

KULUTTAMISEN, KAUPALLISTAMISEN JA MARKKINOINNIN STRATEGIOITA

Vuoden 2015 viimeinen *Lähikuva* käsittelee kulutukseen liittyviä teemoja. Numeroa on työstetty painoon sopivasti joulun alla, kun kuluttamiseen ja jopa kulutushysteriaan liittyvät aiheet ovat vahvasti läsnä arjessamme. Joulutunnelmien lisäksi elokuvamaailman yksi odotetuimmista tapauksista – *Star Wars: The Force Awakens* (USA 2015) – on herättänyt kulutushysteriaa useammalla kuin yhdellä taholla. Yhdysvalloissa avausviikonloppu rikkoi ennätyksiä elokuvien lipputuotoilla, eivätkä katsojaluvut ole olleet hullumpia muuallakaan maailmassa. Monet ovatkin ennustaneet *Tähtien sota* -sarjan seitsemännen osan saavuttavan kaikkien aikojen menestyneimmän elokuvan tittelin. Tämä ei liene yllätys, sillä jo aiemmat elokuvat ovat tehneet sarjasta kaikkien aikojen menestyneimmän, ja se on tavoittanut yhä uusia sukupolvia ja katsojaryhmiä.

Tuotot eivät kuitenkaan ole tulleet vain lipputuoloista vaan valtavasta oheistuotteiden määrästä. Ensimmäisen *Tähtien sota* -elokuvan valmistuessa vuonna 1977 oheistuotteiden markkinat olivat olemassa mutta pienimuotoisemmat kuin nykyään. George Lucasin lähtökohtiin ne kuitenkin kuuluivat alusta saakka. Lelut avasivat väylän täydentää ja vahvistaa elokuvien mytologista maailmaa, ja siten tuotteista tuli osa kokonaisuutta, elokuvien mytologista maailmaa ja kulutuksen kokemuksia. (Ks. esim. Silvio & Vinci 2007.)

Nykyään elokuvista ja audiovisuaalisen viihteen maailmasta puhutaan yhä useammin laajennetun kokemuksen maailmana. Tällä tarkoitetaan tuotteen kaupallista intertekstuaalisuutta eli tapoja kasvattaa tuotteeseen liittyviä kokemuksia elokuvan ulkopuolelle. Kokonaiskokemukseen (ja -kulutukseen) liittyy elokuvan kaaren pidentäminen, jolloin jo ennen ensi-iltaa katsojille tuotetaan elokuvan maailmaan liittyvää kuvastoa oheistuotteiden, pelien ja tarinoiden tuttuuden kautta. Etukäteishypetys painottaa tuttujen tuotteiden uudelleenfilmatisointeja ja erilaisten sarjojen jatkamista eteen- ja

taaksepäin. Samoilla keinoilla ja erilaisilla uudelleenjulkaisuilla voidaan ylläpitää kiinnostusta myös katselukerran jälkeen. Tällä tavoin elokuva murtautuu ulos yksittäisen tapahtuman kategoriasta osaksi jatkuvaa kokemusmaailmaa ja katsojan identiteettiä. (Ks. esim. Maltby 1998, 26–27.)

Puhuttaessa kuluttamisesta audiovisuaalisen materiaalin yhteydessä huomio kohdistuu usein siihen, miten katsojat kuluttavat elokuvia, televisiota tai vaikkapa pelejä. Tämä *Lähikuvan* numero ei kuitenkaan painota kulutusta yleisön näkökulmasta vaan pohtii, millaisia merkityksiä kulutukselle, markkinoinnille ja kaupallisille strategioille annetaan audiovisuaalisen median maailmassa. Millaisena tuotteistaminen näyttäytyy, kun sitä katsotaan elokuvien, televisiotuotannon ja urheilulähetysten kautta?

Numeron avaa Toni Rynnäsen ja Visa Heinosen artikkeli moottoripyöräilystä kulutuksen alakulttuurina. He käsittelevät, millaisia eron-tekkoja ja merkityksiä moottoripyöräilylle annetaan elokuvassa *Villit karjut* (2007), jossa keskiluokkaiset ja -ikäiset miehet lähtevät etsimään itseään ja vapauttaan moottoripyörrien selässä. Vertaamalla keskiluokkaisia seikkailijoita, jotka ostavat tiensä moottoripyöräkulttuuriin kuluttamisen kautta, työväenluokkaisiin elämäntapapyöräilijöihin Rynnänen ja Heinonen pohtivat, millä tavoin ja mihin pisteeseen asti identiteettiä on mahdollista rakentaa kuluttamisen kautta.

