

Kotimaisen elokuvan kansainvälisyys: tuotannon ja markkinoinnin näkökulma

Suomalaisen elokuvan tuotantoa tukevien instituutioiden panos on merkittävä osa transnationaalista elokuvakulttuuria. Elokuviin tuotantoon ja markkinointiin osallistuvien tekijöiden kokemusten kautta avautuu konkreettinen näkymä kansallisen elokuvan ja kansainvälisen kulttuuriteollisuuden suhteisiin. Haastattelimme¹ kolmea elokuva-alan suomalaista vaikuttajaa, Suomen elokuväsäätiön (SES) tuotantojohtajaa Petri Kempistä² ja levityspäällikköä Harri Ahokasta³ sekä elokuvien Star Wreck ja Iron Sky ohjaajaa Timo Vuorensolaa⁴.

Petri Kempinen: Genre-elokuvia ja yhteiskunnallista otetta

Millaisilla kriteereillä SES määrittelee tuettavan elokuvan kotimaiseksi?

– Elokuvan kansallisuus määritellään eurooppalaisen elokuvan yhteistuotantosuorituksen kautta. Kotimaa on se, jolla on suurin rahoitusosuus elokuvassa. Elokuvalla voi olla useita kansallisuuksia, mutta päämaa on se josta tulee eniten rahoitusta. Rahoitusosuuksien ollessa tasan ohjaajan kansallisuus ratkaisee.

Onko teillä sisällöllistä tai laadullista kansallisuuden määritelmää?

– Elokuvan suomalaisuus juontaa pitkälle taiteellisesti vastuullisen ryhmän suomalaisuudesta – ohjaaja, käsikirjoittaja, näyttelijät, pääkuvaaja, lavastaja, leikkaaja, säveltäjä. Elokuvan sisällön suomalaisuus on siis toissijainen kysymys, eikä se ole ratkaiseva kansallista elokuvaa määriteltäessä. Valtio voi tukea elokuvaa, jossa on kansallisia ja eurooppalaisia piirteitä. Tällöin sisällön täytyy tietysti olla jossain mielessä kansallista, mutta emme halua määritellä kansallista yksiselitteisesti, sillä määritelmä voisi rajata pois jotain olennaista. Tekijöillä on oikeus tehdä mitä he haluavat.

Mika Kaurismäki tekee dokumenttielokuvia pääasiassa Etelä-Amerikassa. Ovatko ne esimerkiksi tekijän kautta määritellystä kansallisesta elokuvasta?

– SES voi tukea muitakin kuin päärahoituksestaan suomalaisia elokuvia eli sellaisia, joissa suomalainen rahoitusosuus on pienempi ja päärahoitus tulee muualta. Mika Kaurismäen dokumenttielokuvissa on tärkeää suomalainen tekijäelementti ja siksi niitä voidaan tukea.

1920-luvulla elokuvasta keskusteltiin välineenä, joka tekee Suomen ja sen kansan tunnetuksi maailmalla. Onko tällaisilla ajatuksilla vielä merkitystä elokuvien tukipäätöksiä tehtäessä?

– Eurooppalaisessa elokuvakulttuurissa kansallisen elokuvan tunnetuksi tekeminen ulkomaalaisille yleisöille on yksi tärkeä tukipolitiikkaan vaikuttava osa. Tekijät tekevät elokuvia omista lähtökohdistaan kumpuavista aiheista, olivat ne sitten kansallisia tai kansainvälisiä, ja säätiön tuki auttaa heitä ja heidän elokuviaan pääsemään esille myös kansainvälisesti.

Suomen elokuväsäätiön elokuvapolitiikka painottaa kansainvälistymistä. Miten SES määrittelee kansainvälisyyden suomalaiseen nykyelokuva-kulttuuriin nähden?

– Kansainvälisyys tarkoittaa meille monia asioita, esimerkiksi sitä, että elokuvat kiinnostaisivat muitakin kuin suomalaisia yleisöjä. Toinen kansainvälisyyden ulottuvuus on se, että suomalaiset elokuvantekijät saisivat itselleen näkyvyyttä myös muualla, tuotantorahoitusta muista maista sekä kansainvälisen levityksen. Kolmas ulottuvuus on taas se, että tekijät kansainvälistyisivät eli olisivat mukana ulkomaisissa tuotannoissa. Olemme viiden viime vuoden aikana rohkaisseet hankkimaan rahoitusta myös ulkomaisilta tahoilta, sillä meidän tukirahoituksemme ei riitä toteuttamaan monia niistä visioista, joita suomalaisilla tekijöillä on.

Timo Vuorensola on todennut, että SES:n rahoitus toimi tärkeänä käyntikorttina, kun Iron Skyllä haettiin kansainvälistä rahoitusta. Oletteko pyrkineet saamaan tuellenne tällaisen aseman?

– Meidän sitoutumisemme on mahdollistanut monet isot hankkeet, esimerkiksi elokuvan *Niko – lentäjän poika* (2008). Käytännössä tukemme on tehnyt tällaisista hankkeista kansainvälisesti uskottavia. Nykyisin elokuvarahoitusta kerätään todella monelta suunnalta. On tärkeää, että SES on hankkeissa leimallaan mukana varhaisessa vaiheessa. Teemme osamme uskomalla tukemaamme hankkeeseen.

