

# Tavaraestetiikka ja massakulttuur

## Teoreettinen luonnos

*Salto mortale* (kuolemanhyppy), josta jokaisen tavaran on selviydyttävä, on sen arvon realisointi, puhekielellä "myynti". *Pääomassa* (1. osa, 90) Marx analysoi realisointiongelmaa näin:

"Tavaroiden täytyy (...) realisoitua arvoina ennen kuin ne voivat realisoitua käyttöarvoina.

Toisaalta niiden täytyy kelvata käyttöarvoiksi ennen kuin ne voivat realisoitua arvoina."

Terävämmin tuota ongelmaa ei voi muotoilla. Sitä kummallisempaa on, että Marx ei tutki sen käytännöllistä ratkaisemista. Näyttää siltä kuin hän olisi ongelman muotoiltuun "unohtanut" sen. Joka tapauksessa hän tämän ongelman kontekstissa siirtyy toiseen ristiriitaan, jonka liikemuoto on raha.<sup>1</sup>

Tutkikaamme nyt tätä Marxin "unohtamaa" ristiriitaa, jotta tiedostaisimme sen liikemuodon! Vie-raan tavaran käyttöarvon voin toteuttaa vasta sitten, kun olen toteuttanut sen arvon omistajalleen. Yksilöllisen tarpeen todellinen tyydyttäminen, toteutettu käyttöarvo, ei siten voi olla vaihtoa, ts. ostamista, laukaiseva tekijä. Toisaalta jatkuvasti ostetaan. Miksi? Koska ostaja odottaa tavaralta jonkin tarpeen tyydyttämistä. Hän

ei tee tätä tyhjiössä, vaan sen esinemerkituksen<sup>2</sup> perustalta, jota tavara hänelle edustaa. Kutsumme tätä puolta tavaran (objektiiviseksi) käyttöarvolupaukseksi, toista yksilön (subjektiiviseksi) käyttöarvo-odotukseksi. Se mikä laukaisee ostopäätöksen, ei ole käyttöarvo, vaan käyttöarvolupaus. Rahaa omistavasta yksilöstä tulee ostaja, kun jonkin tavaran objektiivisen käyttöarvolupauksen perustalta luvataan käyttöarvo.

Se tapa, jolla käyttöarvolupaus on olemassa, on laajassa mielessä esteettinen. "Laajassa mielessä" tarkoittaa mm.: siihen tulee voida sisällyttää käyttöarvon esittämisen (presentaation) kaikki esinemäiset tavat samoin kuin myyjän henkilökohtaisen edustamisen (representaation) tavat; siihen tulee sisällyttää myös vastaanottajan esteettinen reseptio.

Kutsumme *tavaraestetiikaksi* tätä monimutkaista, rikasta ilmiöiden, funktioiden ja vaikutussuhteiden kenttää, joka syntyy perustavan laadullisen realisointiongelman ratkaisemiseksi.<sup>3</sup>

Objektiivisen käyttöarvolupauksen määreenä on muuttua subjektiivisen käyttöarvo-odotuksen käteaineeksi. Ratkaiseva vaihe, jonka kautta kaiken on käytävä, on vas-

taanottajan motivointi. Se taas rakentuu erilaisten tarpeiden samoin kuin elämänsuunnitelman ja persoonallisuuden identiteettiprosessin risteyspisteessä. Koska tavar aestetiikan vaikutus toteutuu vastaanottajassa, ottaa se häneltä myös tehokkaimmat aineistonsa. Se antaa ne hänelle jälleen takaisin esteettisesti muokattuina taiputtaakseen hänet "vapaaehtoiseen" vastaanottamiseen. Vaikutuksen kääntö- ja saranapiste ei siis ole tyydyttävien objektien, vaan tyydytettävien subjektien puolella. Tämä on tavar aestetiikan yleinen vaikutuslaki. Tavar aestetiikka on siten käsiteltävä vaikutusyhteytenä, jonka tasot vedetään mukaan tiettyyn kehitysprosessiin. Tavar aestetiikka, kudottuna tarpeen kuvista (images), muokkaa uudelleen tarpeen, kun se vaikuttaa siihen takaisin. Subjektin puolella tavar aestetiikka saa siten aikaan tarpeen jatkuvaa muokkautumista.

