

taivasta jne. Vanhaa erottelua käyttäksemme Reaganin kampanja perustui mielikuvamainonnalle, kun taas Mondale käytti USP-strategiaa (unique selling proposition), jossa oma tuote pyritään erottelemaan muista esittelemällä sen laadullisia ja toiminnallisia eroja (vähemmän kaloreita, vähemmän rotusortoa jne.).

Kuten Reaganin kampanjastrategit sanoivat: tärkeintä ovat kuvat. Kampanjan visuaalisuus meni niin pitkälle, että Reaganin merkittävimpiin kuuluva yksittäinen puheenvuoro, päätössanat toisessa Mondalea vastaan käydyssä tv-väittelystä, oli sekin luodun mielikuvamaisen vahvistusta: "Muistan kun kerran ajoin Kalifornian rannikkoa pitkin ... kauneus ympärilläni - Tyyni valtameri säihkyi auringossa valtatie toisella puolen, toisella puolen nousivat rannikkoseudun vuoret ..."

Eräs pilapiirtäjä kuvasi Reaganin ja Mondalen eroa kuvalla, jossa ehdokkaat olivat vastatusten. Teksti kuului:

"Mondale: Vaje, asevarustelu ja Keski-Amerikka.

Reagan: Lippu.

Mondale: Terveystiete, tuonti ja Lähi-itä.

Reagan: Perhe ja usko.

Mondale: Korot, nälkä ja hapan sade.

Reagan: Olympialaiset ... Kuka vielä sanoo, että pelkään keskustelemista."

Blume laskee televisiouutisten synniksi pinnallisuuden ohella sen, että ne keskittyivät toistuvasti "kilpajuoksuun". Tyypillisesti uutisissa käsiteltiin uusimman mielipidetiedustelun tuloksia, joiden mukaan Reagan johti ylivoimaisesti ja Mondale oli "toivottomassa" asemassa. Blumen mukaan tyyli yhtäältä toimi itseään toteuttavana ennusteena, toisaalta pyyhki sivuun asiakysymykset. Demokraatit arvioivat vaalien jälkeen, että miljoonat äänestäjät, eritoten mustat ja köyhät, jäivät uurnilta pitäessään tilannetta auttamattomana.

Ja vielä: Paitsi että tv-toimittajat leimasivat koko vaalin turhaksi, he myöskin kunnon sopulikataraan tavoin kehittivät joukon muodinmukaisia stereotyyppioita ja latistuksia: Mondale oli "väritön" ja "huono esiintyjä", Reagan puolestaan "suuri viestijä" ja "television mestari".

Blumen sympatiat ovat jakamattomas-

ti Mondalen puolella. Mondale on asiallinen ja ajatteleva, hän pyrkii keskusteluun, puolustaa köyhiä ja vastustaa asevarustelua. Eurooppalainen lukija ei aivan asiasta vakuutu, sillä yhdysvaltalaisen politiikan logiikka on usein kovin vierasta. Esimerkiksi: Mondale nosti kampanjateemaksi sen, että sitten kun Tähtien sota -hanke on valmis, hän ei aio luovuttaa sitä koskevaa tietotaitoa neuvostoliittolaisille. Reagan kun sattui joskus hieman sensuuntaista lupailemaan.

Heikki Luostarinen

Viihdeviennin taloushistoriaa

THOMPSON, Kristin. Exporting Entertainment. America in the World Film Market 1907-1934. London, British Film Institute, 1985, 238 s.

Vuonna 1985 Columbia University Press julkaisi massiivisen teoksen *The Classical Hollywood Cinema; Film Style and Mode of Production to 1960*, jonka olivat kirjoittaneet David Bordwell, Janet Staiger ja Kristin Thompson. Tuota teosta voidaan täydellä syyllä pitää perusteellisimpana esityksenä siitä elokuvatuotannon ja -tyylin rakenteesta, jonka vaikutukset ovat olleet mittaamattomat.

Tuo projekti on poikanut jo kaksi oheistyötä: David Bordwellin teoksen *Narration in the Fiction Film* (University of Wisconsin Press, 1985) ja Kristin Thompsonin *Exporting Entertainment*. Myös Janet Staigerilta on tulossa tutkimus, joka käsittelee elokuvien reseptiota.

Kristin Thompsonin kirja käsittelee laajaa ja mielenkiintoista aihetta: millaiset tuotannolliset ja taloudelliset syyt, faktat ja vaiheet olivat aiheuttamassa sen, että amerikkalaisesta elokuvasta niinkin nopeasti tuli sellainen muoto ja tyyli, joka samastettiin elokuvaan

yleensä. Kyseessä on peruskartoitus, jota varten on käyty läpi mittava kokolema mitä erilaisimpia ensikäden lähteitä. Samalla teosta voi pitää osoituksena uudentyyppisestä asenteesta elokuvan historian tutkimusta kohtaan: Pääpaino on siirtynyt tekijöistä ja teoksista yhtiöihin, levitys- ja esitystoimintaan sekä ennen muuta alan kansainväliseen kaupankäyntiin.

