

Tavarafysiikkaa

HAUG, W.F. *Mainonta ja kulutus - systemaattinen johdatus tavar aestetiikkaan ja kapitalistiseen massakulttuuriin*. Osuuskunta Vastapaino, Tampere 1982.

Silmäys syksyn kirjamarkkinoille antaa kuvan suoranaisestä "haugismista". Tässä esiteltävän teoksen lisäksi julkaistaan piakkoin Haugin *Luentoja Marxin Pääomasta* -teoksen suomennos (Kansankulttuuri) sekä artikkelikokoelma (Tutkijaliitto). Voi olla että tämä Haug-suhdanne on suureksi osaksi satunnainen yhteensattuma, mutta toisaalta on kuitenkin odotettavissa että monokulttuurisessa monokeskustelussa "tavar aestetiikasta" tulee muodostumaan käypä keskustelunaihe niin kapakoissa kuin lehtien palstoillakin.

W.F. Haug kävi myös itse maassamme elo-syyskuun vaihteessa mainostamassa *Mainonta ja kulutus* -teostaan lomamatkansa yhteydessä. Esitelmässään (2.9.82) - jonka tapahtumapaikkana Helsingissä ei ollut Akateemisen Kirjakaupan korokevaan Porthanian luentosali - Haug hahmotteli "tavar aestetiikan kritiikin" juuria (henkilö)historiallisesti 60-luvun alkupuolelle asti (puuttuvan) yhteiskunnallisen tietoisuuden ja ideologisen manipulaation ongelmien teoreettisen formuloinnin vaiheisiin. Esitelmä antoi johdonmukaisen kuvan "tavar aestetiikan kritiikin" teoreettisen konseptin kehittymisestä ja kypsymisestä tässä käsiteltävään teokseen asti. Mutta toisaalta, vaikka tätä esitelmää ei ehkä varsinaisesti voidaan tulkita "tavar anomistajan myyntipuheeksi" (ks. luku 9.)¹ on kuitenkin syytä asettaa kysymys "tavar aestetiikan kritiikin" mahdollisesta omasta tavar aestetiikasta eli tarkastella kriittisesti tämän konseptin "käyttöarvolupauksen" ja "todellisen" käyttöarvon mahdollista ristiriitaa. Siis: onko haugi kala vaiko pelkkä uistin - atrappi?

Mainonta ja kulutus -teos on Haugin mukaan käsitettävissä "tavar aestetiikan kritiikin" en-

simmäisen kokonaisvaltaisen esityksen (*Kritik der Warenästhetik*, 1971) uudelleen kirjoitetuksi ja korjatuksi versioksi. Toisaalta se on esitystavaltaan sovitettu tiettyyn käyttöön: teos laadittiin vuonna 1979 kurssiksi Hagenin etäisyliopistoon ja teksti on tarkoitettu itseopiskeluun sopivaksi. Tämä edellyttää esitystavalta "yksinkertaisuutta" ja selkeyttä mutta ei suinkaan teoreettisten perusteiden vulgarisointia "populaarisuuden" nimissä - tavoite, jossa Haug tuntuu onnistuneen melko hyvin. Teoreettisesti perustavat ekonomiakriittiset tavarajakot ja toisaalta itse tavar aestetiikan (kritiikin) käsitteistön kehittäminen on selkeän eksplikoivaa ja - *Kritik der Warenästhetik* -teokseen (1971) verrattuna - runsasta illustraatioainesta hyödyntävää. Teos muodostaa itsenäisen kokonaisuuden mutta toisaalta se on ensimmäinen puolisko laajemmasta esityksestä: piakkoin julkaistava tavaroiden kulutusta ja elämäntapaa koskeva teos tulee olemaan tässä käsiteltävän teoksen jatke ja komplementti.

Mainonta ja kulutus -teoksen eroavuus suhteessa "tavar aestetiikan teorian ensimmäiseen alustavaan hahmotelmaan" *Kritik der Warenästhetik* -teokseen ei kuitenkaan ole luonteeltaan pelkästään esitystavallinen. Myös Haugin teoreettiset konseptiot - tai paremminkin: teoreettiset painotukset ovat muuttuneet. Itse hän käsiteltävän teoksen (suomenkielisen laitoksen) esipuheessa (s. 5) sanoutuu irti entisestä "ekonomistiaan" eli pyrkimyksestään "johtaa kaikki taloudesta". Omien sanojensa mukaan (esitelmä 2.9.82) hän on siirtynyt "ekonomistisesta" reduktionismista - joka hänen mukaansa vaivaa tai vaivasi koko epä-määräisesti "pääomalogiseksi" nimettyä marxistista tutkimussuuntausta - eräänlaiseen heterogeeniseen ja monikeskiseen teoriarakenteeseen ja tutkimukselliseen käytäntöön. Painopisteen muutos ilmenee erityisesti "kulttuurin" (laajassa mielessä) ja kulttuurisiin ilmiöihin liittyvän tematiikan korostumisessa. Käsiteltävän teoksen alkuperäisessä esipuheessa Haug toteaa, että "on tarpeen yhdistää tähän asti erillään kehitellyt tutkimussuunnat", joita ovat erityisesti "tavar aestetiikka, kulttuuriteoria, joukkotiedotuksen erittely, ideologiakategoria ja edelleen kehitet-

ty materiaaliestetiikka" (s. 2). Oireellisesti teoksen lopussa törmätäänkin lukuun, jonka teemana on "tavaraestetiikan semiologia" (luku 14

