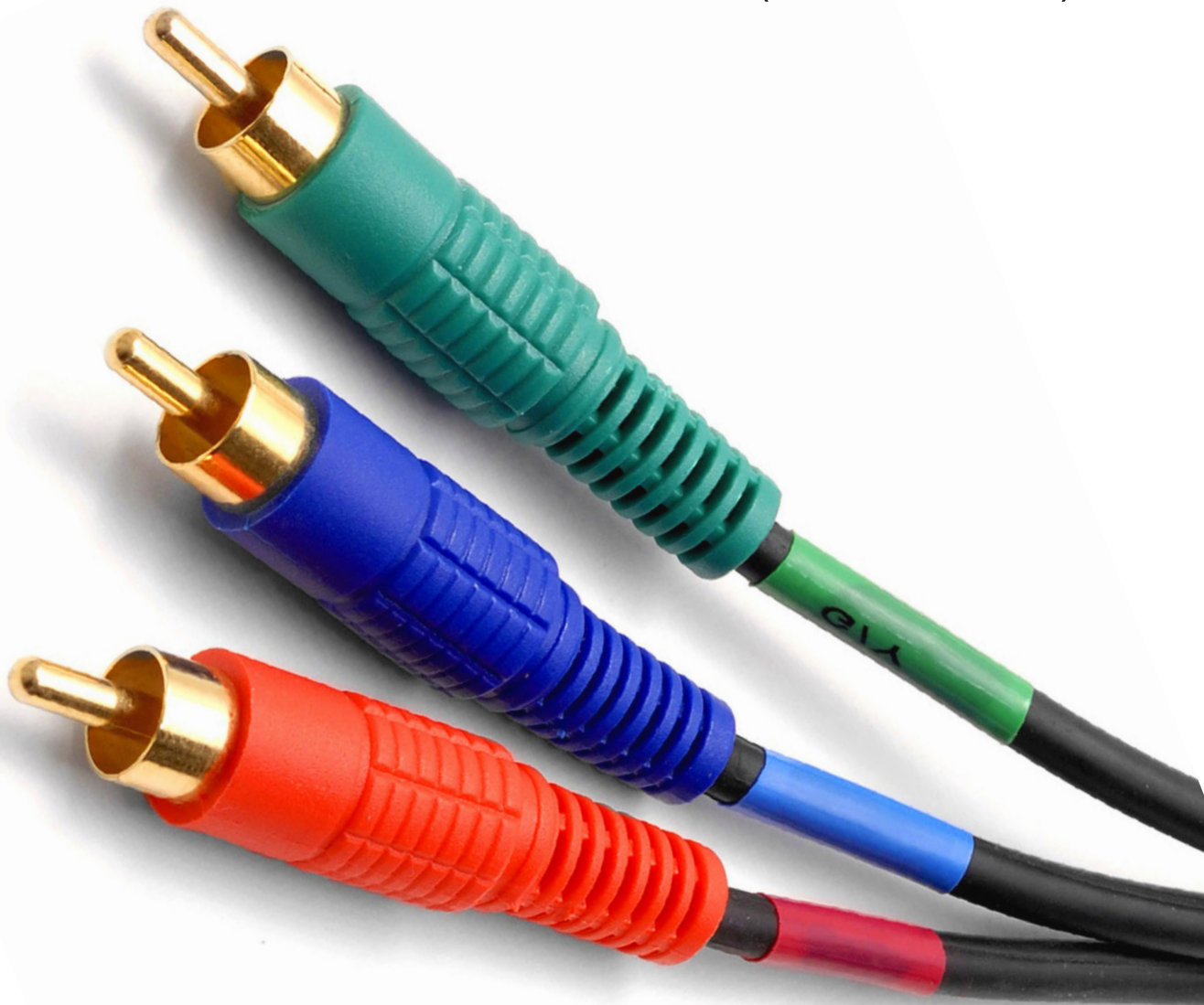


# LÄHIKUVA

4/2018 (31. vuosikerta)