Tarvitaanko kansallisen elokuvan leimaa sellaisissa tuotannoissa, joissa rahoitus koostuu crowdsourcing- tai fanirahoituksesta?

– Fanirahoitus on aina rajallista, sillä 7,5 miljoonan euron elokuva tarvitsee valtavasti tukea virallisilta tahoilta. Vaikka fanikulttuuri tulee olemaan yhä tärkeämpi rahoituslähde, siitä ei luultavasti ole päärahoituslähteeksi isojen elokuvien kohdalla. Pienissä tuotannoissa voi olla toisin.

Rakentaako SES maabrändiä?

– Ei voi ehkä sanoa, että me rakennamme maabrändiä; sitä rakentavat elokuvat. Mutta me tietysti tuemme teosten esillepääsyä, ja ne taas auttavat suomalaisia tekijöitä saamaan kansainvälistä näkyvyyttä.

Miten kuvailisit suomalaisen ja pohjoismaisen elokuvan suhdetta, painostaako SES levitystä Pohjoismaiden markkinoille?

– Meillä on Pohjoismaiden kanssa paljon yhteistä kulttuuriperimässä ja rahoituskuvioissa. Kieli, yhteistyö, Nordic Film and Television Fund ja yhteinen promootio pohjoismaisten elokuvien kesken isoilla festivaaleilla rakentavat skandinaviabrändiä, jonka puitteissa kaikki maat voivat kuitenkin olla erilaisia. Emme erityisesti panosta pohjoismaisuuteen, vaan se tulee vähän annettuna. Monia suomalaisia tekijöitä pohjoismaisuus ei kiinnosta lainkaan. Jos he kansainvälistyvät, he menevät Pohjoismaista ohi.

Saara Saarela ja J. P. Roos ovat saaneet tuotantotukea Ranskasta. Painottaako SES elokuvaohjaajien eurooppalaistumisen tukemista?



Niko – le petit renne -animaatiota markkinoitiin näyttävästi Ranskassa joulukuussa 2008. Joulupukikin kävi tervehtimässä kutsuvieraita Pariisissa pidetyssä ensi-illassa. Myös elokuvan jatko-osa *Niko 2 – lentäjäväljekset* (2012) pääsee levitykseen kymmenissä maissa.

– Eurooppalaistuminen on tekijälähtöistä. On tietysti hienoa, että suomalaiset ohjaajat tekevät töitä muuallakin kuin Suomessa. Elokuva on kansainvälinen taidemuoto ja ohjaajien vienti on positiivinen asia. Monet elokuvantekijät tavallaan altistavat itsensä kansainväliselle yleisölle jo elokuvan suunnitteluvaiheessa. He kehittelevät sellaista elokuvaa, jonka estetiikka on kansainvälistä. Minusta tämä on hyvä asia. Tekijät haluavat aina kontaktin yleisöihin, eivätkä yleisöt ole aina suomalaisia.

Suomalaisen elokuvan valtionrahoitus on nousut pohjoismaiselle tasolle, mikä on 28,5 miljoonaa euroa vuodessa. Nostaako tuen kasvu suomalaisen elokuvan kansainvälistä kilpailukykyä?

– Jollakin tasolla kyllä. Tuen kautta tekijöille avautuu mahdollisuus riittävään ennakkosuunnitteluun, aiempaa useampiin kuvauspäiviin sekä riittävän pitkään jälkituotantoon. Tämä on ensisijainen juttu. Toinen tärkeä seikka on se, että yhä useammat elokuvat saavat tuotantotukea. Tämä lisää monipuolisuutta eli useamman tekijän ääni pääsee kuuluville ja useammat yleisöt saavat kotimaista katsottavaa. Kolmas tärkeä piirre liittyy kansainvälisyyteen. Tekijöillä, jotka haluavat tehdä elokuvia isoilla budjeteilla, on siihen aiempaa paremmat mahdollisuudet. Tukirahojen kasvun ansiosta suomalaiset elokuvat kykenevät kilpailemaan kotimaisilla elokuvamarkkinoilla jopa Hollywood-tuotantojen kanssa.

50/50-tukimuoto korostaa elokuva tuottajien oman panoksen merkitystä. Onko tuen tarkoituksena suomalaisten tuottajien ja tuotantojen kilpailukykyyn lisääminen?

– Tärkein lähtökohta 50/50-tuotantomuodolle on elokuva-alan ulkopuolisten rahoittajien houkuttelemineen mukaan tuotantoihin. Toinen tavoite on yleisökosketuksen saavuttaminen, eli tuemme tuotantoja, jotka etsivät yleisöään. Nämä kulkevat käsi kädessä – tuotanto, joka hakee yleisöään voi olla ulkopuolisesta rahoittajasta kiinnostava, koska sijoittaja voi saada sijoituksensa takaisin.

