

Hedonistinen eskapismi ja kulttuurituotteiden kuluttaminen

Milla Minerva Mertanen
Pro gradu -tutkielma
Sosiologia/kulttuuripolitiikka
Yhteiskuntatieteen ja
filosofian laitos
Jyväskylän yliopisto
Syksy 2017

TIIVISTELMÄ

Milla Minerva Mertanen

Pro gradu -tutkielma

Sosiologia/kulttuuripolitiikka

Yhteiskuntatieteen ja

filosofian laitos

Jyväskylän yliopisto

Ohjaaja: Mikko Jakonen

Syksy 2017

89 sivua ja 1 Liite

Tämän tutkimuksen tehtävänä on tutkia hedonistisen eskapismien ja kulttuurituotteiden kuluttamisen välistä suhdetta. Tutkimus alkaa hedonistisen eskapismien käsitteen määrittelyllä, jonka jälkeen teoreettista viitekehystä laajennetaan erilaisilla kulttuuritutkimuksen, yhteiskuntatieteen ja mediatutkimuksen teorioilla. Tarkoituksena on tarkastella hedonistista eskapismia osana kulttuuriteollisuuden muutosta sekä rakentaa tarkastelun myötä käsitys postmodernista kulttuurituotteiden kuluttajasta. Tutkimus on teoreettinen työ ja se lähestyy tutkimuskohdettaan osin Frankfurtin koulukunnan kriittisen teorian, mutta myös muiden nykyteoreetikkojen näkökulmien kautta. Tarkastelen hedonistista eskapismia ja kulttuurituotteiden välistä suhdetta muun muassa Theodor W. Adornon kulttuuriteollisuus -kriittikin, Walter Benjaminin optimistisen kulttuuriteollisuutta koskevan käsityksen, sekä Guy Debordin speaktaakkelin käsitteiden myötä.

Aikalaisanalyysin tavoin etenevä tutkimus osoittaa, että muuttunut kulttuuriteollisuus, sekä muuttunut kulttuuriteollisuuden tuotteiden kuluttaja, postmoderni subjekti ei kuluta enää kulttuurituotteita samalla tavalla kuin sen edeltäjät tekivät. Tutkimukseni osoittaa, että hedonistisen eskapismien käsitteen kautta voidaan tutkia ja analysoida aiempaa laajemmin erilaisten kulttuurituotteiden merkitystä niin yksilölle kuin yhteisöllekin. Tutkimukseni osoittaa myös, että muutoksessa oleva kulttuuriteollisuus kuluttajineen ja taiteilijoineen kaipaa hedonistisen eskapismien kaltaista käsitettä kulutusympäristöjen tutkimiseksi sekä ymmärtämiseksi.

AVAINSANAT: Hedonismi, eskapismi, suoratoistopalvelut, elokuva, kulttuurituotteiden kuluttaminen, kulttuuriteollisuus, speaktaakkeli

SISÄLLYS

1. JOHDANTO.....	5
1.1 Kohti hedonistista eskapismia	5
1.2 Aiempi tutkimus	7
1.3 Metodi.....	8
1.4 Rakenne	9
2. HEDONISTINEN ESKAPISMI JA KULUTTAVA KULTTUURI	12
2.1 Hedonistisen eskapismin määrittely	12
2.2 Hedonismi.....	13
2.2.1 Hedonismi, utilitarismi, eudaimonia ja onnellisuus	15
2.3 Eskapismi	17
3. KULTTUURITEOLLISUUDEN NOUSU JA SEN KRITIIKKI	22
3.1 Lyhyt katsaus historian tapahtumiin toisen maailmansodan jälkeen.....	23
3.2 Kulttuuriteollisuuden kritiikki Theodor W. Adornon mukaan.....	27
3.3 Kulttuuriteollisuuden kuluttaja.....	31
4. KULTTUURITEOLLISUUDEN MAHDOLLISUUDET	35
4.1 Walter Benjamin.....	35
4.2 Taideteoksen merkitys uusinnettavuuden aikakaudella	36
4.3 Viihdeteollisuus ja Benjaminin optimistinen käsitys	37
4.4 Adorno ja Benjamin kulttuurituotteiden kuluttamisen tulkkeina	38
5. KULTTUURITUOTTEIDEN KULUTTAMINEN SPEKTAAKKELINA	43
5.1 Guy Debord ja kansainväliset situationistit.....	43
5.2 Debordin keskeiset näkemykset taiteesta ja kulttuurista	45
5.3 Kansainvälisten situationistien keskeiset käsitteet ja niiden rooli taidekentän “havainnoijana”	48
5.3.1 Speaktaakkeli	48
5.3.2 Psykomaantiede ja Dérive	50
5.4. Nykytaiteen problematisointi ja elokuva.....	51
5.5 Debord, Benjamin, Adorno ja kulttuurituotteiden kuluttaja.....	53

6. HEDONISTINEN ESKAPISMI JA ELOKUVAN KULUTTAMINEN.....	59
6.1 Hedonistinen eskapismi.....	59
6.2 Kulttuurituote?.....	61
6.3 Elokuva kulttuurituotteena	63
6.3.1 Hedonistinen eskapismi ja elokuvan kävijätutkimus	65
6.4 Postmoderni kuluttaja.....	67
6.4.1 Postmodernin kuluttajan motiivit	68
6.5 Kulttuurituotteen kuluttaja 2020-luvulla?	71
7. LOPUKSI: HEDONISTINEN ESKAPISMI JA KULTTUURITUOTTEIDEN KULUTTAMINEN	76
LOPPUVIITTEET.....	82
KIRJALLISUUS.....	84
LIITTEET.....	90

1. JOHDANTO

1.1 Kohti hedonistista eskapismia

Taide ottaa hoitaakseen tämänpuoleisen pelastuksen funktion, miten tahansa tämä tulkintaankin. Se tarjoaa pelastuksen jokapäiväisen elämän rutiineista ja erityisesti teoreettisen ja käytännöllisen rationaalisuuden paineista.

Max Weber (Weber 1916, 342; Wolin 2008, 105 mukaan)

Taiteen ja kulttuurin rooli ja niiden suhde yksilöön sekä yhteisöön ovat aina kiinnostaneet yhteiskuntatieteilijöitä, filosofeja, sekä kulttuurin- ja taiteentutkijoita. Kulttuuri ja taide ovat aina olleet niin yksilöitä yhdistäviä kuin erottaviakin tekijöitä ja niiden tarkastelun kautta tieteen tekijät ovat tutkineet ja tarkastelleet yhteiskuntaa ympärillämme. Kulttuuri, taide ja erilaiset kulttuurituotteet ovat aina herättäneet ajatuksia ja mielipiteitä, puolesta ja vastaan. Kulttuurin rooli on ollut ilmeinen osa yhteiskuntaa, vaikka toisinaan se on joutunut puolustamaan asemaansa niin sotilaallisen vallan kuin poliittisten näkemysten edessä. Toisaalta taide on myös hitsannut yhteen ja sillä on aina ollut merkittävä rooli kulttuuristen identiteettien rakentajana ja vahvistajana, niin yksilön kuin yhteisönkin tasolla.

Kulttuurituotteet ovat nykyään läsnä kaikkialla ja niiden kuluttaminen tai yksilön joutuminen osaksi kulutustapahtumaa on osa länsimaisen ihmisen kulttuurituotteiden kuluttamisen ilmenemistä. Kulttuurituotteiden avulla taide osallistuu ympäröivän maailman tapahtumiin. Se reagoi, provosoi, väittää, haastaa, tutkii ja dokumentoi. Toteuttaa taiteelle ”lajityypillistä” toimintaa, johon kulttuurituotteiden kuluttaja kulutustapahtuman myötä osallistuu. Samalla taide uusintaa tai toisintaa oman kenttensä toimintamalleja ja siinä esillä olevia kulttuurituotteita. Kulttuuri tapahtuu, taide tapahtuu ja se tuo kulttuurituotteiden kuluttajalle samalla tukun tuttuja ja turvallisia asioita, mutta myös jotain uutta ja yllätyksellistä.

Tämä sosiologian ja kulttuuripolitiikan pro gradu -tutkielma käsittelee hedonistista eskapismia ja kulttuurituotteiden kuluttamista. Tehtävänäni on tarkastella kulttuurituotteiden kuluttamisen roolia hedonistisen eskapismien näkökulmasta niin

yhteiskunnan kuin yksilön tasolla. Samalla tutkin hedonistista eskapismia ilmiönä ja pohdin sen roolia kulttuurituotteiden kuluttajaa motivoivana asiana. Tutkimustehtäväni ja samalla tutkimuskysymykseni ovat: 1) Mitä hedonistinen eskapismi on? 2) Miten hedonistinen eskapismi toimii motivaattorina kulttuurituotteiden kuluttamisen yhteydessä? 3) Minkälaisia ulottuvuuksia hedonistinen eskapismi antaa esimerkiksi elokuvan ja suoratoistopalveluiden kuluttamiselle?

Tarkasteluni keskittyy teoreettiseen määrittelyyn ja kirjallisuuskatsaukseen, jonka myötä esittelen näkemyksen hedonistisen eskapismin ja kulttuurituotteiden kuluttamisen välisestä yhteydestä. Tutkimukseni on kulttuurin sekä kuluttamisen tutkimusta ja lähestyy aihettaan kriittisen teorian perinteen kautta, eli pyrkien saamaan näkyväksi erilaiset muutokset, jotka ovat rakentaneet postmodernin kuluttajan, uudenlaisen subjektin. Aikalaisanalyysin lailla etenevässä tutkielmassa rakennan käsityksen kulttuurituotteiden kuluttajasta - subjektista, joka on vuosien saatossa muuttunut ja muovautunut uudenlaiseksi hedotrippailijaksi, uudeksi subjektiksi, jonka kulutuskäytännöt ovat tyystin erilaiset kuin vaikkapa 70-luvun kuluttajalla. Postmodernia kulttuurituotteiden kuluttajaa motivoi muun muassa hedonistinen eskapismi ja tehtäväni on kirjoittaa sen näkyväksi erilaisia kulttuuri- ja mediatutkimuksen teorioita tarkastelemalla. Frankfurtin koulukunnan teoreetikoilla on oma roolinsa tässä aikalaisdiagnoosiin pyrkivässä tutkimuksessa.

Tämä gradu on syntynyt tarpeesta ymmärtää kulttuurituotteiden kuluttamisen merkitystä, niin yksilön näkökulmasta, kuin sitä kautta osana laajempaa yhteisöä. Se on syntynyt uteliaisuudesta hedonismia, eskapismia ja kulttuurituotteita, erityisesti elokuvan ja televisiosarjojen kuluttamista kohtaan. Tämä gradu määrittelee hedonistisen eskapismin ja tarkastelee sen suhdetta kulttuurituotteiden kuluttamiseen, osallistuen samalla kulttuuripoliittiseen keskusteluun muun muassa kulttuurituotteiden kulutusmerkitysten muutoksesta sekä kulutusmotiivien näkökulmasta. Kulttuuripoliittisen näkökulman lisäksi työ on sosiologinen analyysi erilaisten yhteiskunnallisten sekä yksilöllisten kulttuurituotteiden kuluttamisen sekä kulutusmotiivien tarkasteluun.

1.2 Aiempi tutkimus

Kun aikanaan aloitin tämän työn kirjoittamisen, oli ilmeistä, että hedonistisesta eskapismista ei ole juuri kirjoitettu akateemista tutkimusta, saati muutakaan painettua materiaalia. Käsitepari hedonistinen eskapismi tuottaa edelleen työni kannalta epäoleellisia hakutuloksia useilla hakukoneilla ja eri tietokantoja selatessa.¹ Aihe ei kuitenkaan ole vieras, koska tutkin hedonistista eskapismia jo vuonna 2011 sosiologian kandidaatin tutkielmassani *Kun katosit Mikä-Mikä-Maahan - hedonistinen eskapismi sosiaalisena ilmiönä*. Näkökulmani oli laaja ja enemmänkin ilmiötä esittelevä, kuin erityisesti käsitteellistämiseen pureutuva työ. Tuolloin keskityin hedonistiseen eskapismiin yhteisöllisenä ja sosiaalisena ilmiönä.

Lucy Whitehead (2013) on tutkinut *Hedonistic Escapism* nimisessä julkaisussaan hedonistista eskapismia näkökulmanaan erilaiset tanssimusiikkiin ja klubielämään liittyvät seikat. Whitehead kuvailee tutkimustyötään näin:

my first final year research project focused on exploring the representation of escapism and hedonism in the current underground electronic music scene and how events allow brands to create communities, narratives and experiences. this was a self devised dissertation that centred my personal interests and future career ambitions. the brief allowed me to talk to many interesting DJs, clubbers and organisers in the industry. a thoroughly enjoyable and insightful project. (Whitehead 2013.)

Valitettavasti Whiteheadin tutkimus ja analyysi hedonistisesta eskapismista jää vain otsikon tasolle. Whiteheadin tutkimusalueena ovat erilaiset klubit, tanssiminen, kulttuuritapahtuma-areenat ja klubeilla tapahtuva toiminta. Hän ei perusta tutkimustaan hedonistisen eskapismien määrittelyyn, saati edes avaamaan käsitteitä. Käsitteet hedonismi ja eskapismi näyttävät olevan Whiteheadin tutkimuksessa itsestäänselviä ja tutkimuskohteena olevaan kulttuuriin keskeisesti kuuluvia seikkoja.

Hedonistista eskapismia tutkivia tutkimuksia on haastavaa löytää. Kuten jo aiemmin mainitsin hedonismista sekä eskapismista itsenäisinä ilmiöinä löytyy suhteellisen paljon tutkimusmateriaalia. Lisäksi löytyy suhteellisen paljon lyhempiä artikkeleita, joissa

esimerkiksi elokuvaan yhdistetään eskapismi (Latham 2008) tai kuluttamiseen hedonismi (Ilmonen 2007). Toistaiseksi en ole vielä löytänyt tutkimusta, jossa sekä elokuva tai mikä tahansa muu kulttuurituote, että kuluttaminen yhdistettäisiin samassa artikkelissa tai tutkimuksessa hedonismiin ja eskapismiin.

1.3 Metodi

Tämä työ on teoreettinen gradu ja siksi aloitan työni teoreettisen viitekehyksen rakentamisella. Teoreettisen viitekehyksen rakentamiseksi määrittelen ensin hedonismin ja eskapismin yksittäisinä käsitteinä. Peruskäsitteiden määrittelyn jälkeen siirryn rakentamaan sitä kulttuurituotteiden kuluttamisen ympäristöä, joissa hedonismi ja eskapismi yhdessä *hedonistisena eskapismina* tarjoavat yksilölle, kulttuurituotteiden kuluttajalle sisältöä kulutustapahtumaan. Kulttuurituotteiden kuluttamisen, rakenteellisen ja teoreettisen ympäristön kautta rakennan myös käsitystä yhteisöstä ja yhteiskunnasta, joissa yksilö kulttuurin kuluttamisen valintoja tekee. Ja tämän määrittelyn myötä pyrin rakentamaan käsityksen nykyajan kulttuurituotteiden kuluttajasta sekä kulutusympäristöstä, jossa hän hedonistista eskapismia harjoittaa.

Olen valinnut menetelmäksi teoreettisen lähestymiskulman. Perustan teoreettisen viitekehyksen rakentamisen käsitteiden määrittelyn jälkeen kirjallisuuskatsaukseen, jossa tarkastelun kohteena on laaja-alaisesti tutkimusaineistoa, teorioita, artikkeleita ja esseitä kulttuurintutkimuksen ja kulttuurin kuluttamisen, kulutustutkimuksen, sosiologian sekä hedonismin ja eskapismin aihealueilta.

Hedonismista löytyy valtavasti tutkimusaineistoa, jossa hedonismia tarkastellaan kuluttamisen näkökulmasta. Hedonismilla on vakaa asema myös filosofiassa ja onnellisuustutkimuksessa. Hedonismin, utilitarismin, eudaimonian käsitys ja analyysi juontavat juurensa Aristoteleen filosofiaan. Sitä myöten niiden merkitys länsimaisessa filosofiassa on sekä perinteinen, että ilmeinen.

Eskapismi löytää tiensä taas usein kulttuurin, median, pelien kuluttamisen ja fantasian pariin. Eskapismi yhdistetään usein myös elokuvien, taiteen, teatterin ja kirjallisuuden sisältöihin, eli aiheisiin. Erilaiset fantasia-, scifi- ja dystopia-aiheet ovat palvelleet pitkään

eri taiteen saroilla ja vakiinnuttaneet paikkansa taiteen kuluttajien keskuudessa. Eskapismi -käsitteellä on myös oma haastava historiansa, negatiivinen sävy, jossa eskapismi yhdistetään pakoon ja todellisuuden kieltämiseen negatiivisessa mielessä. Osittain tällainen negatiivinen sävy selittyy eskapismiin yhdistämisellä päihde- ja riippuvuustutkimuksessa yksilön päihteiden käytön motiiveihin.

Tehtäväni ei ole näiden käsitteiden puhdistaminen kaikesta menneisyyden leimasta tai valtavan historiallisen taakan kantaminen mukana, vaan lähestyä niitä teoreettisen määrittelyn avulla ja rakentaa niistä kokonaisvaltainen näkemys. Mitä hedonismi on kulttuurituotteiden kuluttamisen yhteydessä? Mitä eskapismi on kulttuurituotteiden kuluttamisen yhteydessä? Mitä hedonistinen eskapismi on? Ja mitä se on kulttuurituotteiden kuluttamisen yhteydessä?

Keskityn työssäni siis teoreettisen apparaatin rakentamiseen. Pyrin luomaan sosiologian sekä kulttuuripolitiikan näkökulmasta mahdollisimman kattavan käsityksen hedonistisen eskapismiin ja kulttuurituotteiden kuluttamisen välisestä yhteydestä, teoreettisesta näkökulmasta. En lähde soveltamaan vielä tässä työssä teoreettista näkökulmaani empiriaan vaan keskityn nyt pelkän teoreettisen viitekehyksen rakentamiseen. Tämän laajuudessa työssä empiirinen tutkimus vaatisi erilaisen lähestymiskulman tai jo olemassa olevan, nimetyn ilmiön, jolloin tarkastelun voisi kohdistaa oletettuun suhteeseen, eli hedonistisen eskapismiin ja kulttuurituotteiden kuluttamisen väliseen suhteeseen. Tässä työssä pyrin saamaan mahdollisimman laaja-alaisen käsityksen hedonistisen eskapismiin ilmenemisestä erilaisten kulttuuri- ja taidekentän teoretikkojen sekä kulutussosiologian näkökulmien myötä. Tehtäväni on tehdä näkyväksi sellainen ilmiö kuin hedonistinen eskapismi ja sen suhde kulttuurituotteiden kuluttamiseen.

1.4 Rakenne

Aloitan hedonistisen eskapismiin tutkimisen osana kulttuurituotteiden kuluttamisen maailmaa käsitteparin määrittelyllä. Syvennyn siis hedonismiin sekä eskapismiin. Pyrin avaamaan myös näihin käsitteisiin perinteisesti liittyvien tieteenalojen kautta hedonismiin ja eskapismiin laaja-alaisuutta, monimuotoisuutta sekä etenkin eskapismiin aikanaan liitettyä moraalikäsitystä.

Hedonismin ja eskapismin käsitteiden myötä laajennan teoreettista viitekehystä Theodor W. Adornon (1947) kulttuuriteollisuutta koskevan kritiikin kautta. Ymmärtääkseen Adornon näkemyksiä on syytä saada käsitys myös historiallisesta murroksesta, jossa Adorno muiden Frankfurtin koulukunnan jäsenten tavoin kulttuuria ja taidetta tarkastelee. Kolmannessa luvussa lähdän liikkeelle lyhyellä katsauksella historian tapahtumiin, toisen maailmansodan myötä, ja niiden vaikutukseen taidekentän murrokseen. Samalla määrittelen koko työni näkökulmaksi toisen maailmansodan jälkeen alkaneen ajanjakson, jolloin muun muassa nykytaiteen ajanjakson katsotaan alkaneen. Tähän ajalliseen rajaukseen on syynä puolestaan se, että koko työni lopussa keskityn hedonistisen eskapismin ja kulttuurituotteiden kuluttamisen tarkastelun koskettamaan erityisesti visuaalisia taiteita, joista keskityn elokuvaan ja suoratoistopalveluiden mahdollistamaan kulttuurituotteiden kuluttamiseen. Näin ollen rajaan historiallisen tarkastelun koskettamaan ajanjaksoa, jolloin elokuva ja televisio löivät itseään läpi.

Työni ei etene kronologisesti, vaan Adornon pessimistisen, korkeakulttuuria ylistävän kritiikin jälkeen laajennan teoreettista näkökulmaa Adornon kritiikin osoittamaan suuntaan; Walter Benjaminin (1936) käsitykseen taideteoksen merkityksestä ja roolista teknisen uusinnettavuuden myötä. Benjaminin teorian merkityksen ymmärtääkseen on edellä mainitsemani järjestys ja epäkronologia perusteltua. Benjaminin teorialla on Adornon kritiikkiä kauaskantoisemmat ajatukset, se ottaa monipuolisemmin eri taiteenlajit huomioon, sekä on itsenäinen näkemys, jolle Adornon kulttuuriteollisuuden kritiikin voi nähdä olevan paljon velkaa. Benjaminin ja Adornon näkemysten ja keskenään hyvinkin erilaisten käsitysten myötä haen vielä erilaista teoreettista näkökulmaa Guy Debordin (1967) ja Kansainvälisten situationistien kehittämän speaktaakkeliyhteiskunnan teorian parista. Adornon, Benjaminin ja Debordin käsitysten myötä rakennan käsityksen kulttuuriteorioiden kuvaamasta todellisuudesta, jossa yksilö kulttuurituotteita kuluttaa.

Lopuksi keskitän tarkasteluni elokuvaan ja suoratoistopalveluihin, joiden myötä tarkastelen kulttuurituotteen kuluttamista yksilön sekä yhteisön tasolla. Lopulta ryhdyn punomaan juonta yhteen ja luon käsityksen siitä, miten postmoderni kuluttaja, yltäkylläisyyksien viidakossa seikkaileva ”eskapistinen hedotrippailija” toimii kulutustarjouksien maailmassa. Riittääkö tuolla nautiskelijalle mikään vai onko hän itse

asiassa jonkinlaisen kuluttamisen maksiimin äärellä? Minkälaisia mahdollisuuksia ja toisaalta rajoituksia tällainen kuluttaja asettaa kulttuurituotteiden tuotannolle? Minkälaisiin kulttuurituotteisiin kuluttaja kuluttamistaan kohdistaa ja miten esimerkiksi median laajeneva kulttuuritarjonta ja erilaiset yksilölliset palvelut mahdollistavat hedonistisen eskapismiin esimerkiksi internetin suoratoistopalvelujen kautta? Toimiiko taide hedonistisen eskapistin kulttuurituotteen kulutustilanteessa mahdollistajana vai rajoittajana? Reagoiko taide vai toimiiko se ennakoivana tekijänä? Kuka seuraa ketä?

2. HEDONISTINEN ESKAPISMI JA KULUTTAVA KULTTUURI

2.1 Hedonistisen eskapismin määrittely

Kulttuurituotteiden kuluttaminen on aina ollut orgaaninen osa länsimaista yhteiskuntaa ja siksi sen merkitys on kiinnostanut niin sosiologeja kuin muitakin yhteiskuntatieteilijöitä. Kuten myöhemmin tulemme huomaamaan Adorno, Benjamin ja Debord rakensivat käsitystään kulttuurituotteiden kuluttajasta aikana, jolloin he itse elivät ja havainnoivat ympäristöään. Kritiikki ja havainnot olivat monessa mielessä aikalaisanalyyttistä pohdintaa, jossa kritiikin ja havaintojen kohteena oli ympärillä muuttuva maailma ja huolikin siitä, pysyykö yksilö yhteiskunnallisen muutoksen perässä. Kulttuurituotteen kuluttamisen määrittelyllä ja sen roolilla on pyritty rakentamaan käsitystä kulutustottumuksista ja yhteiskunnan rakenteista, jotka mahdollistavat (tai pakottavat) kuluttajat valitsemaan kulttuurituotteita. Kuluttamisen määrittelyn myötä kiinnostus on kasvanut vähitellen myös kohti yksilön motiivien tutkimista.

Kuluttaminen ja etenkin kulttuurituotteiden kuluttaminen perustuu pitkälti vapaaehtoisuuteen, jolloin oletettavaa on, että siihen sisältyy yksilön oma halu ja sitä kautta toive jonkinasteisesta nautinnon kokemuksesta. Mitä sitten on hedonistinen eskapismi? Onko se nautinnon hakuista pakoa todellisuudesta vai keino rentoutua ja hypätä hetkeksi pois oravanpyörästä. Vai onko se kenties yksi arkeen kuuluvista sivulauseista, jotain tuiki tavallista, jota kaikki tekevät osana kulttuurituotteiden kuluttamista? Vai sittenkin jotain erityistä, johon kohdistuu erityisiä odotuksia ja toiveita?

Hedonistisen eskapismin määrittely, analysointi ja tutkiminen on järkevintä aloittaa siihen sisältyvien käsitteiden määrittelyllä. Nautinnon hakuinen pako todellisuudesta koostuu hedonismin ja eskapismin käsitteistä. Hedonismin klassisen käsitteen tarkastelun kautta etenen kohti käsitettä modernista hedonismista. Tarkastelen lyhyesti myös onnellisuutta sekä utilitarismia, joiden kautta pyrin näkemään hedonistisen eskapismin laajempaa mahdollisuutena. Eskapismia lähestyn paon mekanismien ja pakenemisen tarpeellisuuden aspekteista. Keskeisenä näyttäytyy eskapismin määritelmän laajuus ja monimerkityksellisyys. Tarkastelukohteena ovat muun muassa erilaiset näkemykset paon

vapaaehtoisuudesta, sekä erilaisista paon mekanismeista. Luvun lopuksi määrittelen edellisten pohjalta muotoutuneen käsitteen hedonistisesta eskapismista, jonka avulla ryhdyn tarkastelemaan ilmiön ja kulttuurinkulutuksen välistä suhdetta, todellisuudessa jossa elämme.

2.2 Hedonismi

Hedonismi

1 katsomus, jonka mukaan ihmisen toimintaa ohjaa pyrkimys välttää mielihyvä ja saada mielihyvää

2 teoreettisen etiikan periaate, jonka mukaan moraalit voivat perustua vain tekojen tuottamaan onneen. (Valpola 2000, 419)

Hedonismi ymmärretään yleisesti elämänfilosofiana, joka lähestyy elämää nautintoon tähtäävänä kokemuksena (katso Moore 2004 ja 2013). Nautinnon tavoitteluun yhdistetään usein siitä seuraava nautinnon saavuttaminen ja tätä myöten jonkinlainen onnistumisen tai onnellisuuden tunne. Tännsjö (2007) käsittelee artikkelissaan *Narrow Hedonism* hedonismin määritelmää ja lähestyy tutkimuskohdettaan klassisen käsitteen määritelmän näkökulmasta. Tännsjön näkemyksen mukaan on lähes mahdotonta pyrkiä määrittelemään hedonistisista kokemuksista seuraavan onnellisuuden astetta tai määrää. Onnellisuuden suhteellisuuteen ja subjektiivisuuteen liittyvät kysymykset tekevät siitä haastavan tutkimuskohteen, jonka käsittelyyn voi ladata runsaasti problematiikkaa tai vaihtoehtoisesti pyrkiä piirtämään käsitteelle kehyksen, jonka sisällä se on helpompi määrittellä ja havaita.

Hedonismia tarkastellessa törmää onnellisuuden ja nautinnon ohella usein myös traditionaalisen ja modernin hedonismin käsitteisiin. Kaj Ilmonen (2007) tarkentaa traditionaalisen ja modernin hedonismin jaon olevan ideaalityypistä ajatuskuviointia, jota hän vertaa Tönniesin *Gemeinschaft* ja *Gesellschaft* tai Durkheimin mekaanisen ja orgaanisen solidaarisuuden käsitteisiin² (Ilmonen 2007, 103). Hedonismin erilaisia muotoja ei siis pidä tarkastella historiallisena siirtymänä traditionaalista hedonismista moderniin hedonismiin. Vaikka käsitteen eri muotoja ei tulisikaan tarkastella historiallisena siirtymänä, tarjoaa oman haasteensa määrittelyyn hedonistiset kokemukset,

jotka vielä nykyaikanakin tuntuvat pohjautuvan klassisten, jokseenkin perinteisinä, jopa paheellisina pidettyjen ”nautintojen” ympärille.

Vaikka jako traditionaaliseen ja moderniin hedonismiin ei ole selkeää ja suoraviivaista, tarjoaa Ilmonen (2007) kuitenkin yhden näkökulman termien eroihin Colin Campbellin ajatusten kautta. Niissä perinteinen, traditionaalinen nautiskelija ei etsi kokonaisvaltaista nautintoa, vaan erillisiä nautintoja. Moderni hedonisti taas kääntää tilanteen toisin päin ja etsii erillisten nautintojen sijasta nautintoa. Ilmonen katsookin tämän tarkoittavan sitä, että modernille hedonistille nautiskelu on henkistynyttä ja jo pelkät kuvitelmat voivat herättää mielihyvää. Oleellista on myös modernin hedonistin elämyksen laatu, jossa keskeistä ei ole vain halun tyydytyksestä saatava fyysinen kokemus, vaan ennen kaikkea tunteet joita elämyksen myötä koetaan (Ilmonen 2007, 104–105). Siinä missä traditionaalinen hedonisti tyydytti halunsa yksittäisen teon kautta, moderni hedonisti siis näyttäisi jatkuvasti janoavan nautintoa, joka vetoaa hänen tunteisiinsa. Ilmonen näkemyksen pohjalta modernin hedonistin nautinnon voi siis nähdä tarkoittavan jotain suurempaa ja kokonaisvaltaisempaa kokemusta, kuin taas traditionaalisen nautiskelijan kohdalla tyydytyksen saa yksittäisten nautintojen kautta.

Traditionaaliseen ja moderniin yksilöön on tutkimuksissaan kiinnittänyt huomionsa myös Riitta Jallinoja. Jallinoja (1991) kirjoittaa traditionaalisen ja modernin yksilön eroavaisuuksista ja tarkastelee siinä samalla myös hedonistisesti käyttäytyvän ihmisen elämää. Jallinoja näkee, että hedonisti suhtautuu asioihin intohimoisesti ja voi esimerkiksi toteuttaa itseään traditionaalisinakin pidettyjen keinojen, kuten vaikkapa työnteon, kautta. Oleellista modernille hedonistille on se, että se nauttii tekemästään. Siinä missä traditionaalisen yksilön toiminta on usein velvollisuuksien tai ”pakkojen” sanelemaa, moderni hedonisti elää hetkessä. Jallinojan hedonisti ei sitoudu mihinkään lopuniäkseen, vaan tietää voivansa tehdä uusia valintoja. Hedonisti tavoittelee subjektiivisesti mielekkäitä kokemuksia, eikä kaihda vaihtaa suuntaa mikäli jonkin asian tuottamat elämykset ja kokemukset laimenevat. Jallinojalle hedonismi on affektien ja ilmaisun korostamista. (Jallinoja 1991, 65-78.)

