. Ei siksi, että se olisi itse-riittävä vaan pikemminkin siksi, että siinä kertautuu subjektien kokemusmaailman todellinen pirstoutuneisuus speaktaakkelin tasolla - kulutettavaksi tuotetussa speaktaakkelissa. Massoittunut elämä muodostaa hedelmällisen kasvualustan media-panoraaman kulutukselle. Tiedotusvälineissä saa "irrallaan ajelehtiva levottomuus" - arkielämän psykopatologia - näkyvän hahmon; se objektivoituu silmäimme eteen. Irralliset mielteet jäsenyivät jutuiksi. Ne lainehtivat lehtien sivuilla vahvistaen vaaran, pelon ja raivon ilmapiiriä. Sisäinen elämämme on paraatimarssilla silmiemme edessä ja

sen pätevyuden vahvistaa itseään "objektiiviseksi" kutsuva formaatti.

Silmissämme, korvissamme ja tajunnassamme törmäävät massakulttuurin toisistaan irralliset mielikuvat sattumanvaraisesti toisiinsa ja koherentti kuva syntyy ainoastaan kokonaisuuden inkohereenssista. Näin sekä kokemuksemme että tiedotusvälineiden antama yleiskuva vahvistavat jonkinlaisen kokonaisuuden, yhteenkuuluvuuden ja ratkaisun tarvetta. Syntyy tarve sellaiseen toimintaan ja jälleenintegrointiin, joka asettaisi kaaoksen. Mutta samassa määrin kuin massakulttuuri asettaa ja reflektoi narsistista hajanaisuutta, luo se myös järjestyksen puitteita. Massakulttuuri moninkertaistaa todisteet maailman pirstoutuneisuudesta, mutta nyt se alkaa myös artikuloida järjestyseen mukauttamisen terminologiaa.



Se on sodan tai täsmällisemmin autoritaarisuuden terminologiaa, *sodan moraalitaloutta*.

Yhtenäisyyden terminologia hahmottuu koko räikeydessään otsikoista, mainoksista, talousosastosta ja urheilu-uutisista. Osa siitä ilmenee keskitettyinä direktiiveinä, kun hallituksen politiikka pukeutuu moralisoiviksi nuhdesaarnoiksi:

CARTER EDELLYTTÄÄ

UHRAUKSIA JA ITSEKURIA

oli *New York Timesin* etusivun pääotsikkona 15.3.1980. Julkisen sektorin määrärahojen supistukset, sotilasmenojen lisäykset, Carter ja Reagan kuuluvat yhtenäisyyden sosiaaliseen infrastruktuuriin, kansakunnan moraaliseen selkärankaan sen kollektiivisella ristiretkellä kohti uusyhteisöllistä kuria (austerity). Yhteisöllisyys rakentuu henkilökohtaisen syyllisyydentunnon varaan. Mikäli pääkirjoitusten retoriikkaan on uskomista, maksamme nyt 70-luvun velttoilun, 60-luvun aktivismin ja legendaarisen 50-luvun syntivelkoja.

New York Postin etusivu julistaa 18.1.1980:

VALKOINEN TALO

PUHUU YDINSODASTA

Ilmestyskirjan kauhut ovat siis päivän uutinen. Mutta kolmossivulla, josta itse artikkeli alkaa, meille kerrotaankin, ettei "yksikään Valkoisessa Talossa työskentelevä virkamies ole virallisesti tuonut esiin ydinsodan mahdollisuutta" ja

että yksityisluonteisissa keskusteluissakin on käsitelty lähinnä konventionaalisia sotilaallisia vastatoimenpiteitä. Uutissanoman kokonaisrakenteen huomioon ottaen tämä onkin jo rauhoittava tieto. Tulossa onkin pelkkä "sota" eikä "ydinsota"! Kun ensin lähdetään liikkeelle totaalisien tuhon mahdollisuudesta, rauhoittaa meitä varmasti tieto vallanpitäjien maltillisuudesta. Itse elämässä vallitsee kaaos mutta vallanpitäjien parissa ja lehtien toimituksellisilla sivuilla järjestys. Tämä on ollut kaupallisen journalismin konventioita aina 1800-luvun puolivälistä lähtien. Valtasuhte vahvistuu informaation rakenteessa: vallanpitäjien koordinaatio, muiden epäjärjestys.