Mikä on SES:n suhtautuminen genre-elokuvaan, esimerkiksi toiminta- tai kauhu-elokuvaan?

– Olemme toivoneet sisäisissä keskusteluissamme, että genre-elokuvia tehtäisiin mahdollisimman paljon. Kauhun-, fantasia- ja SciFi-elokuvien tuotannot riippuvat tietysti tekijöistä eli siitä, mitä he meille tarjoavat.

Miten genre-elokuvien tuotantoa voitaisiin lisätä?

– Genre-elokuville on tärkeä hankkia myös muuta rahoitusta. Se on kuitenkin vaikeaa, koska kotimaiset levittäjät eivät ole niistä kiinnostuneita, sillä he eivät usko teosten tuottavan riittävästi. Vaikka siis haluaisimmekin tukea mainitunlaisia elokuvia, tuottajat eivät usein pysty löytämään omaa rahoitusosuuttaan, mistä johtuen tuotannot seisovat paikoillaan.

Tuetteko osallistuvaa tai poliittista elokuvaa?

– Elokuvan yhteiskunnallisuus on tärkeä piirre, kun teemme päätöstä mahdollisesta rahoituksesta. Yhteiskunnallisuus ja osallistuvuus ovat tänä päivänä erilaisia kuin joskus 30–40 vuotta sitten. Nykypäivänä osallistuminen on sellaista, että yhdistetään maailmanlaajuisuus, paikallisuus ja ihmisten kokemukset – Katja Gauriloffin dokumenttielokuva *Säilöttyjä unelmia* (2012) on hyvä esimerkki tästä.

Tukeeko SES suomalaisten elokuvien markkinointia ulkomaiden elokuva markkinoille?

– Sellaista tukimuotoa ei ole, mutta tuemme kotimaisten elokuvien esittämistä kansainvälisillä festivaaleilla. Emme kuitenkaan tue kaupallista levitystä, koska se kuuluu EU:n MEDIA-ohjelman piiriin. Annamme kuitenkin maahantuontitukea, jollaista on tarjolla myös monissa muissa maissa. Toisin sanottuna ulkomaiset levittäjät voivat hakea suomalaisille elokuville maahantuontitukea omilta säätiöiltään. Tältä osin meidän toimintamme kohdistuu siihen, mitä Suomessa tapahtuu.

Miten päätätte elokuvan levitystuesta ja määrittelette onko jollakin elokuvalla kansainvälistä potentiaalia vai ei?

– Arvioimme, onko teoksella ilmaisullisesti tai sisällöllisesti kansainvälistä potentiaalia ja voidaanko sen olettaa kiinnostavan

yleisöjä – jotkut elokuvathan ovat selkeästi kotimaisen yleisön elokuvia. Festivaalit etsivät pääasiassa kiinnostavia ja omaperäisiä teoksia. Pyrimme arvioimaan, onko elokuva niin hyvä omassa lajityypissään, että sen voi olettaa kiinnostavan festivaaliyleisöjä. Tällöin elokuvan on oltava huomiota herättävä.

Eli suomalaisella perinne-elokuvalla ei ole mielestänne kansainvälistä potentiaalia. Jos mietitään vaikkapa jotain Havukka-ahon ajattelijaa (2010), joka oli jättimenestys Suomessa...

– Ei, sillä jokaisella kulttuurilla on omat kansalliset elokuvansa. Ne ovat usein komedioita, jotka pohjautuvat omiin tuttuihin ja vähän kliseisiinkin aiheisiin. Ne eivät aukea muunmaalaisille yleisöille.

Harri Ahokas: Zeitgeist-elokuvat ripeämmin markkinoille

Millaista markkinointitukea kotimaisille elokuville on tarjolla?

– Kaikille kotimaisille ensi-iltaan tuleville elokuville voi hakea levitys- ja markkinointitukea, ja lähes kaikille sitä haetaankin. Tuen maksimimäärä on 80 000 euroa ja suurimmassa osassa elokuvia enintään puolet markkinointikampanjan kustannuksista. Ennen elokuvajakelun digitointia ison yleisön tuotantojen markkinointikustannukset olivat pääosin yli 200 000 euroa, nykyisin markkinointibudjetti jää usein pienemmäksi. Toimenkuvaani kuuluu kaikkien tukea hakeneiden kotimaisten elokuvien markkinointihakemusten käsittely ja päätösten valmistelu elokuvasaatiössä lyhytelokuvat pois lukien.

Kun tekijät hakevat teiltä rahoitusta, kuinka suuren merkityksen annatte sille, että tekijöillä on hyvä tietoisuus vallitsevasta markkinatilanteesta?