Edellä mainitun ajatuksen pohjalta voisi siis nähdä traditionaalisen hedonismin toteutuvan erilaisten tekojen kautta, kun taas modernin mielihyvän kokemus voidaan saavuttaa

mielikuvituksen ja fantasioiden avulla. Campbellin ja Ilmosen (2007) sekä Jallinojan (1991) ajatuksia seuratessa näyttää yhä vahvemmin siltä, että modernin hedonismin nautinto syntyy ennen kaikkea hedonistisen kokemuksen myötä syntyneen tunteen pohjalta. Ehkä moderni ihminen käyttää hedonistisia taipumuksia tavoitellessaan juuri näitä tunteita. Moderni hedonisti, aikansa ”hedotrippailija” saattaakin todellisuudessa hakea kokemuksia erilaisista tunteista, jotka addiktoivat ja tarjoavat kokijalleen toisaalta jotain tuttua ja kerrasta toiseen toistuvaa, mutta myös jännittäviä ja vieraita tunteita. Siinä missä traditionaalinen hedonisti nautti teoista ja kokemuksista, moderni hedonisti kykenee nautiskelemaan ennen kaikkea tunteesta, joka kokemuksen myötä syntyy.

2.2.1 Hedonismi, utilitarismi, eudaimonia ja onnellisuus

Hedonismilla tarkoitetaan siis ennen kaikkea yksilön kokemaa nautinnollista kokemusta tai tunnetta. Hedonismin määrittelyminen on tarjonnut laajan ja monitieteellisen tutkimuskentän, jossa on syntynyt useita toisiaan sivuavia ja kosiskelevia tulkintoja. Klassisen hedonismin käsitteellä tarkoitetaan ajattelutapaa, jossa nautinnon tuottavat asiat ovat arvokkaita kokemuksia, kun taas ei-nautinnolliset kokemukset ovat epäarvokkaita kokemuksia (Tännsjö 2007, Moore 2004). Hedonismi voidaan määritellä myös (a) motivoivaan sekä (b) normatiiviseen hedonismiin, joissa keskeistä on (a) yksilön oma nautinto tai tuska, hedonistiseen tekoon motivoivana tekijänä tai (b) nautintojen jako arvokkaisiin ja ei-arvokkaisiin kokemuksiin (Moore 2004).

Tännsjö (2007) katsoo, että onnellisuuden ja hedonismin väistämätöntä rinnakkaiseloä voi tarkastella muun muassa termin subjektiivinen hyvinvointi (*subjective wellbeing*) kautta. Keskeistä tässä näkemyksessä on henkilön oma kokemus ja siitä syntyvä onnellisuuden tunne. Kuten Tännsjö artikkelissaankin toteaa, keskeinen ajatus hedonismissa on sen yksilölle tuottama nautinnon kokemus (Tännsjö 2007). Tännsjö ei, kuten eivät monet muutkaan hedonismin tutkijat, ota suoranaisesti kantaa mahdollisiin moraalisiin seikkoihin, jotka nousevat helposti esiin pohdittaessa nautinnonhakuisuutta. Mistä saa kokea nautinnollisia tunteita ja mistä ei? Toisaalta arvo- ja moraalikeskusteluun jumittaminen hedonismin käsitteen määrittelymisen yhteydessä vie ajatukset helposti liian kauas käsitteen määrittelyn ytimestä. Tässä tilanteessa oleellisempaa on tiedostaa hedonismiin sisältyvät mahdolliset arvo- ja moraalikysymykset, jotka saattavat tietyssä yhteydessä lähteä viemään tällaista määrittelyä kohti etiikkaa ja normatiivisuutta ja sitä

kautta oikean ja väärän keskustelua. Kun pyrimme havainnoimaan hedonismin olevaisuutta ja sen mahdollisia kytköksiä eskapismiin, ajaudumme arvokeskustelun myötä helposti liian kauas perustehtävästämme, siitä mitä on hedonismi ja minkälaiseen rooliin se asettuu suhteessa eskapismiin. Sekä siitä, miten hedonismi liittyy yhdessä eskapismin kanssa kulttuurituotteiden kuluttamiseen.

Nautinnon tavoittelusta ei ole pitkä matka onnellisuuden kokemuksen merkityksen pohtimiseen. Onnellisuustutkimus nostaa vähitellen päätään useilla tieteen aloilla, kiinnostuksen ollessa taattu erilaisten hyvinvointia mittaavien tutkimusten ja sitä kautta vertailukelpoisuuden ja miksi ei kilpailukyvyinkin mahdollistamiseksi. Aiemmin onnellisuus on kiinnostanut lähinnä filosofi ja psykologeja. Nykyään useat eri tieteenalat ja monitieteelliset julkaisut ja tutkimukset ovat kiinnostuneita subjektiivisen hyvinvoinnin kokemuksesta.³

Onnellisuutta voidaan tarkastella muun muassa onnellisuuden mallintamisen avulla. Hollantilainen sosiologi Ruut Veenhoven on tutkimuksissaan keskittynyt onnellisuuden ja elämänlaadun tutkimiseen. Hän on kehittänyt erilaisia mittareita, joilla muun muassa onnellisen elinajan odotusta voidaan määritellä sekä vertailla maakohtaisesti (Happy LifeExpectancy; HLE, Veenhoven 2009). Veenhovenin onnellisesti elettyä elämää kuvaava luku, HLE on laskennallinen arvo, joka perustuu elinajanodotteeseen ja tutkimuksella saatuun ”tyytyväisyys elämään” (asteikko 0-10) lukuun. Veenhovenin pyrkimyksenä on ollut rakentaa mittari, jolla eri maat voidaan asettaa keskenään vertailukelpoiseen asemaan. HLE kuvaa luonnollisesti paremmin ihmisten subjektiivista kokemusta onnellisuudesta, kuin esimerkiksi bruttokansantuote tai pelkkä elinajanodote. (Veenhoven 2009.) Tällainen tieteellinen kehitys on verrattain nuorta ja kuvaa tieteenalan intressejä kohti yksilöiden subjektiivisen kokemuksen ymmärtämistä ja sen vertailemista.

Onnellisuus on siis subjektiivinen kokemus jonka parissa usein törmää myös Aristoteleen *Eudaimonia* -käsitteeseen. *Eudaimonia* tarkoittaa onnellisuuden eri ilmentymää, joka palvelee eri tarkoitusta kuin hedonismi. *Eudaimonialla* tarkoitetaan merkityksellisen (ja hyveellisen) elämän johdosta seuraavaa onnellisuutta. (Begley 2010.) *Eudaimonian* ja hedonismin merkityseroja yksilölle pohditaan jonkin verran esimerkiksi elokuvan kuluttamisen motiiveja tutkivassa tutkimuksessa.

Onnellisuuden ja hedonismien ohella on syytä kiinnittää huomiota myös utilitarismin ja hedonismien eroihin. Arvi Pakaslahti (2008) määrittelee utilitarismin moraalidoktriinien joukoksi, jolla tarkoitetaan seikkoja, joilla pyritään hyvinvoinnin maksimoimiseen maailmassa (Pakaslahti 2008). Utilitarismista puhutaan usein siinä yhteydessä, kun puhutaan yhteiseen hyvinvointiin tähtäävistä arvoista ja asioista. Toisinaan hedonismien yhteydessä törmää käsitteeseen utilitaristinen hedonismi, jolla viitataan nähdäkseni käsitykseen, jossa yksilö pyrkii noudattamaan omaa hedonistiseen kokemukseen tähtäävää pyrkimystään yhteisesti hyväksytyyn ”vakaumuksen” raameissa (mm. Tännsjö 2007). Utilitaristinen hedonismi, hedonismi ja utilitarismi ovat kolme erillistä käsitettä, jotka tarjoavat toisistaan hyvinkin poikkeavan näkökulman hedonismien tarkasteluun. Kun tarkastellaan hedonistisen eskapismien suhdetta kulttuurituotteiden kuluttamiseen, voisi näkökulma olla mikä tahansa edellä mainituista kolmesta. Mielenkiintoisimpana avautuu kuitenkin utilitaristinen hedonismi ja hedonismi ja näiden käsitteiden suhde eskapismiin omana itsenäisenä asiana.

2.3 Eskapismi

Eskapismi

todellisuuden väistäminen tai huomiotta jättäminen, kuvallisesti ”pako todellisuudesta” (Britannian ja Yhdysvaltojen kirjallisuudessa ja muussa kulttuurielämässä 1930 luvulla; nyk. säilyttään tuomitseva) (Valpola 2000, 290)

Eskapismi tarkoittaa lyhyesti pakoa todellisuudesta. Eskapismi -sanana yhdistetään usein teknologian myötä avautuviin pelimaailmoihin tai fantasiaan, mielikuvitukseen johon pako tapahtuu kuvittelun tai mekaanisen laitteen avulla (Tännsjö 2007, Nozick 1974, Tuan 1998). Eskapismi on yhä enenevässä määrin ymmärretty myös laajemmassa yhteydessä. Yi-Fu Tuan (1998) käsittelee eskapismia muun muassa tilan käsitteen kautta ja pohtii sitä, onko kaupunki ja urbanisoitunut elämä itsessään eskapismia luonnosta ja ihmisen luonnollisesta tavasta elää. Tuan näkee, että ihmisen elämän keskiössä on kulttuuri, joka perustuu pysyvyydelle ja järjestyksenmukaisuudelle. Kulttuuri on niiden keinojen kokonaisuus, joiden kautta yksilö kykenee irtautumaan elämellisestä perustastaan. Ja

eskapismi itsessään, pakeneminen elämästä, on Tuanin näkemyksen mukaan inhimillistä ja luonnollista, vaikka paon päämäärä saattaa näyttäytyä toisinaan helvettinä, toisinaan taivaana. (Tuan 1998, xvi.)

Tuan näkee eskapismia monisyisenä käsitteenä. Hän tiedostaa, että eskapismilla käsitteenä on jokseenkin negatiivinen merkitys. Syynä tähän Tuan katsookin olevan yleisen käsityksen, jonka mukaan pakeneminen tapahtuu aina todellisuudesta kohti fantasiaa. Ikään kuin pakeneminen olisi negatiivista todellisuuden väistelyä. Keskeiseksi ajatukseksi Tuanilla nousee lopulta eskapismia määrittely laajemmin ja moninaisemmin. Tuan purkaa vyyhtiä filosofisen lentävästi ja näkee eskapismia, pakenemisen tapahtuvan pois ilmiselvistä tai itsestäänselvistä kulttuurista. Kulttuurilla Tuan tarkoittaa jotain laajempaa, kuin taide- tai elinkulttuuria. Esimerkkinä tästä kulttuurin piirteestä hän käyttää akateemisen maailman ja villin luonnon eroja ja niissä ilmenevän itsestäänselvän kulttuurin eroja. Pako näiden maailmojen itsestäänselvyksistä tapahtuu keskenään hyvinkin erilaisiin kohteisiin. (Tuan 1998, 21–22, 24.) Tuan näkee eskapismia olevan sekä kirjaimellista pakenemista muutokseen tai epätyytyttävien olosuhteiden naamioimista johonkin muuhun, jolloin pakeneminen ei ole niin ilmeistä. Tuan näkee, että mikä tahansa fyysinen paikka; luonnollinen tai teennäinen voidaan muuttaa paremmaksi ja tätä muutosta tapahtuu kaiken aikaa. (Tuan, 1998, 23.)

Erich Fromm on tutkinut erilaisia paon mekanismeja kirjassaan *Pako vapaudesta* (1976). Hän tekee havaintoja ihmisen tarpeesta venyttää rajoja ja paeta sen hetkisestä elämäntilanteesta. Frommin näkemyksen mukaan pakeneminen tapahtuu yhteiskunnasta, joka voi olla vihollinen ihmisen onnellisuuden ja minän toteutumiseksi. Fromm näkeekin, että pako tapahtuu 1) luopumalla omasta itsenäisyydestä sulautumalla johonkin hallitsevaan, 2) tuhoamishalun kautta, jolla pyritään poistamaan kaikki kohteet joihin itseään voisi verrata, 3) niin kutsutun automaattisen yhdenmukaisuuden kautta, jolloin yksilö luopuu omasta persoonastaan ja omaksuu yhteisön muiden jäsenten hänelle määrittelemän roolin. (Fromm 1976; 126, 127, 158-160, 163.)

Frommin (1976) esittämät paon mekanismit näyttävät väistämättä sellaisilta keinoilta, jotka yksilö voi tahtoessaan valita, mutta jotka toteutuessaan kahlitsevat valinnan mahdollisuuksia. Huomionarvoista on, että Fromm ei puhu eskapismista vaan

pakenemisesta ja ennen kaikkea vapaudesta pakenemisesta. Frommin ajatukset eivät suoranaisesti istu edellä esitettyihin Tuanin (1998) näkemyksiin eskapismista mielen tuotteena, mutta Frommin mekanismien kautta voidaan löytää erilaisia syitä eskapistisen taipumuksen esiintymiselle yksilön tavoissa toimia.

Frommin ja Tuanin näkemysten valossa sosiologisen käsityksen rakentaminen eskapismien määrittelystä on vielä hankalaa ja siksi haluankin ryhtyä seuraavaan ajatusleikkiin Zygmunt Baumanin (2002) ajatusten pohjalta: ”Maanpako on ajattelijalle sitä mitä koti on naiiville. Juuri maanpaossa ajattelevan ihmisen ulkopuolisuus, hänen tavaksi käynyt elämäntapansa, saa arvoa tapana selviytyä.” (Bauman 2002, 56.)

Zygmunt Baumanin toteamus pakenemisen merkityksestä tiivistää sisäänsä ajatuksen nykyajan ihmisen halusta määritellä itsensä omien elämäkokemusten ja valintojen kautta. Bauman perustaa ajatuksensa Theodor Adornon näkemyksille muukalaisista kaukana kotoaan. Vaikkakin tässä on kyse aidosta, todellisuudessa tehdystä havainnosta, en voi vastustaa kiusausta ja ryhtyä leikittelemään Baumanin toteamuksella. Näkisin Baumanin tarkoittavan maanpaolla jotain sanan merkitystä absurdimpaa pakenemista tutun ja turvallisen ”kodin” kaltaisen tilan ääreltä. Maanpako avautuu metaforana, jossa pakeneminen ja ”seikkailu” vieraalla maaperällä näyttävät kadehdittavina ja merkittävinä kokemuksina. Näin ollen edellä mainitun voi lukea ajatusketjuna todellisuudesta, jossa eskapismi näyttää yhtenä elämän tavoiteltavista arvoista.

Yi-Fu Tuanin (1998), Zygmunt Baumanin (2002) ja Erich Frommin (1976) ajatuksia yhdistelemällä yhteiskunnalla ja todellisuudella jossa elämme näyttää olevan ensisijaisen merkittävä rooli yksilön eskapismien tarpeelle. Tuanin ja Baumanin näkemysten kautta pakeneminen nähdään osin positiivisena keinona, jonka avulla ihminen voi vapautua yhteisön tai arjen kiristävästä otteesta. Kun taas Frommin näkemyksissä pakeneminen nähdään arveluttavampana keinona, vaikkakin se tapahtuu tilanteessa johon jäädessään yksilön elämän jatkuminen olisi mahdotonta. (mm. Tuan 1998, Bauman 2002, Fromm 1976.)

Tuan, Fromm ja Bauman puhuvat eskapismista ja pakenemisestä keskenään hieman erilaisista näkökulmista. Mielenkiintoiseksi nouseekin nyt kysymys siitä, onko Tuanin,

Frommin ja Baumanin ajatukset siirrettävissä laajemmassa mittakaavassa hedonistiseen eskapismiin sekä sitä kautta kulttuurituotteiden kuluttamiseen hedonistisen eskapismin näkökulmasta. Eskapismi on filosofien ja tieteilijöiden lisäksi kiinnostanut pitkään myös elokuvateollisuutta elokuvien aiheena ja näkökulmana.

Eskapismin rooliin kulttuurituotteissa tai pikemminkin eskapismin merkityksen muuttumiseen elokuvateollisuudessa on kiinnittänyt huomionsa toimittaja Christopher Latham. Chicago Tribune lehdessä (13.7.2008) ilmestyneessä kolumnissaan *A little bit of Hulk helps reality go down* Latham pohtii 2000-luvun alkupuolella meneillään olleen talouskriisin vaikutuksia elokuvateollisuuden kassamagneettielokuviin. Latham katsookin erilaisten fantasia ja elokuvallisten eskapismia edustavien elokuvien lisääntyneen heikentyneen taloustilanteen myötä. Samanlaista elokuvallista muutosta Latham näkee myös sellaisten elokuvahittien kuin George Lucasin *Star Wars Episode IV A New Hope* (1977) ja Steven Spielbergin *Close Encounters of the Third Kind* (suomeksi *Kolmannen asteen yhteys*, 1977) ilmestymisajoissa. Näitä kahta elokuvaa aloitettiin suunnittelemaan muutamaa vuotta aiemmin, aikoihin jolloin amerikkalaiset vetäytyivät Vietnamista, presidentti Ford yritettiin murhata peräti kaksi kertaa, Watergate-skandaali huipentui ja öljykriisi kukoisti olemassaolollaan. Latham näkeekin eskapismin elokuvissa palvelevan juuri niitä tilanteita, kun todellisuus jossa elämme käy käsittämättömäksi tai ”liian raskaaksi” ymmärtää. (Latham 2008.)

Latham kirjottama kolumni tarkastelee samalla elokuvien tuotannon, mutta myös elokuvien kuluttamisen syitä. Hän pohtii omaa kulutuskokemustaan ja tapojaan elokuvan kuluttamiseen erityisesti arjen vastapainona, taukoa tarjoavana pakopaikkana. Samalla hän pohtii eskapismia tuotannon näkökulmasta. (Latham 2008.) Elokuvien avulla paetaan ja niistä haetaan tukea ja jopa ratkaisumalleja olemassaolon sietämättömyyteen. Latham artikkelin ja yleisen arkipäiväisen kokemuksen myötä näyttää siltä, että elokuvista haetaan apua muun muassa työttömyyteen, heikkoon taloudelliseen tilanteeseen, masennukseen ja arkeen sekä todellisuuteen, joka paikoin koetaan jopa ”sietämättömäksi”. Yhteistä näillä tekijöillä on puhe eskapismista.

Ajatus eskapismista eräänlaisena elämän arvona, selviytymiskeinona tai pakona todellisuudesta alkaa väistämättä näyttäytymään entistä laajempina ilmiönä, vaikka

aiempaa tutkimusmateriaalia siitä on vähän, eikä se määrällisesti yllä lähellekään esimerkiksi hedonismien akateemista määrittelyä ja tieteellistä tutkimusta. Eskapismissa on kuitenkin kyse laajasta, inhimillisestä, yleisestä ja ennen kaikkea yhteiskunnallisesti rakentuvasta, mutta yksilön tasolla tapahtuvasta ilmiöstä. On mielenkiintoista havaita eri vuosikymmenillä vaikuttaneiden tieteilijöiden pohtineen samanhenkisiä kysymyksiä ja pohdintoja pakenemisen tarpeen ympärillä. Erilaiset lähestymiskulmat vain osoittavat, että ilmiö, jota Fromm, Tuan, ja Bauman tarkastelevat, on ollut olemassa jo pitkään, vaikka sille ei olekaan ollut yhteistä nimittäjää tai yhteistä ilmiön ilmentymää näkyvissä.

Lathamien (2008) kolumni on osoitus eskapistisen motiivin olevan yksi elokuvan kuluttamisen motiiveista 2000-luvun länsimaalaisessa yhteiskunnassa. Eskapistisen kulutusmahdollisuuden rakentaminen on toki myös yksi elokuvien tuottamisen motiivi. Samalla se on varmasti motiivi myös elokuvien ohjaajille, joiden työ varsinkin suurissa *hollywood*-tuotannoissa kulkee rinta rinnan tuotannon sanelemien rajojen ja mahdollisuuksien myötä. Elokuva on tarjonnut eskapistisia mahdollisuuksia aina koko olemassaolonsa ajan, mutta varsinkin toisen maailmansodan myötä elokuvan rooliin ”pakopaikkana” tai arkea tasapainottava tekijänä on ryhdytty kiinnittämään entistä enemmän huomiota (von Bagh 1998, 2010).

3. KULTTUURITEOLLISUUDEN NOUSU JA SEN KRITIIKKI

Kulttuuri-ilmiön tai minkä hyvänsä nykyajassa vallitsevan seikan tekeminen näkyväksi on syytä aloittaa katsauksella historiaan ja niihin tekijöihin, jotka ovat osaltaan olleet vaikuttamassa siihen, että jokin ilmiö tai asia on muotoutunut näkyväksi tässä ajassa. Tämä pätee myös hedonistiseen eskapismiin ja sen suhteeseen kulttuurituotteiden kuluttamiseen. Ilmiön määrittelemisen kannalta ja sen rakenteellistamisen kannalta on oleellista pyrkiä juurruttamaan syntyyn vaikuttaneet tekijät näkyviksi jo historiassa ja osoittaa siten, että yhteys kulttuurituotteiden kuluttamisen ja hedonistisen eskapismien välillä on yksi moninaisista syistä, jotka motivoivat yksilöä kuluttamaan kulttuuria.

Douglas Kellner (1943-), mediatutkimuksen pioneeri ja kriittisen mediatutkimuksen yksi uranuurtajista kuvaa teoksessaan *Mediakulttuuri* (1998) kehittämäänsä kulttuurintutkimuksen mallia, *diagnostista kritiikkiä*, jonka hän määrittelee seuraavalla lailla: “Diagnostinen kritiikki käyttää historiantutkimusta ja yhteiskuntateoriaa kulttuuristen tekstien analysoimisessa ja näitä tekstejä puolestaan valottaessaan historiallisia suuntauksia, ristiriitoja, mahdollisuuksia ja pelonaiheita” (Kellner 1998, 147). Kellner siis katsoo, että kulttuurintutkimuksen metodeja voidaan käyttää hyväksi tutkittaessa yhteiskunnallisia suuntauksia, diskursseja ja tapahtumia niin makro- kuin mikrotasollakin. Tällaisessa tutkimuksessa keskitytään tarkastelemaan aikakauden tapahtumia, poliittisia suuntauksia kuin myös arkielämää ja arkisia tapahtumia. (Kellner emt.). Kellner käyttää omassa tutkimuksessaan diagnostista kritiikkiä elokuvien analyysiin ja selittää niiden kautta toisaalta historiallisia tapahtumia ja toisaalta kulttuurin kuluttamista ajassa. Mikään ei kuitenkaan estä Kellnerin teorian soveltamista laajempaan luentaan ja tarkasteluun.

Harjoitan tässä luvussa diagnostista kritiikkiä ja pyrin hahmottamaan kulttuurituotteiden kuluttamisen osatekijöitä toisen maailmansodan jälkeisessä maailmassa. Kellneriä mukailen tässä kohtaa suhtaudun kulttuurituotteiden kuluttamiseen Kellnerin mainitsemina “kulttuurisina teksteinä”. Tarkastelen; 1) historiantutkimusta kulttuurituotteiden kuluttamisen analysoimisessa ja 2) kulttuurituotteiden kuluttamista

puolestaan valottaessani historiallisia suuntauksia, ristiriitoja, mahdollisuuksia ja pelonaiheita. Eli 1) mitkä historialliset seikat ovat vaikuttaneet siihen, että kulttuurituotteita kulutetaan, kuten kulutetaan ja 2) miten kulttuurituotteiden kuluttamisella voidaan ilmentää historiallisia suuntauksia, ristiriitoja, mahdollisuuksia ja pelonaiheita.

Rajaan historiallisen tarkasteluni koskettamaan toisen maailmansodan jälkeisestä maailmaa. Kulttuurituotteita on kulutettu ennen sitäkin, mutta pyrkimys koko kulttuurituotteiden kuluttamisen historiaan ei ole tällaisessa tutkielmassa mielekäästä tai edes relevanttia. Lopullinen kiinnostuksen kohteeni, hedonistinen eskapismi kulttuurituotteiden kuluttamisen yhteydessä ilmenee ja vaikuttaa nykypäivässä. Tämän laajuudessa työssä ei ole siis mitään mieltä käydä läpi ihmisten kulttuurikäyttäytymistä ja sitä myöten myös kulttuurituotteiden kuluttamisen motiiveja ja ajatuksia aina antiikin ajoista alkaen. Katsonkin järkeväksi keskittyä tässä työssä taiteeseen, joka taidehistoriallisesti määritellään nykytaiteen ajaksi⁴ sekä, joka historiallisesti määritellään uudenlaiseksi ajaksi niin kulttuurin kuin yhteiskunnan tasolla, merkittävien historiallisten tapahtumien myötä.

3.1 Lyhyt katsaus historian tapahtumiin toisen maailmansodan jälkeen

Toisen maailmansodan jälkeinen taiteen historia heijastaa yhteiskunnassa tapahtunutta muutosta. Se kertoo myös taiteilijoiden halusta löytää uudenlaisia ilmaisun keinoja, riskienkin uhalla. Totunnaisten kaavojen rikkominen ei ollut helppoa, mutta se oli välttämätöntä. (Pettersson 2016.)

Vuonna 1945 Hitlerin tehtyä itsemurhan ja amerikkalaisten koeteltua voimiaan Japanissa usean atomipommin voimin voitiin toisen maailmansodan katsoa lopulta päättyneen. Taide- ja kulttuurimaailmat olivat muun maailman tavoin sodan jälkeen järkyttyneessä tilassa. Natsisaksan hirmuteot sekä amerikkalaisten atomipommit olivat saaneet aikaan mittavaa tuhoa ja osoittaneet säälimättömän julmuuden olevan mahdollista. Totuus sodan tuhojen seurauksista alkoi paljastua vähitellen ja se aiheutti reagointia myös taidemaailmassa.

Taidemaailman ja erityisesti kuvataiteen piirissä toisen maailmansodan vaikutus alkoi vähitellen näkyä. Merkittävää on, että useat eurooppalaiset taiteilijat olivat sodan aikana paenneet Yhdysvaltoihin keskittyen ensisijaisesti pysymään hengissä. Eurooppalaisella taidekentällä, kulttuuri- ja taidekeskustelussa elettiin siis jonkinlaista hiljaiseloa sodan aikana ja pitkään vielä sen päättymisen jälkeen. Hiljaiselo ei tarkoita sitä etteikö kulttuuria olisi kulutettu. Suurin osa kulttuurikulutuksesta erityisesti sodan aikana kohdistui elokuviin ja viihdekonsertteihin. Elokuvien teemat ja aiheet olivat kevyitä, eskapistisia pukudraamoja, jotka osaltaan tarjosivat pakopaikan ja sitä kautta vastapainoa arjen pysähtyneisyydelle ja kurjuudelle. Suomessa tuotettiin silloin kaikkien aikojen korein musikaali *Poretta* (1941), Meksikoon sijoittuva *Herra ja ylhäisyys* (1944) puolestaan tarjosi todellisuuspakoa aikana, jolloin todellisuus oli liian ankara. (von Bagh 2010.)

Taidemaailman muutokset ja reaktiot vallitsevaan tilanteeseen näkyivät ensin amerikkalaisessa taiteessa. Etenkin Jackson Pollockin, Mark Rothkon ja muiden modernistien myötä abstrakti taide ja abstrakti ekspressionismi amerikkalaisen taiteen ensimmäisenä itsenäisenä taidesuuntauksena vakiinnuttivat asemaansa voimakkaasti. Jackson Pollockin taide edusti taidetta, joka pystyi ensimmäistä kertaa murtamaan eurooppalaisen taiteen ylivallan. Taidehistoriallisesti vuonna 1945 päättyneen sodan katsotaan symboloineen Euroopan imperialismiin ja vallan loppumista, mutta myös maanosan poliittisen ja taloudellisen vallan menetyksen myötä loppua herruudelle läntisen maailman kulttuurissa. (Honour & Fleming 2001, 834.)

Huomionarvoista on kuitenkin eurooppalaisen taidekentän lähes passivoitunut asema ja kylmän sodan vaikutus myös taidekentällä. Kiinnostus amerikkalaista kulttuuria kohtaan alkoi herätä Euroopassa jo osin siitäkkin syystä, että eurooppalaisilla taiteilijoilla oli pulaa materiaalien lisäksi myös muista resursseista kuten työskentelytiloista ja taloudellisesta tuesta. Merkittävä määrä eurooppalaisia taiteilijoita oli paennut sodan alkaessa Yhdysvaltoihin ja vienyt mukanaan kulttuuriperintöä aina Bauhausista surrealismiin muun muassa sellaisten taiteilijoiden mukana kuten Salvador Dali, Mies van der Rohe, Max Beckmann ja André Breton. Suurin osa Euroopasta paenneista taiteilijoista asettui New Yorkiin jatkamaan työtään ja osaltaan varmasti myös vaikuttamaan sodan aikana ja jälkeen nousseeseen amerikkalaisen abstraktin ekspressionismin syntymiseen. (Honour & Fleming 2001.)

Paradoksaalista kulttuurin kuluttamisen yhteydessä Suomessa on se, että sota-aikana kulttuuria kulutettiin runsaasti. Elokuvateollisuudessa menestystä niittivät pääasiassa eskapistiset pukudraamat. Sodan jälkeen, vaurastumisen kulutus kuitenkin kääntyi selvään laskuun, eikä elokuvissa tai konserteissa käyty enää niin paljoa. (von Bagh 2010, Haavikko 1999)

Sodan jälkeen kulttuurin merkitys ja käyttötarpeet muuttuivat. Vaikka niin Suomessa kuin muuallakin Euroopassa kärsittiin resurssipulasta ja myöhemmin myös katoavasta yleisöstä alkoi kulttuurituotantoon tulla uudenlaisia piirteitä amerikkalaistuvan kulttuuritarjonnan myötä. Marshall-avun myötä ympäri maailmaa lähetettiin rahaa ja ruokaa, mutta myös amerikkalaisia ideologioita, jotka alkoivat levitä myös taide ja kulttuurikentille. Kylmän sodan aikana amerikkalaiset lähettivät ympäri maailmaa myös omaa taidettaan aina kuvataiteesta, elokuvaan ja kirjallisuuteen. Amerikkalaisuus ja sen tarjoama uusi todellisuus näyttäytyi avantgardistisena mahdollisuutena, jossa individualismi ja vasemmistolaisuus tarjottiin jonain uutta ja merkityksellistä tarjoavana asiana (Harrison & Wood 2003, 557-561). Kulttuuridiplomatiaa tai kulttuuripropagandaa, amerikkalaisen taiteen leviäminen herätti paljon mielipiteitä ja ajatuksia ulkopoliittikan ja kulttuurin yhdistämisestä toisiinsa (Krenn 2005).