Ratkaiseva muoto, johon yleinen mekanismi on tällä hetkellä konkretisoitunut, on monopolitavaran esteetiikka. "Merkitavara" osoittautuu esteettiseksi käyttöarvomopoliksi. Tämä perustuu käyttöarvolupauksen "originelliin" muunnokseen, joka koskee tavarakappaleen esteettisen muotoilun ohella myös kielellistä edustamista. "Parasta olla sanomatta Chiquitaa vain banaaniksi!" Tässä esteettisen käyttöarvomopolin merkityksessä - jos kohta toisin ilmaistuna - käytetään käsitettä eurooppalaisessa tuomioistuimessa. Massatuotanto kohtaa kuluttajajoukot maailman kapitalistisissa osissa etupäässä monopolitavarana.

Kehittelemällä Roland Barthes'in teesejä voidaan monopolitavaran semioottinen rakenne ilmaista seuraavasti: käyttöarvo on näennäisesti de-generalisoitu; sen esteetti-

nen eriyttäminen "merkitsee" monopolia. Samalla esteettisen muokkauksen yksittäiset piirteet "merkitsevät" yleistä toiveentyydytystä. Käyttöarvon de-generalisointi sisältää käyttöarvolupauksen supergeneralisoinnin. Tässä mielessä monopolitavaran esteetiikka muodostaa myyttisiä supermerkkejä. Siinä määrin kuin nämä supermerkit vaikuttavat vastaanottajiin ("saavuttavat" heidät), organisoivat ne uudelleen heidän merkittävänäpitämisensä tapaa. Supermerkkeihin yhdistetyt yleiset merkitykset (kuten tunnustaminen, rakkaus, terveys, onni, miehekkyyks, luonnonrakkaus ym.) kuvitellaan konkreettisesti. Tavaroiden ympärillä on nyt kuvitteellisia tiloja, joihin yksilön pitää astua ja täyttää ne tietyillä toiminnoilla. Kun yksilö toimii niissä, niin nämä tilat organisoivat hänen tapaansa kokea näitä toimintoja ja itseään. Ne organisoivat niille, jotka astuvat sisään, heidän mielikuvituksensa. Tämän kuvittelun panoksena on yksilöiden yhteiskunnallinen identiteetti. Kuinka he "näkevät" itsensä, kehonsa epämääräisten "toisten" silmin?

Tavarat toimivat nyt todellisina kuvitelmina; niiden ympärille rakennetut myyttiset supermerkit esittävät toteutetun identiteetin kuvia, joiden jäljennöksiksi ne lupaavat tehdä ostajat. Ne kuvailevat identiteettiä; osto mahdollistaa tämän identiteetin heijastamisen. Muotoanalogioin toimiva sosiologia ymmärtää "mainonnan" siten "sosialisaatioinstanssiksi" kuten koulun. Mutta tapahtuma on käsiteltävä vastapedagogiikaksi, sillä siinä ei yksilöitä motivoida heidän yhteiskunnallisen toimintakykynsä kehittämiseen. Pikemminkin tavar aestetiikka organisoii motiivisia "äkkipäätöksiä" luvattessaan



*Mel Ramos: Miss Corn Flakes (1964)*

toteutetun identiteetin sosioesteettisen kulutuksen avulla ja myös todellisesti kuviteltuna. Koulu kokee siten tämän tahon vetovoiman kasvatuksen hylkimisenä.