– Kyllä se on merkittävä juttu, sillä elokuvat kilpailevat samanaikaisesti kahdella sektorilla. Ensinnäkin ne kilpailevat muiden ensi-iltojen kanssa ja toisekseen kaikkien muiden vapaa-ajan viettomuotojen kanssa. Elokuvateatterin ensi-ilta on aina haastava juttu sekä tuottajalle että levittäjälle. He hakevat optimaalista hetkeä elokuvan

ensi-illalle, mutta maailman tapahtumille heidän ei voi mitään. Elokuvien välillä voi esimerkiksi syntyä keskinäistä kilpailua ja pahimmillaan toinen teos vie elokuvalta kaiken mediatilan. Tästä on hyvä esimerkki tältä keväältä. Kotimainen *Tähtitaivas talon yllä* (2012) tuli ensi-iltaan samaan aikaan kuin *The Artist* (Ranska, Belgia, Yhdysvallat 2011), joka sai koko mediatilan käyttöönsä.

Miten SES toimii mediakeskustelun herättäjänä? Tarjoatteko konsultointiapua?

– Me toimimme sparraajana. Varsinainen vastuu elokuvamarkkinoinnista on tietysti elokuvan levittäjällä ja tuottajalla. Pyrimme kartoittamaan kaikki mahdollisuudet ja uhat markkinointi- ja levitystukihakemuksia läpikäydessämme. Meidän tehtävänämmä on nostaa esille sellaisia kysymyksiä ja ajatuksia, jotka eivät tule levittäjien ja tuottajien mieleen. Meille on kertynyt vuosien varrella paljon kokemusta, hiljaista ja äänekkäämpääkin tietoa.

Annatteko apua julkaisuajankohtia ja aikatauluja koskevista asioista?

– Olen puhunut aktiivisesti sen puolesta, ettei kotimaisia elokuvamarkkinoita jätettäisi kesäisin avoimiksi pelkästään ulkomaalaisille elokuville. Tänä vuonna ensi-iltaan tulee noin 40 kotimaista elokuvaa, mikä tarkoittaa, että ruuhkautumisen vaara on suuri, kun käytössä ovat vain kevät- ja syyskausi. Me emme päätä, emmekä haluakaan päättää, elokuvan ensi-iltapäivää. Mutta minkä takia myös kotimaiset elokuvat eivät voisi menestyä heinäkuussa, jolloin amerikkalaiset elokuvat tekevät huipputuloksia? Taustalla vaikuttavat vanhat asenteet ja ne muuttuvat hitaasti.

Miten te avitatte ajankohtaisuutta, esimerkiksi kiinnittymistä zeitgeist-ilmiöihin?

– Asia riippuu ennen kaikkea markkinoitavasta elokuvasta. Otetaan hyvä esimerkki – *Varasto* (2011). Sen kohdalla yleisöä voitiin lähestyä kirjailijan tuotannon kautta. Meidän tehtävämme oli varmistaa, että tuottaja ja levittäjä olivat ottaneet tämän kentän hyvin haltuunsa. Ajan henkeen kiinni pääsemiseksi tarvittaisiin kuitenkin uudenlainen tukimuoto, joka mahdollistaisi sen,

SAARA CANTELLIN
ELOKUVA

Tähtitaivas talon yllä

ELIN PETERSDOTTIR MERI NENONEN IRINA BJÖRKLUND
SENJA MÄKIÄHO LAURI TANSKANEN LEO HONKONEN

KUVAUS MARITA HÄLLÖFORS P.S.C. LAUSUNTO PIRRO ROSSI PAIKKALINNOITTELU AALE TUURINEN SUHDEKALenteri KATI KORHOLA
KÄSIKIRJOITUS SORVEKSEN SUHDEKALenteri ELIINA HONKONEN SUHDEKALenteri PETER KORHONEN SUHDEKALenteri
HÄNENKÄÄNTÄMINEN SORVEKSEN SUHDEKALenteri & ELIINA HONKONEN SUHDEKALenteri & SORVEKSEN SUHDEKALenteri
SUHDEKALenteri SUHDEKALenteri SUHDEKALenteri SUHDEKALenteri SUHDEKALenteri SUHDEKALenteri SUHDEKALenteri SUHDEKALenteri
SUHDEKALenteri SUHDEKALenteri SUHDEKALenteri SUHDEKALenteri SUHDEKALenteri SUHDEKALenteri SUHDEKALenteri SUHDEKALenteri
© PRODUKTION 2012

YLE

6 GOLDEN GLOBE® EHDOKAS
PARAS ELOKUVA · PARAS MIESPÄÄOSA

"AINUTLAATUINEN JA LUMOAVA"
"YKSI VUODEN PARHAISTA ELOKUVISTA"
"TAIANOMAINEN ALUSTA LOPPUUN"

JEAN DUJARDIN THE ARTIST BÉRÉNICE BEJO

Ensi-iltansa 2.3.2012 saaneet Saara Cantellin *Tähtitaivas talon yllä* ja Michel Hazanaviciuksen *The Artist* kilpailivat mediatilasta – jälkimmäisen viudessa voiton hienolta kotimaiselta.

että elokuva tulee nopeammin markkinoille, eikä sen käsikirjoitusta pyöriteltäisi meillä vuosikausia. Joskus olisi hyvä saada tekijät nopeasti kuvaamaan sen sijaan että he takovat käsikirjoitustaan loputtomiin. On tietysti sellaisia projekteja, joissa perinpohjainen käsikirjoittaminen on tarpeellista, mutta se ei saisi olla ainut tie. Tällainen uusi tukimuoto, ns. 50/50-tuki, onkin jo kokeiluvaiheessa ja sen myötä valmistuneet ensimmäiset elokuvat tulevat ensi-iltaan joulukuussa 2012.

