

Vallan ja resistanssin koreografioita kaupunkitilassa

■ Jaana Parviainen

Tarkastelen kaupunkitilaa liikkeen, liikkumisen ja mobiilisuuden näkökulmasta. Kohdistan katseeni kaupunkitilassa tapahtuviin vallan ja resistanssin koreografioihin, joiden pyrkimyksenä on edistää eri toimijoiden poliittisia tai taloudellisia intressejä. Kiinnostavaa on se, että markkinoinnin ja protestoinnin rajapinta on hämartyessä kaupunkitilassa kahdestakin syytä: yritykset hyödyntävät yhä enemmän protestoinnista tuttuja performatiivisia keinoja (ns. flash mob -markkinointi) ja toisaalta poliittiset järjestöt tarvitsevat kuluttajiin vetoavaa markkinointia.

Tilan politiikasta liikkumisen politiikkaan

1970-luvulta alkaen syntynyt kiinnostus tilan ja arkkitehtuuriin tutkimukseen vallankäyttönä (Foucault 1980) on 2000-luvun vaihteesta alkaen vaihtunut mobiilisuuden (Urry 2007; Cresswell 2006), liikkumisen (Parviainen 2006; Sheller 2001) ja koreografian tutkimukseen (Foster 2003; Parviainen 2010). Michel Foucault'n käsityksen mukaan valta käyttää tilaa ja arkkitehtuuria hyväkseen kontrolloidakseen ihmisiä ja ohjatakseen heidän käsityksiään asioista (Foucault 1980, 332–350). 2000-luvulle tultaessa kiinnostus on alkanut kohdistua yhä enemmän erilaisiin virtoihin (Castells 1996) ja liikkeisiin, jotka ohjaavat ihmisten toimintaa myös virtuaalisissa tiloissa.

Brittisosialogit Mimi Sheller ja John Urry (2006) julistivat yhteiskuntatieteissä virinneen liikkumisen tutkimuksen ”uudeksi mobiilisuuden paradigmaksi”, joka on eräänlainen tutkimuksellinen solmukohta antropologian, sosiologian ja maantieteen sekä matkailua, muuttoliikettä, liikennettä, informaatioteknologiaa ja urbaanisuutta koskevan tutkimuksen välimaastossa. Mobiilisuuden paradigma on saanut vauhtia sekä liikenteen jatkuvasta kas-

vusta että informaatioteknologian kehityksestä erilaisine mobiililaitteineen. Paradigman syntyminen ei silti selity vain uudella teknologialla, vaan pikemminkin keskustelu kiertyy liikkumisen vapauden ja rajoittamisen tematiikkaan eli liikkumisen politiikkaan erityisesti Michel Foucault'n, Marshall McLuhanin, Paul Virilion, Gilles Deleuzen, Félix Guattarin ja Rosi Braidotin kirjoitusten viitoittamana.

Millaisiin resistanssin koreografioihin poliittiset järjestöt ja aktivistiryhmät turvautuvat osoittaessaan mieltään? Miten yritykset nykyään jalkautuvat julkiseen tilaan ja hyödyntävät kaupunkitilaa koreografisesti markkinoidessaan tuotteitaan? Seija Ridellin (2009, 299) sanoin: ”Millaiseen julkiseen toimijuuteen kaupungissa kulkijoita vedetään mukaan ja puhutellaan?” Pohdin perinteisten mielenosoitusten lisäksi myös poliittisten järjestöjen, kuten Greenpeacen, toteuttamia pienten iskuryhmien performatiivisia protesteja.

Kinesteettinen kenttä ja sosiaalinen koreografia

Kinestesia tulee kreikan kielen sanoista *kinēsis* eli ”liike” ja *aisthētikōs* eli ”havaitseva, vastaanottavainen, aistimusta koskeva” ja tarkoittaa näin ”liikeaistimusta koskevaa” tai ”liikkeen kokemiseen liittyvää”. Edmund Husserlin (1973) ja Edith Steinin (1917/1980) liikkeen fenomenologias-
ta ammentavalla *kinesteettisen kentän* käsitteellä tarkoitan jollekin ympäristölle historiallisista, sosiaalisista, kulttuurisista, maantieteellisistä, ilmastollisista, teknologisista, poliittisista tai vastaavista syistä johtuen luonteenomaista liikkeellistä tilannetta (Parviainen 2010, 320). Vilkaasti liikennöity keskusta-alue, päiväkodin piha, lentokenttä, yliopistokampus tai syrjäinen metsäalue muodostavat näille kullekin ympäristölle ominaisia kinesteettisiä kenttiä. Niiden kinesteetti-