Kun tavaraestetiikka organisoii symbolis-esteettisiä toimintoja ja kuvittelee todellisesti identiteetin, saa se aikaan tietyn kulttuurivaikutuksen. - *Ihmisjoukkojen elämäntoiminnan kulttuuriaspektiä* - la ymmärrämme kaikkia niitä muotoja (mukaanlukien tarvittavat kyvyt ja käyttöarvot), joissa ne siivistävät yhdessä identiteettiään ja toteuttavat "elämänarvoja elämässä". "Kulturelli" tässä merkityksessä ei ole primaaristi mikään erillään rajattu alue, vaan eräs elämäntoiminnan aspekti eri aloilla.

Tavaraestetiikan vaikutusta identiteetin esittämisessä ja elämänarvojen juhlistamisessa kutsumme siten sen kulttuurivaikutukseksi. Uskallamme väittää, että teorian kapitalistisesta massakulttuurista on ideologisten voimien vaikutuksen ja spontaanis-kulturellien prosessien (tai momenttien) ohella tutkittava huolellisesti tavaraestetiikan kulttuurivaikutusta.

Siitä merkityksestä johtuen, joka tällä vaikutuksella on kapitalistisessa arvonalisäysprosessissa, on sen mahti erityisen suuri. Bert Brecht huomautti, että se elokuvakriitikko, jota elokuvateollisuus mieluiten kuuntelee, on kinokassa. Tavaraestetiikassa toimii mitä tiukin takaisinkytkentä; tavarantuottajan on perikadon uhallla jatkuvasti tehostettava esteettistä käyttöarvolupausta. Siksi koko kapitalistinen kulttuuriteollisuus löytää tavaraestetiikan kulttuurivaikutuksessa voimakkaimman elementtinsä. Näin kahdessakin mielessä: ensinnäkin se löytää

tässä "perillemenon" paradigmansa. Toiseksi se suhtautuu tavaramaailman todellisiin kuvitelmiin kuten voimiin, jotka asettavat sille vaihtoehdon joko kunnioittaa tai kapinoida vastaan. Toisaalta tavaraestetiikka paloittaa kulttuuriteollisuuden tuotteita; se omaksuu tältä vetoamisen tai hylkimisen kuvitteluelementtejä organisoidakseen tavaroiden käyttöarvolupauksen vastaavaksi toiveentoteutukseksi.

Niin sisäisistä kuin ulkoisistakin syistä nämä monopolitavaroisen ympärille rakentuvat, myyjien symbolis-esteettisillä toiminnoilla käytäntöön saattamat todellisen kuvittelun muodostumat ovat pakotakin epävakaita. Ulkoinen taloudellinen syy tähän epävakaisuuteen on yksinkertaisesti siinä, että strateginen keino muodostuu jonkin aikaa vaikutettuaan päämastrategialle rajaksi. Kun vastaavat osamarkkinat on ahdettu täyteen jonkin "merkin" vielä toimivilla "malleilla", koituu tämä strategian omaksi esteeksi. Tässä tilanteessa pääoma turvautuu *esteettisen innovaation* strategiaan. Se tarkoittaa tavaran esteettisen käyttöarvolupauksen uudelleenorganisointia. Kuten tiedetään, on tämä esteettinen uudelleenorganisointi viime vuosikymmeninä liiankin usein pelkästään kompensoinut todellista käyttöarvon huononemista, vaikkapa käyttöarvon lyhentämisen muodossa.

Sisäinen syy tavaraesteettisten supermerkkien epävakaisuuteen on siinä, että kuvittelun toiveentäytymisen teho myyjälle ja käyttäjälle kuluu. Mielikuvitus murtuu. Ei aina voi ajatella puhdasta luontoa tai aitoa miehisyttä ainoastaan siksi, että polttaa tietynmerkkistä savuketta tai käyttää tiettyä partavettä.