Mikä on genren merkitys levytyksessä ja markkinoinnissa?

– Lajityypin määrittely on usein hankalaa sekä tekijöille että tuottajille. Suomessa tulisi tehdä enemmän selviä lajityyppielokuvia eikä sekoittaa genrejä. Jos elokuva alkaa trillerinä, sen tulee myös päättyä trillerinä. Varsinkin kauhuelokuvien ja trillerien kohdalla on ollut tässä suhteessa ongelmia. Kansallinen perinteemme on heikko näillä alueilla niin tekijöiden kuin yleisöjenkin puolella. Yleisöjen lajityyppitietoisuus on tosin selvästi avautunut ulkomaisten elokuvien vaikutuksesta nyt nettiakakaudella.

Onko teillä antaa esimerkkejä hyöistä genreen nojanneista markkinointikampanjoista?

– *Musta jää* (2007), psykologinen trilleri, oli markkinoinnin kannalta erittäin onnistunut. Se pysyi samassa sävellajissa tuotannon alusta markkinoinnin loppuun saakka. Toinen hyvä esimerkki on *Iron Sky*. Mieleen tulee kuitenkin enemmän varoittavia esimerkkejä. Esimerkiksi *Dark Floors* (2008) floppasi täydellisesti elokuvateattereissa. Näin jälkikäteen voi sanoa, että oli lapselista ajatella, että Lordi-yhtyeen pohjalta voisi tehdä kauhuelokuvan. Siinä elementit hylkivät toisiaan aivan selvästi. Uusien tekijöiden keskuudessa lajityyppitietoisuus on nousussa. Nuoremmat tekijät eivät enää ajattele ensisijaisesti kotimaan yleisöä elokuvaa tehdessään vaan näkevät areenanaan koko maapallon ja kansainvälisen yleisön.

Miten kotimainen markkinointitestausta poikkeaa kansainvälisestä?

– Hollywoodissahan testataan paljon elokuvan rakenteeseen liittyviä asioita, esimerkiksi loppuja, mutta meillä ei puututa elo-

kuvan sisältöön vaan haetaan jotain ”kättä pidempää” markkinointia varten. Pyrimme selvittämään, mihin kohdeyleisöön elokuva puree parhaiten ja pohdimme mahdollisia uhkatekijöitä. Testiyleisöt antavat paljon markkinoinnin kannalta tärkeää tietoa. Monissa asioissa suomalainen osaaminen on ollut jäljessä kansainvälisestä tasosta, mutta olemme vähitellen saaneet kurotuksi eroa kiinni.

Miten SES suhtautuu sellaisiin uusiin levitysmuotoihin kuin esimerkiksi video on demand (VOD)?

– Tässä asiassa SES toimii enemmän taustalla. VOD:n käytännön järjestelyt hoidettiin pitkään huonosti ja yleisöjä ajattelematta. Uskoakseni VOD tulee olemaan merkittävässä asemassa Suomessa ja monissa muissa maissa, joissa laajakaista kattaa melkein koko maan. Vanhat levityssopimukset ovat hidastaneet VOD:n kehitystä.

Voiko VOD avittaa myös kotimaisissa elokuvateattereissa esitettävää elokuvaa?

– Levityssikkunoista käydään jatkuvaa keskustelua kansainvälisissä piireissä, ja meilläkin. Viime kädessä kukin katsoja päättää, millä välineellä haluaa elokuvan katsoa. En ole Suomen tapauksessa varma näistä ”simultaneous release” -mahdollisuuksista, joissa elokuvan teatteri-, VOD-, DVD- ja jopa televisioens-iltat ovat yhtä aikaa. Meidän näkökulma on se, että mahdollisuutta tulee lähestyä harkiten.

Dokumenttielokuvien kohdalla puhutaan paljon maabrändäyksestä. Miten maabrändäystä tehdään markkinoinnin näkökulmasta?

– En sotkisi kotimaista elokuvaa ja maabrändiä. Olin 1990-luvulla eräässä seminaarissa Ranskassa ja tapasin siellä Suomi-instituutin johtajan. Hän kertoi, että Suomi-kuvan edestä oli tehty kymmenen vuoden ajan hiki hatussa töitä, mutta sitten tuli Aki Kaurismäki ja pilasi yhdellä elokuvalla kaiken. En mieli maabrändien ja elokuvien välisiä kytköksiä elokuvia katsellessani.

Suomessa ei siis ole syntynyt muuta kansainvälisesti tunnettua brändiä kuin kaurismäkeläisyys?