Juuri "tavaraestetiikan semiologiaa" hahmotteleva luku tuntuu kaikkein kiinnostavimmalta yhtäältä alueena, jossa Haug pyrkii laajentamaan "tavaraestetiikan teoriaansa" taloudesta kulttuuriin tai tavarain vaihto- ja käyttöarvoproblematiikasta "merkityksiin" mutta toisaalta kriittisenä pisteenä, jossa Haugin "vanha" ekonomismi ja uudet kulttuuritutkimukselliset intentiot tuntuvat johtavan ristiriitoihin ja eklettisiin synteeseihin. Tästä seuraa myös arvioni "yksipuolinen" kriittisyys, joka jättää Haugin "tavaraestetiikan teorian" käyttäjien positiiviset ulottuvuudet vähemmälle huomiolle.

Kritiikini pääpointti on yksinkertaista sen, ettei Haug suinkaan ole irrottanut "ekonomismista" ja että mahdollinen irrottautuminen ekonomismista - jota oirehti juuri "tavaraestetiikan semiologiaa" käsittelevä luku - tulee olennaisesti viemään pohjaa koko "tavaraestetiikan teorialta". Toisin sanoen ekonomismista irrottautuminen ja tavaraestetiikan teorian avaaminen "kulttuuriselle" ja "merkityksille" ei merkitse niinkään teorian laajentamista ja täydentämistä vaan sen - ainakin osittain - kumoamista.

Haugin pinttynyt ekonomismi ei suinkaan ole sitä, että hän pyrkisi johtamaan kaiken "taloudesta" tai redusoidaan kaiken siihen. Se ei myöskään ole yksinkertaisesti sitä, että hän lähtee liikkeelle tavarasta solumuotona/itumuotona ja kehittää tavaraestetiikan teorian tavarain kaksinaisuusluonteen ja kapitalistisen tavaratuotannon perustavan logiikan (arvonlisäys & realisointi) varaan. Tämä tosin sitoo Haugin näkökulman kapitalistiseen tuotantoon ja jättää "kulutuskäyttämisen" ei-taloudelliset aspektit vähemmälle huomiolle, mutta toisaalta painotus on perusteltu silloin, kun erittelyn kohteena on juuri kapitalistinen tavaratuotanto ja sen realisoitongelmat. Haugin "ekonomismi" piilee syvemmillä ja se ilmenee kiteytetysti hänen - marxistisesti oikeaoppisessa - käyttöarvo-käsitteessään. Haugille - kuten myös Marxille - käyttöarvon käsite on sinänsä ongelmaton. (Materiaalisilla esineillä on tiettyjä ominaisuuksia, jotka "vastaavat" inhimillisiä tarpeita ja inhimillisiin tar-

peisiin. Nämä esineet/asiat voivat olla "valmiita" tai tuotettuja ja toisaalta "tarpeet" voivat olla yhtä lailla vatsan kuin myös mielikuvituksen synnyttämiä (Marx). Kapitalistisessa tavaratuotannossa tämä käyttöarvo-tarve-suhde pysyy samana siitä huolimatta, että esineet tuotetaan tavaroina, vaihtoarvoina. Joka tapauksessa tavaralla on olettava materiaallinen kantajansa, jonka toisaalta täytyy toimia tarpeita tyydyttävänä "todellisena" käyttöarvona.

Tavaraestetiikka - joka varsinaisesti puhkeaa kukkaan monopolistisessa (kapitalistisessa) tavaratuotannossa - astuu kuvaan jo yksinkertaisessa vaihdossa, vaihdon subjektien suhteessa ja rahavälitteisesti myyjän ja ostajan välisessä suhteessa. Tässä itumuodossa määrittynyt "tavaraestetiikan peruslaki: tavaraestetiikka, jonka sisältönä on käyttöarvolupaus vaikuttaa vaihtoon tai ostoon käyttöarvon näkökulmasta" (s. 40). Tavaraestetiikan teorian perustan muodostaa juuri tuo jako "todelliseen" käyttöarvoon ja "käyttöarvolupaukseen", jotka tavarainvaihdon ja erityisesti kapitalistisen tavaratuotannon kehittyessä eroavat toisistaan yhä enemmän - kehitys, joka selittyy kapitalistisen tavaratuotannon logiikalla.