Sodan moraalitalous vaikuttaa myös yleisesti ja epäsuorasti: se muodostaa aistit tainnuttavan eeterin. Suuri osa näkemästämme ja kokemastamme on omiaan luomaan selaista yhteiskunnallis-poliittista ilmapiiriä, joka *assosioituu* sotalykkäuksiin ja yksimielisyyden nostattamiseen. Populaarijulkisuudessa on tapahtumassa metomorfoosi. *Wall Street Journal* tiedottaa meille 9.3.1979, että "Joseph Heller leimasi sodan typeryydeksi best-sellerillään *Me sotasankarit*. Saman teki James Jones *Ohuella punaisella viivallaan* ja perinnettä jatkoi hiljattain C.D.B. Bryan (*Friendly Fire*). He saivat sodan tuntumaan synkältä ja epäsankarilliselta." *Journal* vihjaa, että viimeaikaiset kehityssuunnat taskukirjamarkkinoilla osoittavat tämän negatiivisen asenteen joutuneen uudelleenarvioitavaksi. "Sotakirjamarkkinoilla on löytymässä jälleen kunnia ja idealismi." Esimerkiksi *Bantam*-kustantamon sotakirjasarja on painottumassa sodan "positiivisempaan määrittelyyn".

Toinen maailmansota tarjoaa sopivat puitteet tälle uudelleenarvioinnil-



le. Artikkelissa siteerataan Bantamin sotakirjaosaston vastaava toimittaja: " (Toiseen maailmansotaan) osallistuneet miehet ansaitsevat kaiken ihailumme. He eivät nyhjetelleet aamusta iltaan pilveä poltellen ja rokkia kuunnellen. He olivat ihailtavia miehiä". Natsien sotasankarit kuuluvat myös vaihtoehtoiksi tarjottujen roolimallien joukkoon. Toinen kirjasarjan toimittajista virkkää: "Sodassa ja urhoollisuudessa on jotakin myönteistä siitä riippumatta kenen puolella itse on".

New York Times raportoi Harvard Business Schoolin dekaanin Lawrence Fourakerin puhetta Kansallisen Mainostajien Liiton kokouksessa. Puheessaan Fouraker ehdotti, että keskeisten uutistoimistojen johtokuntien tulisi valvoa talouden lisäksi myös toimituksellista linjaa. Uutis- ja informaatiotuotannon ohjailun juuret ovat sodassa (Creelin pahamaineinen Julkisen Informaation Komitea (CPI) perustettiin ensimmäisen maailmansodan aikana) ja sodan aikana pidetään rajoituksia legitiimeinä.

Massamielikuvien tuotannon kasvava yhdenmukaistumista ennakoivat myös J. Walter Thompsonin, maailman suurimman mainostoimiston, ja Hill&Knowltonin, maailman suurimman pr-yhtiön, vastikään julkistettu fuusio. Niistä tuli lehtitietojen mukaan "mielikuvatehdashirviö" tai "useita suuryrityksiä luotsaava mielikuvateollisuuden jättikonglomeraatti". Nykyisen mediapanoraaman keskellä tämä fuusio ennakoivat siirtymää mielikuvamaailman kasvavaan yhdenmukaistumiseen.

Edellä olevat lehdistöstä poimitut esimerkit valaisevat joitakin suoria tai epäsuoria kanavia, joiden kautta suuryhtiöiden ja valtiokoneiston toimintastrategiat voivat projisoitua yhtenäisyyden ja järjes-

tyksen visioiksi yleisen kaaoksen keskellä. Tiedotusvälineillä on myös keinoja - tosin ilmeisen rajallisia - yksityiselämämme valjastamiseksi osaksi tätä näennäistä yhtenäisyyttä. Jos modernia elämäntapaa vastaava - narsistinen - kokemistapa onkin sosiaalinen epäjärjestys, on myös aikoja, jolloin tiedotusvälineet luovat eteemme vision, mielikuvan itsestämme kollektiivina. Kun otamme huomioon yksilöiden kokemustustojen eristyneisyyden, on näissä yhtenäisyyden tai jopa toveruuden speaktaakkeleissa jotain hyvin vaatealiasta ja pakoiittavaa. Nämä speaktaakkelit ovat monenmuotoisia, mutta kaikkien niiden yhteinen tendenssi on "objektiivisen" mielipideilmaston luominen, ikkunanaukaisu "todeellisuuteen", rajapaalujen juntaaminen eräänlaiselle fiktiiviselle julkiselle mielipiteenvaihdolle.