## MEDIATEOLLISUUS

”Vallankumous kuvaruudussa”: Kasettitelevisio ja keskustelu teknologisesta uutuudesta 1970-luvun alussa

Epäonnistunut yritys suomalaisen digitaalisen peliteollisuuden käynnistämiseksi: Amersoft 1984-1986

Pakko katsoa!? Nykypäivän provokatiivinen televisiotuotanto mediateollisuuden muotona

## LÄHIKUVA

4/2018 • 31. vuosikerta

ISSN 2343-399X

LÄHIKUVA on audiovisuaaliseen kulttuuriin keskittyvä, neljästi vuodessa ilmestyvä tieteellinen refereerijulkaisu. Se on avoin kirjoitusfoorumi kaikille asiasta kiinnostuneille.

## JULKAISIJAT

Lähikuva-yhdistys ry  
Suomen Elokuvatutkimuksen Seura ry  
Turun elokuvakerho ry  
Turun yliopiston Mediatutkimus  
Varsinais-Suomen elokuvakeskus ry

## TOIMITUS

Päätoimittaja  
Rami Mähkä rami.mahka@utu.fi

## Toimitussihteeri

Antti Lindfors antti.lindfors@utu.fi

Numeron 4/2018 vastaavat toimittajat  
Maiju Kannisto ja Rami Mähkä

## Toimituskunta

Outi Hakola outi.j.hakola@helsinki.fi  
Kaisa Hiltunen kaisa.e.hiltunen@jyu.fi  
Kaisu Hynnä klhynn@utu.fi  
Maiju Kannisto maiju.kannisto@utu.fi  
Katariina Kyrölä katariina.kyrola@abo.fi  
Satu Kyösola satu.kyosola@aalto.fi  
Niina Oisalo niina.oisalo@utu.fi  
Antti Pönni antti.ponni@metropolia.fi  
Tytti Rantanen tytti.p.rantanen@uta.fi  
Tommi Römpötti tommi.rompotti@utu.fi  
Jaakko Seppälä jaakko.i.seppala@helsinki.fi  
Tanja Sihvonen tanja.sihvonen@iki.fi

## Ulkoasu: Päivi Valotie

Kannen kuva: Pixabay (<https://pixabay.com/>)

## TOIMITUKSEN OSOITE

Lähikuva c/o Varsinais-Suomen elokuvakeskus  
Uudenmaankatu 1, 20500 Turku  
<http://www.lahikuva.org>  
<https://journal.fi/lahikuva>

LÄHIKUVAN aiempia, painettuja numeroita myy Tiedekirja ja Lähikuva-yhdistyksen sihteeri Päivi Valotie paivi.valotie@utu.fi



VERTAI SARVI OITU  
KOLLEGIALT GRANSKAD  
PEER-REVIEWED  
[www.tsv.fi/tunnus](http://www.tsv.fi/tunnus)

## SISÄLLYS

## Pääkirjoitus

Maiju Kannisto ja Rami Mähkä  
Mediateollisuus lähikuvassa 3

Artikkelit 

Maiju Kannisto ja Paavo Oinonen  
"Vallankumous kuvaruudussa"  
Kasettitelevisio ja keskustelu teknologisesta  
uutuudesta 1970-luvun alussa 8

Tero Pasanen ja Jaakko Suominen  
Epäonnistunut yritys suomalaisen digitaalisen peli-  
teollisuuden käynnistämiseksi: Amersoft 1984–1986 27

Pauliina Tuomi  
Pakko katsoa!? Nykypäivän provokatiivinen  
televisiotuotanto mediateollisuuden muotona 48

## Katsaukset

Maarit Kalmakurki  
Virtuaaliset hahmot, digitaaliset puvut:  
pukusuunnittelu 3D-animaatioelokuvien tuotannoissa 80

Eija Niskanen  
Muumit japanilaisessa animaatiotuotannossa  
1960–1990-luvuilla 90