Jakoa "todelliseen" käyttöarvoon ja (tavaraesteettiseen) "käyttöarvolupaukseen" vastaa Haugin konseptiossa yhtä ongelmaton jako varsinaiseen "käyttöön", jossa käyttöarvo realisoituu ja toisaalta "vaihtoaktiin" (osto/myyntitapahtumaan), jossa vaihtoarvo realisoituu. Itse asiassa tämä jälkimmäinen jako mahdollistaa koko tavaraesteettisen mekanismin toiminnan, sillä ostaja tekee ostopäätöksensä juuri käyttöarvolupauksen eikä aktuaalisen käytön (ja siis "todellisen" käyttöarvon) perusteella. Toisaalta tähän jakoon sisältyy jo eräs tavaraestetiikan teorian ongelma: teoreettisia lähtökohtia ei "johdeta vain yksinkertaisesti vaihdosta vaan samalla staattiseksi käsitetyistä yksittäisistä vaihtotapahtumasta. Niinpä selitettäessä sitä, miksi käyttöarvolupauksen ja "todellisen" käyttöarvon vastaamattomuuteen perustuva "petos" muuttuu osto/myyntitapahtumien toistosta rakentuvaksi systemaattiseksi "itsepetokseksi" (kulutuskäyttämiseksi) joudutaankin epämääräisesti viittaamaan ihmisaistillisuuden "deformaatioon" ja tuhoutumiseen (vrt. Pohrtin/ (1976) teesit käyttöarvojen tuhoutumisesta). Tä-

mä ei kuitenkaan ole vielä kohtalokasta koko tavar aestetiikan kannalta, sillä ainahan voidaan vedota ihmisaineksellisen muokattavuuteen.

Tavaraestetiikan kohtalonkysymyksenä on kuitenkin perustava jako käyttöarvolupaukseen ja käyttöarvoon sekä tähän jakoon kätkeytyvä "käyttöarvome tafysiikka". Koko Haugin komea (tavaraesteettinen?) teoreettinen rakenne lma pysyy pystyssä ja kaatuu "todellisten" tai "aitojen" käyttöarvojen mukana. Vaikka Haug ei perustelekaan käyttöarvojen "aitoutta" tarve teoreettisella naturalismilla (perustarpeet jne.), - Haug jopa viittaa Marxin lausahdukseen vatsasta ja mielikuvituksesta samanarvoisina tarpeiden generoijina - , käsittää hän joka tapuksessa ostajien "kulutus käyttäytymisen" ensisijaisesti *tarve käyttäytymiseksi*. Kuluttaja/ostaja liikkuu markkinoilla hankkiakseen itselleen tarpeentyydytysvälineitä, jotka sitten realisoituvat varsinaisessa "käytössä", tarpeentyydytyksessä - olivatpa nämä tarpeet mitä tahansa. Markkinoilla häntä vastaan asettuu tavaroiden maailma, joka tekee tavaraesteettisiä käyttöarvolupauksia: tavarat "puhuvat" hänelle sekä ikonisesti (esineen pinta, pakkaus, esillepano ja mainos) että verbaalisesti (myyjän puhe ja mainosteksti). Markkinoilla, vaihdon sfäärissä, tavarat esiintyvät kuluttajallemme "merkkeinä" ja itse kuluttaja esiintyy merkkien ja merkitysten mukaan käyttäytyvänä oliona. Mutta siirtyessään (yksityiseen) kulutukseen, jossa siis käyttöarvot realisoidaan, kuluttaja muuttuukin tarveolioksi, joka tyydyttää "todellisia" tarpeitaan olipa näiden tarpeiden alkuperä kuinka fiktiivinen tahansa.

Juuri tämä kulutus käyttäytymisen kaksijakoisuus ja kuluttajan skitsofrenia paljastuu koko Haugin teoreettisen konstruktion ongelmaksi siinä vaiheessa kun hän alkaa kehittää "tavaraestetiikan semiologiaa". Tällöin hän nimittäin törmää siihen yllättävään tosiseikkaan, että aktuaalista kulutusta ei suinkaan voi erottaa merkkien ja merkitysten "ulkopuolella" tapahtuvaksi tarve käyttäytymiseksi. Tosin Haug välttää tämän ilmeisen törmäyksen kehittäen eklektisen synteessin: yhdistämällä Holzkampilta lainatun "esinemerkit yksen" konseptin Barthes'n strukturaalisen lingvistiikan periaatteiden (Saussure) mukaisesti kehitettyyn käsitykseen "myyttisestä järjestelmästä". Mutta umpikujaa ei tämä synteesi kuitenkaan välttä.

Kysymys on nimittäin siitä, että ei vain kuluttajien kulutus käyttäytyminen vaan yleensä inhimillinen - yhteiskunnallinen ja kulttuurinen - toiminta on käsitettävä ensisijaisesti merkitysvälitteiseksi ja kulttuuristen merkitysjärjestelmien määrittämäksi käyttäytymiseksi. Ihmisen - päinvastoin kuin eläinten - kohdalla ei voida erottaa mitään erillistä "luonnollista" tai "todellisiin" tarpeisiin pohjautuvaa tarve käyttäytymistä. Niinpä myös "käyttöarvot" toimivat aina ensisijaisesti merkitysten kantajina.