Sami Kolamo lähestyy kuluttamisen teemaa markkinoinnin näkökulmasta. Hän tarkastelee tunnettujen jalkapallotähtien imagon ja brändin muodostumisen muuttumista viimeisen 70 vuoden aikana. Vielä 1950-luvulla ihannoitiin aitoja, työväenluokkaisia ja talousvoimista riippumattomia jalkapallotähtiä, kuten Stanley Matthewsia. Sen sijaan nykyiset jalkapallotähdet David Beckhamista Mario Balotelliin rakentavat omia markkinoitavia brändejään pelikentillä kansainvälisen median edessä. Kolamo kutsuu nykyistä megatähteyttä kameratiotoiseksi performatiivisuudeksi, jossa minuutta markkinoidaan hyvin tietoisesti oman ruumiin avulla.

Kolmannessa tutkimusartikkelissa Maiju Kannisto tutkii kaupallisen television ohjelmajoittelun strategioita MTV:n lauantai-illan ohjelmistojen avulla. Lauantai-illalla on aina ollut erityinen viihteellinen asema suomalaisessa televisiomaailmassa, mutta ohjelmajoittelun tavoitteissa on kuitenkin tapahtunut myös merkittäviä muutoksia vuosien aikana. MTV:n ohjelmistosijoittelusta Kannisto tunnistaa 1980-luvun yhteistyön, 1990-luvun kilpailun ja 2000-luvun brändin rakentamisen kaudet, joilla on eri strategisin keinoin tavoiteltu laajoja ohjelmistojen parissa viihtyviä yleisöjä. Kanniston artikkeli maalaa kuvan paitsi MTV:n lauantai-illoista vuosina 1981–2005 myös kaupallistuvasta suomalaisesta televisiokentästä ja kaupallistumisen vaikutuksista ohjelmistoihin ja yleisön tavoittelukeinoihin.

Numeron päättää Pekka Kaarnisen katsaus tupakoinnille annettuihin merkityksiin *Suomisen perhe* -elokuvissa. Kaarninen nostaa esille, miten toisen maailmansodan aikaisissa ja sen jälkeisissä elokuvissa tupakoinnin vaarat tiedostettiin, mutta siitä huolimatta tupakointi nähtiin normaalina toimintana. Kaarninen tuo esille, miten tupakoinnin kuluttaminen oli vahvasti osa identiteettikysymyksiä ja jopa brändäämistä. Erilaisilla tupakoilla – sikareista kessuun – viestittiin tupakoin-

nin yhteydestä yhteiskuntaluokkiin ja moraalikäsitteisiin. *Suomisen perhe* -elokuvissa tupakointi miellettiin varsinkin osaksi miehistä elämää, mutta naisten ja erityisesti lasten kohdalla sitä paheksuttiin.

Painetusta lehdestä verkkojulkaisuun

Vuoden viimeinen numero on samalla myös yhden aikakauden loppu. Viimeistä kertaa lukijoilla on mahdollisuus selata painetun lehden sivuja. Ensi vuoden alusta *Lähikuva* siirtyy *open access* -verkkojulkaisuksi. Syitä siirtymiseen on ollut monia. Keskeisimmät niistä liittyvät yleisiin muutoksiin tiedekustantamisen alalla. Sekä kotimaiset että kansainväliset yliopistot ja tutkijat ovat painottaneet yhä vahvemmin tiedon vapaata saatavuutta. Tutkijoita ohjataan julkaisemaan kirjoituksensa tällaisissa *open access* -julkaisuissa. Tiedon saatavuus on myös *Lähikuuvan* näkökulmasta erinomainen tavoite, ja tulevaisuudessa haluamme, että yhä useammalla lukijalla on mahdollisuus lukea lehden sisältöä. Verkkojulkaisuun siirtyminen johtuu myös lehden rahoituksesta, sillä suurin osa tiede- ja kulttuurilehtien rahoittajista on jo siirtynyt tai siirtymässä tukemaan ensisijaisesti verkkojulkaisemista. Näistä syistä *Lähikuva*kin on päättänyt kokeilla uudenlaista ilmaisumuotoa ja haikein mielin hyvästelee painetun lehden maailman. Muutosten keskellä on kuitenkin hyvä muistaa, ettei kyseessä ole suinkaan ensimmäinen uudistuminen lehtemme historiassa.

