

# ESIPUHE

## Tarzaneita ja dinosauruksia

United International Pictures Oy on pitkään pitänyt yllä tiedotusvälineiden mielenkiintoa levittämäänsä elokuvaa *Jurassic Park* (Jurassic Park, USA 1993. Ohj. Steven Spielberg) kohtaan. Kriitikoille ja muille elokuvasta kirjoittaville on lähetetty materiaalia, joka ennen *Jurassic Parkin* ensi-iltaa keskittyi kertomaan sen tuotanto- ja markkinointikuluista sekä odotettavissa olevasta menestyksestä. Yhdysvaltain ensi-illan (11.6.) jälkeen lehdistömateriaalin painopiste siirtyi *Jurassic Parkin* hurjasta menestyksestä todistaviin kassatuloihin.

Sekä ennen elokuvan ensi-iltaa että sen jälkeen mainostajat ovat halunneet välittää saman viestin tiedotusvälineiden edustajille: suuri ja kallis on kaunista. Hollywoodin supertähti ja -liikemies Arnold Schwarzenegger muotoili saman ajatuksen *Iltaanomien* (24.7.1993) haastattelussa seuraavasti:

Raha on tarkoitettu kulutettavaksi. Ideana on saada kaksi dollaria takaisin jokaista kulutettua yhtä dollaria kohti. Minä uskon, että rahalla tehdään lisää rahaa.

*Jurassic Parkin* markkinointistrategia ei ole mitenkään yllättävä, sillä elokuvien tuotanto- ja mainoskulut ovat pitkään korreloineet elokuvien julkisuusarvon kanssa. Koolla myydään näitäkin kulttuurituotteita. Elokuvan myymistä sen tuotanto- ja mainoskuluilla motivoi luonnollisesti sekin kulutuskulttuurin laki, jonka mukaan suosituksen tuotteen menestyksestä raportointi lisää entisestään tuotteen haluttavuutta.

*Jurassic Parkin* markkinoijat toivat tuotanto- ja

mainoskulumien rinnalle toisen "tuotteen", jolla he myyvät elokuvaa: elokuvaan ja sen hahmoihin liittyvät oheistuotteet. *Jurassic Parkia* kaupataan nyt myös medioita houkuttelevalla tiedolla, että elokuvan rinnalla myydään samanaikaisesti muita siihen liittyviä tuotteita. Elokuvan mielenkiintoisessa lehdistömateriaalissa kerrottiin mm. seuraavaa:

MCA ja Matsushita valmistelevat parhaillaan Steven Spielbergin ohjaaman JURASSIC PARK -elokuvan ympärille rakennettavaa maailmanlaajuisia markkinointikampanjaa. Eurooppaan se iskee ensi syksynä. [--] [B]udjetillaan jättiluokkaa olevalla JURASSIC PARK -elokuvalla on keskeinen rooli kaikkien aikojen mittavimmassa ja tärkeimmässä projektissa, joka testaa viihdeteollisuuden paljon puhuttua, mutta harvoin toteutunutta synergian strategiaa.

Vastaavasti koordinoituja ja maailmanlaajuisia, nykyaikaisen monikansallisen viihdeteollisuusjätin kaikki eri toiminnot kattavia projekteja ei ole ennen nähty. [--] Elokuvan tuotantokustannukset ovat 60 miljoonaa dollaria, yli kaksi kertaa enemmän kuin keskimääräisellä Hollywood-elokuvalla. [--] Lisämiljoonia on lisäksi kulunut markkinointisuunnitelmiin sekä koko maailman kattaville markkinoille tähdättyjen oheistuotteiden kehittelyyn. Tätä ei Hollywoodissa yleensä tehdä ennen elokuvan ensi-iltaa. Vaihtoehdot kattavat koko kirjon aina TV:lle tehdystä animaatioisarjasta suureen teemapuistoon, jonka valmistuskustannukset saattavat ylittää jopa itse elokuvan kustannukset. [--]

JURASSIC PARK tulee ensi-iltaan Yhdysvalloissa jo vuoden 1993 kesäkuussa. Japanissa (jossa liput ovat jo myynnissä)

ensi-ilta seuraa kuukautta myöhemmin, ja Eurooppaan elokuva saapuu ensi syksynä.