Maailma eli voimakkaassa muutoksessa ja myös kulttuurituotteet, kulttuuriteollisuus ja kulttuurin merkitys kokivat valtavia muutoksia. Toisen maailmansodan päätyminen 1945 tarkoitti samalla uudenlaisen Euroopan syntymistä. Sodan jättämät jäljet ja arvet ovat edelleen nähtävissä ja niiden vaikutus kulttuuriin, joka tuona aikana alkoi muotoutua, on ilmeinen. Amerikkalaisen kulttuurin merkitys uuden eurooppalaisen kulttuurin muotoutumiselle on merkityksellistä. Siinä missä amerikkalainen taide täytti eurooppalaisen kulttuuri- ja taidetyhjiön, se samalla alkoi määritellä eurooppalaisen taiteen tulevaisuutta. Tässä kohtaa on syytä muistaa, että taide ja erityisesti kuvataidekenttä oli ollut pitkään eurooppalaisten taiteilijoiden hallussa, joten amerikkalaisen taiteen merkitys rikki revityn Euroopan raunioilla ei ollut ainoastaan amerikkalaisen osaamisen esittelyä vaan myös seurausta vuosituhansien eurooppalaisesta taideperinteestä.

Eurooppalaisen kulttuurin muotoutuminen toisen maailmansodan jälkeen eli kuitenkin voimakkaasti amerikkalaisen kulttuurin vaikutuksen alaisuudessa. Toki on syytä muistaa, että amerikkalainen kulttuuri ja etenkin kylmän sodan myötä alkanut amerikkalaisen kulttuurin vyöryminen Eurooppaan oli vain yksi sivujuonne eurooppalaisen kulttuurin ja taidekentän rakentumisessa. Eurooppalaisen kulttuurin taustalla on vuosisatojen kulttuuriperinne, jota edes natsien niin taiteilijoihin, kuin kirjoihin ja taiteeseen kohdistama tuho ei onnistunut kaikkienensa hävittämään. Kulttuurituotteiden kuluttaminen tai taidekentän kukoistus ei tietenkään ollut samaa luokkaa, kuin vaikkapa amerikkalaisilla samaan aikaan. (Honour & Fleming 2001) Huomionarvoista on myös elokuvataiteen muuttuminen Marshall-avun myötä. Sodan jälkeen, kylmän sodan aikana järjestelmällisenä propagandanakin pidetyn toiminnan seurauksena suurin osa maailmalla nähdystä elokuvista oli amerikkalaisia. Yhdysvaltojen hallitus tuki vientitoimenpiteitä, mutta aloitti myös yhteistuotannot, joiden kontrolli oli amerikkalaisten käsissä, vaikka lisätukea satoi Hollywoodille Länsi-Euroopan valtioiden tukitoimenpiteistä. Näin amerikkalainen elokuva vähitellen valloitti maailmaa ja sen seuraukset ovat yhä nähtävissä. (von Bagh 1998, 327).

Taiteen merkitys läpi toisen maailmansodan oli merkittävä yksilöä ja sitä kautta koko yhteisöä koossa pitävä rakenne ja voima. Esimerkiksi elokuvaa käytettiin niin propagandan kuin viihteen keinona ankean ja rauhattoman arjen rinnalla. Elokuvan merkitys toisen maailmansodan aikana oli merkittävä ja useat elokuvateatterit (ja teatterit) jatkoivat näytöksiansä läpi sodan. Taide ja kulttuuri tarjosivat jo tuolloin kulttuurin kuluttajalle pakopaikkaa arjesta, vaikka sekä arki, että pakopaikka olivat monessa mielessä hyvin erilaisia kuin nykypäivänä. Television tulo ja aseman vakiintuminen merkitsi etenkin amerikkalaiselle elokuvalla yleisökatoa, joka vähitellen alkoi näkyä uusien, erilaisten teknisten kokeilujen (*cinemarama*, *cinemascope*, 3D ja muut laajakangastekniikat) myötä myös Amerikan mantereen ulkopuolella. (von Bagh 1998, 327.)

Taiteen ja kulttuurin merkitys toisen maailmansodan jälkeisessä maailmassa näyttää muotoutuneen monessa mielessä kollektiivisuutta ja toisaalta individualismia vahvistavaksi asiaksi. Kulttuuriteollisuutta ja kulttuuria ja yhteiskuntaakin muokkasi voimakkaasti median roolin ja merkityksen kasvu (Kaelble 2013, 201). Media ja etenkin televisio osallistuivat myös politiikkaan näyttämällä yhä enemmän poliittisia puheita, ja parlamenttien istuntoja osana ohjelmistoaan. Suhde yhteiskuntaan muodostui yhä

tiivimmäksi erilaisten mielipidemittausten ja katsojamääriä mittaavien tutkimusten muodossa. Media ei ollut enää vain journalistien väline vaan kirkot, yliopistot, kaupungit, liike-elämän toimijat ja erilaisten sosiaalisten ryhmien jäsenet ryhtyivät hyödyntämään median mahdollisuuksia ennen näkemättömällä tavalla. Median muutos 1900-luvun loppua kohden on kiihtynyt kiihtymistään koko ajan. 1950-luvulla alkanut muutos ja medioituminen on siis edelleen käynnissä, oman lisänsä tuohon muutokseen on toki tuonut internetin ja sitä kautta globaalin median merkitys (Kaelble 2013, 202).

Median, elokuvan ja radion yleistyminen 1950-luvun alkupuolella ja sitä kautta uudenlaisten kulttuurituotteiden kuluttamisen mahdollistaminen ei saanut jalansijaa yleisön keskuudessa ilman kritiikkiä. Television, massamedian ja radion yleistyessä oman kritiikkinsä esitti myös Frankfurtin koulukuntaan kuuluneet Adorno ja Horkheimer, jotka eivät suhtautuneet medioituvaan maailmaan lainkaan sinisilmäisesti.

3.2 Kulttuuriteollisuuden kritiikki Theodor W. Adornon mukaan

Toisen maailmansodan jälkeen useat eurooppalaiset tieteilijät ja taiteilijat, jotka olivat paenneet sotaa Amerikkaan, palasivat takaisin kotimaihinsa. Näin tekivät myös useat Frankfurtin koulukunnan jäsenet. Frankfurtin koulukunta tunnetaan parhaiten tuotannostaan sosiologian ja taiteen- ja kulttuurintutkimuksen piirissä. Frankfurtin koulukunnan yksi keskeisimmistä teoksista on Theodor W. Adornon ja Max Horkheimerin teosta *Valistuksen dialektiikka; Filosofisia sirpaleita (Dialektik der Aufklärung, 1947)*. Adornon muita merkittäviä teoksia on muun muassa *Minima Moralia (Minima Moralia: Reflexionen aus dem beschädigten Leben, Reflexionen aus dem beschädigten Leben, 1951)* sekä postuumisti ilmestynyt *Esteettinen teoria (Ästhetische Theorie, 1970)*. Adorno tuli tunnetuksi massakulttuuria ja kulttuurituotantoa kohtaan esittämästään kritiikistä.

Adornon ja Horkheimerin *Valistuksen dialektiikka* (1947) oli Adornon kulttuuriteorian taustalla. Adorno katsoi, että toisen maailmansodan barbaariset teot ja järjettömyys olivat seurausta demokratiasta, joka oli synnyttänyt fasismia. Järki oli saanut aikaan järjettömyyttä ja luonut sotakoneistoja ja kuolemanleirejä. Kulttuuriteollisuus oli muuttamassa kulttuuria valistuksen välineestä manipulaation ja herruuden välineeksi. (Kellner 2008; Harrison & Wood 2002, 779.)

Adornon ja Horkheimerin mukaan: “kulttuuri oli joskus vaalinut yksilöllisyyttä, mutta nyt se edisti mukautumista ja oli olennainen osa ’täysin hallinnoitua yhteiskuntaa’, joka edisti ’yksilön loppua’.” (Kellner 2008, 122). Pessimistisestä näkemyksestään huolimatta Adorno piti kulttuuria edelleen merkittävänä, vaikka hän katsoikin sen olevan yksi vallanvälineistä, joilla fasistiset, kommunistiset ja demokraattis-kapitalistiset yhteiskunnan muodot laajenevat (emt.). Richard Wolinin (2008) mukaan taiteella on Adornon näkemyksessä “analoginen, lunastava tehtävä”. Wolin katsoo, että taide edustaa Adornolle pelastusta jokapäiväistä elämäämme hallitsevan teoreettisen ja käytännöllisen rationaalisuuden paineiden edessä. Adornon estetiikassa taiteesta tulee siis pelastuksen väline, jolla on tärkeä tehtävä elämän ennakoijana. (Wolin 2008, 105.)

Adornon kulttuuriteollisuutta kohtaan esittämän kritiikin on katsottu nousevan vastineena Walter Benjaminin (1936) optimistisemmälle käsitykselle taiteen mahdollisuuksista teknisen uusinnettavuuden aikana. Adorno ajatteli, että elokuva, kuten muutkin massakulttuurin tuotteet, olivat muodoltaan samanlaista kuin mikä tahansa muukin teollinen tuotanto: Tavanomaisia tuotantotekniikoita ja standardoituja kaavoja, joiden taustalla olivat kaupalliset motiivit kulttuurillisten sijaan. Adorno ei uskonut kulttuurin kuluttajaan ajattelevana ja toimivana ja äyllisenä olentona, vaan näki että massakulttuurin myötä kuluttajasta muotoutuu massakulttuuria toistava, tyhmä ja älyämätön henkilö, joka ei kyseenalaista annettua vaan ottaa kaiken sellaisenaan. Massakulttuuri ei vaadi mielikuvitusta, vaan tarjoaa mallin, jonka myötä kuluttaja oppii odottamaan aina samanlaisia ratkaisuja, jotka vaativat samanlaista reagoitua. (Kellner 2008, 128.)

Adorno jakoi näkemyksissään kulttuurin massakulttuuriin ja korkeaan kulttuuriin, joka mahdollisesti edelleen taiteen ja kulttuurin valistuksellisen roolin. Adornon mukaan taiteesta ja kulttuurista oli tullut kulttuuriteollisuuden ja taidemarkkinoiden myötä yhä ongelmallisempaa. Adorno katsoi, että taiteen tulisi pysyä “autenttisena”, aitona ja tässä tehtävässä onnistuakseen taiteen tuli vastustaa tuotteistamista ja muunlaista kiinnittymistä yhteiskuntaan. (Kellner 2008, 128.)

Adornon kulttuuriteollisuus, -käsitys ja -teoria saivat alkunsa 1930-luvulla, jolloin Adorno ja Horkheimer olivat lukuisten muiden tieteilijöiden ja taiteilijoiden tavoin sotaa paossa

Yhdysvalloissa. Samaan aikaan amerikkalaiset kuluttivat elokuvia valtavia määriä ja lehdistön, radion ja television merkitys oli nousemassa kukoistukseensa (von Bagh 1998). Tätä seurattaen Adorno ja Horkheimer ennakoivat myös muun muassa television tulevan räjäyttämään potin 1940-luvulta alkaen kulttuurin kaupallistumisen välineenä. Adorno ja Horkheimer näkivät, että televisio tulee lopulta olemaan eri taidemuodot ja kuluttamisen yhdistävä väline, joka lähestyy "kaupallista järjestelmää". (Kellner 2008.)

Adornolle ja Horkheimerille televisio oli luokkaherruuden ja ideologisen mystiikan väline. Kellner (2008) on kirjoittanut, tässäkin useaan kertaan viitatussa, Adornon ja Horkheimerin näkemyksistä artikkelissaan "Theodor W. Adorno ja massakulttuurin dialektiikka". Kellner katsoo, että Adorno ja Horkheimer tarkastelevat kansalaisyhteiskuntaa ja kulttuuriteollisuutta muun muassa näin:

Kun fasismi tuhosi kansalaisyhteiskunnan (ts. "julkisen tilan") politisoimalla välittävät instituutiot tai käyttämällä voimakeinoja kaiken erimielisyyden tukahduttamiseksi, kulttuuriteollisuus houkuttelee yksilöt omien kotiensä tai elokuvateatterin yksityisyyteen ja tuottaa samalla mediatapahtumille ja todellisuuspakoiselle viihteelle kuluttaja-katsojia, joita indoktrinoidaan hienovaraisesti vallassa oleviin ideologioihin ja yhdenmukaiseen toimintaan.

(Kellner 2008, 133.)

Adornon ja Horkheimerin pessimististä, mutta tarkkaa analyysiä seurattaen tulee väistämättä miettineeksi yksilöä massakulttuurin maailmassa, jossa yhteisöt ja kulttuuritalot, -laitokset ja erilaiset toimijat ovat jo suuremman koneiston muokkaamia tuotteita. Yksilölle ei anneta Adornon tulkinnassa tilaa. Yksilö näyttää enemmän tai vähemmän juuri sellaiselta oman päätäntäkykynsä ja valintamahdollisuudet menettäneeltä äänettömältä ja kasvottomalta kuluttajalta, joka ottaa kyselemättä vastaan kaiken mitä tarjotaan. Adorno ja Horkheimer yhdistävätkin kulttuurituotteet mainostamiseen ja näkevät niiden ilmenemismuodon pakkosyöttönä, jonka vastaanottamiseen kuluttaja osallistuu kyselemättä:

Mainostaminen ja kulttuuriteollisuus yhdistyvät niin teknisesti kuin taloudellisesti. Molemmissa tapauksissa sama asia näkyy lukemattomissa

paikoissa, ja samaa kulttuurituotetta toistetaan mekaanisesti samalla tavoin kuin propagandan iskulausetta. Molemmissa tapauksissa itsepintainen tehokkuuden vaatimus tekee teknologiasta psykoteknologiaa, toimenpiteen ihmisten manipuloimiseksi. (Adorno & Horkheimer 1972, 163; Kellner 2008, 135 mukaan.)

Adornon ja Horkheimerin rakentama kulttuuriteollisuuskritiikki on monessa mielessä tarkkaa ja analysoivaa ja edelleen erittäin ajankohtaista kritiikkiä kulttuurituotteen kuluttamiseen liittyvästä passiivisuudesta. Kulttuuriteollisuuden näkökulman mukaan yksilö passivoituu ja samaistuu yhteiskunnassa vallitseviin malleihin ja kuvioihin. Niiden seurauksena yksilöityminen jää mitättömäksi ja toistaa vain jo valmiina olevia muotoja ja kaavoja. Todellista yksilöllistymistä ei siis tapahdu vaan kyse on vain toinen toisensa kopioista, jotka ovat muotoutuneet samanlaisiksi kulttuuriteollisuuden tuotteena.

Adornon teoria kulttuuriteollisuudesta on saanut osakseen runsaasti kritiikkiä. Yksi sen keskeisistä haasteista on tarve määritellä kulttuurille tehtävä valistusta jakavana ja ainoastaan korkeakulttuurin myötä tehtävässään onnistuvana lajina. Kellner kritisoi tekstissään Adornon unohtavan lisäksi populaarikulttuuriksi määrittelemänsä taiteen ja populaarikulttuurin analysoinnin syvemmin (Kellner 2008). Vaikka Adornon näkemys onkin paikoin äärimmäisen tarkka ja yksityiskohtainen, on se selvästi yhden näkökulman tuotos. Toisaalta sen ansiot media- ja kulttuuritutkimuksessa ovat selvät, mutta kuten Kellnerkin asian tiivistää, teoria kulttuuriteollisuudesta edustaa aikansa radikaalia näkökulmaa ja toimii aikansa tarkastelun välineenä. Myöhemmässä tutkimuksessa vastaavanlainen tutkimusote ei todennäköisesti tuottaisi uutta tietoa. (Kellner 2008.)

Adornon ja Horkheimerin (1947) teoria on toki seurausta fasisin ja monessa mielessä uudenlaisen sodankäynnin jälkimainingeista. Sodan kylvämän totaalisen hävityksen myötä tieteilijät ovat pyrkineet tunnistamaan jotakin omaa tieteenalaansa koskettavaa, ehkä yrittääkseen ymmärtää julmuuden rakennemallia tai yrittääkseen nähdä mahdollisen hävityksen ennustettavuuden myös omasta tieteenalastaan. Ovatko Adorno ja Horkheimer ajatelleet massakulttuurin pystyvän vastaavanlaiseen kulttuurin tai todellisuuden tuhoon, josta Hitlerin kylvämä fasismi on antanut osviittaa? Vai ovatko Adorno ja Horkheimer pyrkineet selittämään miten fasismin kaltainen massahulluus on voinut olla mahdollista ja yrittäneet selittää fasismia massakulttuurin(kin) tyhmentävällä vaikutuksella?

Adornon kulttuuriteollisuuskritiikki henkii orwellilaisuutta dystopioineen. Yksilön määrittäminen massakulttuurin seurauksena aivottomaksi toimijaksi, huokuu tietoisromaanin tavoin yhteiskunnan vääristyneestä hierarkiasta, jossa jokin mieletön voima valvoo jokaista yksilöään ja syöttää niille vain etukäteen pureskeltua viihdettä. Onko tulkinta kuluttajasta passiivisena toimijana vain uhkakuvaa tulevaisuudesta vai itse asiassa tiukasti tätä päivää? Onko Adornon kulttuuriteollisuus -kritiikki kompastunut omaan mahtipontisuuteensa ja kikkailuun korkeakulttuurin ja massakulttuurin leimaamisella yksiselitteisesti ja samalla menettänyt kirkkaimman kritiikin kulttuuriteollisuutta kohtaan? Onko Adorno ollut ajatuksineen liikkeellä vain muutama vuosikymmen liian aikaisin ja kantaisiko kulttuuriteollisuuden kritiikki korkeammalle tänä päivänä kuin muutama vuosikymmen sitten? Olipa selitys ja motiivit kulttuuriteollisuusteorian kehittämiseen ja kehittymiseen mitkä hyvänsä on se antanut ilmeisen paljon suuntaviivoja ja ajatuksia myöhemmälle media- ja kulttuuritutkimukselle. Se antaa myös ajatuksia ja suuntaviivoja kulttuurituotteiden kuluttamisen tutkimukselle.

3.3 Kulttuuriteollisuuden kuluttaja

Kulttuuriteollisuuden kuluttaja, yksilö, joka eli sotien jälkeisessä maailmassa kulutti kulttuuria hyvin erilalla kuin me nyt teemme. Siinä missä me shoppailemme ja valitsemme kulttuuria laajasta valikoimasta, sotien jälkeinen kulttuurituotteiden kuluttaja sai valittavakseen vähäisen valikoiman tuotteita. Toisen maailmansodan jälkeen Euroopan sisäinen eriarvoisuus ja toisten maiden varallisuus suhteessa periferia-alueisiin asetti myös omat mahdollisuutensa sekä rajallisuutensa kulttuurituotteiden ja median tarjontaan. Esimerkiksi median kehittyminen sekä television ja radion yleistyminen Euroopan syrjäseuduilla oli hidasta, elämän perusedellytysten ollessa vähäiset. Toisen maailmansodan jälkeinen kulttuurikehitys tapahtui ennen kaikkea Keski-Euroopassa, Espanjan, Portugalin, Kreikan ja muun muassa Balkanin maiden jäädessä kehityksessä jälkeen. (Kaelble 2013, 216.)

Mutta siellä missä kulttuuria kulutettiin, sitä kulutettiin olosuhteisiin nähden suhteellisen paljon. Erityisesti median, kirjallisuuden, lehtien, radion ja levytysten myynti moninkertaistui. Syinä tähän voitaneen pitää yksilöiden (1) kiinnostusta poliittista

informaatiota kohtaan, diktaattorien ajankauden jälkeen, (2) vaatimusta viihdettä (enemmän ja erilaista) kohtaan, (3) vähitellen kasvaneet kulutusmahdollisuudet ja varallisuus. (Kaelble 2013, 205.) Ihmisten tietoisuus ympäröivästä todellisuudesta ja tapahtumista ajoi ihmiset kulttuurinkuluttamisen avulla käsittelemään tapahtumia. Samalla kulttuurin avulla haettiin sisältöä elämään viihteen muodossa. Kasvaneiden kulutusmahdollisuuksien ja subjektiivisten kulutusresurssien myötä laajennettiin niin henkistä- kuin kulttuurista pääomaa. Kulutettiinpa kulttuuria sitten Adornon uhkakuvan mukaisesti tai tarkoin harkiten, tarjosivat kulttuurituotteet selvästi sisältöä, jota sodan jälkeisessä maailmassa kaivattiin niin yksilön, kuin sitä kautta myös yhteisön tasolla. Kulttuurituotteet tarjosivat toisaalta (1) tietoa, (2) viihdettä, ja toisaalta (3) vastinetta varallisuudelle.

Kulttuurituotteiden kuluttamisen motiivit elivät murroksessa, jossa koko muukin maailma eli toisen maailmansodan jälkimainingeissa. Toisaalta kulttuurituotteiden kuluttamiseen kohdistuneet motiivit ja odotukset olivat olleet jo sodan aikana yksilön tasolla pakoa arjesta. Sodan jälkeen kulttuurituotteet alkoivat tarjota myös hedonistista sisältöä, kun kulttuurituotteisiin alkoi kohdistua odotuksia ja toiveita. Ne alkoivat tarjota jotain suurempaa, kuin pelkkää hetkellistä pakoa arjesta. Ehkä kulttuurituotteiden kuluttamisen myötä oli taas lupa nauttia elämästä? Ehkä se yksilön tasolla näyttäytyi mahdollisuutena, siinä missä Adorno samaan aikaan näki yksilön kulttuuriteollisuuden uhrina, joka oli ajautunut kuluttamaan massakulttuuria, koska muita vaihtoehtoja ei ollut.

Toisen maailmansodan jälkeen alkoi siis kulttuurituotteilla, niiden tuottamisella ja etenkin kuluttamisella uudenlainen aikakausi. Jo kaupallisuuden merkityksen selkeä kasvu ja sitä kautta kuluttamisen merkityksellisyys rakensivat myös kulttuurituotteiden kuluttamiselle erilaiset raamit. Sosiologian kiinnostus kulutusta kohtaan on syntynyt jo kuitenkin paljon aikaisemmin. Kulutussosiologian ensimmäisenä aaltona voidaan pitää 1800-luvun lopun teollistumisen seurauksena alkanutta kulutusesineiden riemumarssia markkinoille. (Ilmonen 2007.)

Sosiologien kiinnostus etenkin kaupungeissa tapahtunutta kuluttamisen muotoa kohtaan oli ilmeistä. Kriittistä näkökulmaa edusti muun muassa Émile Durkheim, jonka mukaan kaupallisuus oli uuden yhteiskunnallisen sairauden, *anoman* perussy. Georg Simmel

näkemyksineen muodista ja kuluttamisesta, sekä rahasta erilaisten laadullisten suhteiden välittäjänä, on ollut kulutussosiologian ensimmäisen aallon tärkein havainnoitsija. Simmel esitti jo aikanaan teorian kuluttamisesta luokkakysymyksenä, jossa ylemmillä luokilla on valta ja vapaus valita kulutushyödykkeet ja hylätä ne, jotka alemmassa luokassa olevat ihmiset ottavat omakseen. Varsinaisen *trickle-down* -teorian kehitti Thorstein Veblen, jonka mukaan yläluokka kulutti tiettyjä tavaroita oman asemansa kohentamiseksi. (Ilmonen 2007, 20-21.)

Kulutussosiologian toinen aalto on saanut alkunsa ensimmäisen ja toisen maailmasodan välisenä aikana, jolloin Marcel Mauss ryhtyi kehittämään yleistä vaihdon ja lahjan teoriaa. Tällä teorialla on ollut kauaskantoinen vaikutus kulutussosiologiaan. Toinen merkittävä eurooppalaisen sosiologian kulutusta käsittelevä seikka liittyy Frankfurtin koulukunnan kriittiseen teoriaan. Kaj Ilmonen näkee teoksessaan *Johan on markkinat* (2007) Walter Benjaminin jatkavan tutkimuksillaan Simmelin aloittamaa suurkaupunkien kuvausta. Adornon ja Horkheimerin kulttuuriteollisuuskritiikkiä Ilmonen lähestyy tavarafetisismien arvosteluna, joka tapahtuu populaarikulttuurin välityksellä. Adornon ja Horkheimerin kritiikki ei ollut ainoastaan kulutusta koskettavaa, vaan se pyrki Ilmosen mukaan osoittamaan kuinka kapitalistinen yhteiskunta päätyy umpikujaan alistamalla käyttöarvot vaihtoarvolle. (Ilmonen 2007, 22.)

Ilmosen havainnot Adornon ja Horkheimerin kulttuuriteollisuuskritiikistä osoittavat sen moninaisuuden ja sovellettavuuden laajemmin kuin ainoastaan kulttuurituotteiden kritiikkinä. Tai toisinpäin ajateltuna; kulttuurituotteiden kritisoinnin kautta mahdollistuu katsantokanta, jonka kautta Adornon ja Horkheimerin teorian voidaan nähdä laajempaan yhteiskunnalliseen kritiikkiin, jossa kritiikin kohteena ovat yksittäisen kuluttajan ohella myös rakenteet ja normit, joissa yksittäinen kuluttaja ”pakotetaan” toimimaan aivottomana kuluttajana.

Palatakseni vielä tämän luvun alussa esittämään Kellnerin kehittämään kulttuurintutkimuksen malliin diagnostisesta kritiikistä, kulttuurituotteiden kuluttaminen historiantutkimuksen näkökulmasta osoittaa, että 1) historian myötä kulttuurituotteiden kuluttaminen on muuttunut lyhyelläkin aikavälillä ja muun muassa kylmän sodan myötä mahdollistunut taiteenkentän globalisoituminen ja sen vaikutus yksilöön kuluttajana on

ilmeinen. Toisaalta taas tarkastelu osoittaa, että 2) erityisesti yksilön tasolla tapahtuvan valinnan myötä mahdollistuu kulttuurituotteiden kuluttamisen monipuolistuminen. Yksilön vapaus valita kulttuurituotteiden monipuolistuessa kuvaa myös vapautuneen maailman mahdollisuuksia. Samalla kuvaan astuu adornolainen kritiikki vapauden illuusiosta, jonka taustalla onkin sokean yksilön harhailu valmiiksi syötetyssä todellisuudessa.

4. KULTTUURITEOLLISUUDEN MAHDOLLISUUDET

Theodor W. Adorno ja Max Horkheimer (1947) kohdistivat voimakasta kritiikkiä kulttuuriteollisuus -kriitikkilään yksilöä kohtaan kulttuurituotteiden kuluttajana. He eivät nähneet kulttuuriteollisuudessa juuri mitään positiivista, vaan tulkinta oli pessimistinen. Adorno ja Horkheimer eivät uskoneet yksilöön vaan näkivät sen kulttuuriteollisuuden koneiston uhrina, joka ei enää kyseenalaistanut mitään vaan nieli taideteoksen kuin teoksen itsestään selvänä (Adorno, 1947). Kulttuuriteollisuus -kriitikki syntyi osittain vastineena Walter Benjaminin (1936) kirjoittamalle tekstile *Taideteos teknisen uusinnettavuuden aikakaudella (Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit)*. Adorno ja Benjamin olivat pitkäaikaisia ystäviä ja heidän suhteessaan on keskeistä ollut myös tieteentekeminen keskinäisen dialogin myötä. Adornon suhde Benjaminin kirjoittamaan esseeseen ei ole ainoastaan kriittinen, vaan se on antanut Adornolle useiden muiden Benjaminin töiden tavoin paljon ajattelemisen aihetta, sekä pitkälle jatkuvien teorioiden alkusysäyksiä. Adornon ja Benjaminin suhteesta kertoo muun muassa heidän keskinäinen vaikuttuminen toistensa töistä.⁵ (Jay 2008.)

4.1 Walter Benjamin

Walter Benjamin syntyi 1892, Berliinissä juutalaiseen perheeseen. Benjaminin kuollessa 1940 itsemurhaan, natsseja paetessaan, hän oli lähes tuntematon Frankfurtin koulukunnan ulkopuolella. Myöhemmin Benjamin on saanut tunnustusta yhtenä aikakautensa mielenkiintoisimmista ajatteliijoista. Ennen kuolemaansa Benjamin oli Pariisissa paossa natsseja, jossa hän ryhtyi työstämään teostaan *Passagenwerk*, jonka oli määrä käsitellä kaupunkikulttuuria Pariisin kaupunkielämän tarkastelun myötä. Useat Benjaminin kollegoista uskoivat teoksen olevan 1900-luvun merkittävä kulttuurikriittinen teos. *Passagenwerk*, (engl. *Arcades Project*) ei koskaan nähnyt päivänvaloa Benjaminin elinaikana vaan se toimitettiin kirjaksi vasta vuonna 1999. Teos pitää sisällään Benjaminin keskeneräisiä kirjoituksia ja sitä onkin kritisoitu vaikeaselkoisena ja keskeneräisenä luonnoksena. (Harrison & Wood 2002, 493-494, 520.)

Benjaminin tekstit käsittelevät estetiikkaa, taidehistoriaa ja politiikkaa. Verrattain nuorena kuolleen Benjaminin ura jäi lyhyeksi ja hänen tunnetuimpana tekstinä voidaan pitää 1936 ilmestynyttä esseettä; *Taideteos teknisen uusinnettavuuden aikakaudella (Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit)*.⁶ Teksti käsittelee taideteoksen merkitystä teknisen uusinnettavuuden eli teknisesti toteutetun jäljennöksen myötä.

4.2 Taideteoksen merkitys uusinnettavuuden aikakaudella

Adornon ja Horkheimerin kritiikki oli osittain vastine Walter Benjaminin vuonna 1936 ilmestyneelle tekstille *Taideteos teknisen uusinnettavuuden aikakaudella*. Kyseisessä tekstissä Benjamin käy kattavasti läpi kaikki silloisen taidemaailman taidemuodot, jotka teknisen uusinnettavuuden myötä olivat uusinnettavissa ja näin ollen laajemman yleisön nähtävissä. Hän analysoi ja pohtii uusinnettavuuden merkitystä taiteelle ja kulttuurituotteiden merkitykselle. Walter Benjaminin ajatukset syntyivät ennen Adornon ja Horkheimerin kritiikkiä kulttuuriteollisuutta kohtaan. Keskeistä Benjaminin ajatuksissa on kulttuurituotteiden kuluttajan ymmärtäminen kulttuurituotteiden kuluttamisen orgaanisena ja välittömänä kappaleena.

Benjamin tarkastelee artikkelissaan taidekäsitystä ja toteaa sen olevan muutoksen edessä; “idealistsesta filosofiasta” luopumisena ja uudenlaisten tuotantotapojen ja sitä kautta myös taiteen uudenaikaisena katsomisena. Benjamin käy artikkelissaan erilaisia taiteenlajeja läpi, mutta kiinnostavimmaksi nousee pohdinta valokuvan ja elokuvan muuttumisesta uusinnettavuuden aikakaudella. Benjamin havainnoi perinteisenä pidetyn massakulttuurin ja korkeakulttuurin sekoittumista osin uusinnettavuuden seurauksena, kun katsojat pääsevät helpommin osallistumaan ja taiteen kuluttaminen ei näin ollen vaadi enää erillistä ponnistelua. Hän ei pidä muutosta ainoastaan taiteen arvoa heikentävänä tekijänä vaan enemmänkin tilanteena, jossa ainutlaatuinen muuttuu muotoaan ja siitä tulee yleistä. (Benjamin 1936/1989, 146.)

Nykyään meille on itsestään selvää, että taideteokset tallennetaan, monistetaan ja sosiaalisen median myötä myös jaetaan ainakin osittaisessa muodossa verkossa. On luonnollisesti lukuisia taiteen muotoja, joiden tallentamista yritetään rajoittaa, mutta siitä huolimatta taide ei enää nauti perinteistä eksklusiivisen kokemuksen ominaisuudesta.