nen ”aktiivisuus” voi vaihdella vuorokaudenai-
kojen ja vuodenaikojen mukaan. Keskeisin ero
suhteessa staattisuutta ja rakenteita korostavaan
ympäristön käsitteeseen on se, että siirtyessäm-
me tällaiselle kinesteettiselle kentälle asetumme
samalla uudenaikaiseen kinesteettiseen rytmiin.
Tahdistamme askeleemme kaupungin asettaman
rytmin mukaan, kun puikkelehdimme muiden
ihmisten välistä ehtiäksemme bussiin tai seisom-
me kadun reunassa odottamassa vihreiden valo-
jen vaihtumista jalankulkijoille. Toisin sanoen
vastaamme oman kehon liikkeellämme erilaisten
kinesteettisten kenttien rytmiin.

Mikäli ympäristö ymmärretään lähtökohtai-
sesti liikkumisen ja kinestesien näkökulmasta,
ihmisen muokkaama ympäristö, kuten luonnon-
ympäristökin, voidaan nähdä *esikoreografiana*,
joka sekä mahdollistaa että rajoittaa tiettyjä liik-
kumisen tapoja (Parviainen 2011). Rakennusten
arkkitehtuuri, tiet, polut, sillat, portaat, hissit ja
tunnelit esikoreografioivat meille reitit, joita seu-
raamalla tai joista poikkeamalla luomme yhdes-
sä tai yksin oman koreografiamme. Esikoreogra-
fia ei koske vain materiaalista ympäristöstä, kuten
käytäviä, ovia, tuoleja tai sänkyjä, vaan ympäris-
töömme on rakentunut monenlaisia sosiaalisen
ja poliittisen toimimisen odotteita. Sovitut toi-
mintatavat, eleet, ilmeet, asennot ja liikkeet yllä-
pitävät toivottua sosiaalista ja poliittista käyttä-
ytymisjärjestelmää. Esikoreografiana tällainen
sosiaalinen järjestys asettaa ihmiset toimimaan
varsin säädellyllä tavalla.

Koreografian käsitteen esitteli ensimmäisen
kerran ranskalainen Auger Feuillet (1653–1709)
kirjassaan *Chorégraphie ou l'art de décrire la danse*
(1701). Koreografialla hän tarkoitti kirjoitusta, jol-
la tanssiliikkeet merkitään muistiin. Myöhemmin
käsite alkoi erkaantua kirjoituksesta ja sillä alettiin
tarkoittaa koreografien työstämää liikkeiden kom-
positiota, jonka tanssijat esittävät näyttämöllä.
Koreografioiminen ei vaatinut enää kirjoittamista,
vaan koreografien ja tanssijoiden kykyä sommitel-
la, muistaa ja toteuttaa liikkeiden järjestys kehollis-
esti. Koreografian käsitteellä on alettu tarkoittaa
myös ihmisten, eläinten, esineiden tai asioiden lii-
kettä ja toimintaa ohjaavaa ja rakentavaa järjestys-
tä jossakin tiettyssä ympäristössä.

Sosiaalisella koreografialla tarkoitan ihmisten,
eläinten ja esineiden liikettä ohjaavaa ja rakenta-
vaa kyberneettistä järjestystä, joka muotoutuu
ensisijaisesti näiden aktoreiden välisen vuoro-
vaikutuksen tuloksena (vrt. myös Klien 2007).
”Kyber” tulee kreikan sanasta *kyberoo* eli ”ohja-
ta, opastaa ja hallita”. Tilannetta ei aina suun-
nittele ja ohjaa jokin tiedetty toimija (koreo-
grafi), vaan toiminnallisuuden synnyn voidaan
ymmärtää toteutuvan jonkin strategian tai tak-
tiikan tuloksena. Sosiaaliseen koreografiaan voi
osallistua tahallisesti tai tahattomasti joukko
erilaisia aktoreita tai agentteja, jotka suuntaavat
omalla toiminnallaan muiden liikkumista. Näi-
tä aktoreita voivat olla ihmiset, eläimet, erilaiset
teknologiat tai materiaaliset esineet. Sosiaalisel-
la koreografialla tarkoitetaan tässä taktista puut-
tumista kinesteettisen kentän toimintaan ja sii-
hen osallistuvien ihmisten tai agenttien liikkeen
strategista ohjaamista. Strategiset tavoitteet voi-
vat olla esimerkiksi poliittisia, kuten mielensoi-
tusten tai terrori-iskujen tapauksessa.