Japanissa Panasonic-tuotteita (Matsushita-yhtymän tärkeintä tuoteperhettä) myyvät liikkeet esittävät trailereita monitorissaan ja jakavat yleisökilpailujen palkintoina JURASSIC PARK -hattuja ja muita tuotteita. Matsushita käyttää elokuvaa myös uuden tuotteen lanseeraukseen: yhtiö on kehittänyt uuden interaktiivisen kotiviihdejärjestelmän, johon MCA kehittää ohjelmistoa innokkaana tietokonepelien ystävänä tunnetun Steven Spielbergin myötävaikutuksella. Tätä ennakkopromootiota hyödynnetään mahdollisten ongelmien selvittämisessä ennen kuin markkinointiohjelmaa sovelletaan Euroopassa.

Yllä oleva pitkäkö lainaus kertoo mediakulttuurille tyypillisestä piirteestä: tuotteen näkyvyys ja kulutettavuus moninkertaistetaan välittämällä sen eri versioita useamman median kautta. Tässä kulttuurissa elokuva on usein vain osa pidempää tuoteketjua, jossa sillä ei ole välttämättä ensisijaista asemaa. Kuten *Jurassic Parkin* lehdistömateriaali paljastaa, elokuvan rinnalla yhtä tärkeitä tai tärkeämpiäkin ovat sen kanssa vuorovaikutuksessa olevat oheistuotteet: t-paidat, lakit, leikkikalut, tietokonepelit, televisiosarja, viihdepuisto, viihdeelektronikka. Yhdessä ne muodostavat toisissaan läsnä olevien medioiden ja mediatuotteiden vuorovaikutuskentän, jossa yhteen tuotteeseen liitettyjä merkityksiä tai sen kulutuksesta saatuja nautintoja on vaikea erottaa saumattomasti tai yksiselitteisesti toisista.

Marsha Kinder kutsuu tällaisia kulutuskulttuurille ominaisia intertekstuaalisten suhteiden kenttiä supersysteemeiksi. Kinderin mukaan ne rakentuvat popkulttuurin fiktiivisten (*Tähtien sodan* henkilöhahmot, Simpsonit, Muppetit, Batman,...) tai "todellisten" (Elvis Presley, Marilyn Monroe, Madonna, Michael Jackson,...) hahmojen ympärille. Lisäksi supersysteemit kattavat usean eri median, puhuttelevat monia osakulttuureja ja suosivat "kerättävyyttä" tuottamalla erilaisia oheistuotteita. Supersysteemit ovat myös olennaisesti kaupallisia verkkoja: ne perustuvat taustalla olevan tuotteen nopeaan kauppatavarallistamiseen, mikä onnistuessaan tuottaa "mediatapahtuman" ja entisestään kiihdyttää tuotteen myyntiä.<sup>1</sup>

Supersysteemit ja niiden taustalla vaikuttavat teknologiat asettavat uusia vaatimuksia myös mediatutkimukselle. Esimerkiksi David Morley ja Roger Silverstone korostavat, ettei televisiota pitäisi enää tarkastella muusta kodin informaatio- ja kom-

munikaatioteknologiasta erillisenä yksikkönä. Sen sijaan televisio olisi nähtävä osana sitä ajallista ja tilallista jatkumoa, johon kuuluvat myös esimerkiksi videonauhurit, tietokoneet, puhelimet, puhelinvas-taajat, stereot, radiot ja kannettavat viihdeelektronikkalaitteet.<sup>2</sup>

Intertekstuaalisuuttaan painottavat supersysteemit edellyttänevät myös yhden tekstin ja vastaanottajan väliseen vuorovaikutukseen perustuvien katsoja- ja ideologiateorioiden muokkausta. Olisiko teorian otettava huomioon esimerkiksi se, että tietyn elokuvan nuoret katsojat voivat olla tutustuneet sankareihinsa ensimmäisen kerran interaktiivisen videopelin ja sen abstraktiuteen asti animoitujen sankarien välityksellä? Onko tällä vaikutusta esimerkiksi katsojan samastumisprosesseihin tai elokuvasta luotuihin merkityksiin?