Rami Mähkä  
"Tule ja narkästy": *Valmentaja*-elokuvan  
markkinointikampanja 98

## Kirja-arviot

Maiju Kannisto (2018) *Ohjelmayhtiöstä  
"merkintekijäksi". MTV ja kaupallisen television  
tuotantokulttuurin muutos Suomessa 1980-luvulta  
2000-luvulle* (Heikki Hellman) 107

Abstracts – Abstraktit 109

# MEDIATEOLLISUUS LÄHIKUVASSA

Vuoden 2018 uutisaiheissa teknologian piilovalta oli *Helsingin Sanomien* mukaan yksi viidestä isosta uutisaiheesta. Yksityisyyteen liittyen tietoturva ja tietosuoja nousivat keskusteluun isoista tietovuodoista ja Piilaakson mahtifirmojen kuluttajien tietojen väärinkäytöksistä uutisoitaessa (ks. esim. Lassila 2018; Tiainen 2018a; 2018b; 2018c). Teknologian piilovalta tuli näkyviin myös isojen mediateollisuuden toimijoiden, kuten Facebookin ja Googlen, toimintatapoja ja ansaintalogiikkaa ja digitalisaation nurjaa puolta avaavissa tietokirjoissa (Harari 2017; Lanier 2019; Vahvanen 2018). Uutisilla oli vaikutusta. Monet menettivät luottamuksensa mediajätteihin ja jättivät niiden palveluja, mutta monet totesivat myös, etteivät enää tule toimeen ilman niitä (Halminen 2018).

Ajatus teknologian piilovallasta nostaa helposti mieleen dystooppisia, jopa orwellilaisia mielikuvia, eikä täysin perusteetta. Varmasti monet ovat kokeneet, kuinka ovat ensin etsineet vaikkapa älypuhelimien hintoja verkossa, jonka jälkeen seuraavaksi somesyötteeseen alkaa ilmestyä niitä myyvien kauppojen mainoksia. Tällöin tilanteessa on mukana jo useampi toimija: käytetty laite, internet, algoritmeja luovat ohjelmistot, se laite, jota ihminen on hankkimassa, sekä niitä valmistavat ja myyvät yritykset. Mahdollisesti somesyötteeseen alkaa ilmestyä myös mediasisältöjä, kuten elokuvia tai pelejä, markkinoivia viestejä. Nämä kaikki ovat *mediateollisuuden (media industry)* toimijoita ja tuotteita. Mediateollisuus on monialainen kokonaisuus, johon kuuluvat niin tuotanto, jakelu, markkinointi sisällöt, teknologia, mediat sekä tietysti yleisöt – kuluttajat. Nämä osat ovat eri tavoin verkottuneet ja kanssakäymisessä keskenään.

Mediateollisuuden tutkimus on osaltaan median tuotannon ja toimintalogiikan näkyviin tuomista. Mediateollisuus tutkimusalana syntyi tarpeesta analysoida digitalisoinnin aiheuttamaa mediamuutosta. Digitalisaatio muovasi 2000-luvulle tultaessa merkittävästi mediateollisuuden liiketoimintamalleja, jakelustrategioita, markkinointikeinoja ja tuotanto- ja työskentelytapoja. Median taloudellisesta ja teknologisesta konvergenssista puhuttaessa haluttiin myös tutkimusalojen konvergenssia: Douglas Kellner nosti esiin tarpeen yhdistää historia, yhteiskuntatieteet, poliittinen taloustiede ja media- ja kulttuurintutkimus, jotta voitaisiin kunnolla kontekstualisoida ja analysoida kriittisesti mediateollisuuden tuotteita (Kellner 2009, 95–96).