Painetun *Lähikuuvan* historia on kaikkea muuta kuin virtaviivainen. Yhdenlaisen matematiikan mukaan lehdellä on ikää jo yli puoli vuosisataa. *Lähikuva* syntyi ensimmäisen kerran Turun elokuvakerhon julkaisuksi vuonna 1964, elokuvakerholiikkeen vahvan nousukauden aikana. Parin vuosikerran jälkeen julkaiseminen loppui, samalla kun kerhon jäsenmäärä laski. *Lähikuuvan* toinen syntyminen oli yhtä lailla sidottu elokuvakerholiikkeen vaiheisiin. Lehtiperinne herätettiin henkiin, kun Turun elokuvakerhon esityssarjan elokuvaesitteet kerättiin monistenipuksi ja kirjoitettiin kanteen ”Lähikuva Turun elokuvakerhon syksyn -78 sarjasta”. 1980-luvun alkupuoliskolla, samalla kun kerhon jäsenmäärä kasvoi, lehti sai painoasun ja laveni aste asteelta kattamaan muutakin kuin pelkkiä elokuvaesittelyjä: artikkeleita, elokuvapoliittisia keskustelupuheenvuoroja ja muuta.

Lähikuuvan kolmatta ruumiillistumaa todistettiin vuonna 1987 – tällä kerralla ilman katkosta julkaisemisessa –, kun Turun elokuvakerho sai julkaisijakumppaneikseen Varsinais-Suomen elokuvakeskuksen ja Suomen Elokuvatutkimuksen Seuran ja kun kerhoelokuvien esittelyt irrotettiin lehdestä. Tätä voinee pitää tutkimuksellisen *Lähikuuvan* varsinaisena alkuketkenä, joskin raja on veteen piirretty: myös lehden aikaisemmissa muodoissa oli julkaistu laajoja ja otteeltaan tutkimuksellisia kirjoituksia.

Sisällöltään uusi *Lähikuva* löysi perusperiaatteensa nopeasti. Yksi keskeinen linja on ollut se, että valtaosa numeroista on ollut teemakokonaisuuksia. Toinen on, että ilman erityisiä linjajulistuksia ja -päätöksiä *Lähikuva* omaksui varsin intermediaalisen ja välineliberaalin suunnan: heti ensimmäisinä vuosina lehdessä käsiteltiin elokuvan ohella niin televisiota, radiota, videota, virtuaalitodellisuutta kuin näi-

den välisiä suhteitakin. Vaikka toimituskunnassa on vuosien varrella käyty monenlaisia keskusteluja elokuvan ja median tutkimussuunnista, *Lähikuva* on koko ilmestymisensä ajan tavoitellut myös tutkimuksellista pluralismia – siksi silloin tällöin kuullut maininnat lehden ympärille rakentuneesta koulukunnasta ovat ainakin toimittajien näkökulmasta tuntuneet erikoisilta.

Tulevaisuuden tavoitteena on säilyttää ja jopa lisätä lehden monimuotoisuutta ja lähestymistapojen laaja-alaisuutta. Verkkojulkaiseminen mahdollistaa uudenlaisten tekstityyppien kokeiluja. Yhtälailla tavoitteena on säilyttää lehden korkea tieteellinen taso ja tutkimusartikkelien moninäkökulmaisuus. Toivotammekin kaikille lukijoillemme ikimuistoisia hetkiä ainakin tältä erää viimeisen painetun lehden parissa ja tervetuloa tutustumaan *Lähikuvan* uuteen digitaaliseen versioon ensi vuoden alkupuolella.

Helsingissä & Turussa 21.12.2015

Outi Hakola ja Kimmo Laine

Lähteet

Maltby, Richard (1998) "'Nobody knows everything': post-classical historiographies and consolidated entertainment". Teoksessa Steve Neale & Murray Smith (toim.) *Contemporary Hollywood Cinema*. London & New York: Routledge, 21–44.

Silvio, Carl & Tony M. Vinci (toim.) (2007) *Culture, Identities and Technology in the Star Wars Films: Essays on the Two Trilogies*. Jefferson & London: McFarland & Company Inc., Publishers.