Thompson osoittaa, että USA:n hegemonia "sivistyneen maailman" elokuvamarkkinoilla muodostui jo verrattain varhain: ensimmäisen maailmansodan aikana, vuosina 1915-1916 vakiintuen 20-luvun alkuun mennessä. Muutamia sinnikkäitä, omaan elokuvatuotantoon satsanneita valtioita (kuten Neuvostoliitto, Japani ja Saksa) lukuunottamatta, USA onnistui kahmaisemaan elokuvan maailmanmarkkinat itselleen otteella, joka enemmän tai vähemmän järkkymättä piti vuoteen 1934 asti (mihin tutkimuksen aikarajaus päättyy) ja sen jälkeenkin aina nykypäiviin saakka. Esim. Suomessa amerikkalaisten elokuvien määrä esitystoiminnassa oli jo vuonna 1928 yli 60 % säilyen suunnilleen samoissa luvuissa 30-luvun puolellekin. Kakkosena tuli Saksa noin 15 prosentin osuudella. Ainakin Euroopassa Saksa olikin ainoa varteenotettava kilpailija Hollywoodille - tosin se onnistui pitämään amerikkalaisen elokuvan aisoissa lähinnä vain kotimarkkinoillaan. Sen sijaan esim. brittimarkkinat USA oli vallannut jo ennen maailmansotaa; Lontoo olikin tärkeä välilaskupaikka matkalla muuhun Eurooppaan.

Teos on jaoteltu viiteen alalukuun, joissa käsitellään USA:n oman elokuva-tuotannon muodostumista johtavaksi Amerikan omilla markkinoilla (1907-13); soluttautumista Eurooppaan (1909-15) ja sen markkina-alueiden valtaamista I maailmansodan aikana (1916-18); johto-aseman ylläpitämistä ja vahvistamista Euroopassa ja muualla maailmassa (1919-28) sekä selviytymistä yli kahden suuren murrosvaiheen, äänielokuvan tulon ja lamakauden (1929-34).

1900-luvun alkuvuosina tuotannon ja levityksen pääpaino oli Euroopassa ja erityisesti Ranskassa (tärkeimpänä yksittäisenä yhtiönä Pathé). Eurooppalainen elokuva tunkeutui nopeasti USA:n markkinoille, jotka merkitsivätkin sille

hyvin suurta tulolähdettä. Asetelmaa helpotti sekin, ettei ala ollut USA:ssa vielä mitenkään järjestäytynyt, vaan koostui useista sadoista pienyrityksistä. Amerikan suurimmat omat tuotantoyhtiöt havahtuivat kuitenkin pian vastatoimiin ja perustivat v. 1908 Motion Picture Patents Companyn, jonka tehtävänä oli lisensoida ulkomainen tuonti ja saattaa se näin omaan kontrolliin. Yhtiön keskeisiä puuhamiehiä oli ollut itse Edison. Vaikkei se tuontirajoituksissaan koskaan täysin onnistunutkaan (ja vaikka se hajosi jo v. 1912), se oli kuitenkin onnistunut perustavassa pyrkimyksessään: vaikeuttamalla ulkomaista tuontia se lisäsi paineita oman tuotannon kasvattamiseen ja näin välillisesti myös studio-systeemin syntyyn.

Ensimmäisen maailmansodan puhkeaminen Euroopassa merkitsi ratkaisevaa etua sekä USA:n omalle tuotannolle että viennille. Ulkomainen tuonti supistui ja kilpailu omilla markkinoilla käytännöllisesti katsoen lakkasi. Virta kääntyi päinvastaiseksi: amerikkalainen elokuva alkoi entistä systemaattisemmin vallata Euroopan ja samalla muunkin maailman elokuvamarkkinoita.

Niinpä esim. vuoteen 1928 mennessä USA:n prosentuaaliset osuudet Euroopan markkinoista olivat seuraavanlaiset: Saksa 39,4 %, Ranska 53,7 %, Englanti 71,7 %, Tanska 53,8 %, Norja 69,9 %, Ruotsi 75 %, Suomi 65,6 %, Hollanti 80,9 %, Itävalta 47,4 %, Neuvostoliitto 18,7 %, Unkari 50 %, Puola 62,7 %, Tshekkoslovakia 41,6 %, Jugoslavia 63,9 %, Romania 45 % - ja sama linja jatkui pääsääntöisesti muuallakin.

Merkittävin uhkatekijä saavutetulle valta-asemalle tuli yllättäen "sisältä päin" äänielokuvan muodossa. Se tiesi uusia, mittavia investointeja, organisaatioiden uudelleenjärjestelyjä, uusien yhtiöiden luomista, loputtomia patentti- ja lisenssi kiistoja ja ennen kaikkea kielellistä ongelmaa. Mykkäelokuvaa oli vaivatta voitu levittää kautta maapallon, mutta äänen myötä tuli kieli eivätkä suinkaan kaikki (vielä) osanneet puhua englantia.