Vuonna 2009 ilmestyivät tutkimusalaa määrittelevät teokset *Media Industries: History, Theory, and Method* ja *Production Studies: Cultural Studies of the Media Industries* sekä artikkeli ”Critical Media Industry Studies: A Research Approach”. Vaikka mediateollisuutta määriteltiin uutena tutkimusalana ja sen alle koottiin edeltävien vuosien tutkimuksia mediayhtiöiden konglomeraatiosta, globalisaatiosta ja digitalisoitumisesta, haluttiin mediateollisuus käsitteenä kytkeä Frankfurtin koulukunnan kulttuuriteollisuuden käsitteeseen. Theodor Adornon ja Max Horkheimerin essee *The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception* (1944) on ollut vaikutuksellinen mediateollisuudesta käytettyihin käsitteisiin ja puhetapoihin. Tuolloin Adorno ja Horkheimer halusivat kulttuuriteollisuus-käsitteellä painottaa massatuotetun kulttuurin teollista luonnetta ja sitä ohjanneita kaupallisia imperatiiveja.

Mediateollisuus on muuttunut vuosikymmenen aikana, kun digitalisaation prosessiin on 2010-luvulla kytkeytynyt yhä uusia ilmiöitä. Suuret teknologiaryitykset, kuten Amazon, Apple, Facebook, Google ja Netflix ovat nousseet haastamaan perinteisiä mediajättejä, kuten Time Warner, Disney ja NewsCorp/Fox. Uudet syntyjään digitaaliset mediamuodot, kuten nettisarjat ja podcastit, ovat löytäneet yleisönsä ja vallanneet sijaa vanhoilta medioilta. Fyysisten mediamuotojen – erityisesti DVD:n – myynti on tippunut suoratoistopalvelujen myötä.

Mediateollisuuden tutkimus on vuosikymmenen aikana vakiintunut jo tieteenalaksi. Tieteenalan määrittelystä ja makrotason keskusteluista on siirrytty mikrotasolle. Jennifer Holtin ja Alisa Perrenin mukaan mediateollisuuden tutkimuksen alalla on luovasti jäljitetty historiallisia jatkumoa, kehitetty teoreettisia kehyksiä ja innovatiivisia metodologisia ratkaisuja esimerkiksi luovista työläisistä ja mediatyöstä, digitaalisesta jakelusta, alustoista ja algoritmikulttuurista sekä infrastruktuurista. Kaikkia näitä alueita yhdistävät laajemmin kysymykset pääsystä (*access*), yleisöistä, verkostoista ja lopulta pyrkimys uudelleenlaiseen tieteelliseen aktivismiin viime vuosina. Aiempi optimismi digitaalisen jakelun ja osallistumisen kulttuurin mahdollisuuksista on osaltaan vaihtunut nykyisen digitaalisen mediasysteemin kovien kaupallisten arvojen tunnistamiseen. (Holt & Perren 2019, 34–38.) Viimeaikaiset väärinkäytökset ovat herättäneet tarpeen mediateollisuuden toimijoiden ja toimintatapojen avaamiseen kuluttajien tietoisuuden lisäämiseksi. Mediateollisuuden tutkimuksella on mahdollisuus osallistua aktiivisesti tämän tietoisuuden kasvattamiseen ja keskusteluun median toimintatavoista.

Suomessa mediateollisuuden tutkimus ei ole vuosikymmenen aikana vakiintunut omaksi tieteenalaksi, mutta sitä on määritelty tutkimusalaksi esimerkiksi televisiotutkimuksen parissa (ks. esim. Kannisto 2018; Keinonen 2018). Mediateollisuuden näkökulmaa on hyödynnetty mediahistorian tutkimukseen, ei vain viime vuosien nopeiden muutosten tarkastelussa. Myös tässä *Lähikuvan* Mediateollisuus-teemanumerossa tutkimusartikkelit tarkastelevat mediateollisuutta historiallisten esimerkkien kautta.

Viimeaikaisen digitalisaatiokehityksen ohella onkin yhtä lailla tärkeää tarkastella historiallisesti mediateollisuuden valtasuhteita ja toimintalogiikoita. Mediateollisuuden yhtiörakenteissa ovat eri aikoina vaihdelleet vapaa yhdentyminen ja lakien säänteleminen eriyttäminen. Esimerkiksi Hollywoodin elokuvateollisuudessa 1920-luvulla kukoistanut isojen studioiden vertikaalinen yhdentyminen purettiin, kun sääntelyä alettiin luoda 1930-luvulla laman jälkeen ja jatkettiin 1970-luvulle asti. Eriyttäminen alkoi purkautua ja mediateollisuuden fuusiot yleistyivät uudestaan 1980–1990-luvun aikana kansainvälisesti. Erityistä 1980-luvulta alkaneessa yhdentymisessä on ollut



sen laajentuminen eri aloille synergian nimissä, mikä on keskittänyt valtaa muutamana jättimäisen mediaimperiumin taakse.