Protestoinnin performatiivinen kinesteettisyys

Perinteisesti poliittinen protestointi on tarkoi-
tanut kaupunkien keskustoissa tapahtuvia mie-
lenosoitusmarsseja. Keskeistä niissä on ollut
suurten ihmisjoukkojen saaminen liikkeelle,
tästä joukon liikkeestä syntyvä fyysinen voima
ja joukkovoiman eräänlainen pelotevaikutus.
Tavoitteena on marssin sosiaalisen koreografian
avulla murtaa normaalin kinesteettisen kentän
järjestys ja näin osoittaa joukon liikevoimalla
sen poliittinen tahto. Suomessa 1970-luvul-
le asti työväenliikkeen vappumarssit ovat olleet
tällaisia voiman osoituksia. Kollektiivisen voi-
man osoitukset eivät ole vain performatiivisia
muille, vaan sosiaalisen liikevoiman tavoitteena
on yhteisöllisen ja keskinäisen voiman lujittami-
nen yhteisen liikkeen avulla. Yksilön sulautues-
sa osaksi liikkuvaa ihmismassaa hän voi tuntea
kuuluvansa myös kinesteettisesti osaksi samalla
tavalla ajattelevia. 1970-luvulta alkaen protes-
tien luonne on alkanut muuttua. ”Kielteisten”
tunteiden, kuten pelottelun ja uhkailun, sijas-
ta kollektiivisissa mielenilmauksissa on alkanut

korostua karnevalismi, huumori ja ilonpito. Esimerkkinä karnevalistisesta protestista ovat eri puolilla maailmaa vuosittain järjestettävät Pride-kulkeet, jotka ovat saaneet vaikutteita katolisesta Mardi Gras -perinteestä.

Yksilöllistymisen seurauksena suurten massojen saaminen mukaan poliittisiin liikkeisiin on vaikeutunut, siksi myös protestien luonne on muuttunut. Esimerkiksi Greenpeace käyttää protesteissaan pieniä, nopeita ja lähes ammatillisia iskuryhmiä, jotka pyrkivät hyödyntämään valitua paikkaa ja sen kinesteettistä kenttää kerätäkseen kampanjalleen mahdollisimman paljon medianäkyvyyttä. Viime vuosina Greenpeacen aktivistiryhmät ovat esimerkiksi linnoittautuneet Olkiluoto 3:n rakennustyömaan nosturiin useiksi päiviksi, kipanneet radioaktiivista jätettä europarlamentin ovelle Brysselissä ja saartaneet Ruotsin Norrbottenissa perunavarastoa. Nämä performatiiviset protestit ovat tarkkaan suunniteltuja ja pyrkimyksenä on häiritä ja ärsyttää jonkin kinesteettisen kentän toiminnallisuutta ilman, että protestista syntyisi välitöntä vaaraa iskuun osallistuville tai ulkopuolisille. Monet kaupunkitilassa toteutetut tempaukset leviävät internetin, mobiiliteknologian (kamera, tekstiviestit) ja sosiaalisen median avulla välittömästi muiden ihmisten kommentoitaviksi. Fyysisen tilanteen ulkopuolella olevat toimijat vedetään näin mukaan ”virtuaalisiksi aktoreiksi” protestien sosiaaliseen koreografiaan.

Protestoijien on jatkuvasti kehitettävä uusia protestoinnin performatiivisia keinoja, koska vastustuksen kohteena olevat yritykset, organisaatiot ja viranomaistahot oppivat vastustamaan vastarintaa ja jopa kääntämään sen julkisuudesta nousevan hyödyn itselleen (Doherty 1999). Esimerkiksi poliisi on oppinut katsomaan sivusta rauhanomaisia mielenosoituksia, kuten keskustan autoilua vastustavia kadunvaltauksia, vaikka niiden järjestämiseen ei ole haettu lupaa. Protestoijat tietävät, että väkivaltaisissa yhteenotoissa poliisin kanssa yleensä mielenosoittajat keräävät sympatian puolelleen, ja näin he saavat yleensä asialleen myönteistä julkisuutta ja myöhemmin myös poliittisen painostuskeinon asiaa koskeissa lakimuutoksissa medianäkyvyyden takia.