Taide ja kulttuuri ovat yhä enenevässä määrin käyttötarvikkeita ja kulutustuotteita. Benjamin katsoikin, että tallennettavuus ei ole ainoastaan negatiivinen ja huono asia. Hän kuitenkin näkee, että tallentamisen myötä teoksen elävä läsnäolo katoaa, teoksen aura häviää, tässä ja nyt - tapahtuva muuttuu muotoaan ja taideteos muuttaa merkitystään. Benjamin katsoo, että tämä vaatii meiltä kuluttajilta erilaista suhtautumista taiteeseen. (Benjamin 1936/1989.)

Tässä ja nyt – sen ainutkertainen olemassaolo on edellytys aitoudelle ja uniikille, eli teoksen *Auralle*. Aitous ja uniikkisuus ovat asioita, joita tallennettavuuden myötä teoksella ei enää ole. Benjamin kuitenkin katsoo, että jäljennöksen myötä taide ja teos voidaan viedä paikkaan, johon alkuperäistä ei voida viedä. Esimerkiksi kirkkomusiikkiteos tallenteen muodossa galleriatilassa tai valokuva Jackson Pollockin maalauksesta toisella puolen maapalloa. Tekninen jäljentäminen myös syrjäyttää käsintehtyn jäljentämisen, joka etenkin kuvataiteen kohdalla lasketaan yksiselitteisesti väärennökseksi. Näin ollen tekninen jäljennös on käsintehtyä itsenäisempi. Teoksen jäljentäminen ei tietenkään ole ongelmatonta, vaan itsenäistyessään ja liikuteltavissa teos kadottaa sekä historiallisen “todistusaineksen”, että arvoallan. (Benjamin 1936/1989, 143.)

Teoksen auran katoaminen ei tarkoita sitä, että taide menettäisi kokonaan merkityksensä tai että katsoja/kokija ei sen äärellä voisi kokea mitään. Uusintamistekniikan myötä teos irtaana perinneyhteydestään ja saavuttaa toisen olemisen. Benjamin katsoo, että elokuva on taiteenkeinoista se, jolla on keinot perinnearvon mitätöimiseen sekä samalla sosiaalinen merkitys. Tämän aseman myötä elokuva on taiteenlajeista poikkeuksellinen ja muihin taiteenlajeihin verrattuna erityisessä asemassa. (Benjamin 1936/1989, 143.)

4.3 Viihdeteollisuus ja Benjaminin optimistinen käsitys

Benjamin ei näe teknisen uusinnettavuuden seurauksena taiteen kärsivän mitään suurta menetystä. Sen sijaan Benjamin ajattelee katsojan muuttavan tapaansa suhtautua taiteeseen. Ja tämä ei tietenkään tapahdu tietoisesti vaan se maailma, jossa elämme muokkaa käsitystämme erilaisista kulttuuriin kohdistuvista käyttötavoista. Benjaminin mukaan merkittävää on se, että ihminen on taipuvainen viihteellistymiseen ja esimerkiksi kaihtamaan yhteiskunnallisten asioiden ottamista omiksi huolikseen. Elokuvien yleisöltä ei

enää vaadita huomiota, vaikka yleisö olisikin kiinnostunutta, tarkkailevaa. Tämän seurauksena katsojasta tulee hajamielinen. Benjamin näkee, että taiteella on kuitenkin kyky ikään kuin salakavalasti välittää tärkeitä ja vaikeita asioita ja teemoja massojen hajamieliseen tietoisuuteen. (Benjamin 1936/1989, 156.)

Benjaminin tulkinnassa katsoja / kulttuurinkuluttaja on keskeisessä roolissa. Teknisen uusinnettavuuden myötä taide ja etenkin valokuva ja elokuva jalkautuvat sinne missä yleisöt sijaitsevat. Taide saavuttaa aivan erilaisen yleisön, kun katsoja on tavoitettavissa. Ei ainoastaan yhdessä näyttelyssä tai näytöksessä, vaan ympäri maailmaa. Benjamin katsoo, että katsojan mahdollisuudet kokea taidetta ovat teknisen uusinnettavuuden myötä lähes rajattomat ja se taas nostaa kulttuurituotteiden arvoa ja itsenäisyyttä. (Benjamin 1936/1989, 156.)

Kuluttaja ei ole passiivinen ameba, vaan mukavuudenhaluinen toimija, joka aiheuttaa omalla mukavuudenhalullaan kulttuurituotteiden tuottajille ja taiteilijoille omat haasteensa. Miten pitää mukavuudenhaluinen nautiskelija tyytyväisenä passiivisuuden uhka välttämättä, mutta jatkuvasti uudenlaista taidetta tarjoten? Minkälainen kulttuurituotteen kuluttamistapahtuman tulisi olla, jotta se pitäisi kuluttajan otteessaan, mutta kykenisi pitämään kulttuurituotteen laadun kyllin korkeana?

4.4 Adorno ja Benjamin kulttuurituotteiden kuluttamisen tulkkeina

Siinä missä Adorno ja Benjamin ovat näkemyksissään lähes vastakkaisilla puolilla, ovat heidän näkemyksensä monessa mielessä keskinäisen vuorovaikutuksen seurausta. Benjamin esitti teoriansa taideteoksen merkityksestä uusinnettavuuden aikakaudella vuonna 1936 ja Adorno taas oman kulttuuriteollisuuskritiikkinsä vuonna 1947, 11 vuotta Benjaminin jälkeen. Kellner (2008) katsoo Adornon massakulttuurin kritiikin alkaneen jo 1930-luvulla hänen populaarimusiikkia käsittelevistä kirjoituksistaan. Kritiikin radikalisoituminen on tapahtunut myöhemmin vastauksena Walter Benjaminin taidetta puolustavan esseen aikakaudella (Kellner 2008). Kuten jo aiemmin mainitsin, Benjaminin ja Adornon suhde on ollut kollegiaalinen ja monen lähteen mukaan ystävyysuhde, jonka myötä Adorno tuotteliaampana kirjoittajana ja pidemmän tieteellisen uran myötä on

monesta velkaa verrattain nuorena menehtyneelle Benjaminille (Harrison & Wood 2002 ja Martin 2008).

Benjaminia ja Adornoa ei yhdistänyt ainoastaan Frankfurtin koulukunta. Heitä yhdisti myös halu ja tarve tarkastella kulttuurituotteiden kuluttajia. Yksilö, kuluttaja, joka jää lopulta viimeiseksi pisteeksi kulttuurituotteiden elinkaareissa. Benjaminin optimistinen näkökulma, jossa taiteella on selkeästi Adornon kriittistä näkemystä vahvempi ja itsenäisempi rooli, uskoo katsoja-kuluttajan olevan lopulta omien kulutusvalintojensa herra. Adornon näkemyksessä tällaista valintaa ei edes tapahdu vaan kuluttaja on passiivisen massan osa, joka nielee pureskelematta kaikki kulttuurituotteet ja antaa niiden vielä vaikuttaa itseään tyhmentävänä kulutustapahtuman myötä.

Adornon orwellilainen dystopia yhteiskunnan uhrista on eittämättä kaikessa kriittisyydessään kiehtova ja uusia uhkakuvia ruokkiva näkemys. Se on kuitenkin pelkiltään paljas ja itseään kritisöimätön näkökulma, joka ei yksinään riitä teoreettiseksi lähestymistavaksi tarkasteltaessa modernia kulttuurituotteen kuluttajaa. Adornon näkemyksiä ymmärtääkseen on Benjaminin ajatusten ymmärtämisestä enemmän kuin hyötyä. Ne antavat myös osviittaa siitä, miten kulttuurituotteiden kuluttajat ovat jo pitkän matkaa kiehtoneet yhteiskuntatieteilijöitä. Benjamin luo näkemyksillään uskoa siihen, että kulttuurituotteisiin, sekä kulttuuriteollisuuteen voidaan ja onkin syytä kohdistaa myös optimistista näkökulmaa. Kulttuurituotteiden kuluttaminen ja niiden kuluttaja ei ole ainoastaan passiivinen toimija, joka kuluttaisi kulttuuria jonkin pakon sanelemana.

Kellnerin (2008) käsityksen mukaan Benjaminin ja Adornon eroihin kuului myös suhde korkeakulttuurin ja populaarikulttuurin. Adornon kulttuuriteollisuuskritiikki on monessa mielessä luettavissa korkeakulttuurin ylistyslauluksi, jossa ainoastaan korkeakulttuurilla voi olla taiteen alkuperäinen, ihmistä sivistävä tehtävä. Benjamin vastusti näkökulmaa, jonka mukaan taide oli luokiteltavissa "autenttisen taiteeseen" ja massakulttuurin. Hän vastusti myös ajatusta toisen taiteenluokan arvon korottamisesta toisen kustannuksella. Benjaminin käsitys teoksen aurasta ei ollut ainoastaan poissulkeva asia, vaan itse asiassa muutos oli kaksijakoinen. Toisaalta Benjamin katsoo, että teknisen uusinnettavuuden myötä taideteos vapautuu sen loismaisesta rituaalisidonnaisuudesta ja sen myötä taiteen

koko funktio kokee mullistavan muutoksen: taiteen ankkuroimista rituaaliin seuraa ankkuroituminen politiikkaan. (Kellner 2008, 124.)

Kellnerin (2008) mukaan Benjamin katsoi siis, että päästessään eroon auraattisesta leimasta korkeakulttuuri pystyi edistymään ja saavuttamaan politisoitumisen. Tämän seurauksena taiteella oli enemmän “näyttöarvoa”, kuin kultti- tai uskonnollista arvoa, jonka seurauksena myös taiteen vastaanottamisessa päästiin eroon turhasta mystiikasta. Benjamin myös näki, että etenkin elokuvan nopean leviämisen avulla saataisiin suurille joukoille paljastettua nykyinen maailmantila. Tämä auttaisi poliittisen tietoisuuden leviämistä sekä rohkaisisi ihmisiä tutkimaan maailmaansa kriittisesti. Benjamin näki myös, että elokuvan katsomiskulttuuri erosi siitä palvontaan ja kunnioitukseen perustuvasta eliitin harjoittamasta tavasta kuluttaa esteettistä kulttuuria. (Kellner 2008, 123-124.)

Benjaminin näkemykset elokuvasta teknisen uusinnettavuuden aikakaudella kuvaavat hänen ajatuksiaan kulttuurituotteen mahdollisuuksista ja luottamuksesta yksittäistä kuluttajaa kohtaan. Benjamin katsoikin, että elokuvaa kulutetaan kokemuksellisuuden kautta, jolloin keskeisessä roolissa on etenkin elokuvalla ominaiset massakulutuksen olosuhteet. Näillä Benjamin tarkoittaa muun muassa elokuvan montaasitekniikkaa, “shokkivaikutuksia” ja elokuvan keskustelua rohkaisevaa vaikutusta, joiden myötä elokuvakokemukset tuottivat uudenlaista yhteiskunnallista ja poliittista taiteen kokemisen tapaa. Tämä tapa mursi sen “yksityisen, yksinäisen ja mietiskelevän esteettisen kokemuksen”, jonka parissa korkeakulttuuria kulutettiin. (Kellner 2008, 125-126.)

Adornon näkemys elokuvan kuluttamisesta oli tietysti päinvastainen Benjaminin ajatusten kanssa. Adorno katsoi, että massakulttuuria edustavan elokuvan katsoja reagoi vain tuttuihin ja standardoituihin kaavoihin, ja kääntää kuluttajan katseen pois tärkeämmästä kulttuurista. Adornon mukaan elokuvan tuotantoperusteissa oli nähtävissä enemmän kaupallista kuin kulttuurillista motivaatiota ja siksi elokuva toisti sitä samaa kaavaa kuin kaikki muukin massakulttuuri: nopeasti tuotettua saman kaavan omaavaa massaviihdettä, jossa kuluttajan mielikuvitukselle ei jää tilaa. (Kellner 2008, 127.)

Benjaminin optimistinen näkemys kulttuurituotteen kuluttajasta on näkemys, jonka mukaan kulttuurituotteita ei kuluteta suinkaan ulkoa määrätyn pakon sanelemana vaan

niiden kuluttamiseen liittyy paljon mahdollisuuksia, vaikkakin katsoja/kuluttaja olisikin mukavuudenhaluinen ja sitä kautta nautintoa kaipaava kuluttaja. Benjaminin näkemysten ymmärtämiseksi ja niiden merkityksen käsittämiseksi Adornon vastareaktionakin syntyneitä kulttuuriteollisuuskritiikkiä on mielenkiintoista tarkastella. Benjaminin optimistinen näkemys ei jää Adornon kritiikin varjoon, vaikka Adorno pyrkiikin vastaamaan Benjaminin optimismiin argumentoidusti. Näiden kahden näkemyksen keskeisenä antina ovat edelleen niiden keskenään erilaiset näkemykset kulttuurituotteiden kuluttamisesta kuluttajan näkökulmasta.

Benjaminin ansioksi on vielä kerran sanottava sen aikaa kestävä näkemys kuluttajasta oman kulutuskokemuksensa herrana, ajattelevana tulkkina, jonka tiedonjano on kyltymätön silloinkin kun mukavuudenhalu uhkaa nurkan takana. Adornolainen aikalaiskritiikki kuluttajasta passiivisena toimijana alkaa yhä enemmän näyttäytymään aikansa eläneenä tulkintana, jossa katsojaa aliarvioidaan ja kulttuuriteollisuutta yliarvioidaan mittasuhteisiin, joissa kulttuurin ja kulttuuriteollisuuden omaäänisyys tyystin sivuutetaan. Adorno ajattelee kulttuuriteollisuuden olevan vain kapitalististen arvojen seurausta, vaikka syy-seuraus-suhdetta on mahdoton osoittaa. Toki aikansa peilinä Adornon tulkinta kuluttajasta on mielenkiintoinen ja ajatuksia herättävä kaikessa sen dystooppisuudessaan.

Adornon ja Benjaminin näkemyksien myötä kuluttaja, kulttuurituotteiden kuluttamisen subjekti on nähtävissä niin omavaraisena, omaäänisenä ja tiedostavana kuluttajana kuin kapitalistisen yhteiskunnan uhrina. Katsantokannat asettavat kuluttajatyypin kuilun kahdelle reunalle ja osoittavat näkemyksillään, että kulttuurituotteen kuluttaja ei ole yksiselitteinen ja valintamekanismeillaan ennalta arvattava toimija. Kulttuurituotteen kuluttajan määrittely tai pyrkimys sen määrittelemiseen osoittaa myös mielenkiintoisen lisän kulttuurituotteen merkityksen pohdintaan. On nähdäkseni ilmeisestä, että kulttuurituotteen ja sitä kautta kulttuurituotteen kuluttajan määrittely on ollut ennenkin filosofien kiinnostuksen kohteena. Se vastaa ehkä siihen ajatukseen, jota itsekin tällä työllä metsästän. Pyrkimykseen ymmärtää, miksi jotain kulttuurituotetta kulutetaan ja miten tuo kuluttaminen palvelee subjektiä. Minkälaisia yhteiskunnallisia merkityksiä kulutustottumukset asettavat rakenteille ja miten ne lähtevät muokkaamaan omaan

suuntaansa kulttuurituotteiden tuotantoa osana yhteiskunnallista kulttuurituotteiden roolia, niiden politiikkaa ja käytäntöjä.

Benjaminin ja Adornon kiinnostus kulttuurituotteiden kuluttamista kohtaan osoittaa, että kulttuurilla ei ole ainoastaan suppea oma marginaalinen roolinsa, vaan sen myötä voidaan tarkastella yhteiskunnallisia rakenteita aina kulutustottumuksista yhteiskunnan rakenteellisiin seikkoihin jotka reagoivat kuluttajan vaihtuviin näkemyksiin ja ajatuksiin. Kulttuurituote ei ole vain maitopurkki, jonka valintaan kohdistuu ja kohdistetaan poliittisia näkemyksiä, haluja ja mielipiteitä. Kulttuurituotteita kuluttamalla yksilö sekä saa itselleen jotain (hedonistinen kokemus), että pystyy hetkeksi pakenemaan arkea (eskapistinen kokemus), mutta myös osoittamaan valinnoillaan niin poliittista, yhteiskunnallista kuin sosiaalista osallistumista. Adornon ja Benjaminin näkemykset myös osoittavat, että kulttuurituotteiden kuluttamisella on ollut tällainen merkitys jo yhteiskunnassa, jossa sotien myötä rakentunut epävarmuus asetti omat haasteensa yhteiskunnassa pärjäämiseen. Ennen kaikkea ne myös osoittavat kulttuurituotteisiin ja niiden kuluttamiseen kohdistuvaa kiinnostusta, ja sitä kautta yhteiskuntatieteelle ominaista yksilön ja yhteisön roolien, suhteiden ja rakenteiden muotoutumista muuttuvassa ajassa.

5. KULTTUURITUOTTEIDEN KULUTTAMINEN SPEKTAAKKELINA

Guy Debord (1939-1994) ja hänen myötävaikutuksestaan alkunsa saanut *Kansainväliset situationistit* on kaikessa moninaisuudessaan edelleen ajankohtainen liike, jota yhä enenevässä määrin luetaan niin kulttuuritutkimuksen, yhteiskuntatieteiden kuin taiteen saralla. Kuten usein muissakin aikaansa reagoivissa ilmiöissä, niiden vaikutus ja merkitys aikansa toimijana määrittyy vasta aikojen saatossa. Niin kansainvälisten situationistienkin kohdalla voi nähdä käyneen. Oman lisänsä tähän toki tuo myös se, että kansainväliset situationistit pitivät yhtenä pyrkimyksenään sitä, että kaikenlaista uskoa hierarkioihin, ideologioihin ja uskonnon jäänteisiin tuli vastustaa ja siten he toisinaan lainailivat ja muokkasivat muiden kirjoittajien tekstejä sumeilematta ja odottivat tätä myös suhteessa omiin teksteihinsä. Siitä huolimatta pyrin nyt lähestymään kansainvälisiä situationisteja keinoilla, jotka eivät liioin korota heitä, mutta joissa liikkeen ajattelun pohjimmainen totuus olisi luettavissa sekä tarkasteltavissa hedonistisen eskapismien näkökulmasta.

5.1 Guy Debord ja kansainväliset situationistit

Guy Debord teki uransa kirjailijana, filosofina ja elokuvaohjaajana. Debord oli myös yksi 1950-luvun lopulta 1970-luvun alkuun vaikuttaneen kansainvälisten situationistien perustajista, sekä liikkeen johtohahmo. Kansainväliset situationistit (josta käytetään vakiintunutta lyhennettä SI) oli taiteilijoista koostuva ryhmä, joka perustettiin 27.7.1957 Italiassa. Liikkeen synnyn taustalla oli useita tekijöitä, mutta keskeiseksi nousee Debordin rooli etenkin hänen kansainvälisten situationistien perustamiskokoukseen laatiman tekstin roolin myötä. Tuossa tekstissä (*Rapport sur la construction des situations et sur les conditions de l'organisation et de l'action de la tendance situationiste internationale*) Debord peräänkuulutti kokonaisvaltaista kritiikkiä ja kaiken kattavaa haastetta kapitalismille. Liikkeen syntyyn liittyy vahvasti Debordin näkemykset, joihin kuului muun muassa vahva solidaarisuuden ajatus, Marxin kapitalismin käsitteet sekä yhteiskunnan rooli. (Pyhtilä 2005; Jappe 1999.)

Liike toimi alusta saakka myös vallankumouksellisena organisaationa, vaikka tämä seikka vahvistettiin liikkeen toimesta vasta vuonna 1966, jolloin SI määritteli tehtäväkseen vallankumouksellisuuden “vallankumouksellisen organisaation vähimmäismääritelmän” -myötä. Vuonna 1966 ilmestyneen tekstin myötä SI määritteli, että vallankumouksellisen organisaation tuli muun muassa:

- (1) Muotoilla kattava ja kokonaisvaltainen kritiikki maailmasta
- (2) Pitää päämääränään arkielämän täydellistä dekolonisaatiota
- (3) Pitää kiinni ajattelun ja käytännön yhteydestä
- (4) Vastustaa kaikkia hierarkioita, ideologioita ja uskonnon jäänteitä
- (5) Omistautua poliittisen taloustieteen radikaalille kritiikille sekä tavaramuodon ja palkkatyön syrjäyttämiseksi
- (6) Organisaationa se ei voinut olla itseisarvo, vaan voittonsa hetkellä sen tuli hajota, jolloin siitä ei pääsisi syntymään seuraavaa sortojärjestelmää

(Pyhtilä 2005, 29.)

Debord myös katsoi, että maailman pitäisi perustua luovuudelle ja intohimoille, talouden sijaan (Pyhtilä 2005). SI:n pyrkimyksenä oli yhdistää vallankumouksellisen avantgarden ideaali työväenliikkeen perinteessä koeteltuihin käytäntöihin (Jappe 1999; Pyhtilä 2005). Toiminnan ja koko ajattelun taustalla on siis vallankumoukselliset ajatukset maailman muuttamisesta talouden keskiöstä kohti luovuutta ja intohimoa. Kansainväliset situationistit toimi viidentoista vuoden ajan, ja sen historia jakautuu kolmeen vaiheeseen, joista ensimmäistä (1957–1962) kutsuttiin taiteen ylistämisen ajaksi. Se piti sisällään muun muassa situaatioiden luomista, urbanismin kritiikkiä ja psykomaantieteellisiä kokeiluja. Tämän ajan on kerrottu päättyneen välirikoon SI:n taiteellisen siiven kanssa. Toinen vaihe (1962–65) oli lähinnä hiljaiseloa, Debordin ja Raoul Vaneigemien hioessa vuonna 1967 ilmestyneitä tekstejään. SI:n viimeisen vaiheen (1966–1972) aikana SI keskittyi harjoittamaan vallankumouksellista politiikkaa, joka avautui sen yhteiskunnallisen analyysin myötä (Pyhtilä 2005, 35). Kansainväliset situationistit on ollut koko olemassaolonsa ajan vahvasti Guy Debordin näkemysten ja mielipiteiden äänitorvi. Pyhtilä kirjoittaaakin, että Debordia pidettiin kyseenalaistamattomana johtajana ja että koko SI:n

ajattelu ja sitä kautta jokaisen situationistin ajattelun tuli noudattaa Debordin ajattelua (Pyhtilä 2005, 29).

Debordin ja sitä kautta koko SI:n toiminnassa on paljon kulttuurin rooliin ja etenkin kulttuurin kuluttamiseen ja kulttuurituotteiden kapitalistiseen rooliin viittaavaa diskurssia. Taiteen ja kulttuurin merkitys miellettiin voimakkaasti rajoittuneen yleisön omaisuudeksi ja valjastaakseen taiteen takaisin kadun ja ihmisten tasolle, myös suhtautuminen taiteeseen ja kulttuuriin tulisi muuttaa, palauttaa. Debordin näkemysten mukaan tämä “palauttaminen” voitiin tehdä erilaisilla keinoilla, joiden myötä sekä SI:n ajatukset että keskeiset tehtävät liittyen vallankumoukseen olisivat mahdollisia. Debordin vallankumoukselliset näkemykset heijastuivat myös taideteosten tehtävissä muun muassa vallankumouksellisen ajattelun ja ohjelman toteuttamisen käytännön keinoina. (Pyhtilä 2005; Jappe 1999).

5.2 Debordin keskeiset näkemykset taiteesta ja kulttuurista

SI halusi etsiä käytännön keinoja vallankumouksellisen ajattelun ja ohjelman toteuttamiseen. He eivät esimerkiksi nähneet, että runoudella olisi mitään virkaa kirjoissa, vaan sen tulisi ennen kaikkea realisoitua kaduilla ja ihmisissä. SI näkikin, että taiteen oli palauduttava takaisin ihmisten arkielämään sen sijaan, että se oli erillinen, elämästä irrallinen osa. Debordin mielestä kulttuuri piti ottaa haltuun, jotta sitä voitiin käyttää omiin tarkoituksiin. “Taide piti lakkauttaa toteuttamalla se.” (Pyhtilä 2005, 30.)

Jo pelkästään se lähtökohtainen ajatus, että taide on ihmisestä irrallinen ja erillinen osa on kiinnostava ja monessa mielessä ikuisesti ajankohtainen kysymys. Debordin näkemykset taiteesta ja sen tarpeesta vapautukseen kuvaavat hyvin taiteen eriytynyttä ja erikoista asemaa. Taide ja kulttuuri miellettiin (ja mielletään edelleen jossain määrin) vaikeastikin lähestyttäväksi ja erityistä osaamista ja älykkyyttä vaativaksi taitolajiksi, jonka katsomiseen ja kokemiseen ei tavallinen kadun ihminen kyennyt.

Debordin keskeisiä ajatuksia eritellessä väistämättä nousee ajatuksiin viime vuosien keskustelut yhteiskuntien jakautumisesta ja populismin menestymisestä sekä punavihreästä kuplasta ja siellä elävistä taiteilija-tieteilijöistä, jotka ovat irtaantuneet “normaalista”

elämästä. Diskurssi viittaa monessa mielessä toisesta suunnasta Debordinkin aikanaan esittämään “huoleen”. Siinä missä puna-vihreän kuplan taiteilija-tieteilijät kokevat edistävänsä maailmaa ja siinä keskeiseksi kokemiaan arvoja, tämän toiminnan yhdeksi sivutuotteeksi saattaa näyttäytyä eriytyminen ja erilaisuuden merkityksen kasvu.

Mielenkiintoiseksi nousee myös pohdinta taiteen ja kulttuurin tehtävästä ylipäättänsä. Onko taide ja kulttuuri aina tarkoitettu pienelle, tarkoin määritellylle ja rajatulle yleisölle VAI tulisiko sen itse asiassa lähtökohtaisesti palvella Debordinkin mainitsemaa tehtävää kaduilla ja ihmisissä realisoituvana asiana. Mikä antaa kulttuurille ja taiteelle sen korkealentoisen roolin ja miksi taide ei lähtökohtaisesti olisi kaiken kansan tavoitettavissa olevaa. Onko niin, että jotkin taiteen ja kulttuurin lajit ovat toisia helpommin kansan ja kadun parissa? Ja viekö tämäkin ajatus lopulta pohdinnan korkean ja matalan kulttuurin eroihin ja laatuun? Ovatko toiset taiteenlajit ja -muodot ylevämpiä kuin toiset ja puhuuko Debord lopulta vallankumouksellisilla teksteillään taiteen popularisoinnin puolesta vai juuri sitä vastaan? Debord on siis jo aikanaan osallistunut taidekentän keskusteluun ja herätellyt vallankumouksellisilla ajatuksillaan jotakin nyt vallalla olevan kulttuuripolitiikan perustavaa laatua olevista keskusteluista.

Keskeiseksi nousee myös pohdinta siitä, miten ja minkälaisessa kulttuurikentässä ja minkälaisen kulttuurien voimakkaassa myötävaikutuksessa Debord ajatuksiaan ruokkii. Toisen maailmansodan jälkeinen maailma ja etenkin sen kulttuuri- ja taidepiirit elivät muun maailman kanssa mullistuksessa, jossa nousi uudenlaisia taiteen muotoja aina Jackson Pollockin (1912–1956), Mark Rothkon (1903–1970) abstraktin ekspressionismin kuvataiteilijoista aina teatteritaiteeseen, jossa näyttävät musikaalit alkoivat vallata tilaa pienemmiltä opereteilta ja siten vakiinnuttaa asemaansa osana näyttämötaiteen kenttää (Paavolainen 2017). Myös poptaiteen – jota taidepiireissä pidetään abstraktin ekspressionismin provosoimana reaktiona (Honour & Fleming 1992, 846) – esiinmarssi liittyy toisen maailmansodan aikaiseen aikaan, ja siten myös SI:n havaitseman ja kritisoiman kulttuurin kenttään. Suurin osa SI:n jäsenistä oli taiteilijoita, ilmeisesti jopa jokainen. Tästä joukosta merkittävimpää osuutta hallitsi kuvataiteilijoiden osuus ja siksi SI:n toiminnassa käytetään paljon viittauksia kuvataiteen muotokieleen.

Vallankumouksellinen toiminta ja taiteen ja yhteiskunnan kritiikki oli hyvin omanlaistaan ajassa, jossa oli juuri romutettu monia kulttuuriperinteitä urakalla. Kansainväliset situationistit on ikään kuin aikansa taidemuutokseen osallistunut taideteos sinällään. Sen aihe on ollut yhteiskunnan kommentointi ja osallistuminen vallankumouksen keinoin sen hetkisen taidekentän keskusteluun ja elämään.⁷

Pyhtilä (2005) katsoo, että SI yhdisti radikaalin avantgarden utopiat marxismiin tavalla, jota ei ollut ennen tehty (Pyhtilä 2005, 36). Toisen maailmansodan jälkeisessä maailmassa syntynyt taide oli erilaista kuin ennen ja situationistit katsoivat, ettei taide enää kyennyt muuttamaan maailmaa. Taiteen tehtävä oli elämän selittämisen sijaan laajentaa elämän rajoja. Myös taiteen näkemistä oleellisempaa oli se, minkälaiset asiat vaikuttivat ihmisten kykyyn nähdä ja havaita kadut ja sitä kautta elinympäristö. (Jappe 1999, 65.)

Taiteen merkitys ja rooli oli siis uuden ajan edessä. Kuten historia osoittaa, suurten sotien ja sortojen jälkimainingeissa on aina pyritty voimallisesti luomaan uudenlaista ajattelua vanhaan palaamisen sijasta. Kyse on varmastikin hyvin yleisinhimillisestä asiasta, jossa keskeisenä on selviytyminen ja ajatus ja tarve uuden rakentamiseen konkreettisesti. Esimerkiksi nykytaiteen katsotaan sijoittuvan ajallisesti aikaan toisen maailmasodan jälkeen. Taidekenttä siis muuttui kaiken muun ohella ja siihen samaan muutokseen osallistui myös SI, Debordin näkemysten ja taiteen roolin kritisoimisen myötä. Ja kuten kaikelle vallankumoukselliselle on tyypillistä, myös SI:n tehtävä ja rooli aikansa kommentaattorina merkityksellistyy vasta myöhemmin kontekstin ja historian viivojen selkiytyessä.

Tehtävänsä valottaakseen SI kuitenkin kehitti toimintakaudellaan muutamia keskeisiä termejä, joilla he lähtivät analysoimaan, selkiyttämään ja ainakin pyrkimyksen tasolla tuomaan taidetta kaduille ja tiettyssä määrin tekemään taidetta jokapäiväisestä elämästä. Käyn seuraavassa läpi SI:n keskeiset käsitteet hedonistisen eskapismien näkökulmasta ja kulttuurituotteiden kuluttamisen näkökulmasta. Tämä tarkoittaa sitä, että jätän muutamat SI:n vallankumouksellisen ajattelun keskeisistä käsitteistä ja taidetutkimuksen parissa vakiintuneista käsitteistä tämän selvityksen ulkopuolelle.⁸

5.3 Kansainvälisten situationistien keskeiset käsitteet ja niiden rooli taidekentän “havainnoijana”

Kansainvälisten situationistien toimintaa värittää laaja uusien käsitteiden käyttö ja keksiminen. Käyn seuraavaksi läpi joitain heidän keskeisistä käsitteistä ymmärtääkseni paremmin mistä ja miten heidän määrittelemät vallankumoukselliset ajatukset yhteiskuntaan sekä kulttuurituotteiden kuluttamiseen ja hedonistiseen eskapismiin asettuvat.