– Jos jossakin maassa on joku vahva ohjaaja, se luo pitkäksi aikaa tietyn mielikuvan, jonka ihmiset sitten liittävät kyseiseen maahan. Ruotsissa oli tietysti Bergman. Meiltä on kansainvälisissä piireissä alettu odottaa ”kaurismäkeläistä” elokuvaa. Meillä ei kuitenkaan ole varaa leimautua yhden lajityypin edustajiksi, jotta muutkin ohjaajamme voisivat menestyä kansainvälisillä markkinoilla. Siellä soisi olevan mahdollisimman monenlaisia elokuvia Suomea edustamassa – jos ne nyt Suomea edustavat.

Vaikeiden elokuvien tuotantoon voidaan antaa enintään 70 % tuotantokuluista. Onko näin myös markkinoinnissa?

– Termi ’vaikea elokuva’ on EU-jargonia. Se ei tarkoita sisällöllisesti vaikeaa elokuvaa, vaan sellaista, jolle on vaikea saada rahoitusta. Sen vastakohta ei siis ole helppo elokuva, vaan kaupallinen elokuva. Monissa Euroopan maissa on käytössä tällainen malli. Taustalla vaikuttaa ajatus, että elokuvan tuotanto ei saa olla riippuvainen yksin taloudellisista syistä tai katsojatilastoista. Suomen elokuvasäätiön toimintalinjassahan on tapahtunut iso muutos. 1970- ja 1980-luvuilla SES oli auteur-teorian tukija elokuvapolitiikassa, sillä säätiö tuki pääosin taide-elokuvaa. 1990-luvun puolivälin jälkeen on tapahtunut huomattavia muutoksia, joiden ansiosta muunkinlaiset elokuvat aina viihteestä toimintaan ovat päässeet tuotantotuen piiriin. Mitään lajityyppejä ei enää suljeta pois. Tärkeintä on, että tekijät onnistuvat valitsemansa lajityypin puitteissa. Linjamuutos on ollut erittäin hyödyllinen ja näkyy katsojaluvuissa. 1990-luvun puolivälissä kotimaista elokuvaa katsoi vain neljä prosenttia suomalaisista, mutta nyt tuo prosenttiluku voi olla jopa 30.

Miten dokumenttielokuville suunnattu rahoitus eroaa fiktioelokuville suunnatusta?

– Rahoitukseen vaikuttaa elokuvien kokonaisrahoituksen ero, koska dokumenttielokuvaa tehdään paljon pienemmällä budjetilla. Mielestäni dokumenttielokuvan levitystä tulee lähestyä samoin kuin fiktioelokuvan. Dokumenttielokuvien elokuvateatteriohjelmistoon sijoittamisen tulisi tapahtua aivan kuten muidenkin elokuvien. Suomessahan

ei ole vahvaa "art house" -elokuvateatteriketjua, jollaiset muissa maissa vastaavat dokumenttien näyttämistä. Meillä kaikki kotimaiset elokuvat menevät myös multiple-zeihin, joiden ohjelmisto on monipuolisempi kuin muissa maissa. Dokumenttien markkinoinnissa sisältö korostuu entisestään.

Miten sellaisia dokumenttielokuvia markkinoidaan, joissa on sanoma ja poliittista osallistuvuutta?

– Sisältö edellä. Esimerkiksi *Säilöttyjä unelmia* (2012) voi antaa katsojille paljon nostamalla uusia näkökulmia ja asettamalla heidät miettimään, mitä kaikkea säilykepurkissa on ja miten se on sinne päätyntä.

Mitä mieltä olet Iron Skyn markkinoinnista?

– *Iron Sky* on kotimaisista elokuvista ensimmäinen esimerkki fandependent-elokuvasta, eli se on rakennettu ja markkinoitu fanien avulla. Se tulee jäämään elokuvan historiaan enemmän tässä mielessä kuin elokuvallisena saavutuksena. Kiinnostavinta on, tuleeko sille seuraajia, sillä tempun toistaminen ei ole helppoa. Vertailukohta voisi olla *Blair Witch Project* (Yhdysvallat 1999), jonka markkinoinnissa onnistuttiin käyttämään nettiä erinomaisesti. Se ja *Iron Sky* ovat hyviä esimerkkejä onnistuneesta markkinointisuunnitelmasta. Meillä on syntynyt sellainen sukupolvi, joka lähestyy nettiä talkoistamisen ja yhteistyön näkökulmasta – tällä sukupolvella on uudenlaisia mahdollisuuksia.

Timo Vuorensola:

Kotimaisen elokuvan kulta-aika alkamassa

Miten näet nettikulttuurin ja crowdsourcingin muuttavan suomalaisen elokuvan tuotanto- ja levityskuvioita? Miten elokuvainstituutiot ja kulttuurivaikuttajat suhtautuvat mielestäsi asiaan?