Tosin rauhanomaisten mielenilmausten riistäytyessä väkivaltaisiksi mellakoiksi ja ryöstelyiksi, kuten Lontoossa elokuussa 2011, yleisön sympatia helposti kääntyy viranomaisten puolelle.

Greenpeace, monien poliittisten järjestöjen tavoin, kaipaa myönteistä julkisuutta, siksi tempaukset pyrkivät tekemään vallanpitäjät ja kansainväliset yritykset naurettaviksi, jotta huvittunut yleisö kohdistaisi huomionsa myös itse asiaan. Näyttää siltä, että markkinoinnin ja protestoinnin keinot ovat lähestymässä toisiaan. Samalla kun poliittiset liikkeet tarvitsevat yhä enemmän myönteistä markkinointia, yritykset hyödyntävät markkinoinnissaan poliittisten järjestöjen käyttämiä kaupunkitilan yllättäviä performatiivisia tempauksia.

Markkinoinnin *flash mob* -koreografiaa

Yritykset ja julkiset organisaatiot ovat alkaneet jalakauttaa kaupunkitilaan markkinointitempauksia, koska perinteisen mainonnan teho printti- ja sähköisissä medioissa on häviämässä. *Flash* (välähdys) *mob* (väkijoukko) -tyyppisillä tapahtumilla tarkoitetaan tekstiviestien tai internetin välityksellä toisilleen tuntemattomien ihmisten koolle kutsumista johonkin paikkaan, jossa he suorittavat ennalta sovitun tempauksen ja katoavat välittömästi sen päätyttyä omille teilleen. Tavoitteet voivat olla poliittisia, tuotteiden markkinointiin liittyviä tai puhtaasti pilailuun ja huumoriin perustuvia. Yhteistä niille on yllättäviä muut paikallaolijat ja saada asiasta täysin tietämättömät ihmettelemään tempaukseen osallistuvien toiminnan tarkoitusta.

T-mobile, Deutsche Telekomien sisaryhtiö, järjesti Englannissa Liverpooliin asemalla 15. tammikuuta 2009 mainostempauksen ”Life’s for sharing” (T-Mobile Advert 2009). Asemalle piilotetuista kaiuttimista alkaa kuulua musiikkia, ja yksi jos toinenkin tavalliselta ohikulkijalta näyttävä alkaa tanssia asemahallissa, kunnes lähes kaikki asemahallin ihmiset tanssivat. Eri musiikeista ja lyhyistä tansseista koostuneen musiikkipotpurin loputtua kaikki tanssijat sulautuvat välittömästi ihmisvilinään. Näennäisesti tapahtuma vaikutti *flash mobilta*, mutta esityksen tekeminen vei kahdeksan viikkoa ja mukana oli 400 vapaaeh-

toista tanssijaa. Ohjaajana toimi Michael Gracey ja koreografina Ashley Wallen. Esitys taltioitiin asemalle piilotetun 10 kameran avulla ja työsty kooste on kerännyt YouTubessa parin vuoden aikana yli 30 miljoonaa katsojaa.

Tavoitteena on saada tanssi näyttämään täysin spontaanilta ja arkipäiväiseltä, ja näin yllättää ja hämmästyttää satunnaiset ohikulkijat. Merkillä pantavaa on se, että ohikulkijat alkavat välittömästi tiedottaa tapahtumasta soittamalla tuttavilleen ja kuvaamaan tapahtumaa kännykkäkamerallaan. Mikä voisikaan olla teleoperaattoriyrityksen mainostempauksen kannalta parempi yleisön reaktio! Näin T-Mobilen koreografia ei rajoitu tanssikompositioksi, vaan se on luonteeltaan kyberneettinen sosiaalinen koreografia, joka kännykkäkameroiden, tekstiviestien, puheluiden, Facebook-statuspäivitysten, tweettausten ja YouTube-videoiden kautta ylittää fyysiset rajansa. Tanssijoiden tehtävänä ei ole vain esiintyminen, vaan heidän on myös saatava tanssi ja liike ”tarttumaan” satunnaisiin ohikulkijoihin. Ohikulkija tuntee tulevansa osalliseksi spontaania julkista spehtaakkelia. Esityksen osallisuudesta syntynyt innostus leviää todennäköisesti myös kokijan läheisilleen kertomina tarinoina.