5.3.1 Speaktaakkeli

SI tarkoitti speaktaakkelilla kapitalistisen yhteiskunnan asukkaiden välistä yhteiskunnallista suhdetta. “Speaktaakkeli ei ole kuvien kokoelma vaan ihmisten välinen yhteiskunnallinen suhde, jonka kuvat välittävät”. Debord jatkaa; "Speaktaakkelia ei voida ymmärtää näkyvän maailman tahalliseksi vääristelyksi kuvien joukkolevitysteknologian tuotteena. Se on pikemminkin maailmankatsomus, joka on todellistunut, kääntynyt aineelliseksi. Se on esineellistynyt maailmankuva." (Debord 1970, luvut 4 ja 5). Debord katsoi speaktaakkelin olevan uusi tapa hajottaa ja hallita ihmisten välisiä suhteita ja toimintaa. Debordin mukaan speaktaakkeli yhdistää ihmisiä pitäen heidät erossa toisistaan. Samalla kun heitä ei yhdistä mikään muu kuin speaktaakkelin tarjoama “hyvä”.

Debord katsoi, että speaktaakkeli ilmeni erilaisilla ilmenemismuodoilla esimerkiksi ihmisten A) Kulutustottumuksissa (keskeistä ja vapaa-aikaa arvottavaa on se, minkälaisiin kulutusmahdollisuuksiin yksilöllä on varaa). B) Kommunikointikeinoissa (kohtaamisen sijaan ihmiset siirtävät kommunikoinnin internettiin, tekstiviesteihin yms.). C) Kulttuurin kuluttamisessa, (esimerkiksi televisiosarjojen kuluttamisena, johon liittyi niiden katsomisen lisäksi myös se, että niistä puhuttiin työpaikkojen kahvihuoneissa, todellisten keskustelujen sijaan). Speaktaakkeli siis muuttaa suorat kokemukset epäsuoriksi, mikä tarkoittaa sitä, että kaikissa kokemuksissa, kuluttamisesta kommunikointiin, se tapahtuu jonkin välillisen asian kautta; televisiosta katsotaan tapahtumia niihin itse osallistumatta, speaktaakkeli välittää kommunikaatiota jonkin toissijaisen viestinnän kautta, ja speaktaakkeli tarjoutuu puheenaiheena, ohittaen oikeat keskustelut (Pyhtilä 2005, 123–125).

Spektaakkeli ei siis ole vain ihmisten välisessä yhteiskunnallisessa suhteessa, vaan se on kaikkialla modernin yhteiskunnan yksilöiden välisessä vuorovaikutuksessa, kanssakäymisessä, kommunikaatiossa ja olemisessa. Sen avulla voidaan selittää koko kapitalistisen maailman toimintaa sekä kulttuuriteollisuuden ja median toimintaa. Debord katsoi, että spektaakkeli oli materialisoitunut ideologia, jossa ideologia edusti väärää tietoisuutta. Debord katsoi ideologian olevan esimerkiksi luokkayhteiskunnan älyllinen perusta. SI luotti ajattelunsa voimaan ja katsoikin myöhemmin, että pelkkä spektaakkelianalyysin kehittäminen ja levittäminen olisi riittänyt vallankumouksen alkamiseen.

Koko situationistisen ajattelun keskiössä on käsite spektaakkelistä, joka ymmärretään helposti väärin tarkoittamaan ainoastaan mediakritiittisessä mielessä massamediaa tai sen tuotetta. Debordin tärkein teos, *Spektaakkelin yhteiskunta (La société du spectacle 1967)*, on teos, jossa Debord esittelee spektaakkelin käsitteen. Teoksessa Debord esittelee kaksi erilaista spektaakkeliyhteiskunnan muotoa; keskitetty spektaakkeli, joka ilmeni valtiotaloudellisissa maissa sekä diktatuureissa. Sekä hajautettu spektaakkeli, joka ilmeni länsimaissa, ja kuten Debord asian ilmaisi “yltäkylläisen kulutuksen hyvinvointiyhteiskunta”. Pyhtilä kuvailee keskitetyn spektaakkelin olevan yhteiskunta, jossa kaikki kuuntelevat vaikka kukaan ei puhu, kun taas hajautetussa spektaakkelistä kaikki puhuvat, mutta kukaan ei kuuntele. Spektaakkelin ja spektaakkeliyhteiskunnan taustalla on ymmärrettävä olevan marxilaisen perinteen ja sitä kautta koko käsitteen yhteiskunnallisen merkityksen. (Pyhtilä 2005, 129, 130.)

Spektaakkeliyhteiskunnassa massatuotanto vaatii massakulutusta. Ja vaikka lause helposti kuulostaa negatiiviselta ja ahdistavalta, yksi spektaakkelin keskeisiä piirteitä oli se, että spektaakkelin tehtävän oli ennen kaikkea toimia positiivisena ja riemullisena asiana. Näin se varmistaa oman jatkuvuutensa. Pyhtilä kirjoittaa, että “Se (spektaakkeli) maalasi kuvan ihanteellisesta yhteiskunnasta, jossa halut ja unelmat voitiin toteuttaa tavaroiden avulla.” Ja, että “Spektaakkeliyhteiskunnassa ihmisen arvo lasketaan sen mukaan miten tehokkaasti hän 1) tuottaa, 2) kuluttaa ja 3) näkyy.” (Pyhtilä 2005, 119). Näin ollen kaikki nykyajan kuluttaminen, kulttuurikäyttäytyminen ja mielikuvamarkkinointi palvelevat samaa ja yhteistä (spektaakkeliä) päämäärää, jossa unelmat ovat mahdollisia tavaroiden (eli myös kulttuuritavaroiden ja -kokemusten) kuluttamisen myötä. Ajatus mainoskuvastosta, jossa

keskeisenä on mielikuvilla tapahtuva markkinointi, näyttäytyvät speaktaakkeliteorian myötä selkeinä ja päämäärärationaalisenä, tarkkana toimintana.

Kuluttaminen on luonnollisesti keskiössä speaktaakkelin ja/tai speaktaakkeliyhteiskunnan käsitteiden parissa. Se rinnastuu helposti kulttuuritutkimuksen piiriin etenkin kulttuurin kuluttamisen tutkimisen ja tarkastelun kautta. On mielenkiintoista ja keskeistäkin pohtia minkälaisiin havaintoihin Debord kytkee näkemyksensä speaktaakkelin roolista ja osuudesta osana yhteiskunnallista analyysiään. Speaktaakkeli on lopulta helposti löydettävissä lähes mistä tahansa nykypäivän yhteiskunnan ilmiöstä. Pyhtilä toteaaakin, että Debordin mukaan “toisin kuin mikään aikaisempi historiallinen vallan muoto, speaktaakkeli pystyi tunkeutumaan joka paikkaan ja kaikkiin ihmiselämän muotoihin.” (Pyhtilä 2005, 119).

5.3.2 Psykomaantiede ja *Dérive*

SI:n ja oikeastaan jo SI:tä edeltäneen ryhmittymän Kansainvälisten lettristien pyrkimyksenä oli harjoittaa jotain muuta kuin kapitalistista tiedettä ja siksi he kehittivät psykomaantieteen, joka liittyi oleellisesti arkielämän käytäntöihin. Psykomaantieteen pyrkimyksenä oli selvittää miksi tietyt “maantieteelliset, fyysiset alueet aiheuttavat ihmisille tietynlaisia tuntemuksia” (Virnes 2007). Psykomaantiede pyrki tutkimaan mitä ihmiselle tapahtuu jossakin tietyssä paikassa emotionaalisten reaktioiden tasolla. Psykomaantieteen avulla kaupunkitilaa hahmotettiin käsittelemällä erityisesti niitä tiedostamattomia elementtejä, joita Debordin mukaan voitiin näin ollen helpommin havaita ja nähdä. Psykomaantiede oli siis tilan ja paikan prosessien pohdintaa ja tutkimusta. Sen pyrkimys oli ymmärtää miten jotkut paikat muodostavat erilaisia psykologisia merkityksiä kuin toiset.

Psykomaantieteen yksi “metodeista” oli *dérive*, jonka keskeinen ajatus oli vaeltelu kaupunkitilassa ilman sen suurempaa suunnitelmaa. *Dériven* voi ymmärtää tarkoittavan ajelehtimista, ajautumista, johtumista, tuuliajolla olemista. Debord näki, että kapitalistinen yhteiskunta ja etenkin kapitalistinen kaupunki oli rakennettu sellaiseksi, että yksilön ainut tehtävä siellä oli kuluttaa erilaisia hyödykkeitä. *Dériven* avulla kaupunkitila otettiin haltuun ja käytettiin johonkin muuhun kuin ostamiseen ja kuluttamiseen. Debord katsoi, että *dérive* voi samalla olla urbaani psykomaantieteellinen tutkimus tai matka yksilöiden

tavanomaisten ympäristöjen ulkopuolelle. *Dériven* käyttäminen tutkimusmetodinä eroaa Debordin näkemysten mukaan perinteisestä siinä, että se on suora ja aktiivinen menetelmä, joka voi tarvittaessa rajoittua pienellekin alueelle. Keskeistä *dérivessä* tutkimusmenetelmänä on jättäytyä paikan ja ympäristön armoille ja sieltä löytyvien houkutusten vietäväksi, unohtaen omat vapaa-ajan ja työn velvollisuudet (Pyhtilä 2005, 53).

Kulttuurituotteiden kuluttamisen, sekä hedonistisen eskapisminkin kannalta, spekaakkelin, psykomaantieteen sekä *dériven* käsitteet ovat mielenkiintoisia ja tarjoavat uudenlaisen näkökulman kulttuurituotteiden kuluttamisen motiivien pohdintaan. Vaikka Debord olikin kulutusvastainen ajattelussaan ja kritisoi kuluttamiseen keskittyvää ympäristöä, näyttäytyy ajatus ihmisestä ajalehtimässä itselleen tutussa tai miellyttävässä ympäristössä, spekaakkeliympäristönä, postmodernilta hedotrippailijalta, joka ajautuu sattumalta kulttuurituotteen kuluttamisen pariin.

Vaikka kyse olisi *dériven* ja psykomaantieteen kohdalla vain SI:n tutkimusmetodeista, tarjoutuu niissä mahdollisuus myös hedonistisen eskapisminkin näkökulmaan. Ajatus siitä, että hedonistinen eskapismi tapahtuu jossakin kuluttajalle tutussa ympäristössä (vaikkapa elokuvateatterissa tai kaupunkiympäristössä), kuluttajan ajaututtua sinne puolihuolimattomasti (*dérive*) korostaa hedonistisen eskapisminkin mahdollisuutta etenkin nautintoon tähtäävänä tapahtumana. Debordin ajatuksia mukaillen, houkutusten vietävänä ja omat työn ja vapaa-ajan velvollisuudet unohtaen. Ehkä hedonistinen eskapismi onkin kevyttä mielihyvää, joka tarjoaa kuluttajalle pakopaikan, mutta myös luottamuksen siihen, että on olemassa paikka jonne saattaa hetkeksi sulkeutua unohtaen velvollisuudet.

5.4. Nykytaiteen problematisointi ja elokuva

Debordin näkemysten ymmärtäminen tuo yhden näkökulman yleiseen taidekeskusteluun ja taiteen määrittelyä analysoivaan pohdintaan. Taiteen määrittelyä problematisointi ja analysointi on osa taiteen kentällä tapahtuvaa diskurssia. Sitä pitävät yllä niin taiteentekijät kuin taiteenkuluttajatkin. Toisinaan se on olennaista ja taiteen merkitystä eteenpäin vievää, toisinaan sen pyrkimys on saivartelun kautta huojuttaa taiteen merkitystä ja arvoa.

Helena Sederholm on teoksessaan *Tämäkö taidetta?* (2000) kirjoittanut muun muassa taiteen merkityksestä, sen katsomisesta ja analysoimisesta. Sederholm pohtii nykyaiteen roolia ja sen kokemiseen/katsomiseen liittyvää asetelmaa. Erityisesti nykyaiteen (miksei muidenkin) parissa vallitsee usein käsitys sen hankaluudesta ja siitä, että täytyisi tietää jotain tai olla alan asiantuntija, jotta taiteesta voisi nauttia. Sederholmin mukaan tämä ei pidä paikkaansa, vaan niin nykyaiteessa kuin muissakin taiteissa keskeistä on taiteen subjektiivinen kokemus. Tämä asettaa taiteelle yhtä aikaa sekä hauraan, haavoittuvaisen että mahdollisuuksia täynnä olevan, vapaan aseman. Sederholm katsoo, että kokemus taiteesta riippuu aina vastaanottajan (katsojan/kokijan) kokemuksesta, johon vaikuttavat odotukset, lähtökohdat, elämäkokemus ja jopa kulloinenkin mieliala. Taideteoksesta, olipa se sitten elokuva, kirja, taideteos, esitys, performanssi tai luettu kirja katoaa lopulta kokonaan sellaisena kuin taiteilija sen katsojalle tarjoili. Jäljelle jää vain muistijälki kokijan mieleen (Sederholm 2000, 180).

Sederholm nostaa tekstissään esille myös Guy Debordin kritiikin 1960-luvulla filmikameroilla tehtävää tallentamista kohtaan. Sederholmin mukaan Debord katsoo, että se mitä unohtaa ei ole tallennettavissa, koska Debordin mukaan “aika on alistettu pysyvän nykyisyyden illusoriselle järjestykselle ja tämän ajan tilallistamisen kautta sekä aika että elämä on kadotettu.” (Sederholm 2000, 180). Debord ei siis omasta elokuvakiinnostuksestaan ja elokuvallisesta ajattelustaan huolimatta uskonut siihen, että aika ja tämän hetken kokemukset ovat tallennettavissa. Debordin voi ajatella puhuvan taiteen ja esimerkiksi esitystaiteen tai esittävän taiteen tallentamisesta. Ajatusta voi laajentaa myös koskemaan elokuvan tallentamista taiteenlajina. Ja nyt puhun siis nimenomaan kuvaamisesta, vaikka ajatus olisi oikeutettua laajentaa koskemaan myös kaikkea elokuvan tekemiseen liittyviä asioita, aina käsikirjoittamisesta, ohjaamiseen, tuottamiseen ja roolitukseen saakka.

Pääsemme siis taas edellisessä luvussa esitettyihin Walter Benjaminin ajatuksiin kiinni. Benjamin tarkastelee esseessään *Taideteos teknisen uusinnettavuuden aikakaudella* (1936) taidekäsitystä ja toteaa sen olevan muutoksen edessä; “idealistsesta filosofiasta” luopumisena ja uudenlaisten tuotantotapojen ja sitä kautta myös taiteen uudenlaisena katsomisena. Benjamin käy artikkelissaan erilaisia taiteenlajeja läpi, mutta kiinnostavimmaksi nousee pohdinta valokuvan ja elokuvan muuttumisesta

uusinnettavuuden aikakaudella. Benjamin havainnoi perinteisenä pidetyn massakulttuurin ja korkeakulttuurin sekoittumista osin uusinnettavuuden seurauksena, kun katsojat pääsevät helpommin osallistumaan ja taiteen kuluttaminen ei näin ollen vaadi enää erillistä ponnistelua. Hän ei pidä muutosta ainoastaan taiteen arvoa heikentävänä tekijänä vaan enemmänkin tilanteena jossa ainutlaatuinen muuttuu muotoaan ja siitä tulee yleistä (Benjamin 1936, 146).

Luonnollisesti tämä muutos on nähtävissä jo esimerkiksi elokuvissa käymisen yleistymisen ja arkipäiväistymisen myötä. Taiteen yleistymisenä voidaan pitää myös erilaisia lyhytkestoisia kulttuurituotteen kulutustapahtumia, vaikkapa museossa piipahtamista lounastauolla. Ainakin paikkakunnilla ja kaupungeissa, joissa kulttuurilaitoksia riittää ja joissa vaikkapa näyttelyt vaihtuvat taajaan ei museoihin ja elokuvaan meneminen ole enää poikkeuksellista tai kummallista, saati vaadi valmistautumista tai suunnittelua. Taidetta ei enää 2010-luvulla kuluteta otsa kurtussa vaan siihen kohdistetaan erilaisia odotuksia. Ehkä tällainen kuluttaminen on juuri sitä hetkellistä pakoa todellisuudesta, rentoutumista arjen keskellä? Hedonistista eskapismia? Onko taide ja elokuva vain hetkellisen euforian tavoittelua, jonka pyrkimyksenä ei olekaan luoda mitään kestäväää? Ehkä taiteen ja kulttuurin yksi motiiveista onkin tarjota nautinnollista pakoa todellisuudesta ja arjesta.

5.5 Debord, Benjamin, Adorno ja kulttuurituotteiden kuluttaja

Debordin havainnot spehtaakkelista ja spehtaakkeliyhteiskunnasta tekevät näkyväksi ilmiön ja ilmiöt, jotka ovat globalisoituneen ja medioituneen maailman keskipisteessä. Kuluttaminen ja etenkin kulttuurituotteiden kuluttaminen on keskeistä yksilön omien pääomien kasvattamisen ja jopa identiteetin rakentamisen / rakentumisen kannalta. Tässä kohtaa kulttuurituotteilla voidaan tarkoittaa muutakin kuin vain taideteoksia, kuvataidetta tai vaikkapa elokuvaa. Debordin analyysi spehtaakkeliyhteiskunnasta, jossa spehtaakkelit rakentavat riemullisen tapahtumaympäristön, tarjoaa toki oman, mielenkiintoisen ja jatkokehittelyä janoavan näkemyksen. Debord on spehtaakkeliyhteiskunnan käsitteen myötä katsonut kuluttajaa toisaalta aktiivisena toimijana, mutta toisaalta nähnyt sen spehtaakkeliyhteiskunnan myötä mahdollisesti kriitikköjänä toimijana, joka spehtaakkeliyhteiskunnan edetessä janoaa jo seuraavia spehtaakkeleita.

Reilut kaksikymmentä vuotta Debordin kuoleman ja yli 40 vuotta SI:n aktiivisen kauden päättymisen jälkeen ajatukset speaktaakkelista tuntuvat edelleen ajankohtaisilta. Speaktaakkeliyhteiskunnassa vuonna 2017 erinäiset speaktaakkelit rakentavat ja rakentuvat maailmassa, jossa yksilö elää jatkuvan informaatiotulvan ja erilaisten ilmiöiden keskellä. Debordin näkemysten mukaan nuo ilmiöt ja informaatio ja niistä seuraavat kommunikoimisen yritykset sekä yhteiskunnan rakentamat rajapinnat olisivat varmasti speaktaakkelia. Me elämme jo osana Debordin kuvaamaa speaktaakkelia. Kulttuurituotteiden kuluttamisen myötä maailma, jossa kulttuurituotteita kulutetaan, on jo itsessään speaktaakkeli. Tilanne ei ole adornolaisen katastrofinen ja dystooppinen vaan speaktaakkeliä myötä muokkaantunut yhteiskunnaksi, joissa yksilö kuluttaa kulttuurituotteita yhä useammin huomaamattaan osana todellisuutta ja käytäntöjä.

Yksilön identiteettiin liittyen ja sen kehitykseen ja kehittymiseen (ja kehittämiseen) kuuluen taiteella ja kulttuurilla on oma sijansa. Jo erinäiset sosiaalisen median välineet vievät kokemuksia yhä eteenpäin jakaen sen hetkisen speaktaakkelin käynnissä olevan tilanteen ulkopuolelle. Taidemuseoon ei enää mennä vain olemaan taiteen parissa. Motiivit siellä käymiseen ja oleskeluun liittyvät usein myös sosiaalisen median kautta tapahtuvaan oman identiteetin rakentamiseen. Instagramin ja Facebookin kaltaiset mediat (jo speaktaakkeleita sinänsä) mahdollistavat speaktaakkelin luomisen käyttäjän omaan kuvavirtaan. Taiteesta ei tarvitse olla enää mitään mieltä, sitä ei tarvitse kuluttaa kasvattaakseen oma kulttuurista pääoma, riittää että osoittaa somen avulla kuluttavansa sitä, jolloin on luonnollisesti parempi, älykkäämpi ja kokonaisvaltaisempi ihminen.

Benjaminin, Adornon ja Debordin ajatukset ovat monessa mielessä kaukana toisistaan. Siinä missä Benjamin näkee uudet taiteen muodot ja sitä kautta hajamielistyvän katsojan taiteelle uudenlaisia vastuita jakavana ja uudenlaisia haasteita tarjoavana, näkee Adorno pelin pelattuna. Debordin katsantokanta on taas realistinen, ehkä jännittynyt, mutta sijaitsee optimistisuuden ja pessimistisyyden suhteen Benjaminin ja Adornon ajatusmaailmojen välissä. Debord ei suhtaudu Benjaminin tavoin yhtä optimistisesti taiteen mahdollisuuksiin, vaan enemmänkin speaktaakkelikäsitteen kautta lähtee näkemään uudet taiteenmuodot ja uudenlaisen kulttuurinkuluttajan yksinkertaisena ja kohtaamiseen kyvyttömänä harhailijana. Adornon kaltaiseen totaaliseen pessimismiin Debord ei kuitenkaan syyllisty.

Adorno, Debord ja Benjamin lähestyvät muuttuvan taiteen ja sitä kautta muuttuvan taiteenkuluttajan olemusta kolmesta eri näkökulmasta ja se rakentaa mielenkiintoista vuoropuhelua taidekentän analysoinnille. Se pistää myös miettimään erilaisia motiiveja hakeutua taiteen pariin, sekä sen kuluttamiseen liittyviä valintoja. Kuluttaja / katsoja / kokija, – olipa se sitten hajamielinen harhailija, joka löytää tiensä kulttuurituotteiden pariin tai yhteiskunnan koneiston markkinavoimien piiskaama yksilö, jolle syötetään pakkopullan tavoin erilaista kulttuuria monesta tuutista, – tekee kuitenkin jossain kohtaa kuluttamiseen liittyvän valinnan itse. Tai näin ainakin länsimaalaisessa hyvinvointiyhteiskunnassa toistaiseksi on. Jopa taidenäyttelyyn “pakotetun” koululaisryhmän oppilas valitsee katsooko se taidetta, antaako se taiteen vaikuttaa itseensä vai kääntääkö hän huomionsa muualle.

Me valitsemme itse tuotteet, kirjat, levyt, sarjat ja musiikin, jota erilaisista nettipalveluista tai kaupoista ostamme. Me valitsemme itse teatteriesitykset, elokuvat ja valitsemme usein vielä teatterisalista itsellemme tutun ja miellyttävän paikan. Me valitsemme itse, menemmekö me Kiasmaan vai Ateneumiin ja mitä näyttelyitä me siellä katsomme. Syitä valintoihin on luonnollisesti lukuisia. Toisia kiinnostaa menestyneet “*must-see*” jutut, toisia marginaalisemmat taiteet ja kulttuuririennot. Toisia taas puhuttelee aina yhteiskunnalliset, ajankohtaiset taiteet, taiteen dokumentaarisuus, kun toiset taas viehättyvät klassikoista, viihteestä tai musikaaleista. Kulttuurin kuluttaminen ei tietenkään ole mustavalkoisten valintojen tekemistä vaan sitä ohjailee useat erilaiset, muuttuvat tekijät.

On yhtä relevanttia pohtia taiteen ja kulttuurin kuluttamista sosiaalisen osallistumisen tarpeen täyttäjänä kuin hedonistisena eskapismina. Adornon, Debordin ja Benjaminin ajatusten jälkeen kulttuurituotteiden kuluttamiseen on monessa mielessä helppoa ja mielekästä lähteä soveltamaan ajatuksia kulttuurituotteesta hedonistisen eskapismin sisältöjä tarjoavana asiana. Siinä missä Benjamin puhuu yksilöstä mukavuudenhaluisena viihteellistyjänä, Debord katsoo yksilön roolin olevan lopulta verrattain pieni kapitalistisen yhteiskunnan järjestyttämässä todellisuudessa. Adornolainen näkemys on hyvä muistutus siitä asenteesta, joka kulttuurituotteita kohtaan usein asetetaan, vielä tänäkin päivänä. Oikeistopopulistisen politiikan jyllätessä 2017-luvun Suomessa ja Euroopassa

kulttuurituotteet joutuvat edelleen perustelemaan roolinsa monialaisempana kuin ainoastaan korkeakulttuurin tai marginaalisen kulttuurin tuotteena.

Kun ajattelee kuluttajaa hedonistisen eskapismien näkökulmasta voi nähdä viihteellistyjän tai pienen yksilön hakeutuvan vaikkapa juuri elokuvateatteriin tai suoratoistopalvelun ääreen pakenemaan elokuvateatterin tai suoratoistopalvelua tarjoavan ruudun ulkopuolella olevaa todellisuutta. Debord puhuisi speaktaakkelista, ja määritteli sen tässä yhteydessä tarkoittamaan elokuvan tai sarjan kulutustapahtumaa. Ja nimenomaan kulutus- ei katsomistapahtumaa. Adornon mielestä tässä olisi kyse populaarikulttuurin tapahtumasta, jossa massakulttuuri syöttää meille yksinkertaista viihdettä, ilman yksilön tarvetta omaan ajattelun tai mielikuvituksen käyttämiseen. Benjamin taas näkisi tilanteen optimistisempana mahdollisuutena viihtymiseen, ehkä jopa sillä tasolla, että katsoja voi katsomiskokemuksen aikana heittää aivot narikkaan. Taide ja kulttuurituotteiden ilmenemismuodot mahdollistavat sen, että taidetta ei tarvitse kuluttaa otsa rutussa. Adornolaisen näkemyksen mukaan tämä todistaisi vain kulttuuriteollisuuden rakentaman massakulttuurin voiman. Debordille elokuvan ja sarjojen kuluttaminen voisi monessa mielessä olla ongelma, mutta Benjamin näkee sen ennen kaikkea uudenlaista kulttuurituotantoa ja uudenlaista kulttuurinkuluttamisen motiiveja mahdollistavana tekijänä.

Edellä esitetyt teoriat kuvaavat hyvin taiteen ja erityisesti elokuvan ja suoratoistopalveluiden tarjoamien sarjojen myötä muuttuneita kulutuskäytäntöjä. Näiden teorioiden myötä voidaan tarkastella myös kulttuurituotteiden kulutuskäytäntöjen muutosta yhä yksilöllisempään suuntaan. Huomionarvoista tässä kohtaa on myös se, että kulutus on aina tapahtunut yksilön tasolla, subjektin näkökulmasta, vaikka esimerkiksi Adornon kritiikki kohdistuukin voimakkaasti massojen harjoittaman massakulttuurin massakulutukseen.

Erilaisten suoratoistopalveluiden yleistymisen myötä, yhä merkittävämpää on se, miten yksilö kuluttaa, ja minkälaisia kulutustottumuksia sekä -mieltymyksiä, -tapoja ja -haluja sillä on. Yksi Netflixin perustajista Reed Hastings, on maininnut useissa haastatteluissa Netflixin toimivan asiakkaita varten. Hän on muun muassa todennut, että asiakkaiden maksamat kuukausimaksut toimivat rahoittajana heidän toiminnalleen, jonka tarkoituksena

on tarjota ja toteuttaa yhä laadukkaampia sarjoja ja elokuvia. (Auletta 2014, Lehti 2017.) Hastingsin näkemys luottaa katsojaan, mutta samalla se tarjoaa kulttuurituotteiden tuotannolle poikkeuksellisen näkökulman. Netflixin kaltaisen toimijan menestys perustuu algoritmeihin, luottamukseen, mutta myös suhteellisen nopeaan kykyyn reagoida. Tällainen toiminta ei onnistu omassa poterossaan viihtyvältä elokuvateollisuudelta, jonka toimintatavat ja tuotantokoneisto ovat suoratoistopalveluyritysten rinnalla raskaita ja auttamatta vanhanaikaisia.

Kuten edellä totesin, Adornon, Benjaminin ja Debordin näkemykset lähestyvät massaviihdettä, taidetta ja kulttuurituotteiden kuluttamista eri näkökulmista. Niistä jokainen tarjoaa välineitä muuttuvan kulttuuriteollisuuden tarkasteluun. Adornolainen näkemys massakulttuurin ja korkeakulttuurin välisestä selkeästä erosta ja sitä kautta määrittävästä älykkäästä ja epä-älykkäästä kuluttajasta osoittautuu viimeistään tässä kohtaa ohueksi, postmodernin kuluttajan muuttaessa toimintatapojaan ja intressejään kissamaisen notkeasti.

Kulttuuriteollisuuden väistämättömän muutoksen myötä ja katsojan yksilöllisyyden merkityksessä yhä enemmän, rajat massaviihteen ja taiteen välillä hälvenevät. Elokuvan siirtyessä globaaliin verkkoon ja suoratoistopalveluiden yleistymisen myötä televisiovastaanotin ei ole enää vain massoille suunnatun viihteen toistamiseen tarkoitettu laite. Televisiosta tai tietokoneen ruudulta kulutetaan nykyään kulttuurituotteita ja taidetta yhtä lailla kuin siitä kulutetaan varmasti viihdettä, toisin sanoen massoille suunnattua kulttuuria. Siinä missä televisiovastaanotinta on perinteisesti ajateltu massakulttuurin symbolina ja elokuvaa television rinnalla taidemuotona, (korkea)kulttuurina, asettaa nykyajan kulttuuriteollisuuden muutos näille uudenlaiset roolit.

Televisio ja pitkälti myös ensimmäiset suoratoistopalvelua ennakoineet mainoskanavien internetin kautta levinneet toistopalvelut ovat pitkään olleet julkisen rahoituksen tai mainosrahoituksen varassa. Tämä on asettanut ohjelmille omat haasteensa. Mainosrahoitus on tarkoittanut mainoskatkoja ja tämä on tarkoittanut jo lähtökohtaisesti rajoituksia televisiosarjoille, joista on tahtomattaan tai tarkoituksella tullut osa kapitalistista kuluttamista. Benjaminin kuvaama taiteen itsenäistyminen teknisen aikakauden ja kehityksen myötä on nyt nähtävissä erilaisten sarjojen kokeman taiteellisen vapautumisen

ja itsenäistymisen muodossa. Tämä muutos on havaittavissa jo yksinkertaisesti käsikirjoittamisen tasolla, jota ei määrittele enää tietyllä minuutilla lankeavat mainoskatkot, vaan kokonaisen jakson ajan jatkuva keskeytymätön tarinankerronta. Tällainen yhden kulttuurituotteen vapautuminen teknisen innovaation myötä osoittaa uudenlaisen speaktaakkelimaisen kulutuskäytännön mahdollistumisen kuluttajalle. Samalla se osoittaa perinteisenä pidettyjen kulutusnäkemysten korkeakulttuurin ja viihdekulttuurin kuluttamisen eroista olevan yhä haastavammin määriteltävissä.