Tai vievätkö tällaiset supersysteemit entisestään pohjaa utopialta elokuvan Suuresta Teoriasta? Esimerkiksi teinimutanttiniinjakilpikonaelokuvien vastaanoton tutkiminen näyttäisi vaativan juuri sellaista paikallisiin ja tarkasti rajattuihin kysymyksiin keskittyvää lähestymistapaa, jota Matti Lukkarilan haastattelema David Bordwell peräänkuuluttaa elokuvan tutkijoilta. Kytkeytyväthän nämä elokuvat ja niiden kulutus selvästi, kuten Marsha Kinderkin osoittaa<sup>3</sup>, nuorisokulttuuriin, joka oli alkanut merkityksellistyä ja muotoutua sarjakuvien, televisiosarjan, t-paitojen, lelujen yms. myötä jo paljon ennen teinimutanttiniinjakilpikonaelokuvien tuloa markkinoille.

Supersysteemejä tukevaa (kodin) uutta teknologiaa tarkasteltaessa olisi syytä myös muistaa, että uudet mediat eivät yksinkertaisesti vain korvaa vanhoja medioita vaan myös integroituvat niihin. Esimerkiksi "musiikkivideot kytkeytyvät traditio-naalisiin kommunikaatiomuotoihin, kuten teini-ikäisten oraaliin kulttuureihin ja juoruverkkoihin".<sup>4</sup> Osin samaan ilmiöön viittaa myös Bordwell haastattelussaan: "En tiedä yhtään ilmaisuvälinettä tai taiteen lajia, joka olisi kuollut viimeisen sadan vuoden aikana: kirja ei ole kuollut, teatteri elää yhtä, ihmiset jopa edelleen harrastavat kotonaan musiikkia - pianonsoitto ja lähinaapurien soittoporukat ovat voimissaan."

Medioiden ja niissä myytyjen tuotteen eri versioiden likeiset eivät kuitenkaan välttämättä tarkoita, että supersysteemiä olisi syytä analysoida pelkästään "yhtenä tuotteena". Toisin kuin Kinder antaa ymmärtää, supersysteemit tai pikemminkin niiden yhteenliittämät tuotteet (kuten *Jurassic Parkin* dinosaurusukset) saattavat merkityksellistyä eri tavoin

välittävän median mukaan. Tarzanin eri medioissa saamien merkitysten välisiä eroja ja yhtäläisyyksiä tarkastellut Walt Morton vetää tutkimuksistaan seuraavan johtopäätöksen: “Keskeinen tekijä Tarzanin representaatioissa on media — romaani, sarjakuva, elokuva — ja eri mediat ensisijaistavat erilaisia kuluttajien nautintoja.”<sup>5</sup> Tämä merkinnee siis sitä, että Kinderin ajatusta supersysteemeistä saattaa olla syytä muokata sallimaan tuotte(en/iden) suurempi heterogeenisuus. Vaikka supersysteemit myisivätkin periaatteessa “yhtä ja samaa” tuotetta, niin tuotteen kulutusta eri medioissa ei voi välttämättä käsitellä “yhtenä ja samana” ilmiönä.

**Martti Lahti**

### Viitteet:

<sup>1</sup> Marsha Kinder, *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games*. University of California Press: Berkeley and Los Angeles 1991, 122 - 123.

<sup>2</sup> David Morley & Roger Silverstone, “Domestic communication: technologies and meanings”, s. 201. Teksti muodostaa yhden luvun David Morleyn kirjasta *Television, Audiences & Cultural Studies*. Routledge: London and New York 1992.

<sup>3</sup> Kinder 1991.

<sup>4</sup> Morley & Silverstone 1992, 201.

<sup>5</sup> Walt Morton, “Tracking the Sign of Tarzan: Trans-Media Representation of a Pop-Culture Icon”. Kokoelmassa *You Tarzan. Masculinity, Movies and Men*. Eds. Pat Kirkham & Janet Thumim. Lawrence & Wishart: London 1993, s. 121.

Mortonin Tarzan-esimerkki on myös hyvä muistutus siitä, että “saman” tuotteen myyminen eri medioissa ei ole pelkästään nykyiselle mediakulttuurille ominainen piirre — vaikkakin se saattaa olla nykyään tyypillisempää kuin ennen.