Tällä tulkinnalla on Haugin tavaraestetiikan teorian kannalta kauaskantoiset ja kohtalokkaat vaikutukset, seikka jota voidaan havainnollistaa tulkitsemalla Haugin itsensä käyttämiä esimerkkejä.

Eräänä esimerkkinä tavaraesteettisen mekanismin logiikan toteutumisesta Haug esittää kananmunan laadullisen ominaisuuksien muuttumisen munatuotannon teollistuessa (ks. s. 78-). Kapitalistisen tavaratuotannon logiikan mukaisesti, jossa kilpailu pakottaa yhä suurempaan tehokkuuteen ja "kannattavuuteen" kananmunien maku on tuotantoteknologian kehityksen myötä "huonontunut". Toisaalta on tavaraesteettisten periaatteiden mukaisesti välttämätöntä saada munista "tuotekehittelyn" avulla mahdollisimman herkullisen näköisiä - suuria ja ruskeita. Tässä tapauksessa kananmunan ulkonäkö esiintyy tavaraesteettisenä käyttöarvolupauksena ja maku varsinaisena "todellisenä" käyttöarvona, joka realisoituu aktuaalisessa käytössä (ravitsevuus ja "terveellisyys" käyttöarvot dimensioina jäävät tässä yhteydessä syrjään). Esimerkissä esiintyvää jakoa käyttöarvolupaukseen ja todelliseen käyttöön voidaan ehkä arkitajunnallisesti perustella hyvinkin vakuuttavasti: kyllähän maku on tärkeämpi kuin ulkokuori. Mutta toisaalta jos esimerkitapauksen muna tarkastetaan ensisijaisesti merkitysaspektista - toisin sanoen aspektista, joka määrittää pitkälle juuri "kulutus käyttäytymisen" logiikkaa - ei jako käyttöarvolupaukseen ja todelliseen käyttöarvoon olekaan enää yhtä ongelmaton.

Kananmuna - meidän ruokakulttuurissamme perinteisen ja "luonnollisen" ravinnon merkitystä kantava olio - omaa tiettyjä aistittavia ja "käytössä" ilmeneviä ominaisuuksia. Munalla on visuaalinen hahmo (väri ja muoto), sillä on tiettyjä rakenteellisia ominaisuuksia (kovuus/pehmeys,

kiinteys/nestemäisyys) ja käytössä se käyttäytyy tietyllä tavalla (hyyyty keitetessä/paistettaessa). Ja tietenkin kananmunalla on tietty maku. Kaikki nämä aistittavat ominaisuudet toimivat kananmunan merkityksen kantajina - ne muodostavat kananmunan identiteetin. Merkityksen kantajina nämä kananmunan erilaiset aistittavat ominaisuudet ovat periaatteellisesti samanarvoisia - ne kaikki rakentavat osaltaan kananmunan identiteettiä jokapäiväisenä ravintona. Näiden aistittavien ominaisuuksien asettaminen preferenssijärjestykseen edellyttää "ulkoista" kriteeriä. Näin on myös siinä tapauksessa kun kananmunan visuaalinen hahmo (väri ja muoto) määritetään käyttöarvolupaukseksi ja sen maku "todelliseksi" käyttöarvoksi.

Tarkastelkaamme nyt kananmunan aistittavien ominaisuuksien preferenssiongelmaa yhtäältä kapitalistisen tavaratuotannon ja toisaalta merkitysvälitteisen kulutuskäyttämisen aspektista.

Karkeistaen: kapitalistisen tuotannon logiikka vaatii kananmunien tuotannon kehittämistä yhä tehokkaammaksi ja "kannattavammaksi". Siirrytään teollisuuskanaloihin. Tuotantoteknologialla (ruokinta jne.) ja "tuotekehityllä" (kanajalostus) pyritään mahdollisimman pieniin kustannuksiin mahdollisimman suureen tuottoon. Tämä prosessi aiheuttaa tiettyjä muutoksia tiettyissä kananmunan aistittavissa ominaisuuksissa - kananmunan kuori ohenee (vrt. suomalaisten kananmunan heiton maailmanennätyksen havittelijoiden ongelma..) ja maku muuttuu. Nämä muutokset aiheuttavat tiettyjä ongelmia uutta tehokasta munatuotantoa edustavalle yrittäjälle. Hän tuottaa "vanhaa" ja perinteistä (ravinto) tuotetta uudella teknologialla, joka muuttaa tiettyjä tämän tuotteen identiteetin elementtejä (aistittavia ominaisuuksia). Hän voisi ehkä markkinoida tuotteen "uutena", esimerkiksi kalan makuisina munina (kalanmunina), jotka ovat "jotakin parempaa" kuin vanhat perinteiset kananmunat (vrt. maustettujen jugurttien läpilyönti), mutta tämä on ongelmallista siksi, että kysymys on todella vakiintuneesta perinteisestä ja "luonnollisesta" ravintoaineesta, jonka identiteetti on hyvin vakaa. Niinpä hänen on markkinoitava tuotteensa nimenomaan kananmunina.