Taiteen ja kulttuurin merkitys laajassa mittakaavassa on Debordin, Adornon ja Benjaminin näkemysten taustalla ja se sitoo ajatukset lopulta yhteen taiteen ja kulttuurin merkityksen äärelle, niin yhteiskunnan kuin yksilönkin tasolla. Taide on merkittävää. Taide on merkittävää, koska sen kautta, avulla tai sen luomien kokemusten kautta voidaan muuttaa maailmaa. Sen tekeminen on merkittävää. Sen kuluttaminen on merkittävää, tapahtuipa se sitten viihtymis- tai vallankumous tarkoituksessa.

6. HEDONISTINEN ESKAPISMI JA ELOKUVAN KULUTTAMINEN

6.1 Hedonistinen eskapismi

Aloitin tämän työn määrittelemällä hedonismia ja eskapismia toisistaan erillään olevina käsitteinä. Adornon, Benjaminin ja Debordin teorioiden kautta olen tarkastellut hedonistisen eskapismien käsitteen taustoja sekä rakentanut käsitteen runkoa. Tässä tarkastelussa on noussut esille piirteitä, jotka ovat auttaneet muotoilemaan hedonistisen eskapismien käsitettä sekä tarkastelemaan kulttuurituotteiden kuluttamista hedonistisen eskapismien näkökulmasta.

Mitä hedonistinen eskapismi sitten oikeastaan on? Miten hedonistinen eskapismi toimii motivaattorina kulttuurituotteiden kuluttamisen yhteydessä? Ja minkälaisia ulottuvuuksia hedonistinen eskapismi antaa esimerkiksi elokuvan ja suoratoistopalveluiden kuluttamiselle? Minkälaisen ilmenemismuodon hedonistinen eskapismi ottaa nykyajan länsimaisen ihmisen elämässä? Riittääkö modernille hedotrippailijalle pelkkä mielikuvituksen muodossa tapahtuva pakeneminen todellisuudesta, jonnekin salaiseen nautintoa tuottavaan puutarhaan vai onko nykyajan hedonistinen eskapisti nautintojen suurkuluttaja?

Hedonistinen eskapismi näyttää olevan helpommin määriteltävissä erilaisten nykyajan nautintojen ja ilmiöiden kautta, kuten vaikkapa unelmoinnin tai materialismin kautta. Toisaalta hedonistiseen eskapismiin on helppo yhdistää materiaalista kuluttamista, mutta toisaalta myös kulttuurituotteiden, etenkin audiovisuaalisen kulttuurin ja elokuvan, television ja suoratoistopalveluiden kuluttamista. Sosiologiassa kuluttamista voidaan yhdistää niin tunteiden kuin materiaalin kuluttamiseen. Kuluttamiseen yhdistetään nykyään myös erilaisten elämysten, kokemusten ja kulttuurituotteiden ja palveluiden kuluttamista. (Jallinoja 2004, Wilska & Nyrhinen 2012, Ilmonen 2007.)

Hedonistinen eskapismi, nautinnonhakuinen pako todellisuudesta on helposti yhdistettävissä erilaisiin kulutuskokemuksiin. Hedonistisen eskapismien kautta voidaan tarkastella vaikkapa nettipelaamisen ja alkoholin käytön eroavaisuuksia. Toisaalta voidaan

tarkastella elokuvien sisällöllisiä tai katsojalähtöisiä motiiveja. Toisin sanoen, hedonistista eskapismia voi olla hyvinkin erityyppiset ilmiöt joiden yhdistävänä tekijänä voi nähdä nautintoon tähtäävän käyttäytymisen, jossa taustalla on pakenemisen elementtejä. Tässä yhteydessä paon elementteinä voidaan pitää erilaisia keinoja, joilla haetaan mahdollisuutta lyhyempikestoiseen erkaantumiseen arjesta. Kiinnostavaksi näkökulmaksi saattaa tarjoutua myös hedonistisen eskapismien tarkastelu *eudaimonian* tavoittelemisen välineenä.

Hedonistisessa eskapismissa näyttää olevan oleellista juuri tuo tapahtuman lyhyt kesto. Jos verrataan esimerkiksi alkoholin nauttimista rentouttavana keinona arjen kiireen vastineena, sekä alkoholismia, voidaan selvästi havaita nautintoon tähtäävän todellisuuspaon ja addiktion ero. Vastaavaa erottelua on helppo tehdä myös muiden addiktoivien nautintojen suhteen, kuten internetin käyttämisen tai pelaamisen suhteen. Lyhyempikestoisen tapahtuma tarkoittaa myös sellaista tapahtumaa, jossa ”palaaminen” vallitsevaan todellisuuteen on osa nautintoon pyrkivän paon juonta. Raja on piirretty veteen eikä addiktiokäyttäytymisen selittäminen hedonistisena eskapismina palvele ketään. Tavatonta ei toki olisi sekään, että yksilö addiktoituisi alun perin kulttuurituotteeksi tarkoitettuun tuotteeseen. Esimerkiksi peliteollisuuden parissa tällaista tapahtuu ja sitä tutkitaan muun muassa riippuvuustutkimuksen, mutta myös pelitutkimuksen ja sosiologian parissa.

Hedonistiseen eskapismiin saattaa hyvinkin sisältyä toive jostakin pysyvästä tai säännöllisestä tapahtumasta, joka avautuu juuri tuon hedonistisen eskapismien kokemuksen kautta. Näin ollen hedonistinen eskapismi olisi Erich Frommin kirjan nimeä *Pako vapaudesta* (1976), vapaasti mukailten, pakoa vapaudesta kohti uutta, erilaisia vapauksia suovaa tilaa.

Hedonistinen eskapismi voidaan siis määritellä seuraavalla lailla:

- nautinnonhakuista tai siihen tähtäävää, lähtökohtaisesti lyhytkestoiseksi tarkoitettua toimintaa, jonka myötä
- pyritään hetkellisesti irtaantumaan tai erkaantumaan arjesta ja nyt tapahtuvasta todellisuudesta.

Hedonistisen eskapismien määrittely tarjoutuu ongelmallisena osittain siitäkin syystä, että kyseessä on aiemmin määrittelemätön käsite. Ongelmallista määrittelyyn edellä

mainittujen lisäksi tuo toki myös se, että sana todellisuus, hedonistisen eskapismien keskeinen osa, tarjoaa useita erilaisia tulkintoja. Todellisuus tai ”todellisuus” on tässä yhteydessä nähdäkseni se tajunnan fyysinen ja psyykinen tila, jossa tapahtumat seuraavat toisiaan ennalta määrättyjen kulttuurisidonnaisten, fysiikan, sosiologian sekä psykologian lakien rakennelmissa. Toisin sanoen todellisuus on tässä ja nyt, yhteisesti hyväksyttynä ja ymmärrettynä, moniulotteisena rakennelmana.

Eskapismien ja hedonismien yhdistäminen toisiinsa ei ole vaikeaa. Mitä enemmän eskapismia tutkii sitä enemmän eskapismilla näyttää olevan hedonistisia taipumuksia tai tavoitteita. Kulttuurituotteiden kuluttaminen kiinnostaa ja siihen yhdistetäänkin helposti edellä mainitsemaani puhunnosta kulttuurin addiktoivasta roolista. Tällainen kertoo osin kirjoittajan tarpeesta selittää kulttuurituotteen kuluttamisesta seuraavaa kokemusta tai tunnetta. Hyvä ja ajankohtainen esimerkki kulttuurituotteiden addiktoivuutta pohtivasta tekstistä on vastikään ilmestynyt Taika Dahlbomin kirjoittama essee Helsingin Sanomissa (julkaistu 5.8.2017). Siinä Dahlbom pohtii suoratoistopalveluiden ja kirjojen aiheuttamaa riippuvuutta ja tarkastelee ilmiötä, jonka hän toteaa olevan samaan aikaan ajankohtainen mutta ei suinkaan uusi. Dahlbomin tekstissä on yritystä selittää kulttuurituotteiden kuluttamista. Samalla siinä on hedonistisen eskapismien sävyjä. Voimakasta pyrkimystä määrittellä kulttuurituotteen kuluttaminen nautinnonhakuksena pakona todellisuudesta.

Herääkin kysymys onko eskapismi aina hedonismia? Toisaalta huomion kiinnittyessä hedonistisiin kokemuksiin ei voi vältyä ajatukselta, että hedonismi puolestaan olisi aina eskapismia, ainakin siitä vallitsevasta todellisuudesta, jossa kokija muuten elää. Näkisin, että sanaparin suhteeseen liittyy voimakas vastavuoroisuus nimenomaan niin, että eskapistiset teot näyttävät yhä useammin olevan nautinnonhakuisuuden motivoimia, kun taas hedonistiset teot eivät suinkaan aina tavoita eskapistista ulottuvuutta.

6.2 Kulttuurituote?

Kulttuurituotteita on aina kulutettu ja niihin on aina kohdistunut laaja-alaista kiinnostusta, niin kulttuurintutkimuksen, yksittäisen kuluttajan kuin kaupallisuuden saralla. Jo Adornon kulttuuriteollisuuskritiikki osoittaa, että kulttuuriteollisuuden yhteydessä ajatus kapitalismista ja markkinavoimien ylivoimasta nostaa päätään. Mutta siellä missä on

kuluttajia, on rahaa ja siellä missä on rahaa, on erilaisia taloudellisia rahoitusjärjestelmiä. Myös kulttuuri maksaa ja erityisesti viihdeteollisuudessa liikkuu isot rahat. Kulttuurituotteiden talous, rahoitus sekä rahoituksen myötä syntyvät mahdollisuudet ja rajoitukset ovat merkittävä osa kulttuurituotteiden tuotantoa. Samalla kun rahoituksen myötä kulttuurituotteiden tuotanto mahdollistuu, siihen kohdistuu odotuksia, taloudellisia riskejä, sekä paineita ja vaatimuksia yleisön ja menestyksen suhteen. Kulttuurituotteen kannalta on oleellista, että suhde yleisöön syntyy. Näin on vaikka kyseessä olisi performanssi tai yhteisötaideteos. Suhde yleisöön on olemassa, vaikka kulttuurituotteella ei olisi selkeää esiintyjä/esitys/teos vs. yleisö asetelmaa. Kulttuurituote lähtökohtaisesti syntyy nähtäväksi tai koettavaksi tai eletäväksi (Sederholm 2000).

Kulttuurituotteet ja etenkin videomuodossa leviävät kulttuurituotteet ovat yksi globalisoituvan ja digitalisoituvan maailman ärhäkkäimmin leviävistä elementeistä ja näin ollen kulttuuritutkimus kohdistuu samalla myös rakenteisiin jotka mahdollistavat kulttuurituotteiden leviämisen. Tämä asettaa omat vaatimuksensa myös yleisötutkimukselle. Enää ei riitä, että yleisön motiiveja kuluttaa kulttuuria lasketaan perinteisellä kävijämäärillä. Se ei riitä kertomaan todellisten kulutustapahtumien syitä ja motiiveja, varsinkin tilanteissa joissa kulttuuria kulutetaan jossain muualla kuin klassisessa näyttely/teatteri/esityspaikassa. Yleisöä ei voi siis enää tutkia ainoastaan perinteisellä kävijätutkimuksella suljetun teatterin salissa (Ross & Nightingale 2003).

Pohdin kulttuurituotteiden kuluttamista nyt kuitenkin perinteisen elokuvan näkökulmasta, perinteisessä elokuvateatterissa, jossa kulttuurituotetta kuluttaakseen kuluttajalla tulee olla jotain pääomaa kulttuuritapahtuman mahdollistamiseksi. Laajennan katsantokantaa hyvin pian myös suoratoistopalveluiden suomiin mahdollisuuksiin. Olen siis kiinnostunut ennen kaikkea kulttuurituotteen kulutustapahtumasta, jossa kuluttaja joutuu ikään kuin näkemään vaivaa päästäkseen kulutustapahtuman ja kulttuurituotteen äärelle. Hedonistisen eskapismien kannalta keskeistä on pyrkiä määrittelemään kulttuurituotteiden kuluttamiseen liittyviä tekijöitä sekä avaamaan erilaisia käsityksiä ja normatiivisia ajatuksia siitä miten kulttuurituotteiden kuluttaminen tapahtuu.

Mikä motivoi meitä kuluttamaan juuri elokuvaa? Kohdistuuko elokuvan ja internetin yleistymisen myötä yleistyneiden suoratoistopalveluiden sarjojen kuluttamiseen erilaisia

motiiveja? Kulutammeko elokuvaa elokuvateatterissa erilalla kuin Netflixin tarjoamaa sarjaa kotisohvalla? Entä minkälaisilla kulttuurintuotteilla tämän hetken hedonisti viihdyttää itseään? Kuka seuraa ja ketä? Seuraako kulttuuriteollisuus kuluttajaa vai kuluttaja tarjontaa?

Kulttuurin kuluttamiseen liittyy monia erilaisia motiiveja. Miksi jokin elokuva kerää suuremman yleisön kuin toinen tai minkälaisilla malleilla kuluttaja valitsee vaikkapa juuri elokuvan katsottavakseen. Yhtäläillä kulttuuria tuotetaan erilaisista lähtökohdista vaikka toki tuotantoa jollain tasolla aina leimaakin kysynnän ja tarjonnan laki. Kulttuurin kuluttamiseen liittyy siis valtava määrä tekijöitä. Mitä tarjotaan ja kenelle? Kuka tekee valinnan ja missä tilanteessa? Ja minkälaisilla seikoilla lopullinen valinta tapahtuu?

6.3 Elokuva kulttuurituotteena

Adorno kehitti oman kulttuuriteollisuus -kriittikkensä vastaiskuna niin Benjaminin optimistiselle näkemykselle taideteoksen mahdollisuuksista teknisen uusinnettavuuden aikakaudella, mutta myös vastaiskuna läheltä seuraamansa elokuvateollisuuden kapitalistiselle turmeltuneisuudelle. Elokuva edusti Adornolle kaikkea sitä, millaiseksi kapitalistinen yhteiskunta oli yksilöä muuttamassa. Massakulttuurin liukuhihnatuotantoa, jossa populaarikulttuurin myötä katsojasta tulee aivoton olento, joka ei kykene omiin päätöksiin. Adorno saattoi olla aikanaan hyvin väärässä tai äärimmäisen oikeassa. Usea vuosikymmen Adornon kritiikin jälkeen elokuva on edelleen yksi suosituimmista viihdekulttuurin muodoista. Mitattiinpa suosiota sitten lipputuloilla, liikevaihdolla tai levinneisyydellä, porskuttaa elokuvateollisuus aivan omassa sarjassaan verrattaessa muihin kulttuurituotteisiin.

Elokuvia myös tuotetaan valtavalla tahdilla ja etenkin aasialaisia ja amerikkalaisia elokuvia tuotetaan sekä kulutetaan nopeasti, niinpä yksittäiset elokuvat eivät ehdi vanheta elokuvateattereissa montaa viikkoa. Oman osansa elokuvien ”helppoudesta” ja levinneisyydestä ovat tehneet myös useat internetin kautta toimivat verkkosivut ja palvelimet,⁹ joiden kautta elokuvien levittäminen on entistä helpompaa ja nopeampaa. (Grece, Lange, Schneeberger, Valais 2015 sekä Suomen Elokuvasäätiö 2015). 15-vuotta täyttäneistä suomalaisista puolet (49 %) katsoo ainakin joskus pitkän elokuvan internetin

kautta. Vähintään kerran kuukaudessa katsovien osuus on 27 %. Internetin kautta katsotaan pitkiä elokuvia selvästi aikaisempaa enemmän (Suomen Elokuvasäätiö 2015).

Mitä elokuva sitten oikeastaan on? Liikkuvaa kuvaa kankaalla vai massiivisen tuotantokoneiston läpikäynyt tuoteperhe, jota itse elokuva vain olemassaolollaan täydentää. Kulttuuria? Taidetta? Vai kenties tarkoin harkittua systemaattista draaman jäljittelyä, jonka pyrkimyksenä on vain hankkia mahdollisimman suuret myyntituotot? Elokuva on varmasti kaikkea tätä. Se on myös osa kulttuuripolitiikkaa ja etenkin Suomessa, miksi ei muissakin pohjoismaissa elokuvaa valjastetaan kotimaisen kulttuurin vientituotteen asemaan. Siihen jos johonkin kohdistuu kansallisia odotuksia.

Elokuva on myös yksi viihteenlajeista. Samalla se on taidemuoto ja kulttuurisen vaikuttamisen väline. Yksi keskeisistä elokuvatutkimuksen ongelmista näyttää olevan se, ettei erilaisiin elokuviin löydy selkeää määritelmää siitä mikä on viihdettä ja mikä taidetta. Samanlaisen asian parissa toki suurin osa kulttuurin kentällä vaikuttavista osa-alueista aina ja ikuisesti käy kädenvääntöä. Puhuttaessa elokuvasta taiteen ja viihteen rajat tuntuvat kuitenkin paikoin selkeämmiltä juuri markkina-arvo -keskustelun kautta.

Elokuva pohjaa klassisen rakenteensa Aristoteleen käsitykseen draaman kaaresta. Keskeistä valtavirtaelokuvassa on edelleen se, että rakenne perustuu jo Aristoteleen aikanaan esittelemään rakenteeseen alku-keskikohta-loppu. Elokuvan kerronta rakentuu tuon rakenteen sisään ja pyrkii ennen kaikkea kehittymään edelleen Aristoteleen runousoppiin pohjautuvan rakennesysteemin mukaan. Henry Bacon (2000) katsoo, että Hollywood-elokuvalla on erityinen asema kulttuurirajoja ylittävänä elokuvana siitä yksinkertaisesta syystä, että se on suorastaan määritelmällisesti kerrontaa, joka pyrkii olemaan mahdollisimman selkeää ja helposti lähestyttävää (Bacon 2000, 13).

Elokuva on poikkeuksellinen kulttuurituote myös sen vaatiman teknisen osaamisen ja teknisen kuvauskaluston ja myös teknisen esityskoneiston myötä. Elokuva on lähtökohtaisesti tuotettu isolle elokuvateatterin kankaalle ja se on kokonaisvaltainen kokemus, jonka kuluttamiseen kuluttaja imeytyy. Katsojan mukaansa imevä voima heti elokuvan ensi sekunneista lähtien on osa elokuvan viehätystä, osa sen erityislaatua. Tekniikka on osaltaan mahdollistanut elokuvien leviämisen nykyisellä nopeudellaan sekä

mahdollistanut sen, että elokuvien tekijät voivat olla varmoja siitä, että tekniikka tulee muuttumaan koko ajan ja mahdollistamaan koko ajan jotain täysin uutta.

Toisaalta elokuvista puhuttaessa ei voi ohittaa elokuvatuotannon osuutta. Elokuviin liittyy valtava määrä ammattilaisia aina catering-henkilöstöstä elokuvan näkyvimpiin tekijöihin, näyttelijöihin. Jossain välissä on vielä tekninen henkilökunta ja valtavat määrät tekniikkaa ja piuhoja. Elokuvan lopussa rullaava lista elokuvaan osallistuneista ammattilaisista on aina pitkä, eikä se jätä epäselväksi sitä tosiasiaa, miten tuon luokan koneisto pyörii. Kulttuurituotteena erityisesti elokuvatuotannon koneisto poikkeaa niin karkeasti muista kulttuurituotteista ja eittämättä rakentaa elokuvalle jo lähtökohtaisesti oman kuplansa. Ja vaikka lähtökohtaisesti elokuvan tekijät tekevät teoksensa suurelle kankaalle teknisine mahdollisuuksineen, nostavat suoratoistopalvelut yhä enemmän osuuttaan elokuvan kuluttamisessa. Erilaiset suoratoistopalvelut mahdollistavat yhä useammin elokuvien ja sarjojen katsomisen tuoreeltaan kotisohvalta yksin tai yhdessä muiden asiaan vihkiytyneiden kanssa.

6.3.1 Hedonistinen eskapismi ja elokuvan kävijätutkimus

Suomen elokuvasäätiö tilaa muutaman vuoden välein tilastollisen haastattelututkimuksen, jonka avulla he pyrkivät määrittelemään ja tutkimaan suomalaisten elokuvien kulutusaktiivisuutta. Tutkimus on toteutettu ulkopuolisen tutkimuksen tekijän Parametran toimesta, tilaajana on ollut Suomen elokuvatuottajien keskusliitto.

Ensimmäisen kerran tutkimus toteutettiin 2008. Vuoden 2015 tutkimus toteutettiin puhelinhaastatteluna toukokuussa. Tutkimukseen vastasi 503 henkilöä, jotka ovat 15–79-vuotiaita suomalaisia. Parametran toteuttamassa tutkimuksessa selvitetään myös elokuvassa käymisen motiiveja (kysymykset 13 ja 14, vastausvaihtoehdot; erittäin tärkeää, melko tärkeää, ei kovin tärkeää, ei lainkaan tärkeää). Kysymykseen elokuvateatterissa käymisen tärkeydestä 87 % vastaajista pitää erittäin tai melko tärkeänä elokuvateatterin tarjoamia teknisiä fasiliteetteja, kuten isoa valkokangasta. Yhtä tärkeää pidetään äänimaailman merkitystä (87 % mielestä kyseessä oleva asia on erittäin tai melko tärkeää). Täytyy huomata, että tutkimus on tehty puhelinhaastatteluna ja vastausvaihtoehdot ovat olleet tutkimuksen lajin ja tyylin huomioon ottaen johdattelevia ja osittain myös yksiselitteisiä.

Ensimmäisen kerran tutkimuksessa kysyttiin myös elokuvissa käymiseen vaikuttavia emotionaalisempia motiiveja vuonna 2013. Elokvateatterissa käymisen motiiveista sanotaan seuraavaa:

Yhteinen kokemus kumppanin kanssa ja arjesta irtautuminen ovat tärkeitä motiiveja elokuvissa käymiselle. Myös yhteinen kokemus perheen tai lasten kanssa ja mahdollisuus syventyä uuteen aiheeseen koetaan aika tärkeiksi motiiveiksi lähteä elokuviin. Katu-uskottavuuden säilyttäminen ei koeta tärkeäksi elokuvissa käymisen motiiviksi. Selkein muutos edelliseen tutkimukseen on yhteinen kokemus kumppanin kanssa -motiivin merkityksen kasvaminen: nyt 79 %, vuonna 2013 70 %.

(Suomen Elokuvasäätiö 2015, 15)

Parametran toteuttama tutkimus antaa omalta osaltaan myös vinkkejä siihen suuntaan, että elokuvien kuluttamisen motiiveina aletaan vähitellen myös antamaan arvoa emotionaalisille tekijöille. Emotionaaliset tekijät ovat jo kysymyksen asettelun muodossa mielenkiintoisia hedonistisen eskapismien näkökulmaa ajatellen. Erityisen mielenkiintoista hedonistisen eskapismien kannalta on kysymyksen väite ”pääsen irtautumaan kodin tai työpaikan arjesta”, johon 75 % vastaajista vastaa tämän tekijän olevan erittäin tai melko tärkeää. Irtautuminen kodin tai työpaikan arjesta on vuonna 2015 ollut toiseksi suurin emotionaalinen syy elokuvissa käymiseen ja vuonna 2013 se on ollut suurin emotionaalinen syy elokuvissa käymiseen (70 % vastaajista, seuraavaksi tärkein syy on vuoden 2015 ykköspaikkaa pitävä ”yhteinen kokemus kumppanin kanssa”).

Käsitteiden *irtautuminen* ja *arki* yhdistäminen kävijätutkimukseen kielii hedonistisen eskapismien roolista elokuvan kuluttajatutkimuksessa. Se kielii siitä, että elokuvan kävijätutkimukseen ollaan kohdistamassa erilaisia odotuksia ja hypoteeseja. Tutkijat uskovat, että kulttuurituotteita voidaankin kuluttaa jostain muusta syystä kuin ainoastaan elokuvaan perinteisesti yhdistettävän kuluttamisen näkökulmasta. Kulttuurituotteiden kuluttaminen ei olekaan ainoastaan jonkin kulttuurituotteen kuluttamista (tehokkaan markkinoinnin seurauksena ja välttämättömyys -ajattelun pohjalta), vaan se rakentaa suurempaa sisältöä ja motiiveja yksittäiselle kuluttajalle.

6.4 Postmoderni kuluttaja

Kulttuurituotteen valinta ja motiivi kuluttaa kulloinkin jotain valittua kulttuurituotetta ovat useiden valintojen ja päätösten summa. Kuluttaja hyvin harvoin ajautuu jonkin kulttuurituotteen äärelle vahingossa täysin tilannetta itse tajuamatta. Ja vaikka näin kävisikin, varsinaista kulttuurituotteen kulutusta, eli sitä hetkeä jonka kuluttaja tuotteen parissa viettää ohjaavat motiivit ja valinnat. Adornolainen näkemys kulttuurituotteiden kuluttajasta ilman omaa tahtoa ja päätäntävaltaa ei ole enää ajankohtainen. Kulttuurituotteiden kuluttajaa ohjaa enemmänkin Benjaminin ja Debordin kaltainen kulutustodellisuus, jossa yhtä aikaa kuluttaja on sekä mukavuudenhaluinen, passivoitumiseen taipuvainen, mutta speaktaakkelimaisen todellisuuden myötä kulttuurituotteiden kuluttamista janoava toimija.

Shania Määttälä pohtii postmodernin kuluttajan mediakäytäntöjä kirjoittamassaansamannimisessa artikkelissa. Hän kirjoittaa, että ”Eskapismin kaipuu tunnetaan nykyisin ymmärrettävän hyvin, sillä etenkin lehdet ja televisio tarjoavat runsaasti materiaalia mielikuviin ja eskapistisiin kuvitelmiin”. (Määttälä 2010, 65.) Määttälän tekstissä kuluttaja nähdään uudenlaisena hedonistisena kuluttajana, jonka kulutustottumuksissa keskeistä on muun muassa kuvitteellinen ja tunteellinen kuluttaminen. Syynä tähän Määttälä katsookin olevan nykyajan median, joka kykenee aivan erilailla tuottamaan visuaalista stimulaatiota kuluttajan tarpeisiin (Määttälä 2010). Kuten jo edellä pohdin kysynnän ja tarjonnan lakia, toteaa Määttäläkin sen kommentillaan lähes välttämättömäksi. Kuvitteellisella ja tunteellisella kuluttajalla taas on oma roolinsa tarkastellessa kuluttajaa nimenomaan eskapistisena olentona, joka tekee valintansa pohjautuen johonkin muuhun, kuin peruselintoiminnot ylläpitävään kuluttamiseen.

Huomionarvoista on sekin, että kuluttaja ei enää toimi ainoastaan tyydyttääkseen omaa kulttuurista pääomaansa, vaan tyydyttääkseen omaa haluaan, hedonistisesta tarpeesta. Tässä kohtaa ajatus Maslowin¹⁰ tarvehierarkiasta toki nostaa päätään. Määttälän esittelemä hedonistinen kuluttaja on mitä ilmeisemmin tarvehierarkian huipulla, eikä kulttuurin kuluttaminen näin ollenkaan ole pakollista tai muuten välttämätöntä. Ehkä kulttuurituotteen tehtävä onkin tarjota kuluttajalle jotain muuta, jotain suurempaa ja enemmän, kuin tavallinen elinedellytysten ylläpitämiseen tähtäävä arkikuluttaminen tekee.

Toisaalta esimerkiksi erilaisten suoratoistopalveluiden käyttäminen ja kuluttaminen yksityisesti, omaan tarpeeseen, voi kieliä jostain hyvin perinteisestä rentoutumiseen tähtäävästä motivaatiosta, jossa minkään suuremman tai taiteellisemman nautinnon tavoittelu ei ole keskeistä.

6.4.1 Postmodernin kuluttajan motiivit

Useat mediaa koskevat tutkimukset ja mediateorioiden klassikot sisältävät viittauksia kulttuurituotteiden kuluttamisen hedonistiseen, mutta myös eskapistiseen motivaatioon, käyttämättä kuitenkaan käsitettä eskapismi (ks. mm. McQuail 2010, 135). Alan uudet tutkimukset ja kiinnostuksen kohteet antavat myös osviittaa kiinnostuksesta eskapismia kohtaan. Cim Nordling (2015) käsittelee lyhyesti television kulutusta tutkimuksessaan *Video consumption in 2020 - A Study on consumer behaviour and consumer motives* ja toteaa eskapismin toimivan yhtenä kuluttamisen motiiveista. Nordling katsookin eskapistisen kuluttamisen tarkoittavan aikaa itselle, “*me-time*”. Tällöin kuluttamisessa korostuu valintojen merkitys ja mahdollisuus itsenäisiin valintoihin, milloin ja missä tahansa, esimerkiksi suoratoistopalveluiden muodossa. (Nordling 2015.)

Eskapismiin löytyy lisäksi viittauksia muun muassa kaupallisilta toimijoilta, kuten *Thinkbox* - television, kaupallisten kanavien sekä suoratoistopalveluiden mainosmarkkinointiin keskittyvältä yritykseltä. Sen toimintamallina on tuottaa lähinnä omiin ja asiakkaidensa tarkoituksiin tutkimustietoa. Tutkimukset tarjoavat kiinnostavaa näkökulmaa siihen, minkälaisilla keinoilla kaupallisen kanavan mainosmyynnistä kilpaillaan. Thinkboxin tuottaman tutkimuksen *Screen Life: TV in demand* (julkaistu 18.7.2013, n= 662) mukaan ihmiset katsovat televisiota kuudesta syystä ja ne ovat rentoutuminen (*unwind*), yhdessäolo perheen kanssa (*comfort*), yhdistyminen (*connect*) (vaikkapa televisiosarjan muiden katsojien kanssa samaan aikaan), kokemuksellisuus (*experience*); joka on myöhemmin jaettavissa muiden kanssa, halujen tyydyttäminen (*indulge*) ja pakeneminen (*escape*). Erityisesti motiivit pakeneminen ja halujen tyydyttäminen kohdentuvat suoratoistopalvelujen käyttöön. Thinkboxin mukaan tämä on selitettävissä sillä, että perinteisen television katselu tapahtuu usein muiden seurassa, kun taas suoratoistopalveluiden kulutus tapahtuu pitkälti yksin (ks. Liite 1, kuviot 1 ja 2).

Kuluttamisen motiiveihin paneutuu myös Kaj Ilmonen (2007). Hän pohtii erityisesti tarpeen ja toiminnan ohjaamaa kulutusta. Ilmonen keskittyy haluihin kulutuksen kysyntää säätelevänä tekijänä. Hän pohtii halun ja tarpeen merkitystä kulutus päätöksen rakenteessa. Puheessa on paljon viittauksia eskapismiin, tai ehkä parempi olisi sanoa, että Ilmonen puhussa tavaroiden, ruoan ja vaikkapa lenkkeilyn kulutuksesta, tekstiä voisi lukea suoraan eskapismien lasit päässään. Keskeiseksi nousee muun muassa ajatus halusta ja halun kohteesta, jonka Ilmonen esittelee syvän ja analyttisen pohdinnan tuloksena. Ilmonen katsoo, että tarpeentyydytyksen alkutilanne voi olla kuluttajan kohdalla niin jäsentymätön, ettei selkeää tarpeen kohdetta tiedosteta. (Ilmonen 2007.)