Äänielokuvan mukanaan tuomat teknologiset, ekonomiset ja juridiset ongelmat ohitettiin kuitenkin Thompsonin kuvaamien värikkäiden vaiheiden kautta hämmästyttävän nopeasti. Tilanne vakiin-

tui vuoden 1931 loppuun mennessä ja vaikka USA:lla oli vielä lamakausikin niskoillaan, ei sen asema elokuvan maailmanmarkkinoilla pysyvämmin horjunut. Tuo asema säilyi stabiilina toisen maailmansodan päättymiseen asti, jolloin alkoi uusi huomattava nousukausi. Vasta televisio merkitsi seuraavaa suurta muutosta.

Exporting Entertainment osoittaa selvästi, miten riippuvaisia kansalliset elokuvamarkkinat ovat kansainvälisistä. Niinpä jokaisen kansallisen elokuvahistorian taustana onkin aiheellista muistaa, ettei se millään tavalla ole ollut riippumaton ja eheä kokonaisuus koskaan. Päinvastoin useimmissa tapauksissa amerikkalaisten tuontielokuvien määrä on ollut esityskertoja ajatellen selvästi suurin ja aivan ilmeisesti vaikuttanut sekä katselutapoihin ja -tottumuksiin että itse omaan elokuvatuotantoon. Kuten Thompson toteaa, elokuvantekijät ja -katsojat useimmissa maapallon maissa ovat parhaiten tutustuneet juuri klassisen Hollywood-elokuvan normeihin ja tästä näkökulmasta jokainen "vaihtoehtoinen" elokuvatyyli on reaktiota klassista käytäntöä vastaan.

Thompsonin tutkimus luonnollisesti vilisee nimiä ja vuosilukuja eikä sitä mitenkään "helppona" kirjana tässä suhteessa voikaan pitää. Monet kaaviot ja taulukot selkiyttävät kokonaiskuvaa ja auttavat tehtäessä vertailuja esim. eri maiden kesken. Ja vaikka lukijan lohtuna ei olekaan yhtään valokuvaa, silti teos viehättää eksaktisuudessaan ja ennen muuta tavassaan nähdä tapahtumaketjujen vaiheet ikään kuin kertomuksina, joilla on oma sisäinen logiikkansa, oma juonensa.

Enemmän kuin luku- ja katselukirjaksi, **Exporting Entertainment** on laadittu käsikirjaksi, hakuteokseksi ja taustamateriaaliksi. Esim. Douglas Gomeryn **The Hollywood Studio-System** -teoksen (BFI, 1986) lisänä se avaa mainiosti näkymiä studioiden ja USA:n tilanteen ulkopuolelle, elokuvakaupan maailmanmarkkinoille. Tässä suhteessa se osoittautuu lajissaan korvaamattomaksi apuvälineeksi.

Jukka Sihvonen

Kuvalevy vai kuvanauhuri

GRAHAM, Margaret B.W. RCA and the VideoDisc: the business of research. Cambridge University Press, 1986. 258 s.

RCA, Radio Corporation of America, on yksi maailman suurimmista viestintäalan yrityksistä. Vuonna 1919 perustetun yhtiön toimialana oli aluksi langaton lennätin, mutta se laajensi pian toimintaansa radiovastaanotinten valmistukseen, yleisradiotoimintaan (NBC), levytuotantoon (RCA Victor), elokuvaan (osuus RKO-yhtiössä) sekä sotilaalliseen elektrooniikkaan. Yhtiön pitkäaikainen pääjohtaja David Sarnoff voidaan lukea niihin Edisonin ja Fordin tapaisiin teollisuusjohtajiin, jotka loivat kokonaisia teollisuudenhaaroja uusien keksintöjen ympärille. Toisessa maailmansodassa Sarnoff sai kenraalin arvon kiitokseksi RCA:n panoksesta sotapannostuksiin.

Professori Margaret Graham on taloushistorioitsija, joka on erikoistunut tutkimaan uuden tekniikan vaikutuksia yritystoimintaan. Hänen kirjansa RCA:sta lienee ensimmäisiä, jossa on yksityiskohteisesti selvitetty suuryrityksen roolia uuden viestintäteknologian kehittäjänä. Jo vuonna 1924, kun radio oli lapsenkengissään, Sarnoff antoi RCA:n tutkimusosastolle määräyksen ryhtyä kehittämään televisiota. Vuonna 1939 yhtiö aloittikin sekä laitteiden valmistuksen että säännölliset lähetykset, jotka sota kuitenkin katkaisi. Kun mustavalkoiset lähetykset sodan jälkeen taas alkoivat, RCA:ssa käynnistettiin jo väritelevisiön kehitystyö.

Graham näkee RCA:n esimerkkinä siitä, miten suuryritykset pystyvät yksittäisten tuotteiden lisäksi kehittämään uusia **systemejä**. Television keksiminen ei sinänsä riittänyt, samanaikaisesti oli käynnistettävä vastaanotinten sarjavalmistus, organisoitava huolto, rakennettava lähettimet ja aloitettava lähetykset.