Toisaalta tuotantoteknologia antaa tietyt - tosin rajalliset - mahdollisuudet vaikuttaa tuot-

teen aistittaviin ominaisuuksiin "kannattavuuskriteerien" puitteissa. Edellä esitettyjen ehtojen perusteella näiden toimenpiteiden pitäisi vahvistaa kananmunan (perinteistä) identiteettiä sekä - ja tässä astuu tavanaestetiikka kuvaan mukaan - mahdollisuuksien mukaan tuottaa "herkullisen" ja "hyvän" kananmunan identiteetti. Jos kannattavuuskriteerien mukaan olisi mahdollista tuottaa sekä herkullisen näköisiä että herkullisen makuisia kananmunia, olisi sellainen tuottaja hullu, joka ei näin toimisi. Miksi sitten markkinoilla lyö itsensä läpi - vähäisistä vas-

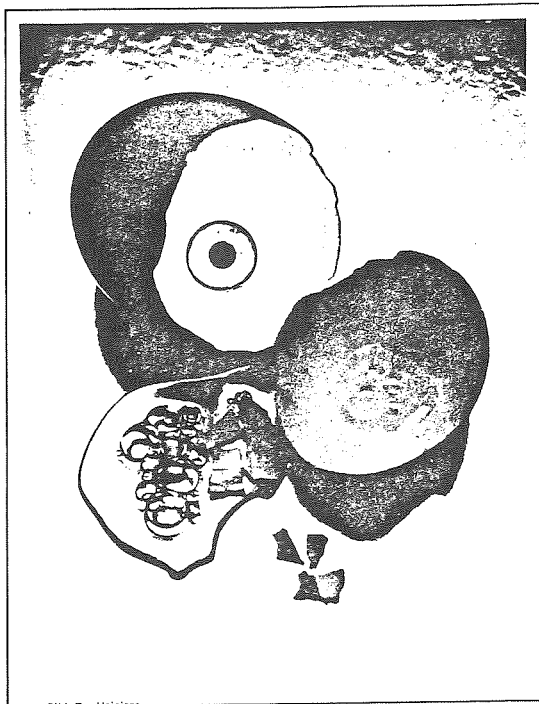


Bild: Res Heiniger

talauseista huolimatta - kananmuna, jolla on herkullisen kananmunan tavanaesteettinen pinta, mutta joka on menettänyt (ainakin osan) maustaan? Haugin tavanaestetiikan teorian mukaan tuottajan intressissä on ensisijaisesti kehittää herkullisen näköisiä muna, koska tämä aistittava ominaisuus (koko, muoto, väri) toimii itse vaihtoaktin realisoivana "käyttöarvolupauksena", joka myös "realisoi" tuotteen tuottajalle/ myyjälle. Toisaalta voidaan taustaolettamukseksi esittää, että kannattavuuskriteerien puitteissa tuotteen ulkönäköön vaikuttaminen on helpompaa ja halvempaa

kuin ulkonäköön ja makuun vaikuttaminen (vrt. ed.). Mutta miksi kuluttajat yhä uudelleen ostavat näitä tavaraesteettisiä kananmunia? Kananmunia ei osteta vain kerran elämässä eivätkä ne ole edes "kestokulutushyödykkeitä". Triivaali vastaus on tietenkin se, ettei markkinoilla enää muita munia olekaan ja että ihmiset ovat jopa unohtaneet miltä "oikeat" kananmunat maistuivat. Mutta miten nämä tavaraesteettiset munat ylipäänsä löivät itsensä läpi?

Tässä vaiheessa käyttöarvometafysiikka joutuu turvautumaan vahvoin deformaatioteeseihin a la Pohrt: kapitalistinen tavaratuotanto ei ainoastaan deformoi tai tuhoa käyttöarvoja vaan samalla myös inhimillisen aistimellisuuden. Tuhoutuu sekä maku että makuaisti. Tällä teesillä on toki rationaalinen ytimensä ja rajattu relevanssialueensa, mutta olennaista on kuitenkin panna merkille se, että tavaraesteettisessä esimerkitapauksessamme myös korostuu eräs - nimittäin visuaalinen - aistimellisuuden ulottuvuus. Tämä voidaan tosin "sovittaa" deformaatioteesiin täsmennyksenä, jonka mukaan "sivilisaatioprosessi" alistaa tiettyjä aistielämyslajeja (tunto, maku, haju) ja korostaa toisia (näkö, kuulo); mutta käyttöarvometafysiikka on joka tapauksessa vaikeuksissa. Ei nimittäin ole mitään - muuta kuin moraalista - perustetta korottaa tiettyä aistimellisuuden ulottuvuutta "todellisen" tarpeen ja esineen/tuotteen tiettyä aistittavaa ominaisuutta "todellisen" käyttöarvon kantajaksi. Kananmunaan palataksemme: kaikki aistittavat ominaisuudet toimivat merkityksen kantajina - niistä rakentuu kananmunan identiteetti. Tavaraesteettisiä munia ostava ja syövä kuluttaja käyttäytyy "merkkejä kuluttavana oliona" yhtä lailla ostotilanteessa kuin yksityisessä kulutuksessa ("tarpeitaan tyydyttäessään"). Jakoa käyttöarvolupaukseen ja todelliseen käyttöarvoon ei ole, niinkuin ei myöskään jakoa vaihtoaktiin (ostotapahtumaan) ja yksityiseen kulutukseen: ne ovat "merkkien kuluttamisena" ja merkitysvälitteisenä käyttäytymisenä saman homogeenisen kokonaisuuden osia.