Yksilön tarpeen ja sen kohteen tunnistamiseen näyttää liittyvän useita vaiheita ja monimutkaisia tapahtumaketjuja. Pohdinta yltää ajatukseen, jossa tarve (esimerkiksi ravinto, nälän tyydyttämiseksi) muuttuu jäsenyessään haluksi, jolloin motivaatio ja toiminta halun kohteen saavuttamiseksi ovat huomattavasti intensiivisempiä, ”tärkeämpiä”, kuin pelkkä elintoimintoja ylläpitävän tarpeen tyydyttäminen. Ilmonen kuvaa tilannetta klassisella lapsi haluaa lellun tai rakastunut henkilö kaipaa rakkautensa luo - tilanteilla (Ilmonen 2007, 83–85). Ilmonen ei suoranaisesti puhu kulttuurituotteiden kuluttamisesta tai käytä esimerkiksi termiä eskapismi. Tarpeen ja erityisesti sen muuttuminen haluksi on kuitenkin puhunutta, josta tunnistan eskapismien määrittelylle tyypillistä toiminnan motivaattorin etsimistä. Ilmonen ikään kuin hakee syitä sille, miksi ihminen toimii välillä erittäin impulsiivisesti, ei rationaalisesti ja yhdistää harkitsematonta toimintaa, hapuilua kuluttamiseen. Hän tulkitsee ja yhdistää kuluttamista tunteiden osin impulsiivisesti etenevään tapahtumaketjuun, jossa eri ärsykkeet vievät kohti tyydytystä.

Ilmonen katsoo myös, että varsinaisen tarvetilan selkiytyttyä kuluttaja ryhtyy toimiin tarpeen tyydyttämiseksi. Kun ensimmäinen tarvetila on tyydytetty,

- - - toimijan sisäinen jännite laukeaa ja tilalle työntyy uusia, nyt ajankohtaistuvia tarvetiloja. - - - Lopputuloksena on päättymätön tarpeiden karuselli, joka piiskaa ihmistä eteenpäin yhä uuteen toimintoon ja osoittaa toiminnolle pysyviä uria, mutta myös aikaisemmasta poikkeavia uria. (Ilmonen 2007, 85.)

Ilmosen esittelemä toimintaketju vaikuttaa samanlaiselta kuin eskapistiseen toimintaan usein yhdistettävä mielikuva hapuilusta, päämäärättömästä ja osin impulsiivisestakin toiminnasta jonkin määrittelemättömän tunteen tai kokemuksen perässä. Eskapisti elää hetkessä ja kaipaa uusia vetäytymismahdollisuuksia oravanpyörän katkaisemiseen. Kuten muillakin nautinnoilla, ei eskapistisillakaan nautinnoilla tyydytetä haluja kauaa, vaan siihen kaivataan kipeästi uusia jännitteitä ja tarpeita. Uusia seikkailuja. Ilmonen ei siis puhu suoraan eskapismista, kuten ei kovin moni muukaan kuluttamiseen tai kulttuurinkuluttamiseen keskittyvä tutkija. Eskapismi loistaa terminä poissaolollaan, vaikka monissa tutkimuksissa asiaa osittain sivuttaisiinkin. Tähän liittyy osin termin haastava määrittely; minne paetaan ja mistä?

Kaj Ilmosen kuvaamat käsitykset kuluttamisen, halun ja eskapistisen toiminnan motiiveista yhdistyvät Tuanin (1998) näkemyksiin eskapismista osin tarkasti suunniteltuna ja osin impulsiivisesti syntyneinä tapahtumina. Tuan katsoo, että ihminen käyttäytyy ja toimii paikoin hyvinkin paljon eskapistisesti, ikään kuin kyseessä olisi ilmiö jolla parannetaan hetkellistä epämiellyttävää fiilistä tai tunnetta nopeasti, huomaamatta. Yhtäläillä Tuan katsoo, että eskapismi voi olla suunniteltu, tarkasti pohdittu tapahtuma, jolla etäännyttään tieteen tahtoen omasta tylsästä elämästä. Ilmosen tekstejä lukiessa ajatus pakenemisestä erityisesti kuluttamisen kautta, suunnitelmallisena tai impulsiivisena toimintana näyttäytyy selkeänä kuluttamisen motiivina.

Niin Ilmonen kuin Tuankin puhuvat samasta asiasta puhuessaan muun muassa halusta, itsestäänselvästä elämästä ja keinoista epämiellyttävyyden ratkaisemiseen. Pohjimmiltaan kaikessa näyttää olevan kyse jonkin asian, tuotteen, elämyksen käyttämisestä eskapistisiin tarkoituksiin. Sillä asialla, tuotteella, elämyksellä tai vaikkapa elokuvanäytöksellä poistetaan tai yritetään ratkaista hetkellinen oman tylsän tai tavallisen elämän vankkumaton oravanpyörä. Ostaa, hankkia tai kuluttaa jotain mielihyvää tarjoavaa tunnetta. Hedonistinen eskapismi muun muassa elokuvien kuluttamisen motiivina on siis helposti havaittavissa. Hedonistisen eskapismien voi nähdä myös elokuvien tuottamisen motiivina. Ehkä se on myös motiivi elokuvien ohjaajille?

Hedonistinen eskapismi näyttäytyy lopulta käsiteparina, jolla tarkoitetaan pakenemista tai askeleen ottamista kohti jotain mielihyvää, onnellisuutta tai nyt vallitsevaan tilanteeseen

muutoksen tarjoavaa asiaa. Motiivina tuohon eskapistiseen käytökseen voi olla halu, kyllästyminen, tarve tai ihan yksinkertaisuudessa tarve nautintoon. Tai kuten Määttä (2010) asian näkee, että erityisesti media kykenee nykyään tarjoamaan kuluttajalle kuvitteellista ja tunteellista kuluttamista. Tätähän elokuvaelämykset parhaillaan juuri tekevät. Tarjoavat kokemuksia, nautintoa ja vetoavat tunteisiin. Tarjoavat katsojalle jotain omasta arjesta poikkeavaa seikkailua tai draamaa, jonne uppoutuminen on helppoa, nautittavaa, kiinnostavaa ja hurmaavaa.

6.5 Kulttuurituotteen kuluttaja 2020-luvulla?

Kulttuurituotteen kuluttaja 2020-luvulla kuluttaa hyvin erilaista kulttuuria, kuin Adornon kritiikin kohteeksi joutunut 1940-luvun kuluttaja. Luonnollisesti kulttuurituotteet ja kulutuskäytännöt, sekä kulttuurituotteiden kuluttamisen motiivit ovat varmasti muuttuneet, mutta selkeimpänä muutoksen kohteena lienee kulttuurituotteiden helppous ja monipuolisuus. Meidän on turha lähteä arvailemaan minkälaisilla tekniikoilla kulttuuria ja elokuvaa kulutetaan vaikkapa viiden, kymmenen tai kahden vuoden kuluttua. Tekniikka kehittyy koko ajan ja tarjoaa täysin uudenlaisia mahdollisuuksia vauhdilla, jossa on haastavaa pysyä mukana. Kulttuurituotteiden kuluttamista ohjailee kuitenkin jossain määrin kulttuuriteollisuuden erilaiset toimijat, taiteilijoista rahoittajiin sekä kulttuurituotteen tilaajiin. Kellnerin (1995) käsityksen mukaan kulttuurituotteita ovat tuotteet, jotka ovat syntyneet palvelemaan kulttuuriteollisuutta.

Kellner kirjoittaa klassikon asemaan nousseessa kirjassaan *Mediakulttuuri* (1995), että ”kulttuuriset tuotteet tuotetaan ja ne vaikuttavat aina tietyssä kontekstissa.” Kliseiseltä kuulostava toteamus täsmentää kulttuurituotteiden tuottamiseen liittyvän yksinkertaisen mutta samalla erittäin määräävän ja määrittelevän asian. Kulttuurituotteet todella tuotetaan aina jossain tietyssä kontekstissa ja niiden vaikutuspiiri, -kenttä tai vaikutus ylipäättänsä tapahtuu aina jossain tietyssä kontekstissa. Asia kuulostaa yksinkertaiselta, mutta mitä pienempiin paloihin sitä lähtee purkamaan sitä moninaisempaa merkitystä kulttuurituotteiden kuluttaminen ja vaikutusmahdollisuudet lopulta saavat.

Keskeinen tema Kellnerillä on kirjassaan se, kuinka mediakulttuuri saa ihmiset samastumaan yhteiskunnallisiin ja poliittisiin ideologioihin ja ajatuksiin. Kulttuurituotteen

ja hedonismien ja eskapismien näkökulmasta Kellner tarjoaa paljon tarkastelupohjaa erityisesti mediakulttuurin ja elokuvan toimintakentän toimintojen selvittämiseen. Se vahvistaa käsitystä hedonistisesta eskapismista elokuvan ja laajemmin ajateltuna mediakulttuurin yhtenä kulutusmotivaattorina. Erityisen huomionarvoista on Kellneriläinen näkemys kulttuurituotteista yhteiskunnallisesti huomionarvoisina ja merkittävänä kappaleina, joiden ymmärtämiseen ja tulkitsemiseen tarvitaan yhteiskunnallista ymmärrystä. (Kellner 1995.)

Oman näkökulmansa kulttuurituotteen kuluttamiseen tuo Liisa Uusitalo, joka näkee kulttuurituotteiden kuluttamisen tapahtuvan ehkä Kellneriä himpun verran käytännöllisemmästä näkökulmasta. Uusitalo (2004) käsittelee artikkelissaan kulttuurituotteita osin kulttuurin tuotteina ja osin arkiestetiikan kokemuksina. Uusitalo näkee, että motivaatiot kulttuurituotteiden kuluttamiseen tulevaisuudessa perustuvat pitkälti arkiestetiikkaan ja kulttuurin variaatioihin (Uusitalo 2004, 41). Ymmärtäisin Uusitalon tarkoittavan kulttuurin variaatioilla erilaisia arjessa huomaamatta kulutettuja kulttuurituotteiden variaatioita, joiden kuluttaminen ei välttämättä velvoita kuluttajaa aktiiviseen ja tiedostettuun kulttuurituotteen kuluttamiseen. Juuri nämä kulttuurituotteiden variaatiot väistämättä näyttäytyvät impulsiivisina eskapismien ja hedonistisen kuluttamisen välineinä. Kuten aiemminkin asiaa pyörittelin, eskapismiin liittyy usein impulsiivisuus ja kokemusten ohut suunnitelmallisuus tai suunnittelemattomuus, näin näyttäisi olevan Uusitalon kulttuurituotteiden variaatioissakin.

Kellner ja Uusitalo lähestyvät kulttuurituotteita eri näkökulmasta osin siitäkin syystä, että Uusitalo ei artikkelissaan rajaa kulttuurituotteita ainoastaan mediaan, kuten Kellner tekee. Kulttuurituotteiden kuluttamisen kannalta kumpikin näkökulma on mielenkiintoinen ja tarjoaa hyvin voimakkaan ja erilaisen lähestymiskulman. Kulttuurituotteiden määrittämisen myötä katse kohdistuu väistämättä kulttuurituotteiden kuluttamiseen.

Kellnerin (1995) ja Uusitalon (2004) näkemykset eivät suoranaisesti tuo mitään mullistavaa rakentamaani viitekehykseen, mutta ne todistavat kulttuurituotteiden kuluttamisen parissa käydyin keskustelun pyrkivän kulttuurituotteiden kuluttamisen motiivien selvittämiseen. Kellnerin ja Uusitalon näkemykset vahvistavat jo edellä esittelemiäni näkökulmia kulttuurituotteista yksilön omien kulutusmotiivien sanelemina

tapahtumina. Sekä Kellner (1995) ja Uusitalo (2004) pyrkivät määrittelemään ja kehittämään kulttuurituotteiden kuluttamiselle oman näkökulman, jonka kautta tarkastella kulttuurituotteiden kuluttamisen systeemejä, normeja ja ehkä jopa rutiineja.

Anton Vanha-Majamaa kirjoittaa Helsingin Sanomissa 15.7.2017 Suomen johtavan elokuvateatterin, Finnkinon suhteesta pienempiin kilpailijoihin. Teksti alkaa toteamuksella siitä, kaikki ennako-odotukset elokuvan menettämisestä otetaan suoratoistopalveluiden yleistyessä voidaan perua perinteisen elokuvan menestyessä hyvin, niin kotimaassa kuin ulkomailla. Analyysisään Vanha-Majamaa pohtii suomalaisen elokuvakentän asemaa ja kritisoi Suomen elokuvajättiläisen käyttäytymistä suhteessa pienempiin elokuvateattereihin, joiden toiminta ja ajatus ovat lopulta kaukana Finnkinon viihdekeskuksia muistuttavista elokuvakomplekseista. Samaan aikaan kun Finnkino ostaa pieniä elokuvateattereita sulkeakseen niiden ovet pari kuukautta myöhemmin, uudenlaiset elokuvateatteri-innovaatiot nostavat päätään. Muun muassa Vanha-Majamaankin analyysissä Finnkinon seuraavana silmätikkuna esitelty elokuvateatteri Riviera Helsingin Kalliossa keskittää toiminta-ajatuksensa asiakaspalveluun ja elämyksellisyyteen. Vastaavanlaisia teattereita on pääkaupunkiseudulla muitakin. Tällaisten piskuisten elokuvateattereiden toiminta on kaukana markkinajohtajan mahtipontisuudesta, vaikka elokuvaohjelmisto ei sitä olisikaan. Rivieran kaltaisten toimijoiden asiakaslähtöisyys ja yksittäisten elämysten tarjoamisen varmistaminen tuovat kulttuurituotteiden kuluttamisen uudelle tasolle. Tai kuten Vanha-Majamaakin asian toteaa, elämyksellisyyden on elokuvateattereiden uusi trendi ja siksi markkinajohtajakin haluaa osuutensa kuluttajien halusta elämyksellisyyden kokemiseen.

Vanha-Majamaan analyysi on mielenkiintoinen avaus elokuvateattereiden roolin myötä yksilön kulttuurituotteiden kuluttamista kohtaan. Mikäli Kalliossa sijaitseva Riviera keskittyisi vain näyttämään elokuvia ja toimimaan Finnkinon kaltaisena rahastajana, se tuskin saisi yleisöä, saati saavuttaisi erityistä asemaa yleisön keskuudessa. Riviera määrittelee itsensä internetsivuillaan seuraavalla lailla: ”*Energiaa, endorfiinejä, pitkiä keskusteluja merkittävien pätkien jälkeen. Valkokangas, baari, ravintola. Elokuvat, ruoka ja juoma. Elämän parhaita juttuja.*”¹¹ Elokuvateatteri ei ole edes vuotta vanha ja sen sali vetää kerrallaan vain 55 katsojaa. Kaikesta huolimatta Finnkino kokee tämän toimijan pahimpana kilpailijanaan? Miksi? Ehkä Riviera on toiminnassaan pystynyt vastaamaan

kulttuurituotteen kuluttajan äänettömään huutoon ja rakentamaan persoonallisen paikan, jossa kuluttaja voi samaan aikaan paeta arjen rutiineja johonkin nautintoa tuottavan asian äärelle? Suomen mittakaavassa on toki poikkeuksellista se, että elokuvateatterissa saa tarjoilla alkoholia, mutta Rivieran koko menestystä se ei selitä.

Rivieran menestyksen syyt ovat varmasti useiden tekijöiden summa, mutta hedonistisen eskapismien merkitystä kuluttajia motivoivana tekijänä on turha aliarvioida. Kuluttamiseen ja erityisesti kulttuurituotteiden kuluttamiseen liittyy voimakkaasti onnellisuuden ja onnistumisen teema. Kulttuurituotteiden kuluttamiseen liittyy voimakkaasti vapaaehtoisuuden teema ja sitä kautta ajatus kokemuksesta tarpeita tyydyttävänä, hedonistisena, individualistisena ja omaan itseen keskittyvänä, muusta elämästä pakeneva toimintana. Kulttuuria kulutetaan, jotta sisäinen nautinto pääsisi syntymään. Lienee keskeistä myös tunnustaa nautinnon olevan eri ihmisille erilainen, mutta laadukkaan, ajankohtaisen, koskettavan, liikuttavan ja jollain lailla kokijassa tunteita herättävän kulttuurin kuluttaminen tarjoaa kokijalleen hedonistisen kokemuksen.

Kulttuurituotteita kulutetaan hyvin erilaisista syistä. Kuten jo alussa totesin, motiivit kulttuurituotteiden kuluttamiselle ovat muuttuvia, subjektiivisia tai sosiaaliseen vuorovaikutukseen voimakkaasti sitoutuneita. Keskeisenä ajatuksena näyttäytyy eskapismien merkitys kulttuurituotteiden kuluttamisen motiivina. Jos eskapismi on Tuanin (1998) näkemysten myötä jotain mitä kaikki tekevät tiedostamattaan tai tiedostaen muuttaakseen, keventääkseen ja katkaistakseen arjen puuduttavan rytmin, tarjoaa Tuan yksiselitteisen näkemyksen muun muassa kulttuurituotteiden kuluttamisen motiiviksi. Myös Baconin (2000) näkemys ihmisen perustavasta tarpeesta koherenssin etsimiseen elokuvakerronnan ykseydestä viestittää siihen, että elokuvaan ja elokuvan pariin paetaan jotain säälimätöntä ja kaoottista liikettä. Niiden avulla haetaan turvaa rakenteista ja systeemeistä, joiden toiminta tunnetaan ja joiden avulla ollaan Debordinkin esittämällä psykomaantieteellisellä ”turvallisella” maaperällä.

Edellä esitettyjen teorioiden valossa hedonistinen eskapismi avautuu käsitteenä, jolla voidaan tarkastella ja selittää kulttuurituotteiden kuluttamisen motiiveja. Motiiveja on erilaisia, mutta nautinnonhakuisuus ja etenkin tunteiden herääminen nautinnon seurauksena näyttää olevan hedotrippaajamme tyydyttävä kulttuurituotteen kuluttamisen

lopputulema. Rivieran ja suoratoistopalveluiden tarjoamien kulttuurituotteiden kuluttaminen tarjoaa postmodernille kuluttajalle toisistaan poikkeavan tuotantologiikan, mutta niiden tarjoama hedonistisen eskapismien kokemus tai elämys tarjoutuu kuluttajalle nopeasti saavutettavana, helposti lähestyttävänä ja tuttuja mutta samalla jotain uusia piirteitä tarjoavana elämyksenä.

Voi olla, että osa Rivieran kaltaisen elokuvateatterin menestystä on myös perinteinen asiakaspalvelu. Netflixille tyypillinen lähestyminen asiakasta toiminnan mahdollistavana mesenaattina asettaa tuottajan asemaan, jossa kaikenlainen ylimielisyys ja sitä kautta harhalyönnit asiakasta kohtaan vähenevät ja mahdollisesti poistuvat kokonaan. Ja kun asiakas, eli kuluttaja saa valita mitä hänelle näytetään ja minkälaista ohjelmisto lähiteatteri tarjoaa, on todennäköisempää että kuluttaja kantaa rahansa paikkaan jossa hän kokee voivansa vaikuttaa sisältöön. Kuluttaja tulee kuulluksi. Hän voi olla varma, että hänen kuluttamisellaan on väliä ja näin ollen hän voi itse keksittyä oleelliseen, itse kulutustapahtumaan ja siitä nauttimiseen. Hedonistisen eskapismien näkökulmasta on nähdäkseen keskeistä tällainen ennustettavuus, tae laadusta ja samaan aikaan mahdollisuus jonkin uuden kokemiseen

7. LOPUKSI:

HEDONISTINEN ESKAPISMI JA KULTTUURITUOTTEIDEN KULUTTAMINEN

1) Mitä hedonistinen eskapismi on? 2) Miten hedonistinen eskapismi toimii motivaattorina kulttuurituotteiden kuluttamisen yhteydessä? 3) Minkälaisia ulottuvuuksia hedonistinen eskapismi antaa esimerkiksi elokuvan ja suoratoistopalveluiden kuluttamiselle?

Tässä työssä olen tarkastellut hedonistisen eskapismin määritelmää, sen suhdetta kulttuurituotteiden kuluttamiseen sekä etenkin postmodernin kuluttajan rakentumista kulutustodellisuuksien saadessa uudenlaisia muotoja. Olen pyrkinyt vastaamaan kysymykseen siitä, mitä hedonistinen eskapismi on? Määrittelyn kannalta keskeistä on ollut historiallisen muutoksen vaikutuksen havaitseminen, teknologian mahdollistamat uudenlaiset kulutusympäristöt sekä osaltaan myös taiteen ja kulttuurin saavutettavuuden helpottuminen. Hedonistisen eskapismin määrittelyn kannalta on ollut keskeistä nähdä kuluttajassa tapahtunut muutos kohti postmodernia hedotrippailijaa, jonka tarkastelu ilman Adornon, Debordin ja Benjaminin teorioita olisi jäänyt aiheen kannalta ohueksi.

Postmoderni kulttuurituotteiden kuluttaja, aikansa hedotrippailija, jonka kuluttaminen etenee speaktaakkelin tavoin jatkuvana ryöppynä, tarjoutuu mielenkiintoisena ja ajatuksia ruokkivana kuluttajana. Postmodernille kulttuurituotteiden kuluttajalle kulutusmahdollisuudet tarjoutuvat monipuolisena ja kokonaisvaltaisina kokemuksina, joiden tarjoama elämyksellisyys on tärkeämpää, kuin yksittäisen kulttuuritapahtuman todistaminen. Hedonistinen eskapismi ja kulttuurituotteiden kuluttaminen tarjoavat postmodernille kuluttajalle sekä taiteellista sisältöä, että elämyksellisyyttä, jota kuluttaja hakee suunnatessaan kuluttamisen kulttuurituotteeseen.

Hedonistinen eskapismi on myös arjen rutiineista vapautumista. Erilaiset kulutusympäristöt tarjoavat tutun ja turvallisen tavan ”heittää aivot narikkaan” ja paeta hetkeksi johonkin kulttuurituotteiden suomaan toiseen todellisuuteen. Internetin suoratoistopalvelut, elokuvateatterit ja muut kulttuurituotteiden kulutusympäristöt mahdollistavat kulttuurituotteen kuluttajalle tutun ja turvallisen ympäristön, johon kuluttaja

astuu jonkinlaiset odotukset mielessään. Me tiedämme suurin piirtein miten elokuva etenee, me tiedämme minkälaisissa elokuvissa saa itkeä ja minkälaisissa nauraa, me tunnistamme televisio-sarjojen rakenteet, mutta siitä huolimatta me emme alistu Adornolaiseen, passiivisen ameban rooliin vaan hyödynnämme ja käytämme kulttuurituotteita oman tarpeen tyydyttämiseen. Me koemme jotain kulttuurituotteen kuluttamisen äärellä ja se saa meidät palaamaan kulutustapahtuman äärelle yhä uudestaan.

Hedonistisen eskapismien motivoivaa roolia kulttuurituotteiden kuluttamisen yhteydessä olen pohtinut muun muassa kuluttamisen kokemuksen myötä. Kuten Kaj Ilmonen asian muotoilee, keskeistä ei ole vain halun tyydytyksestä saatava fyysinen kokemus, vaan ennen kaikkea tunteet, joita elämyksen myötä koetaan (Ilmonen 2007, 104–105). Moderni hedonisti siis kerää tunteita, jotka (tässä yhteydessä) kulttuurituotteen kuluttaminen hänelle suo. Oleellista ei ole vain kulttuurituotteiden kerääminen kirjahyllyyn, vaan nautinnot, onnellisuudet, suru, herääminen, oivaltaminen ja tuhannet muut tunteet, joita kulttuurituotteen kuluttamisesta seuraa. Nämä moninaiset tunteet toimivat postmodernin hedotrippailijan kuluttamisen motivaattorina ja motivoivat subjektia palaamaan kulttuurituotteen kuluttamisen pariin yhä uudestaan. Elämyksen myötä koetaan tunteita ja niitä ollaan valmiita keräämään yhä uudestaan erilaisista kulttuurituotteista.

Samoilla linjoilla on Riitta Jallinoja (1991), jonka mukaan hedonisti ei sitoudu mihinkään loppuiäkseen, vaan vaihtaa suuntaa mikäli jonkin asian tuottamat elämykset ja kokemukset laimenevat (Jallinoja 1991). Jallinojan ja Ilmosen hedonisti on nautiskelija, aikansa hedotrippailija, joka elää nautinnosta syntyvien tunteiden kannattellessa. Näissä raameissa ei ole mikään ihme, että suuret tapoihin ja kaavoihin kangistuneet kulttuurielämyksien toimijat eivät pysty tarjoamaan hedonistille tarpeeksi nautintoja vaan kuvittelevat pelkän kulttuurituotteen ja eltaantuneen, ylihinnoitellun popcornin riittävän.

Aikamme hedonisti on tiedostava ja vaativa kuluttaja, joka on oppinut elämään Debordin speaktaakkeliyhteiskunnassa ja vaatimaan itselleen monipuolisia kulttuurituotteen kulutusmuotoja. Kyse ei ole vuoristoradan kaltaisesta hallitsemattomasta ajautumisesta eteenpäin, vaan yksilön keinoista toimia yhteiskunnassa, jossa aikaa omalle olemiselle, rauhoittumiselle ei tunnu löytyvän. Kulttuurituotteet vastaavat omalta osaltaan yhteiskunnan muuttumiseen yhä vaativammaksi ja aikataulutetummaksi ja tarjoavat

kuluttajalle pakopaikan arjen oravanpyörästä erilaisilla kulttuurituotteilla. Toiselle lyhyt pistäytyminen taidemuseossa voi tarjota samanlaista hedonistista eskapismia kuin toiselle internetin suoratoistopalvelun sarjojen *bingaaminen*, jossa koko tuotantokausi ahmitaan kertaistumalta. Kulttuurituotteet ovat ennen kaikkea uudenlaisten kuluttajien ja uudenlaisten kulutustottumusten äärellä ja siitä syystä kulttuurituotteiden tuottajat aina taiteilijoista rahoittajiin ovat haasteen edessä. Benjaminin ajatukset vaativasta, mutta mukavuudenhaluisesta kuluttajasta ovat edelleen ajankohtaisia. Samoin kuin ovat ajankohtaisia Benjaminin ajatukset kulttuurituotteen mahdollisuuksista tekniikan kehittymisen myötä.

Hedonistisen eskapismien tarkastelu on antanut syvyyttä myös elokuvien ja suoratoistopalveluiden suosion ymmärtämiseen ja niiden kulutuskäytäntöjen tarkasteluun. Benjaminin esittämä näkemys kulttuurituotteen mahdollisuuksista teknisen uusinnettavuuden aikakaudella on ajankohtaisempi tänään kuin ehkä koskaan aiemmin. Suoratoistopalveluiden, elokuvan globaalien roolien myötä, kirjallisuuden siirryttyä erilaisille teknisille lukulaitteille ja taiteen siirryttyä monissa paikoin kokonaan internetiin, kulttuurituotteen kuluttaja voi vetäytyä omaan eskapistiseen kuplaansa milloin hyvänsä. Ja se jos mikä tarjoaa kulttuurituotteelle täysin uuden arvon. Kulttuurituotteita kuluttaakseen ei ole enää hetkeen tarvinnut mennä elokuvateatteriin, teatteriin tai konserttisaliin. Kaiken tämän on voinut tehdä kotonaan. Benjaminin havainnot kulttuurituotteen vapauttamisesta teknisen uusinnettavuuden myötä ovat tekniikan kehittyessä nousseet aivan uusiin sfääreihin.

Mutta aikamme hedotrippailija ei ole mikään yksinäinen susi, joka suostuisi harjoittamaan hedonistista eskapismia ainoastaan yksin kotonaan. Siinä missä kulttuurituotteet globalisoitumisen myötä valloittavat erilaisia kulttuurituotteiden ja -palveluiden muotoja, yleistyvät entisestään myös kollektiivisen kokemuksen mahdollistavat kulttuurituotteiden kulutusympäristöt. Näitä kulutusympäristöjä syntyy niin immateriaalisten kuin materiaalisten kulutustuotteiden ympärille erilaisten kollektiivista kokemusta vahvistavien tuotteiden muodossa. Erilaiset faniuden muodot sosiaalisessa mediassa sekä illuusio johonkin suurempaan kuulumisesta kulttuurituotteen kuluttamisen myötä ovat nähdäkseni myös hedonistista eskapismia edistäviä seikkoja. Fanius ja kollektiivisuus korostuvat myös

pienien elokuvateattereiden toiminnassa, jotka pystyvät tarjoamaan *once in a lifetime* -tyyppisiä ohjelmallisia elokuvailtoja.

Kuten edellä mainitsin, aikamme hedotriippailija ei mene elokuvateatteriin vain elokuvan takia, vaan erilaiset kokemuksellisuuteen panostavat kulttuuriteollisuuden pientoimijat keräävät nyt katsoja-kokijat, jotka ovat vailla jotain kokonaisvaltaisempaa. Erilaiset kokemukselliset ja samalla kollektiiviset kokemukset merkitsevät kulttuurituotteen kuluttajalle suurempaa sisältöä ja ennen kaikkea nautintoa. Suoratoistopalvelujen povattiin syrjäyttävän perinteisen elokuvan ja monessa mielessä niin on varmasti tapahtunutkin. Kokemuksellisuuden ja erityisesti kulttuurituotteen kuluttamisen myötä syntyvää kokemuksellisuuden merkitystä subjektille on hyvä pohtia vielä syvemmin.

Kulttuurituotteita kulutetaan ja tähän kuluttamiseen kohdistuu samaan aikaan toki paljon tuttua ja turvallista kuluttamista, mutta myös uuden kokeilemistä. Kulttuurituotteita kulutetaan ja sen kuluttamisen taustalla on aina erilaisia motiiveja, jotka ohjaavat kuluttajaa kohti kokemusta. Kulutustottumukset muuttuvat niin yksilön kuin yhteisönkin tasolla. Erilaiset kulttuurituotteiden rahoitustuet mahdollistavat osaltaan erilaisten innovaatioiden synnyn ja sitä kautta erilaisten kulutuskokemusten mahdollistumisen. Innovatiivisuutta ei kuitenkaan sanella rahoituksen suunnalta vaan ajatukset ja ideat syntyvät usein muualla. Kulttuurituotteiden kuluttamisen yhteydessä on toki syytä pohtia, heijastaako hedonistinen eskapismi kulttuurituotteiden kuluttamisen yhteydessä muita yhteiskunnallisia ilmiöitä?

Ensisijaisesti näyttää siltä, että hedonistinen eskapismi on kuluttamisen keskeinen elementti tässä ajassa, jossa todellisuus ja yhteiskunta ovat rakentunut kuluttamisen ympärille. Kuluttaminen on itse asiassa niin arkipäiväistä, että emme edes huomaa sitä. Tässä kontekstissa hedonistinen eskapismi taas tarjoaa jotain erityistä yksilölle ja sitä kautta yksilön toimintaympäristölle, eli yhteisölle ja yhteiskunnalle. Nähdäkseni on keskeistä myös se, että samalla kun hedonistinen eskapismi tarjoutuu subjektin päätäntävällän alla olevana tapahtumana samalla se rakentaa yhteisöllisiä rakenteita. Yhteenkuuluvuuden tunne, sosiaalisuus ja meneillään olevan ajan myötä rakentuneet mahdollisuudet jakaa kokemuksiaan muun muassa sosiaalisen median muodossa, tarjoaa hedonistiselle eskapistille yhden mahdollisuuden yhteenkuuluvuuden tunteen jakamiseen.