Numeron avaavassa tutkimusartikkelissa Maiju Kannisto ja Paavo Oinonen tarkastelevat varhaista videohistoriaa mediateollisena kamppailuna. Mediateollisuuden eri toimijat osallistuivat keskusteluun teknologisesta uutuudesta, kasettitelevisiosta, 1970-luvun alussa. Keskustelu ei suinkaan rajoittunut ainoastaan teknologisiin kysymyksiin, vaan aikakaudelle tyypillisesti väitteen keskiössä oli kysymys siitä, kuka saa tuottaa sisältöä kasettitelevisioon, kaupalliset toimijat vai valtio. Keskustelu polarisoitui poliittisen oikeiston ja vasemmiston välille. Uudesta teknologiasta keskusteltaessa mediateollisuuden toimijat rakensivat kasettitelevisiolle toimijamaailman, vision teknologian mahdollisuuksista ja käyttötavoista. Artikkelin osoittaa, että teknologioiden varhaisvaiheiden tutkimus antaa ymmärrystä siitä, miten mediateolliset ratkaisut ovat seurausta monien eri toimijoiden ja ideoiden kamppailusta.

Myös numeron toisessa tutkimusartikkelissa tutkitaan mediateollisuuden alan varhaishistoriaa. Tero Pasasen ja Jaakko Suomisen artikkeli käsittelee sittemmin suurmenestykseksi nousseen suomalaisen digitaalisen peliteollisuuden pioneerivaihetta 1980-luvun puolivälissä. Amer-yhtymän tytäryhtiö Amersoft oli ensimmäinen suomalainen yritys, joka pyrki laajamittaisesti julkaisemaan kotimaisia tietokonepelejä. Kirjoittajat analysoivat eri osa-alueita, jotka vaikuttivat toiminnan jäämiseen tuolloin kaupallisesti kannattamattomaksi. Pasasen ja Suomisen mukaan Amersoftilta puuttui johdonmukainen liikestrategia, ohjelmistopiratismi oli tuolloin laajaa, ulkomaisilla peleillä oli vankka asema markkinoilla, Suomen markkinat itsessään olivat pienet ja yhtiön pelit kärsivät laatupuutteista. Artikkelin syventää suomalaista pelihistorian tutkimusta ja tuntemusta ja tuo näkyviin pioneeritutkimuksen haasteen: arkistomateriaalia ei löytynyt vain lyhyen aikaa toimineesta Amersoftista, vaan tutkimusmateriaali koostuu työntekijöiden haastatteluista ja oheisjulkaisusta, kuten henkilöstölehdistä, uutisista, arvosteluista ja mainoksista. Mediateollisuuden epäonnistuneita hankkeita on kiinnostava mutta hankala tutkia, koska yhtiöiden arvottomana pidettyä materiaalia ei ole arkistoitu.

Kolmas tutkimusartikkeli siirtyy mediateollisuuden historiallisesta tarkastelusta 2000-luvulle ja aina tähän päivään asti. Pauliina Tuomi analysoi ohjelmistoa kehittämänsä uuden termin – provokatiivinen televisiotuotanto – kautta. Provokatiivisella televisiotuotannolla Tuomi tarkoittaa tv-sisältöjä, jotka ovat jollakin tapaa yleisiä arvoja, normeja ja jopa moraalikäsitteitä ravistelevia. Tuomi löytää laajasta ohjelma-aineistostaan viisi tendenssiä, joilla ohjelmat pyrkivät tuottamaan eroa katsojan ja hänen normiensa sekä ohjelmissa esiintyvien ihmisten ja heidän normiensa välille, ja vetoamaan siten kauhistumisen, närkästymisen ja mahdollisesti myös ironisen huvittumisen reaktioihin. Näitä tendenssejä ovat poikkeavuus/toiseus, huonous/eripura, makaaberit, irstaus/hävyttömyys ja ravistelu/rajojen rikkominen. Tunteiden herättäminen näiden tendenssien avulla on Tuomen tulkinnan mukaan strategia, johon mediayhtiöt ovat turvautuneet kiristyvässä kilpailussa. Provokatiivista tv-tuotantoa kuvaakin nopea ja halpa tuotannon sisältö, jonka pitää pystyä pitämään katsojat kanavalla. Voi pohtia, miksi juuri negatiiviset tunteet imevät katsojan niin helposti mukaansa.