Pystymme tuskin mieltämään arkielämäämme ja -ajatteluamme ja keskustelujamme ystävien kanssa osaksi laajaa demokraattista mielipiteenmuodostusprosessia. Tämän prosessin esineistynyt muoto tarjoillaan meille massakulttuurin yleisönäytöksissä. Eräänä päivänä Carter julistaa jälleen ryhdyttävän asevelvollisten luettelointiin. Seuraavana päivänä lehdet kertovat katugalluppeihin vedoten, että Yhdysvaltain nuoriso tukee tätä toimenpidettä. Sieltä täältä tempaistut "Amerikan nuorison edustajien" haastattelut ilmentävät halukkuutta, jopa intoa rekisteröityä asevelvolliseksi. Keitä ovat tämän imaginäärisen tilanteen "me"? Jos olemme samaa mieltä, ovat tiedotusvälineet edustaneet meidän mielipidettämme ja yhdistäneet äänemme. Jos olemme eri mieltä, tunnemme olevamme eristyksissä ja piiritettyjä.

Loputtomat mielipidemittaukset ovat tällaisen "vulgaaripopulismia"

yleisin ja amerikkalaiselle demokraatialle tyypillisin muoto. Meille tyrkytetään numeroita ja prosentteja. Me muodostumme niistä - me olemme ne. Kriittiset mutta yksinäisiksi jääneet mielipiteet törmäävät "evidenssin" muuriin.

Mielipidemittausten kysymykset ja niiden muotoilu tulevat päätöksentekijöiltä, siis vallassaolijoilta. He muotoilevat vaihtoehtojemme rajat. Oleellisinta tällaisissa mielipidemittauksissa on kuitenkin niiden sosiologinen efekti. Mielipidemittaukset jakavat meidät sellaisiksi ryhmiksi, joita ei todellisuudessa ole olemassa. Individualisoitunut kokemusstruktuuri peilautuu kouriintuntuvassa kollektiivissa, joka väittää heijastavansa kansan ääntä, mutta joka kuitenkin yleensä ottaen heijastelee yhtiöiden ja hallituksen intressejä ja suunnitelmia. Samalla tavoin kuin Ann Launders näyttää meille otoksia siitä mitä me ajatellaan yksilöinä, kertovat mielipidemittaukset mitä me olemme kollektiivisesti. Irralliset luvut, joina hahmotamme itsemme, uusintavat oman irtautumisemme yhteisöistä ja aktiivisista poliittisista mielipideryhmisistä. Meidän on turvauduttava mielipidetutkimuksiin, koska ne tarjoavat symbolisen pakotien kokemusmaailmamme äärimmäisestä nurkkakuntaisuudesta, mutta samalla ne provinsialisoivat edelleen kokemusmaailmaamme. Mielipidetutkimuksissa meistä tulee primäärin ja luvallisen kokonaisuuden, spektaakkelin osasia, massakulttuurin universaalin idiomimurusia. Me muutamme omien mielipiteidemme yleisöksi ja vain harvoin huomaamme, että tässä yhteiskuntatiede muuttuu yhdeksi tehokkaimmista ideologisista legitimoijista, joka leimaa vaikka militarismin kansan tahdoksi.

Jos mielipidemittaukset tarjoavat kylmän ja objektiivisen numeerisen

pakotien kokemusmaailman privatisoitumisesta, hyödyntävät tiedotusvälineet toisaalta henkilökohtaisuuden vaikutelmaa inhimillistääkseen symbolimaailmassaan valtahierarkian ylimmän huipun viileän objektiiviset päätökset. Huolimatta siitä, että seuraavassa siteeratassa artikkelissa ovat puheenvuoronkäyttäjät yksittäisiä hallintovirkamiehiä ja kongressin jäseniä, liberaaleja ja konservatiiveja, ulkopoliittikan asiantuntijoita ja muita, esitetään heidän mielipiteensä eufemistisesti "yleisenä mielipiteenä".