Vakaaksi kuvittelu tulee tava-

raesteettisessä mielessä lähinnä ideologisen vaikutuksensa vuoksi. Tämä on tavaran kuvittelun ottamista esikuvaksi, jonka jäljennös yksilön tulee olla. "Vapaaehtoinen" vastuunottaminen siitä, että heijastaa esikuvaksi asetettua, johtaa epimeettiseen häpeään suhteessa esikuvaan.<sup>4</sup> Minun täytyy hävetä sen edessä, koska en voi saavuttaa sen täydellisyyttä huolimatta kaikista ostoakteista ja huolellisesta symbolis-esteettisestä käytöstä. Olen "itse syypää" siihen, että olen huono esikuvien jäljennös. Mutta arkipäivän kokemukset eivät ole yksinomaan ristiriitaisia, vaan ne sisältävät myös antoisia elementtejä "eksperimentalismista", kuten Gramsci sitä nimittää; so. elementtejä muuttavasta toiminnasta ja "asioihin tarttuvasta (eingreifende) ajattelusta" (Brecht). Kuvitelmat murtuvat. Tämä on sisäinen syy tavaroiden ajoittaisen esteettisen innovaation välttämättömyydelle.

Tavaroiden esteettinen innovaatio saa aikaan mullistuksia organisoimiinsa kuluttajien persoonallisuuden ulottuvuuksiin. He eivät saa koskaan rauhaa. Yhä uudelleen tunkee esiin ristiriita esikuvan ja jäljennöksen välillä. Näin tämä toimintayhteys, joka osoittautuu jatkuvaksi prosessiksi, aiheuttaa joukkomitassa psyykkistä sairastumista (muiden tekijöiden ohella).

Mutta ihmisjoukot eivät pelkäänsään kärsi, niiden elämä ei ole pelkkää rakenteen vaikutusta. Yhteiskunnallisen olemassaolon patologian analyysi kapitalismissa ei saa kaatua passiivisuuden malliksi. Kaikki kulttuurivaikutukset, samantekevää ovatko ne lähtöisin kapitalistisesta kulttuuriteollisuudesta vai muista ideologisista koneistoista tai tavanaestetikas- ta, perustuvat yksilöiden omatoi-

misuuden momenttiin. Siinä ei ole mitään automatiikkaa. Se että omatoimisuuden momentti on monissa kulutussuhteissa supistettu mitätömän pieneksi, ei saa johtaa sen unohtamiseen. Koska tämän massakulttuurin vaikutusyhteyden teoreettisen luonnoksen tarkoitus on antaa osaltaan tukea joukkojen kulttuuritoimintakyvyn laajenemiselle, on ymmärrettävää, että meidän täytyy omistaa mitä suurinta huomiota vieraantuneisuuden muodossa oleville omatoimisuuden iduille. Näiden teesien ahtaissa puitteissa viittaamme esimerkein ns. alakulttuurin muotoihin. Jätämme avoimeksi ratkaisevan tärkeän kysymyksen työn kulttuurista käsitelläksemme sitä toisessa yhteydessä.

Alakulttuurissa kiinnostavat tässä ennen kaikkea sen kapinoivan omapäisyyden ja vastarinnan aspektit vallitsevaa kulttuuria vastaan. Varsinkin nuorison alakulttuuria voidaan pitää *tottele mattomuuskulttuurina*. Tavanaesteettiseen vierasmääreisytyteen monet nuoret reagoivat esittämällä itsemääräämistä pukeutumistavallaan. Esineitä ja viittaavia käyttäytymistapoja käytetään identiteetin symbolis-esteettiseen esittämiseen. Tämä yritys voidaan tulkita pyrkimyksenä kehittää kunnioitetun täyden yhteiskunnallisen toimintakyvyn tilalle vähintäänkin kulturelli toimintakyky. Päinvastoin kuin kulttuuriteollisuus ja muut ideologiset koneistot alakulttuurin sykäys ei vaikuta vertikaalisesti (so. ylhäältä alas), vaan horisontaalisesti, so. sosiaalisten ryhmien jäsenten välillä. Koska yhteiskunnallisten elinehtojen kontrollia ei voida tehokkaasti asettaa kyseenalaiseksi tai vaatia kasvuiässä olevien nuorten kannalta - se erottaa tällaiset alakulttuurit perinpohjaisesti työväenliikkeen ja kansal-