Tavaraestetiikka ei kuitenkaan Haugin teoriassa rajoitu pelkästään "käyttöarvoesineellistymän" pintaan - sen enemmän tai vähemmän liioittelevaan ja harhaanjohtavaan "käyttöarvolupaukseen". Tavaraestetiikan ala laajenee

esineen pinnasta pakkaukseen ja "esillepanoon" sekä lopuksi mainokseen. Juuri mainoksen tavaraesteettistä "kieltä" pohtiessaan Haug on laajentanut analyysinsä "tavaraestetiikan semiologiaan" (luku 14.). Nimenomaan mainoksessa - mutta toissijaisesti myös muissa tavaraestetiikan elementeissä - esineeseen liitetään merkityksiä, jotka eivät suoranaisesti viittaa itse käyttöön vaan "johonkin muuhun". Nämä merkitykset ovat luonteeltaan pikemminkin *komotatiivisia* kuin denotatiivisia. Tämän perusteella Haug havaitsee Roland Barthes'n (1957) aikoinaan formuloiman käsityksen "myyttisestä järjestelmästä" (vs. "lingvistinen järjestelmä") soveliaaksi tulkinnaiksi mainoksen kielen luonteesta. Arkipäivän myyttien "ideologiakritiikin" yhteydessä Barthes kehitti tulkinnan kielen kaksitasoisuudesta, jossa "normaalin" kielen (lingvistisen järjestelmän) muodostaa saussurelainen käsitys kielellisestä "merkistä" (signe) "ilmaisun" (signifiant) ja "(merkitys)sisällön" (signifié) muodostamana kokonaisuutena, ja jossa "myyttinen järjestelmä" rakentuu siten, että lingvistisen järjestelmän "merkki" alistuu myyttisen järjestelmän "ilmaisuksi", joka viittaa "johonkin muuhun" (myytin mukaiseen) merkityssisältöön. Yksinkertaistaen ja karkeistaen kysymys on denotatiivisen ja konnotatiivisen merkityksen kaksinaisuudesta (ks. tark. Barthes 1964, engl. laitos 1967). Kananmunaesimerkkiä käyttääksemme voidaan kananmunan ikonisesta ilmaisusta (ilmi-asusta) ja sen ravintokäytöstä (vars. maku) muodostuvaa merkityssuhdetta pitää denotatiivisena kun taasen konnotatiivinen merkitys rakentuu merkityssuhteesta, jossa ilmaissisältö-suhde (merkki) toimii myyttisen järjestelmän ilmaisuna, joka puolestaan viittaa johonkin muuhun, esimerkiksi "terveeseen maalaiselämään" tai "puhtaaseen luontoon".

Tämä suhteellisen yksinkertainen kielellisten merkitysten kaksitasoisuuden kuvio ei kuitenkaan sellaisenaan sovellu Haugin tarkoitukseen, sillä se ei sisällä kyllin voimakasta erottelua "vääriin" ja "oikeaan" tai "ei-todelliseen" ja "todelliseen". Niinpä Haug yhdistää barthesilaiseen semiologiaan yhtäältä Klaus Holtzkampilta lainatun käsityksen "esinemerkituksesta", jolta karkeistaen tarkoitetaan käyttöarvon esineel-

listymän ja sen "käytön" välistä merkityssuhdetta, sekä toisaalta "atrapin" etologisen käsitteen, joka tarkoittaa tietyn reaktion tai reaktiivisen käyttäytymisen laukaisevaa "ärsykejäljitelmaa" (s. 177). Konstruktio on mielikuivutuksellisuudessaan melkoisen eklektinen: strukturaalisen lingvistiikan kuvioon (Barthes) liitetään yhtäältä lähes nominalistinen merkityskonseptio, (Holtzkamp), jossa "todellinen" merkitys (ja samalla käyttöarvo) yksinkertaisesti "havaitaan" sekä etologinen atrappi-käsite, joka ei viittaa merkitysvälitteiseen vaan reaktiiviseen, signaalien (ei merkkien) mukaan tapahtuvaan käyttäytymiseen. Hyvin kyseenalaisesti Haug joutuukin atrappiteemansa yhteydessä vetoamaan ihmisten "synnynäisten käyttäytymistapojen jäänteeseen" (s. 179-180).