– Nettikulttuuri, sosiaalisen median hyödyntäminen, crowdsourcing, -funding ja -investing ovat kaikki asioita, jotka ovat tulleet jäädäkseen, ja niiden pääasiallinen tehtävä on tehdä independent-elokuvasta – jollaista jokainen suomalainen elokuva

on automaattisesti, ja suurin osa eurooppalaisesta elokuvasta myös – kilpailukykyisempää Hollywood-tuotantojen rinnalle. Netin hyödyntäminen yksinkertaisesti tuo elokuvatuotannoille enemmän resursseja niin markkinointiin, tuotantoon kuin rahoitukseenkin. Netin tuomaan muutokseen suhtauduttiin vielä nelisen vuotta sitten, kun aloitimme siitä saarnaamisen, melko hälläväliä-asenteella, peräti halveksuen. Pikku hiljaa mielipideilmapiiri on kuitenkin muuttunut suotuisaksi, ja sitä, mistä olemme puhuneet *Star Wreckin* (2003) julkaisusta lähtien seminaareissa, festivaaleilla ja tilaisuuksissa ympäri maailmaa, pidetään nyt pioneerityönä ja monet elokuva-alan ammattilaiset ovat alkaneet kääntyä puoleemme neuvoa kysyäkseen.

Onko nettikulttuuriin suhtauduttu tarpeeksi vakavasti Suomen elokuvapiireissä vai löytyykö lähestymistavoista puutteita?

– Ei, mutta se ei ole varsinaisesti oletuskaan. Leffa-ala on hidas muuttumaan – tekijät ovat vastahakoisia, ellei joku tunnettu nimi ole vetämässä muutosta eteenpäin – mutta kun kiistattomia todisteita onnistumisesta alkaa putoilla, toki päät kääntyvät.

Avaatte tuotannon osapuolia käyttäjien panoksille sekä teette pääasiassa 'käyttäjätystävällistä' elokuvatuotantoa. Onko ohjaajan rooli muuttumassa ja pitäisikö sen muuttua yhä enemmän käyttäjälähtöiseksi?

– Ei. Ohjaaja on – ja tulee olemaan vielä enemmänkin – diktaattori, ja demokratiolla ei ole asiaa yhteisölliseen luovaan tuotantoon netissä eikä sen ulkopuolella. Ohjaajan rooli tulee muuttumaan, mutta enemmän markkinoijan, moottoriturvan, "luovan diktaattorin" suuntaan.

Kaupallisuudella on yhä kasvava rooli elokuvakulttuurissa ja sen tuotantorahoituksessa. Mitä mieltä olet vallalla olevasta talousajattelusta esimerkiksi verrattuna independent- tai grassroots-ideologiaan (mitä tuotantomuotonne mielestäni viljelevät)?

– Kaupallisuus on ja tulee olemaan jatkossa aina elokuvassa tärkeänä osana. Talousajatelu vaivaa/muokkaa/ohjaa yhtä lailla ison

skaalan Hollywood-tuotantoja kuin indie- ja grassroots-leffatuotantoja. Fiksut tuottajat ja ohjaajat ymmärtävät tämän ja pyrkivät luovimaan tuotantonsa läpi kaupallisuuden ja taiteellisuuden matalikoiden. Joka ei ymmärrä tai hyväksy elokuvatuotantojen yksiselitteistä yhteyttä kaupallisuuteen, on väärällä alalla.

Toisin katsottuna, miten suhteuttaisit Iron Sky:n valtavirtatuotantoon (suomalaiseen, eurooppalaiseen, yleismaailmalliseen)?

– Toivottavasti pelinavaajana, inspiroijana ja suunnannäyttäjänä, joka rohkaisee suomalaisen, eurooppalaisen ja yleismaailmallisen elokuva-alan taisteluun Hollywoodin ylivaltaa vastaan.

Nettilevitys ja tuotanto toimii pääsääntöisesti yli rajojen – mikä on kansallisen kulttuurin rooli muuttuvassa mediakulttuurissa?

– Kulttuuri puhuu tuotannoissa väkisin eikä sitä kannata lähteä väistelemään. Karmentein jälkeä tulee, kun näkee ohjaajan yrittävän tukehduttaa juurensa. Elokuva voi käsitellä aihetta kuin aihetta, se voi olla minkä kielinen tahansa, kuvattu missä tahansa ja näyttelijät voivat olla mistä tahansa, mutta ohjaajan juuret ovat ja tulevat olemaan tuotannoissa. Juurettomat tuotannot ovat surullisimpia – ne eivät tunnu olevan mistään kotoisin. Pun intended.

Onko Wreck a Movie -tuotanto suomalaista – ja jos näin, niin missä mielessä suomalaisuus ilmenee?

– Wreckamovie-tuotantoalustan koodi ja suunnittelutyö on suomalaista työtä, mutta valtaosa siellä olevista tuotannoista on muualta kuin Suomesta.

Saitte Suomen elokuvasäätiöltä tukea Iron Sky -projektiin – miten tuotannossanne ilmenee virallisen kulttuurin ja ruohonjuuri- tai fanikulttuurin vuorovaikutus?

– En ole täysin varma mitä 'virallinen' kulttuuri tarkoittaa, mutta jos tarkoitat perinteisempää elokuvakulttuurin ja nettikulttuurin vuorovaikutusta, uskoisin, että *Iron Sky* on alusta lähtien ollut onnistunut yhdistellessään perinteistä ja uutta tuotantokulttuuria.

Teemme työtä tuodaksemme nämä maailmat toistensa luokse ja löytääksemme parhaat puolet molemmista.