Hedonistisen eskapismin tutkiminen ja määrittely osana kulttuurituotteiden kuluttamista ja siihen liittyviä motiiveja antaa paljon ajattelemisen aihetta hedonistisen eskapismin tulevaisuudesta. Aiheessa on paljon mahdollisuuksia erilaisiin jatkotutkimuksiin aina erilaisten elokuvateattereiden yleisöille suunnatuista kävijätutkimuksista syväluotaavampiin empiirisiin tutkimuksiin, joissa kulttuurituotteiden kuluttajista tehdään perusteellinen selvitys. Hedonistista eskapismia ja kulttuurituotteiden kuluttamista voisi vielä syventää John Deweyn (2010) taiteen kokemuksen käsitteellä ja edetä siitä kohti kokemustutkimusta, jossa selvityksen kohteena olisivat kulttuurituotteen kuluttajan kokemukset ja tunteet. Unohtamatta tietenkään suoratoistopalveluiden myötä aukeavaa uudenlaista kulutuskulttuuria, jossa algoritmien ja katsottujen sarjojen perusteella yksilölle tarjotaan sen kulutustottumukset huomioivaa kulttuurituotantoa. Yksilöllistä kulttuuripalvelua, joka kohdistuu jokaisen omiin haluihin ja ottaa täysin uudella lailla huomioon yksilön maun, halujen ja tapojen merkityksen.

Hedonistista eskapismia tulisi mielestäni tutkia myös etenkin kulttuuriteollisuuden näkökulmasta, jossa pohditaan muun muassa kulttuurituotteen tuotannon motiiveja. Kuluttamisen yhtenä vastaparina on tarjonnan kohtaaminen kysynnän kanssa ja mielestäni olisikin syytä lähteä pohtimaan millä lailla hedonistinen eskapismi elokuvien aihevalintoina ja dramaturgisina ratkaisuin määrittelee lopullisen elokuvan hedonistisen eskapismin arvoa? Toisin sanoen, onko hedonistisen eskapismin kokemuksen tarjoaminen katsojalle kulttuurituotteiden tuotannon motiivi ja jos on niin minkälaiset elokuvat, sarjat ja teatteriesitykset tämän seurauksena päätyvät yleisön eteen? Tällaisen tutkimuksen ansiona näkisin sisällöllisten seikkojen vaikutuksen rahoitukseen ja rahoituksen vaikutuksen puolestaan taiteen ja kulttuurituotteen laatuun. Tuotannollisen näkökulman syventämisen myötä ajatus Adornon esittämästä kulttuuriteollisuuden kritiikistä muistuttaa olemassaolostaan ja siitä, että kulttuuriteollisuus on monessa mielessä edelleen massoille suunnattu teollisuuden haara. Kapitalistinen väline, jonka tarkoituksena onkin selkeä voiton maksimointi, taiteellisen laadun ollessa toissijainen tekijä. Tällaisen kapitalistisen näkökulman vastaparina on yksilöllinen kuluttaja, joka haluaa perinteisen ”seksiä ja väkivaltaa” -kokemuksen rinnalle jotain muutakin ja siinä kohtaa hedonistinen eskapismi astuu kuvaan.

Hedonistisen eskapismien ja kulttuurituotteiden kuluttamisen välistä suhdetta olisi syytä syventää yhteiskunnallisella tasolla ja pohtia sen suhdetta erilaisten yhteiskuntarakenteiden merkitykseen. Tällaisella tutkimuksella voitaisiin pohtia kulttuurituotteiden arvostusta ja rakenteellista eriarvoisuutta sekä kulttuurituotteiden saavutettavuutta laajemminkin, hedonistisen eskapismien yksilön tasolla koettavan merkityksen myötä.

Hedonistisessa eskapismissa riittää vielä paljon tutkittavaa. Tällainen pro gradu -tutkielma antaa pintaraapaisun ilmiön kokonaisvaltaisuuteen, vaikka ilmiön kannalta oleellinen käsitteellistäminen onnistuisikin hyvin. Hedonistisen eskapismien ja kulttuurituotteiden kuluttamisen välinen suhde on varmasti olemassa ja sen tutkimiseen olisi syytä keskittyä niin kulttuuritutkimuksen, yhteiskuntatieteen, kuin taiteen, ja kulttuurituotannon tutkimuksen yhteydessä. Hedonistisen eskapismien käsitteen avulla on mahdollista tutkia erilaisia kulttuuri-ilmiöitä kattavasti. Hedonistinen eskapismi on käsite, joka samalla antaa arvokasta tietoa tämän hetken yhteisöstä ja yksilöstä, mutta joka katsoo koko ajan eteenpäin, kohti tulevaisuuden kulttuurituotteiden kulutuskäytäntöjä, -motiiveja ja ennen kaikkea kuluttamiseen kohdistuvia haluja.

LOPPUVIITTEET

¹ Hakusanalla *hedonistic escapism* yleisimmät internetin hakukoneet (Ebsco, Google Scholar, Google, Jykdokin kansainvälinen e-aineistohaku, hakusanoilla haettu viimeisen kerran 12.6.2017) löytävät muutamia eri alojen julkaisuja, joista yksikään ei käsittele suoraan hedonistista eskapismia. Mielenkiintoisimpina mainittakoon kliinisen psykologian alaan kuuluva kahdeksan sivuinen julkaisu, jossa hedonistinen eskapismi mainitaan pienimuotoisen tutkimuksen tutkimustulosten analyysin yhteydessä, määriteltäessä alkoholin ja huumeiden käyttöä nautinnon-hakuisena toimintana, tutkimuksessa tälle toiminnalle annetaan yläotsikko: Hedonistinen eskapismi.

(https://www.researchgate.net/profile/Jeffrey_Cassisi/publication/14369087_Relationships_between_coping_style_and_PAI_profiles_in_a_community_sample/links/0c960515b23a1db5a9000000.pdf)

Toinen hedonismiin ja eskapismiin yhdistävä tutkimus on Lucy Whiteheadin taideopinnoissaan tekemä *hedonistic escapism* - niminen internetjulkaisu, (<http://cargocollective.com/lucywhitehead/hedonistic-escapism>).

² *Gemeinschaft* ja *Gesellschaft* - on Ferdinand Tönniesin 1800-luvun loppupuolella kehittämä ajatus, joka jakaa ihmisten yhteenliittymät kahteen päätyyppiin. *Gemeinschaft* - eli esimoderniin yhteisöön ja *Gesellschaft* - eli moderniin yhteiskuntaan. Kyseessä ei kuitenkaan ole ajallinen siirtymä, vaan käsitepari yhteisöllisen ja yhteiskunnallisen eroista (vrt perhe tai kylä yhteisöllisenä ja kaupunki tai valtio yhteiskunnallisena). Tönniesin ajatusta on usein verrattu muun muassa Durkheimin *organisen* ja *mekaanisen solidaarisuuden* väliseen suhteeseen. Émile Durkheimin *mekaanisessa solidaarisuudessa* on kyse yhteisöistä, joissa useimmat tekijät yhdistävät, kuin erottavat ihmisiä toisistaan. Yhteisön jäsenten toiminnassa ja ajattelussa on paljon samantapaisuuksia ja yksilöllisyys on vähäistä. Vastaavasti *organisessa solidaarisuudessa* ihmiset eivät ajattele itseään ainoastaan yhteisön kautta vaan myös yksilöinä. Tällainen on luonteenomaista modernille. (Jokinen&Saaristo 2004, 48–51, 246–247.)

Kyse on siis käsitepareista, joissa voi nopeasti luulla piilevän ajallisen siirtymän toisesta toiseen, Ikään kuin toinen olisi seurausta toisesta, mutta jotka syvemmän analyysin päätteeksi osoittautuvat ilmiön eri näkökannoiksi.

³ Mm. <http://worldhappiness.report/overview/> *The report, the fifth one to come out since 2012, continues to gain global recognition as governments, organizations and civil society increasingly use happiness indicators to inform their policy-making decisions. In addition to the rankings, this year's report includes an analysis of happiness in the workplace and a deeper look at China and Africa.*

UN on alkanut vuodesta 2012 tutkimaan subjektiivista onnellisuutta maailman onnellisuusraportin (*World happiness report*) avulla. Raportin pyrkimyksenä on kuuden muuttujan avulla selvittää ihmisten käsitystä onnellisuudesta. Muuttujat pitävät sisällään muun muassa tietoja bruttokansantuotteen, sosiaalisen vapauden, jalomielisyyden ja korruption suhteen (Helliwell, Layard, Sachs 2017). Onnellisuusraportti on herättänyt keskustelua muun muassa sen maantieteellisen (ja osin myös poliittisen) rajoittuneisuuden sekä tutkimusasetelman vuoksi. Veenhovenin ja onnellisuusraportin yhtäläisyyksiä on monia, mutta niiden tuottama tutkimustulos ei välttämättä ole vertailukelpoista keskenään. Keskeistä tällaisissa tutkimuksissa kuitenkin on se, että ihmisten onnellisuutta pyritään jatkuvasti tutkimaan enemmän ja enemmän. Kiinnostus on mielenkiintoista, mutta OECD-järjestön vilahtaminen tällaisissa tutkimuksissa herättää kuitenkin kysymyksiä liittyen onnellisuuden ja talouspolitiikassakin taka-alalla vaikuttavan järjestön motiiveihin. Ollaanko ihmisten onnellisuudesta sitten kuitenkaan kiinnostuttu yksilön tasolla, vai halutaanko tällaista tutkimusdataa tukemaan ajatusta siitä, että onnellisimpia ovat ne maat joissa on vahva talous ja määräävässä asemassa oleva talouspolitiikka?

⁴ Nykytaide määrittellään usein ajallisesti käsittämään toisen maailmansodan jälkeen länsimaissa tehtyä taidetta (ks. mm. Hautamäki 2010).

⁵ Adorno, T. W. & Benjamin, W. (1999) *The Complete Correspondence, 1928-1940*, Heinz Lonitz, trans. Nicholas Walker. Cambridge, Mass: MIT

⁶ Saksankielinen alkuperäisteos on nimeltään *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*. Esseen on käännetty suomeksi Markku Koski ja se on julkaistu teoksessa *Walter*

Benjamin, Messiaanisen sirpaleita (Helsinki: Kansan sivistystyön liitto ja Tutkijaliitto, 1989). Tässä tekstissä viitataan Markku Kosken käännökseen, ellei toisin mainita.

⁷ Tällaiseen ajatteluun Debord ei varmasti itse suostuisi ja siksi tiedostankin väitteeni sisältävän riskin tulkintaan Debordin näkemysten väärin lukemisesta!

⁸ *Rekuperatio ja detournement*

Rekuperation käsite syntyi SI:n toimesta heidän havaittuaan miten radikaalille avantgardelle oli aikanaan käynyt. Dada ja surrealismin olivat sulautettu taidehistoriaan ja niiden tuottamista taideteoksista oli tullut kauppatavaraa, vaikka niiden ensisijainen pyrkimys oli vastustaa porvarillista yhteiskuntaa. SI katsoi, että tällä keinoin surrealistinen yhteiskuntakritiikki oli tehty vaarattomaksi palauttamalla se estetiikan ja taiteen sisäiseksi kritiikiksi. SI katsoi, että valta elää varastetuissa tavaroissa, joka ei luo itse mitään vaan *rekuperoi*. Rekuperaatiossa voi nähdä tapahtuneen saman ilmiön kuin Marxin analysoimassa vieraantuneessa työssä; työn tulokset otettiin niiden luojilta pois ja myytiin niille takaisin kalliilla. Rekuperation tuloksena taide muuttui sen tekijälle vieraaksi, jopa vihamieliseksi voimaksi, joka teki vastakkaista työtä tekijänsä alkuperäisiä aikomuksia vastaan (Pyhtilä 2005, 56). Detournement on monessa mielessä rekuperation vastakohta. Siinä missä rekuperatio pakkasi asiat tai vaikkapa taiteen kapitalismin käyttöön detournement repi auki ja palautti jähmetetyt merkitykset takaisin peliin. Detournaaminen oli vasta-rekuperatiota, joka voitiin siis tehdä rekuperoiduille asioille. Ranskankielessä sana *détournement* tarkoittaa viettelystä, ryöstöä, kavallusta tai jonkin asian kääntämistä pois suunnastaan, se oli plagiaatin ja kollaasin poliittinen muoto. Detournement oli siis olemassa olevien elementtien uusiokäyttöä vallankumouksellisiin tarkoituksiin, alkuperäisten, itsenäisten merkitysten menettäessä muotoaan ja saaden uuden merkityksen (Pyhtilä 2005, 59, 60). Detournementin tarkoitukset olivat vallankumoukselliset, pelkän taiteellisen vaikutelman sijaan. Vallankumouksellisuus oli keskeistä detournementissa ja se erotti detournementin tavallisesta taiteellisesta työstä ja vaikkapa kollaasitekniikasta. Debordin mukaan detournement osoitti, että ”kulttuuri perustui tiedon kasautumiselle, aikaisemman tiedon parantelulle ja sen jatkuvalla hyväksikäytölle.” (Pyhtilä 2005, 61). Detournementista voi nähdä esimerkkejä taiteen ja kulttuurin kentällä käytössä olevasta *adbusting* - tyylistä vastamainonnasta. Toisaalta myös Riiko Sakkisen ja Jani Leinosen käyttämät nykytaiteen keinot voidaan jossain määrin nähdä detournementina, tai detournaamiseen tähtäävänä toimintana. Vaikkakin on syytä muistaa, että SI oli hyvin tarkka siitä mikä oli detournementtia ja mikä pelkkää plagioimista tai jopa rekuperation rekuperatiota tai detournatun detournaamista (=rekuperatiota) (kts. mm. Pyhtilä 2005, 64-66). Detournement tähtäsi toiminnallaan *ultradetournementtiin*, jokapäiväisen elämän detournementtiin, jossa kyse oli siitä, että kaikki elementit parempaan maailman oli jo olemassa, kyse oli vain siitä miten noita elementtejä yhdisteltiin ja käytettiin. Toisaalta taustalla oli ajatus siitä, että kaikki merkitykset ja sanat ja asiat saattoivat saada uusia merkityksiä, riippuen siitä miten niitä yhdisteltiin. (Pyhtilä 2005, 66.)

⁹ Muun muassa Youtube, Netflix, HBO, iTunes, GooglePlay, Ruutu, YLE Areena, Katsomo, näistä käytetään termiä *subscribed video on demand*; SVOD. Myös käsite VOD, Video on demand on yleisesti käytössä.

¹⁰ Abraham Maslow, Vilko-Riihelän 1999, 470–471 mukaan

¹¹ (<https://www.rivierakallio.fi/riviera-elaman-parhaita-juttuja/>)

KIRJALLISUUS

Allen, R. & Smith, M. (1997, 2003) (edit): *Film Theory and Philosophy*. Oxford University Press.

Aristoteles: (1997) *Runousoppi*, suom. Paavo Hohti. *Aristoteles IX: Retoriikka, Runousoppi*. Helsinki: Gaudeamus.

Auletta, K. (2014) *Outside The Box, Netflix and the future of television*.
<http://www.newyorker.com/magazine/2014/02/03/outside-the-box-2>, (luettu 13.6.2017).

Bacon, H. (2000) *Audiovisuaalisen kerronnan teoria*. Helsinki. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Bacon, H. (2010) *Väkivallan lumo*. Helsinki. LIKE.

von Bagh, P. (1998). *Elokuvan historia*. Helsinki. WSOY

von Bagh, P. (2010). *Sininen laulu. Itsenäisen Suomen taiteiden tarina*. Helsinki. WSOY.

Bauman, Z., & Vainonen, J. (2002). *Notkea moderni*. Vastapaino.

Begley, N. (2010). *The Psychological Adoption and Adaptation of Eudaimonia* (Positive Psychology). <http://positivepsychology.org.uk/psychological-adoption-eudaimonia/>, (luettu 11.4.2017).

Benjamin, W. (1936). *"Taideteos teknisen uusinnettavuutensa aikakaudella"*. (käännös Markku Koski) Teoksessa Koski, Markku, Rahkonen, Keijo & Sironen, Esa (toim.), *Messiaanisen sirpaleita*. Jyväskylä: Kansan sivistystyön liitto / Tutkijaliitto 1989, s. 139–173.

Bordwell, D. & Thompson, K. (1993). *Film Art An Introduction*. McGraw-Hill.

Chan, T. W., & Goldthorpe, J. H. (2005). *The social stratification of theatre, dance and cinema attendance*. *Cultural Trends*, 14(3), 193–212.

Dahlbom, T. (2017). *Kun huumeet eivät vielä olleet yleinen huolenaihe, pelättiin kirjojen turmelevan nuorison ja naiset – Miksei pakonomaista lukemista pidetä vaarallisena?* <http://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000005314630.html> (Ilmestynyt 5.8.2017, luettu 5.8.2017)

Debord, G. (1970). *Society of spectacle*. Detroit. Radical America, Black and Red translation.

Deutch, D. (2001). *The Structure of The Multiverse*. <http://xxx.lanl.gov/pdf/quant-ph/0104033v1> (luettu 3.5.2017)

Dewey, J. (2010). *Taide kokemuksena*. (Suom. Tuusvuori & Immonen). Niin&Näin. Tampere

Elokuvantaju.uiah.fi,: <http://elokuvantaju.uiah.fi/oppimateriaali/elokuvakulttuuri/elokuva.jsp> (luettu 12.12.2015)

Elsaesser, T., & Buckland, W. (2002). *Studying Contemporary American Film*. John Wiley & Sons.

Fromm, E., & Lahtela, M. (1976). *Pako vapaudesta*. Kirjayhtymä.

Grece, C., Lange, A., Schneeberger, A., & Valais, S. (2015). The development of the European market for on-demand audiovisual services. *European Audiovisual Observatory*, 174.

Giroux, H. A. (2002). *Breaking in to the Movies Film and the Culture of Politics*, Massachussets. Blackwell Publishers Inc..

Haavikko, A-L. (1999). *Täysiä vuosia, vuoden 1949 muotokuva*. Arthouse oy.

Harrison, C. & Wood, P. edit. (2002). *ART in Theory 1900-2000 An Anthology of Changing Ideas*. Blackwell Publishing.

Hautamäki, I; (2010). *Nykytaide ja Hermeneuttinen filosofia* <http://filosofia.fi/node/5072>
(julkaistu 11.3.2010, luettu 17.5.2017)

Helliwell, J., Layard, R., & Sachs, J. (2015). Setting the stage. *WORLD HAPPINESS*, 2.
(<http://worldhappiness.report/wp-content/uploads/sites/2/2015/04/WHR15.pdf> luettu
13.3.2017)

Helliwell, J., Layard, R., & Sachs, J. (2017). World Happiness Report 2017, New York:
Sustainable Development Solutions Network. [http://worldhappiness.report/wp-
content/uploads/sites/2/2017/03/HR17.pdf](http://worldhappiness.report/wp-content/uploads/sites/2/2017/03/HR17.pdf) (luettu 13.4.2017)

Honour, H. & Fleming, J. (2001). *Maailman taiteen historia*. Helsinki. Otava.

Horkheimer, M. & Adorno, T. W. (1972). *Dialectics of Enlightenment*. New York: Verso.

Ilmonen, K. (2007). *Johan on markkinat : Kulutuksen sosiologista tarkastelua*. Tampere:
Vastapaino.

In70mm.com, <http://www.in70mm> (luettu 15.12.2015)

Jallinoja, R. (1991). *Moderni elämä: Ajankuva ja käytäntö* (Vol. 550). Suomalaisen
kirjallisuuden seura.

Jappe, A. (1999). *Guy Debord*. London. University of California Press Ltd.

Jokinen, K. Saaristo, K. (2004). *Sosiologia*. WSOY, Helsinki.

Kaelble, H. (2013). *A Social History of Europe 1945-2000 Recovery and transformation
after two world wars*. United States. Berghahn books.

Kellner, D. (1995, suom. Oittinen 1997). *Mediakulttuuri*. Routledge.

Kellner, D (2008). *Theodor W. Adorno ja massakulttuurin dialektiikka*. Teoksessa Moisio,
O-P. edit. (2008). *Kätkeytyjä hahmoja. Kirjoituksia Theodor W. Adornosta*. Helsinki.
Minerva Kustannus Oy.

Krenn, M. (2005). *Fall-out Shelters for the human spirit - American art and The Cold War*. The University of North Carolina press.

Latham, C. (2008). *A little bit of Hulk helps reality go down*. Chicago Tribune. http://articles.chicagotribune.com/2008-07-13/news/0807120438_1_hulk-anakin-skywalker-energy-scarcity (luettu 15.5.2016)

Lehti, A-E. (26.4.2017). *Tämä suosittu palvelu pakottaa Hollywoodin uuteen asentoon*. Kauppalehti Optio. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/tama-supersuosittu-palvelu-pakottaa-hollywoodin-uuteen-asentoon/KuyUpke3> (luettu 15.6.2017)

Martin, J. (2008). *Epäautenttisuuden häpeätahraa vastaan -Adornon aitouden kritiikki*. Teoksessa Moisio, O-P. (2008). *Kätettyjä hahmoja. Kirjoituksia Theodor W. Adornosta*. Jyväskylä. SoPhi.

Mertanen, M. (2011). *Kun katosit mikä mikä –maahan. Hedonistinen eskapismi sosiaalisena ilmiönä*. Kandidaatin tutkielma. Jyväskylän yliopisto. Yhteiskuntatieteen ja filosofian laitos.

Moore, A. (2004). *Hedonism*. Stanford encyclopedia of philosophy.

Moore, A. (2013). *Hedonism*. The Stanford Encyclopedia of Philosophy (Winter 2013 Edition), Edward N. Zalta (ed.) <https://plato.stanford.edu/archives/win2013/entries/hedonism/> (luettu 13.5.2017)

Määttä, S. (2010). *Postmodernin kuluttajan mediakäytännöt*, Kulutustutkimus. Nyt 1/2010

Nordling, C. (2015). *Video consumption in 2020. A study on consumer behaviour and consumer motives*. KTH. Stockholm, Sweden. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:827417/FULLTEXT01.pdf> (luettu 16.6.2017)

Nozick, R. (1974). *Anarchy, Utopia and state*. New York: Basic Book.

Paavolainen, P. *Suomen teatterihistoria*. Teatterikorkeakoulun julkaisusarja 53.
<http://disco.teak.fi/teatteri/> (luettu 20.5.2017)

Pakaslahti, A. (2008). *Utilitarismi*. Noudettu: 2.3.2015, <http://www.filosofia.fi/node/4049>

Pettersson, S. (2016) ATENEUM -tiedote.
<http://www.ateneum.fi/suomen-taiteen-tarina-taydentyy-sodanjalkeisten-vuosien-modernilla-taiteella/> (luettu 17.5.2017).

Pirnes, E. (2008). *Merkityksellinen kulttuuri ja kulttuuripolitiikka: laaja kulttuurin käsite kulttuuripolitiikan perusteluna*. 2008 Jyväskylän yliopisto.

Pyhtilä, M. (2005). *Kansainväliset situationistit - speaktaakelin kritiikki*. Helsinki. LIKE

Ross, K. & Nightingale, V. (2003). *Media and Audiences. New Perspectives*. Open University Press.

Remnick, D. (2016). *Reed Hastings on Inventing the Future of Television*. The New Yorker Festival. Tallennettu haastattelu. Saatavilla
<http://video.newyorker.com/watch/reed-hastings-on-inventing-the-future-of-television>,
(luettu 1.8.2017)

Sederholm, H. (2000). *Tämäkö taidetta?* Helsinki. WSOY

Suomen Elokuvasäätiö, *Suomalaisen elokuvan yleisöt – tutkimus 2015*, Parametra.
[http://ses.fi/fileadmin/dokumentit/Kotimaisen elokuvan yleisoet raportti 2015.pdf](http://ses.fi/fileadmin/dokumentit/Kotimaisen_elokuvan_yleisoet_raportti_2015.pdf) (luettu 13.10.2016).

Thinkbox *Scenelife TV in demand*. <https://www.thinkbox.tv/Research/Thinkbox-research/Screen-Life-TV-in-demand> (luettu 16.6.2017).

Tännsjö, T. (2007). *Narrow hedonism*. *Journal of Happiness Studies*, 8(1), 79-98.

Tuan, Y. (1998). *Escapism* (1.st ed.). London: The John Hopkins Press Ltd.

Uusitaloa, L. (2010). *Kulttuurin kulutus: kulttuurin tuotteita, vai arjen merkityksiä?* Elektra. FUTURA 1/04.

Valpola, V. (2000). *Suuri sivistyssanakirja*, WS Bookwell Oy Juva: WSOY

Vanha-Majamaa, A. (2017) *Elokuvateatterit voivat meillä ja maailmalla hyvin – mutta miksi Finnkino terrorisoi omaa alaansa?* <http://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000005292216.html?share=a49fa6733ca432cc4e6f87184f681f70> (julkaistu Helsingin sanomien verkkosivuilla 15.7.2017, luettu 20.7.2017).

Veenhoven, R. (2009). *World Database of Happiness. Continuous register of scientific research on subjective appreciation of life.* <http://worlddatabaseofhappiness.eur.nl/> (luettu 30.3.2014, 20.6.2017)

Whitehead, L. (2013). *Hedonistic escapism.* <http://cargocollective.com/lucywhitehead/hedonistic-escapism>. (luettu toukokuu 2017)

Wilska, T-A. & Nyrhinen, J. (2012). *Kohti vastuullista ylellisyyttä? eettiset ja ekologiset trendit sekä luksuskulutus Suomessa.* http://kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2012/05/Nyrhinen_Wilska_KTS_1_2012.pdf (luettu 20.4.2017).

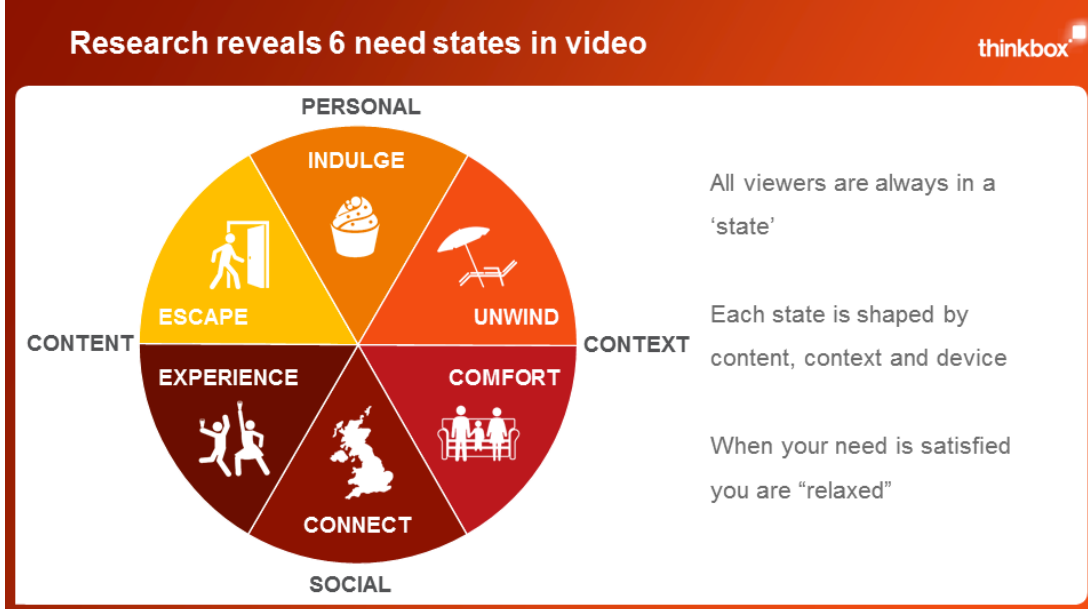
Virtanen, T. (2007). *Across and Beyond The Bounds of Taste. On Cultural Consumption Patterns in the European Union*, Turun Kauppakorkeakoulu. Tampere. Esa Print.

Wolin, R. (2008). *Mimesis, utopia ja sovitus. Adornon esteettisen teorian lunastava kritiikki.* Teoksessa Moisio, O-P. edit. (2008) *Kätkeytyjä hahmoja. Kirjoituksia Theodor W. Adornosta.* Helsinki. Minerva Kustannus Oy.

Ylätalo, H. (2007). *Erilaisuutta ilman eriarvoisuutta? kulttuurin kuluttamisen tavat ja niiden yhteys sosiaaliseen taustaan matkailussa.* Turun Kauppakorkeakoulun julkaisuja 2:2007. Tampere. Esa Print.

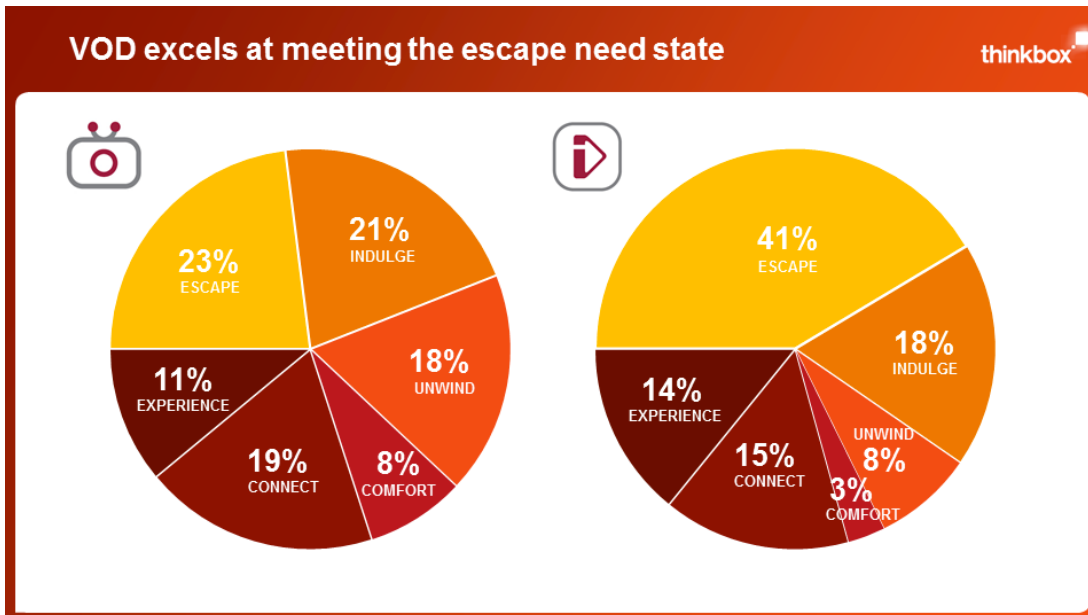
LIITTEET

Liite 1.



Lähde: <https://www.thinkbox.tv/Research/Thinkbox-research/Screen-Life-TV-in-demand>

Liite 2.



Lähde: <https://www.thinkbox.tv/Research/Thinkbox-research/Screen-Life-TV-in-demand>