Tämän käsitteellisen välineistön avulla Haug joka tapauksessa pyrkii selittämään sitä, miten tavaraestetiikka pelaa sekä denotatiivisten että erityisesti konnotatiivisten merkitysten tasolla.

Atrappi astuu kuvaan "esinemerkituksen" menettäessä sisältönsä, eli silloin kun käyttöarvoesineellistymän ja "käytön" välinen "merkityssuhde" katkeaa: esine näyttää joltakin muulta kuin se "käytännössä" on. Tavaraestetiikan teorian mukaisesti atrappi on intentionaalinen konstruktio, jonka tuottaminen selittyy kapitalistisen tavaratuotannon logiikalla. Mutta toisaalta atrappi merkitsee suoranaista petosta: käyttöarvolupauksen takana ei ole mitään tai parhaassa tapauksessa ansa. Tämänkaltaisia - ihmisille tarkoitettuja - tuotteita löytyy esimerkiksi pilailupuodeista (muoviset nakit ja juustonviipaleet) tai myrkyttäjien välineistöistä (lumikki ja herkullisen näköinen myrkykomeena). Mutta yleensä tavaraestetiikan denotatiivisella tasolla voi tuskin puhua varsinaisesti "atrapeista", sillä vaikka käyttöarvolupauksen ja "todellisen" käyttöarvon välinen vastaamattomuus olisi kuinka suuri tahansa, ne eivät kuitenkaan muodosta atrapin periaatteiden mukaista totaalista vastaamattomuutta tai suoranaista vastakkaisuutta. Atrappimekanismi toimii korkeintaan varsinaisen "tavaraväärentämisen" marginaalialueilla (vrt. ruokaöljykatastrofi Espanjassa, jossa puhdistettu ja värjätty jäte(kone)-

öljy kaupattiin "ruokaöljynä"). "Liioiteltu" käyttöarvolupaus ja varsinaisessa "käytössä" realisoituva "todellinen" käyttöarvo sijoittuvat joka tapauksessa samalle jatkumolle.

Entä miten tavaraesteettinen atrappimekanismi toimii myyttisen järjestelmän ja siis konnotatiivisten merkitysten tasolla? Käyttöarvon esineelliseen hahmoon, pintaan, pakkaukseen, "esillepääntöön" ja mainokseen liitetään konnotatiivisia merkityksiä, jotka syntetisoituvat - tiettyyn yksittäispääomaan identifioituvaksi - myyttiseksi "supermerkkiksi" (s. 185). Myyttiset merkitykset eivät Haugin mukaan "enää tarkoita käyttöarvoja vaan kulutuksesta seuraavia tarpeentyydytyksiä", jotka puolestaan alistuvat "ideologian abstraktioille" (ibid.). Konnotatiiviset merkitykset viittaavat asioihin ja asiutiloihin, jotka ovat "laajassa yhteiskunnallisessa mielessä tavoittelemisen arvoisia" - "supermerkkien ainesosina ovat ihmisten käyttäytymistapoja koskevat ihannekuvitelmat tai esikuvat" (ibid.).

Myyttisen järjestelmän ("kielen") tasolla atrappitulkinta tuntuu toimivan hieman paremmin, sillä käyttöarvolupaukseen liitetty merkitysulottuvuus ei suoranaisesti - edes liioitellen - viittaa varsinaiseen käyttöön. Toisaalta voitaisiin psykoanalyttisiin konseptioihin tukeutuen väittää, että tietyt konnotatiiviset merkitysulottuvuudet kuten seksuaalisuus viettistrukturissa resonoidessaan synnyttää reaktiivisuuden viittaavia käyttäytymisdispositioita. Mutta tämä ei suinkaan redusoi ihmistä rantaharakaksi. "Seksikäs" mainos ei (yleensä) "ärsytä" kuluttajaa sukupuoliaktiin ja laukeamiseen vaan tarjoaa tälle - esimerkiksi sukupuolista viehätysvoimaa korostavan - identiteetin rakennusaineksia. Olemme siis palanneet "ärsykekäyttäytymisestä" (signal) "merkkikäyttäytymiseen" (sign).

Haugin semiologisen konstruktion ongelmallisuus piilee kuitenkin syvemmällä - ajattelussa, joka on käyttöarvometafysiikan sukua. Denotaation ja konnotaation erotteluun liittyy nimittäin samanlainen ontologis-metafyysinen ongelma kuin "todellisen" käyttöarvon ja tavaraesteettisen käyttöarvolupauksen erotteluun - itse asiassa edellinen on jälkimmäisen semiologinen versio. "Merkkikäyttäytymisen" aspektista ei voi tehdä eroa yhtäältä denotaatioon, jossa merkitys