Katsausartikkeleiden tapaustutkimukset valottavat monipuolisesti niin mediatuotteiden tekoa, jakelua kuin markkinointia. Maarit Kalmakurki tarkastelee 3D-pukusuunnittelua 2000-luvun *Shrek*-animaatioelokuvissa. Digitaalisuus ja kolmiulotteisuus merkitsivät täysin uutta suunnittelutapaa, jossa ammattimaisen pukusuunnittelijan työpanos hyödytti elokuvaa taiteellisesti,

teknisesti ja taloudellisesti. Toisaalta samalla kun uudet teknologiat ovat mahdollistaneet monipuolisen ilmaisen esimerkiksi materiaalien realismin välittämisenä, ne ovat myös tuoneet pukusuunnitteluun rajoituksia, esimerkiksi hahmon puvun muodon muuttamiseen elokuvassa. Kalmakurki nostaa esiin kiinnostavan ristiriidan: teknologian kehityksen myötä pian on mahdollista toteuttaa melkein mitä vaan, mutta useimmiten huipputeknologiaa käytetään vaatteiden visuaalisuudessa niiden tarkemman realismin kuvaamiseen. Realismin sijaan voisi keksiä uudenlaisia visuaalisia keinoja ilmaista vaatetta, joka tuottaisi katsojalle fantasiamaisia elämyksiä.

Eija Niskanen tarkastelee japanilaista muumien animehistoriaa 1960-luvulta tähän päivään ja pohtii eri versioiden merkityksiä muumimielikuviin niin Japanissa kuin Suomessakin. Niskanen esittelee myös usein unohdettua *Muumi*-animaatiosarjaa 1960–1970-lukujen taitteesta 1990-luvun Suomessakin esitetyn sarjan rinnalla. Hän nostaa esiin muumien merkityksen niin japanilaisen animaation tekijöiden uralle kuin laajemmin japanilaiselle kulttuurille. Muumit ovat yksi esimerkki animeteollisuuden kansainvälisistä transmediaalisista synergioista.

Rami Mähkän aiheena on Tuukka Temosen *Valmentaja*-elokuvan (2018) markkinointi. Mähkän mukaan tekijät ymmärsivät elokuvan päähenkilön, bisnesvalmentaja Jari Sarasvuon, herättävän voimakkaita reaktioita puolesta ja vastaan. Tämän vuoksi markkinoinnin tyyllilajiksi valittiin ironinen ”närkästyttäminen”, johon elokuvan mainoslause, ”tule ja närkästy”, suoraan viittasi. Ärsyttäminen mainosstrategiana ei kuitenkaan toiminut, ja elokuva floppasi. Mähkän artikkeli osoittaa, että markkinointistrategiat eivät aina onnistu, vaikka markkinoijat, elokuvantekijät ja jopa mediakommentoijat pitäisivät niitä hyvinä – jos elokuvan aihe ei yksinkertaisesti kiinnosta yleisöä, harva lähtee elokuvaan ärsyyntymään.