listen vapautusliikkeiden kulttuurin kehityksestä - niin niille tulee ratkaisevaksi *esteettinen erottuminen*, jolloin yksilöllinen erottuminen tapahtuu koko viiteryhmän erottumisen puitteissa suhteessa muuhun yhteiskuntaan ja usein astumalla univormussa tämän ryhmän taakse. Tämä tekee alakulttuurin kiinnostavaksi tavaraestetiikalle: alakulttuurissa aukeaa myös "alamarkkinoita". Liikeyritykset pitävät näitä koemarkkinoita ja siellä kaupiteltavia tavaroita koetarvoina. Erityisen vaikuttavat luomukset kammataan nyt esiin ja muokataan "nuorisomuodiksi". Näin alkaa meidän analysoimamme toiminta-kaari alusta. Tavaroiden kuvittelujen tilojen sisältö on tässä tapauksessa erityinen. Ne tarjoavat alistumista tottelemattomuuden todellisella kuvittelemisella. Tästä saa alkunsa laajempi dynamiikka. Alistumattomuus koetaan marginaaliseksi, koska sen kulturellin erottumisen symbolis-esteettiset hahmot on integroitu. Sen on pakko erottautua yhä uudelleen. Jälleen se otetaan kiinni. Näin sen täytyy aloittaa jatkuvasti alusta. Tämä on todellinen takaa-ajo. Tottelemattomuuskulttuuri jättää jälkeensä laajan kentän alakulttuurin ilmaisukeinoilla varustettuja massakulttuurin ilmiöitä. Empiirinen alakulttuuri käsittää (ei-integroituneen) avantgarden ja tämän (uudelleenintegroituneen) kentän suurten osien ohella risteytymisen ja ylimenon moninaisia muotoja.

Tästä esimerkistä opimme myös, että on paikallaan tehdä jatkuvasti ero tietyn esteettisen materiaalin ja sen "organisoinnin" välillä. Tämä ero on tärkeä yritettäessä vallata takaisin maaperää massakulttuurin kentällä. Tietoiselle kulttuurikäytännölle "alhaalta käsin" on ratkaisevaa esteetti-

sen materiaalin organisoiminen. Materiaali ei kuulu lopullisesti vastapuolelle, joka on ottanut sen joka tapauksessa "alhaalta". Tiettyjä alhaalta käsin tapahtuvia kulttuurikäytännön muotoja voidaan tämän vuoksi pitää esteettisen materiaalin uudelleenjärjestämisen muotoina.

### *Yhteenveto*

Kulttuurin käsite, jota on käytettävä hyvin varovasti, näyttää sopivalta vastinkäsitteeltä ideologiselle. Kun ideologisella on ymmärrettävissä ideaalisen yhtäältä käsin tapahtuvan yhteiskunnallistumisen vaikutusyhteys ja kun edelleen tavaraesteettisessä on käsitettävissä kapitalistiselle taloudelle välttämätön perehtyminen elämäntavan symbolis-esteettiseen ulottuvuuteen, niin kulturellin käsite kiinnittää yhteiskunnallisten ehtojen uudelleenasettamisen toteutuneeksi elämäntavaksi. Tärkeimmässä mielessä kulttuuri käsittää siten ihmisjoukkojen (tai kansakuntien, luokkien, ryhmien jne.) elämässä sen, mikä ei tapahdu vieraan edun tai tämän nykyisen elämän ulkopuolelta tulevan tarkoituksen vuoksi. Kulttuurin ja vastakulttuurin empiiriset ilmiöt johtuvat eri osapuolten konkreettisista voimasuhteista ja risteytymistä.