Tässä tapauksessa on "yleinen mielipide" muuttunut sosiologisesta kollektiivisesta ilmiöstä puhtaasti yksilöpsykologiseksi käsitteeksi. Artikkelissa, jossa poliitikot arvioivat Iranin panttivankikriisin heijastuksia "yleiseen mielipiteeseen", toistuu koko ajan narsistinen slangi, mutta nyt vakaan konservatismiin raameissa. Artikkelissa poliitikot päätelivät, että Iranin tapahtumat muodostavat "paljon tärkeemmän poliittisen ja psykologisen vedenjakajan, kuin panttivankikriisi sinällään edellyttäisi. He pitävät syntyneenä tilannetta käännekohtana, joka merkitsee Vietnamin jälkitunnelmissa eletyn ajanjakson päättymistä... Kansakunta on pääsemässä Vietnamin sodan aiheuttamien syyllisyydentuntujen ja kompleksien yli. Eräs poliitikko sanoi, että 'olemme ohittamassa Vietnamin jälkeisen pidättyvyyden kauden'. Toiset puhuvat 'käännekohtasta suhteessa itseemme' ja vallalla on sellainen tunnelma, että meillä on oikeus puolustaa Yhdysvaltojen legitiimejä intressejä missä maailmankolkassa tahansa" (*New York Times* 2.12.1979).

Tällainen journalismi on omiaan torjumaan systemaattista keskustelua "Amerikan legitiimien intressien" käsitteisällöstä. Se käyttää täysin narsistiseen yhteiskuntaan

sulautuvaa terminologiaa. Vietnamiasta tulee pelkkä asenne. Yksilöllistä kieltä häivyttää olemattomiin maanlaajuisen vastarintaliikkeen olemassaolon. Sodanvastainen liikehdintä muuttuu kansallisen neuroosin oireeksi. Sotahuumaa julistetaan kansakunnan itsetoteutuksena ja terapeuttisena läpimurtona. Kun itseymmärrys edellyttää maailmanpoliittista näkemystä, takerrutaan yksilöllistävään terminologiaan, jonka vanavedestä haihtuvat muistumat yhteiskunnallisen liikeh-

dinnän olemassaolosta olemattomiin.

Edellä olevissa näytteissä tukevat narsismin ja kollektivismin kielet toisiaan kuvatessaan ja painottaessaan sotahysteriaa - ja Yhdysvaltojen koko poliittista linjaa.

Massakulttuurin ilmaisulle tyyppilliset rakenteelliset epäselvyydet läpäisevät myös "siviilipuolelle" kuuluvan kulutustavaroiden markkinointisektorin, jolla yksilöllisen valinnan ja konformismin logiikat ovat jo pitkään astelleet



käsi kädessä. Myös mainonta hyödyn-
tää sodan maailman kuvastoa.

Hiljattain käynnistynyt vodka-
sota on havainnollinen esimerkki.
Kiistakapulaksi oli noussut venä-
läinen vodka. Harvoin on venäläi-
sen vodkan ostamista mielletty poliittiseksi valinnaksi, mutta syntynyt poliittinen tilanne rohkaisi juuri tällaisia tulkintoja. Taistelua käydään kahdenlaisen kommunismin, venäläisen ja kiinalaisen, välillä. Mainokset yrittävät kääntää poliittiset liittolaissuhteet yksityisten kuluttajien valintojen perustaksi. "Voittoaiko Tsingtao kylmän sodan?", kysytään eräässä mainoksessa, jonka kuvassa kaadetaan vodkaa kahdesta pullosta - kiinalaisesta *Tsingtao*-pullosta ja venäläisestä *Stolitshnaja*-pullosta - jäillä täytettyihin lasihin.

Tässä valtapoliitiikka alistaa täysin kulutusfäärin logiikan. Eihän *Stolitshnaja* juotu poliittisista syistä vaan sen laadun takia. Jos ei piitata vodkan valmistustraditioista, on samantekevää, ostetaanko Newarkissa tai Kiinassa valmistettua vodkaa. Joukkotiedotuksessa tällä hetkellä vallitseva ilmapiiri rohkaisee kuitenkin esimerkissä kuvattujen vertailujen tekemistä. Kiinalaisen vodkan ostaminen merkitsee Yhdysvaltojen ja Kiinan ystävyys-suhteiden tukemista. Oma maku ja poliittiset direktiivit tulevat keskenään vaihtokelpoisiksi.