Perinteisessä mainonnassa raja mainonnan ja kuluttajan välillä on ollut varsin selkeä, mutta falsh mobeissa kuluttaja vedetään kinesteettisesti osaksi mainonnan tapahtumaa. Tavallaan hänestä tulee jopa tahtomattaan markkinointia eteenpäin vievä agentti yhä useammin myös sosiaalisen median kautta. Koska flash mob-tilaisuudet tulevat julkisissa tiloissa yllätyksenä kuluttajille, kuluttajat yleensä saavat tietää vasta myöhemmin, jos silloinkaan, että kyseessä on ollut mainos. Myönteiset ja innostuneet kinesteettiset tuntemukset voivat syntyä ennen kuin kuluttaja on ehtinyt miettiä mainonnan sisältöä. Kun kuluttaja siltä seisomaltaan päivittää facebook-statustaan, yrityksen markkinointi on onnistuneesti ujuttautunut sosiaaliseen mediaan ilman, että yrityksen on tarvinnut ostaa mainostilaa. Kuten poliittisen protestoinninkin tapauksessa, myös yritysten on jatkuvasti kehitettävä uusia yllättäviä flash mobeja, koska tällaisen

kinesteettisen markkinoinnin voima ja teho perustuu kuluttajan yllättämiseen ja hämmennystä seuraavaan oivallukseen.

Lähteet

- Castells, M. (1996) *The Rise of Network Society*. Oxford: Basil Blackwell.
- Cresswell, T. (2006) *On the Move: Mobility in the Modern Western World*. New York & London: Routledge.
- Doherty, B. (1999) Manufactured vulnerability: Eco-activist tactics in Britain. *Mobilization* 4(1): 75–89.
- Feuillet, R., A. (1701) Chorégraphie ou l'art de décrire la danse. <http://memory.loc.gov/cgibin/ampa?collId=musdi&fileName=072/musdi072.db&recNum=2&itemLink=r?ammem/musdibib:@field%28NUMBER+@od1%28musdi+072%29%29&inkText=0> [viitattu 11.3.2010]
- Foster, S. L. (2003) Choreographies of Protest. *Theatre Journal* 55, 395–412.
- Foucault, M. (1980) *Tarkkailla ja rangaista*. Suom. Jukka Kempainen [Surveiller et punir, 1975] Helsinki: Otava.
- Husserl, E. (1973) *Ding und Raum: Vorlesungen 1907*. Husserliana 16. U. Claesges (toim.) The Hague: M. Nijhoff.
- Klien, M. (2007) Choreography: A Pattern Language. *Kybernetes* 36(7/8), 1081–1088.
- Parviainen, J. (2006) *Meduusan liike: Mobiliajan tiedonmuodostuksen filosofiaa*. Helsinki: Gaudeamus.
- Parviainen, J. (2010) Choreographing Resistances: Kinaesthetic Intelligence and Bodily Knowledge as Political Tools in Activist Work. *Mobilities* 5(3): 311–330.
- Parviainen, J. (2011) Kinesteettiset kentät ja sosiaalinen koreografia: Husserlin kinestesia käsitteen ja Batesonin kybernetiikan soveltuvuudesta liikkeen tutkimuksen menetelmiksi 2000-luvun ubiikkisessa ympäristössä. *Tiede ja edisty* 2/2011, 109–122.
- Ridell, S. (2009) Julkista elämää digitaalisen verkkopussin solmukohdassa. *Julkisen tilan poeettiikkaa ja politiikkaa*. S. Ridell, P. Kymäläinen ja T. Nyyssönen (toim.), 293–322.
- Sheller, M. (2001) The Mechanism of Mobility and Liquidity: Re-thinking the Movement in Social Movement. <http://www.lancs.ac.uk/fass/sociology/papers/sheller-mechanisms-of-mobility-and-liquidity.pdf> [viitattu 3.8.2009]
- Sheller, M. & Urry, J. (2006) The New Mobilities Paradigm. *Environment and Planning A* 38, 207–226.
- Stein, E. (1917/1980) *Zum Problem der Einfühlung*. München: Verlagsgesellschaft Gerhard Kaffke.
- T-Mobile Advert (2009) ”Life’s for sharing” Liverpool Street Station, <http://www.youtube.com/watch?v=VQ3d3KigPQM> [viitattu 29.10.2009]
- Urry, J. (2007) *Mobilities*. Cambridge: Polity Press.

Kirjoittaja toimii yliopistotutkijana Tamperen yliopiston Yhteiskunta- ja kulttuuritieteiden yksikössä. Artikkelin perustuu Tieteen päivillä 15.1.2011 pidettyyn esitelmään.