olisi "todellinen" ja toisaalta konnotaatioon, joka puolestaan olisi sisällöltään "ideologinen" (Haug: "ideologian abstraktioille" alistettu). Ei ole olemassa "objektiivista todellisuutta", jonka neitseellistä koskemattomuutta eivät merkit ja (kulttuuriset) koodit olisi saastuttaneet - tämä todellisuus on aina olemassa (ihmisille) merkitysrakenteiden kautta ja koodien jäsentämänä. Myös Barthes, joka varhemmin oli käyttänyt tätä kielen kaksitasoisuutta ideologia-kritiikin perustana, päätyi myöhemmin (ks. Barthes 1970) korostamaan denotaation ja konnotaation homogeniaa: "denotaatio ei ole ensimmäinen merkityksistä, mutta se teeskentelee olevansa ensimmäinen" (mt.). Se on yksinkertaisesti konnotaatioista vetoavin, se, joka kykenee perustelemaan itsensä "luonnolliseksi" ja siksi "todeksi". Toisin sanoen: konnotatiivisten käyttöarvolupausten erottaminen "todellisista" käyttöarvoista on yhtä mahdotonta kuin denotaatiivisella tasolla.

Näin olemme lähestyneet näkökulmaa, jota Jean Baudrillard kehittäli samoihin aikoihin kuin Haug formuloi ensimmäisen kokonaisvaltaisen esityksen "tavaraestetiikan kritiikistään" (ks. Baudrillard 1968, 1970 ja 1972). Juuri Baudrillard pyrki selkeästi irtisanoutumaan käyttöarvometafyyssistä postulaateista käsittäessään kapitalistisen tavaratuotannon ensisijaisesti "merkkituotannoksi" ja kulutuskäyttämisen "merkkien kuluttamiseksi" (ks. vars. Baudrillard 1972, engl. laitos 1981). Haugin ja Baudrillardin näkemysarvoa ei voida tyypistää pelkästään "tuotantoaspektin" painotuseroiksi. Eroavuus on monin verroin syvempi: viimekädessä se kytkeytyy hyvinkin erilaisiin käsitteisiin "taloudellisen" ja "kulttuurisen" välisestä suhteesta. Päinvastoin kuin Haug pystyy Baudrillard osoittamaan missä suhteessa myös kapitalistisesti järjestäytyneen tuotannon on "sopeuttava" kulttuurin ja inhimillisen toiminnan merkitysvälitteisyyden ehtoihin siitä huolimatta että tämä tuotantosysteemi "oman logiikkansa" mukaisesti toimii myös muuttavana ja muokkaavana instanssina.

Pasi Falk

Viitteet

1] Pelkät sivu- ja lukuviitteet viittaavat arvioitavaan teokseen.

Kirjallisuus

- BARTHES, Roland. *S/Z*. Paris, 1970.
 BARTHES, Roland. *Éléments de sémiologie*. Paris, 1964. - Engl.lait.: *Elements of Semiology*. Suffolk, 1967.
 BARTHES, Roland: *Mythologies*. Paris 1957.
 BAUDRILLARD, Jean: *Le Système des objets*. Paris 1968.
 BAUDRILLARD, Jean: *La Société de consommation*. Paris 1970.
 BAUDRILLARD, Jean: *Pour une critique de l'économie politique du signe*. Paris 1972. - engl. laitos: *For a Critique of the Political Economy of the Sign*. St. Louis, Mo. 1981.
 HAUG, W.F.: *Kritik der Warenästhetik*. Frankfurt/Main 1971.
 POHRT, W.: *Theorie des Gebrauchswerts*. Frankfurt/Main 1976.

Frankfurt am Moskau

FOGELER, J.G. & TEKIJAKOLLEKTIIVI. *Frankfurtin koulun sosiaalifilosofia. Kriittisiä esseitä*. Moskova, Kustannusliike Progress 1981. 351 s.

Neuvostoliittolainen suhtautuminen ns. Frankfurtin koulukuntaan on mielestäni ainakin jossain määrin muuttunut viimeisten parin vuosikymmenen aikana. 1960-luvulla ja vielä 1970-luvun alun teksteissä frankfurtilaiset kuitattiin melko yliolkaisesti eräänlaisella "CIA:n agentit"-teorialla. Tällöin ajateltiin, että kysymys on vain tietystä antikommunismien varsin taitavasta ideologisen sodan käynnin muodosta. Tällaisen ajatuksen voi esim. lukea tunnetusta Ryzenkon ja Reinholdin toimittamasta kirjasta "Nykyaikainen antikommunismi, politiikka ja ideologia"¹, joka vielä muutama vuosi sitten sisältyi tiedotusopin tutkintovaatimukseen Tampereella.

Viime vuosina kiinnostus Frankfurtin koulua kohtaan on kasvanut Neuvostoliitossa. Monia koulun teorioita aletaan pitää ainakin tutkimisen arvoisina, vaikka ideologisen taistelun luokkanäkökulmasta pidetään tietenkin edelleen tujasti kiinni. Tästä on erinomainen esimerkki vasta muutama vuosi sitten ilmestynyt Eduard Batalovin kirja "Kapinafilosofia"², jossa