Tapahtumat ovat vaikuttaneet eniten kotimaisten vodkamerkkien markkinatilanteeseen. Ne ovat luo-
neet venäläisillä nimillä ja vas-
taavilla mainosteemoilla autenttisuuden vaikutelmaa. Niiden imageen on nyt imeytynyt epälojaalisuuden sivumaku ja se on aiheuttanut paniikin amerikkalaisten vodkantajien keskuudessa. *New York Timesin* talousosasto raportoi 13.3.1980:

"Vodkan markkinoijat ponnistelevat osoittaakseen, ettei heillä ole mitään yhteyksiä niihin, jotka ovat lähettäneet joukkoja Afganistaniin". *Gordon Vodka* järjestää mainoskampanjan mainostaakseen itseään "pehmeimpänä äidinkielisenä vodkana", kun taas *Smirnoff*, joka on vuosia pyrkinyt hyötymään venäläisestä nimestään, julistaa talviolympialaisten aikaan julkeasti tukeaan aggressiiviselle yltiöisänmaallisuudelle: *SMIRNOFF VODKA TERVEHTII USA:N JÄÄKIEKKOJOUKKUETTA* (*Times* 25.2.1980).

Henkilökohtainen riippumattomuus on pitkään ollut rauhanajan amerikkalaisen mainonnan johtotähti. Sen sijaan nykytrendin piirteet ovat luonteenomaisia sota-aikojen, erityisesti maailmansotien aikaiselle mainonnalle. Patriotismin imperatiivi muovaa kulutustavaroiden ja kuluttajien maailmaa uuteen uskoon.

IV

Massakulttuurin mielikuvamaailma on niin lavea, eriytynyt ja kaikenkattava, että jokainen siitä käytävä keskustelu jää pakosti kesken. Se jatkuu maiseman lailla loputtomiin. Tiedotusvälineiden panoraamaisema tarjoaa meille aivan erityisen uskottavan tuntuisen "todellisuuden". Se on maailmoja syleilevä ja itsessään ristiriitainen, mutta erityisesti sellaisina aikoina, kun yhteiskunnalliset ja poliittiset vaihtoehdot rajoittuvat joko dogmatismiin tai epätoivoon, se myös kykenee tuottamaan ihmisille näennäisen yhtenäisen maailmankuvan. Joukkotiedotus on massamittaisesti kulutettu kuva-arvoitus todellisuudesta, jonka ainoa merkitys piilee siinä, että me voimme jäsentää sen omien merkitysrakenteidemme puitteisiin. Jos massakulttuurin metodi-

na on vallitsevan elämysrakenteen, sen sanaston ja mielikuvien haltuunotto faktisiteetiksi, niin meidän tehtävämme on ottaa tämä faktisiteetti uudelleen kriittisen ja transsedentin mielikuvituksen käyttöainekseksi.

Painetun sanan valtakaudella on demokratian idea ollut kiinteästi sidoksissa julkiseen ja kaikkialla saatavissa olevaan painettuun saanaan. Taistelu demokratian puolesta on kykeytynyt ideaan valistuneesta kansalaismielipiteestä, joka kykenee kriittiseen maailman tapahtumien tulkintaan. Tämä idea on muodostanut vahvan suojavarustuksen tyrannioita vastaan. Modernissa mediapanoraamassa on tämä idea tyypistynyt samalla kun mielikuvien ja ilmaisujen kudelman on laajentunut ja tullut kaikkien ulottuville. Yhä useammin on tulkinnat tehty jo valmiiksi puolestamme ja torjuttu vaihtoehdot tulkinnot. On syntynyt eräänlainen demokraattinen despotia. Joukkotiedotuspanoraama on poliittinen ongelma. Me voimme löytää tästä panoraamasta itsemme varjokuvia, jotka elävät poliittista, materiaalista ja unieliämäänsä sosiaalisen markkina- paikan ehdoilla. Kun sananlaskun lapset meidät nähdään, mutta meitä ei kuunnella.