Pitääkö Star Wreck ja Iron Sky sijoittaa suomalaisen elokuvakulttuurin skaalaan vai puhutaanko nyt aivan uusista ja muita kulttuuriperinteitä hyödyntävistä tuotannoista?

– Kyseessä on suomalainen elokuvakulttuuri ehdottomasti, mutta maailmanlaajuiseen nettivetoiseen tuotantokulttuuriin *Star Wreck* ja *Iron Sky* istuvat myös.

Kun pohditaan esimerkiksi VOD-palveluiden antamia levitysmahdollisuuksia, miten näet suomalaisen elokuvan pärjäävän?

– Huonosti, ja syynä on yksinkertaisesti järkevien VOD-alustojen puute. Kaiken maailman rähellyksiä plopsahtelee kuin sieninä sateella, mutta niiden käytettävyys, tarjonta, laatu ja ajankohtaisuus ovat edelleen viiden vuoden päässä siitä, missä musateollisuus mm. spotifylla on.

Onko tuotannollinen integraatio tärkeätä elokuvateollisuuden muutoksissa (mietin in-house-operaatiota Energia VFX:n kanssa)?

– Meidän tapauksessamme ehdottomasti. Lähdimme tekemään Hollywood-mittaluokan tehoste-elokuvaa – yli 700 tehostekuvaa, mikä pääsee samaan mittaluokkaan esimerkiksi *Transformersien* kanssa – mutta budjetti on 1/20 siitä, millä tällaiset elokuvat normaalisti tehdään. Oli tärkeää, että meillä oli käytössä tuotantotalo, jolla oli tahtotila lähteä revittelemään saadakseen tällaisen tuotannon kasaan. Uskon, että Energian kaltaisille, kunnianhimoisille ja äärimmäisen laadukkaille, mutta kekseliäille ja edullisemmille CGI-tuotantotaloille tulee olemaan jatkossa kysyntää.

Onko integraatio juuri tärkein termi elokuvateollisuuden tulevaisuudessa? Eli tuotanto, toteutus, levitys ja jopa vastaanoton koordinaatio on yhä enemmän tuottajan käsissä?

– Tulevaisuudessa nettivetoisten tuotantojen levitys, toteutus, rahoituskuviot ja oheistuotteet tulevat vaatimaan entistä enemmän luovaa tuottamista, joten tuottajien rooli tässä suhteessa tulee kasvamaan.



Iron Sky -elokuvan efekteissä ja digitaalisesti luoduissa miljöissä lähdettiin – ja onnistuttiin – tekemään Hollywood-mittaluokan tehoste-elokuvaa murto-osalla vastaavan amerikkalaisen spehtaakkelin budjetista.

Mikä on mielipiteesi suomalaisen elokuvan yleistasosta? Oletko kyllästynyt siihen että suomalainen elokuva käsitetään kansainvälisesti vieläkin laajalti kaurismäkeläisenä masennusrypemisenä tai sotaelokuvakliseitä uudelleentuottavana kulttuuritoimena?

– Kaurismäki on mielestäni kiinnostavimpia suomalaisia ohjaajia ja on upeaa, että maallamme on keulakuva. Toivoisin kuitenkin, että jatkossa genre-elokuville annettaisiin mahdollisuus, sillä uskon, että vaikka Kaurismäki-apinoijia tässä maassa riittää, seuraava kulta-aika kotimaisen elokuvan kohdalla on juuri alkamassa ja siinä avainsanoina ovat genretuotannot ja kansainvälisyys.

Uusimman suomalaisen elokuvan avainsanoja ovat siis genre ja kansainvälisyys – tarkoittaa-ko tämä elokuvallisen tematiikan ja muodon kokonaisvaltaista muutosta eräänlaisessa vuorovaikutussuhteessa, jossa suomalaisuutta ei tarvitse enää pyrkiä (eikä pysty) ymmärtämään perinnevaltaisessa muodossa?

– Uskon, että suomalainen mentaliteetti – mikä se sitten onkin, tietty lähestyminen huumoriin, kauhuun, tulevaisuuteen – tuo

oman sävöyksensä genre-elokuviin. Se marssittaa suomalaisuuden ei niinkään alleviivatulla tavalla mutta enemmänkin taustasäteilynä teattereihin. Vähän kuin espanjalaisen kauhun kanssa kävi.

Viitteet

¹ Haastattelut toteutti Pietari Käähä. Kiitämme kaikkia haastateltavia osallistumisesta.

² Petri Kemppinen toimii SES:n tuotantoneuvojen esimiehenä, neuvonantajana kansainvälistä rahoitusta tai yhteistuotantofoorumia etsivien hankkeiden tuottajille ja Suomen edustajana Euroopan neuvoston yhteistuotantoja rahoittavassa Eurimages-rahastossa. (Haastattelu 16.4.2012, Helsinki.)

³ Harri Ahokas vastaa SES:n markkinointi- ja levitystuesta ja elokuvien markkinointitesteistuksista. (Haastattelu 16.4.2012, Helsinki.)

⁴ Sähköpostihaastattelu 11.10.2011.