(Saksankielisestä, alunperin 1979 ilmestyneestä artikkelista 'Warenästhetik und Massenkultur' suomentanut Raija Sironen.)

### HUOMAUTUKSIA

<sup>1</sup>Marx tulkitsee realisaatio-ongelman lähinnä yksityis-työnjaoillisen tuotannon suhteissa: "Sillä niihin (tavaroihin - R.S.) käytetyllä ihmisyydellä on merkitystä vain sikäli kuin sen käytäytyminen on tapahtunut muille hyödyllisessä muodossa. Mutta sen, onko työ muille hyödyksi

ja tyydyttääkö sen tuote vieraita tarpeita, voi osoittaa vain niiden vaihto." (MARX, Karl. *Pääosa, 1. osa*. Moskova, 1974, s. 90.)

Tähän saakka ongelma on seuraava: arvon realisointi ja käyttöarvon realisointi edellyttävät toisiaan. Marx siirtää nyt ongelman: jokainen tavaranomistaja haluaisi tavaransa olevan yleisesti yhteiskunnallisena tunnustettu hyödylliseksi, itse hän sen sijaan on valmis tunnustamaan vain sen tavarana, joka tyydyttää hänen yksilöllistä tarvettaan. "Mutta sama prosessi ei voi yhtä aikaa olla kaikille tavaranomistajille vain yksilöllinen ja samalla vain yhteiskunnallinen." Tämän ristiriidan liikemuoto on rahamuoto. Niin oikein kuin tämä onkin, jää Marxilta huomaamatta, että ensin muotoiltu ristiriita säilyy ja jää perustavaksi toiselle ristiriidalle.

<sup>2</sup>Käsite "esinemerkitys" (Gegenstandsbedeutung) toimii tässä kriittisen psykologian mielessä (ks. HOLZKAMP, Klaus. *Sinnliche Erkenntnis*. Frankfurt am Main, 1973.). Holzkamp ymmärtää työn tuotteiden esinemerkityksen erityisyyden käsitteellä "käyttöarvoesineistyminen". Esine itse *presentoi* käyttöarvoaan aineellisesti sen sijaan, että vain *re-presentoisi* sitä symbolisesti.

Tämän käsitteellisyuden kehittelystä ja kri-

tiikistä ks. HAUG, Wolfgang Fritz. *Werbung und Konsum*. Fernuniversität Hagen, 1979 (ennen kaikkea luku 14: 'Zur Semiologie der Warenästhetik').

(Samainen tavaräestetiikan semiologiaa käsittelevä kirjoitus on julkaistu myös teoksessa HAUG, Wolfgang Fritz. *Ideologie/Warenästhetik/Massenkultur*. Entwürfe zu einer theoretischen Synthese. *Argument Studienheft 33*. Berlin/West, 1979, s. 15-30. - Suom. huom.)

<sup>3</sup>Laadullista realisointiongelmaa vastaan, joka seuraa käyttöarvon ja tarpeen välisestä omistusrajasta, asetamme määrällisen realisaatioongelman, jossa liikutaan vaihtoarvon suuruuden ympärillä.

<sup>4</sup>Kreikkalainen mytologia esittää Prometheuksen (nimi merkitsee: "ennalta ajatteleva", joka pohdii toimintansa seuraukset etukäteen) veljeksi Epimetheukselle (= "jälkeenpäin ajatteleva"). Molemmat "veljekset" voidaan tulkita niiksi kahdeksi antagonistiseksi luonnenaamioksi, jotka leimaavat yksilöitä vaihtosuhteessa. Epimetheus on se, joka vaihtosuhteessa ottaa spontaanisti vastaan toiselta lahjan ja miettii seurauksia vasta sen jälkeen, kun on jo myöhäistä (ks. tästä HAUG, W.F. *Werbung und Konsum*, mt., luku 4: 'Exkurs: Verarbeitung im Mythos').