Kuusikymmenluvun underground-lehdistön kulttuurinäkemyksissä on aineksia, joista tulisi ottaa oppia. Underground-lehdistö paikallisti hallitsevan kulttuurin luotuneet kuvastot ja taisteli niitä vastaan, ominen rajoituksineenkin, vaatien dramaattisesti itselleen sijaa populaarikulttuurissa ja sen hahmotusmalleissa. Kieli mursi palstojen rajat ja visualisoitui, mielikuvat käsitteellistyivät. Media-panoraama oli vallattu hetkeksi ja sen häikäisevimmat valolähteet saivat voimansa vastarinnasta. Mieli-

kuvitus nousi rutinoituneita tosi- asioita vastaan ja käänsi nurinnis- koin hallitsevan kulttuurin totu- tun logiikan.

Tänään on sellainen vaihtoehtoi- nen muoto ja näkemys ratkaisevan tärkeä: sille on löydettävä nyt sija militarismien kielen hallitse- malta massajulkisuuden areenalta. Meitä pommittavat ja ahdistavat mielikuvat on organisoitava uuteen uskoon. Meidän on kehiteltävä kei- noja esittää nämä kuvat mieliku- vitukseksikaasti, luotava kritiikin kautta järjestystä kaaokseen. Mas- sajulkisuutta on ryydytettävä kriit- tisellä kulttuurianalyysillä. Spek- taakkeliin on mentävä kollektiivi- sesti mukaan.

Samalla tavoin meidän on kyettä- vä luomaan visioita ja utopioita. Jos tavarakulttuurin kritiikki suuntaa parempiin vaihtoehtoihin, esittäkäämme vaihtoehtoisissa tu- levaisuudenohjelmissamme, mitä ne saattaisivat olla. Ajankohtana, jolloin yksittäiset ihmiset alka- vat aavistella kulutuskulttuurin vaaroja, on koherentin vaihtoehdon puuttuminen tragedia.

(Lyhentäen suomentaneet Jukka Haa- pasalo ja Tuomo Sauri englannin- kielisestä artikkelista *Mass Culture, Narcissism and the Moral Economy of War*, 1980).

VIITTEET

¹O'BRIEN, Frank. *The Story of The SUN: New York, 1833-1928*. New York, 1928, s. 43.

²Emt., s. 43-44.

³Emt., s. 50-53.

⁴MOTT, Frank Luther. *American Journalism. A History: 1690-1960*. New York, 1962, s. 232-233.

⁵O'BRIEN, emt., s. 93.

⁶Tätä kysymystä valoittaa keskeisesti SCHILLER, Dan. *News Objectivity and the Rise of Commercial Journalism*. Philadelphia, 1981 (ilmestyy).

⁷"Maailmojen sodan" radiointi tapahtui kurpitsajuhlien (Halloween) aikaan 30.10.1938. Hyvä yleislähde tapahtumaan on KOCH, Howard. *The Panic Broadcast*. New York, 1970. Koch oli kirjoittanut ohjelman käsikirjoituksen. Toinen mielenkiintoinen tutkimus tapahtumasta on CANTRIL, Hadley. *The Invasion From Mars: A Study in the Psychology of Panic*. Princeton, 1940.

⁸KAPLAN, Peter. The End of the Soft Line. *Esquire*, huhtikuu 1980, s. 41-47.

⁹SUSMAN, Warren. Personality and the Making of Twentieth Century Culture. Teoksessa HIGHAM, John

& CONKIN, Paul (eds.). *New Directives in American Intellectual History*. Baltimore, 1979.

¹⁰FREUD, Sigmund. Totem and Taboo. *Standard Edition*. Vol. XIII. London, 1912-1913.

¹¹WILLIAMS, Raymond. *Culture and Society*. New York, 1958, s. 299-300.

¹²Tämän sektorin kehitystä on tutkittu mukaansatempaavasti teoksessa GOULDNER, Alvin. *The Future of Intellectuals and the Rise of the New Class*, vaikkakin tämän "uuden luokan" vallankumouksellinen potentiaali on hahmoteltu liian kriittikittävästi.

¹³VEBLEN, Thorstein. *The Theory of the Leisure Class*. New York, 1900.

¹⁴BENJAMIN, Walter. The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction. *Illuminations*. New York, 1968, s. 243-244. Artikkelin käännös on julkaistu *Filmihullussa*, 5/1979.