Ansiokkaiden artikkelien kautta tämä *Lähikuovan* mediateollisuus-numero on osaltaan määrittelemässä ja vakiinnuttamassa mediateollisuuden tutkimusala Suomeen. Teollisuuden näkökulmaa korostaessamme on kuitenkin tärkeää huomata, että mediateollisuus eroaa muista teollisuudenaloista merkittävästi. Media ei tuota vain tuotteita kulutettavaksi, vaan on myös tärkeä tiedon lähde, viihdyke ja kansalaisia yhdistävä väline, jolla on huomattava merkitys demokraattisessa yhteiskunnassamme.

Turussa, tammikuussa 2019

**Maiju Kannisto ja Rami Mähkä**

## Lähteet

Halminen, Laura (2018) ”Some ärsyttää yhä useampaa”. *Helsingin Sanomat* 20.12.2018.

Harari, Yuval Noah (2017) *Homo Deus. Huomisen lyhyt historia*. Helsinki: Bazar.

Havens, Timothy & Lotz, Amanda D. & Tinic, Serra (2009) ”Critical Media Industry Studies: A Research Approach”. *Communication, Culture & Critique* 2(2): 234–253.

Holt, Jennifer & Perren, Alisa (toim.) (2009) *Media Industries: History, Theory, and Method*. Chichester: Wiley - Blackwell.

Holt, Jennifer & Perren, Alisa (2019) ”Media Industries: A Decade in Review”. Teoksessa Mark Deuze & Mirjam Prenger (toim.) *Making Media: Production, Practices, and Professions*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 31–43.

Kannisto, Maiju (2018) *Ohjelmayhtiöstä "merkintekijäksi": MTV ja kaupallisen television tuotantokulttuurin muutos Suomessa 1980-luvulta 2000-luvulle*. Turun yliopiston julkaisuja. Sarja C, Scripta lingua Fennica edita. Turku: Turun yliopisto.

Keinonen, Heidi (2018) *Televisioformaatti ja kulttuurinen neuvottelu*. Nykykulttuurin tutkimuskeskuksen julkaisuja 123. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Kellner, Douglas (2009) "Media Industries, Political Economy, and Media/ Cultural Studies: An Articulation". Teoksessa Jennifer Holt & Alisa Perren (toim.) *Media Industries. History, Theory, and Method*. Chichester: Wiley – Blackwell, 95–107.

Lanier, Jaron (2019) *10 syytä tuhota kaikki sometilit nyt*. Helsinki: S&S.

Lassila, Anni (2018) "Facebook jäi kiinni yksityisviestien vuotamisesta". *Helsingin Sanomat* 20.12.2018.

Mayer, Vicki; Banks, Miranda & Caldwell, John Thornton (toim.) (2009) *Production Studies: Cultural Studies of the Media Industries*. New York: Routledge.

Tiainen, Antti (2018a) "Teknologian piilovalta paljastui karusti". *Helsingin Sanomat* 9.12.2018.

Tiainen, Antti (2018b) "Internetistä tuli painajainen". *Helsingin Sanomat* 15.12.2018.

Tiainen, Antti (2018c) "Demokratia on uhattuna, jos tekoälyjärjestelmistä ei tehdä nykyistä eettisempiä ja läpinäkyvämpiä – Näin sanoo VTT:n johtava tutkija Raija Koivisto". *Helsingin Sanomat* 21.12.2018.

Vahvanen, Pekka (2018) *Kone kaikkivoaltias. Kuinka digitalisaatio tuhoaa kaiken meille arvokkaan*. Jyväskylä: Atena.

Maiju Kannisto ja Paavo Oinonen

Maiju Kannisto, FT, kulttuuri-  
historia, Turun yliopisto  
Paavo Oinonen, FT, kulttuuri-  
historia, Turun yliopisto

# ”VALLANKUMOUS KUVARUUDUSSA”

## Kasettitelevisio ja keskustelu tekno- logisesta uutuudesta 1970-luvun alussa



*Artikkeli käsittelee videon varhaishistoriaa 1970-luvun alussa, jolloin suomalaislehdissä käytiin keskustelua kasettitelevisiosta. Analyysissä hyödynnetään toimijamaailman käsitettä kuvaamaan mediateollisuuden toimijoiden uudelle teknologialle ennakoimaa käyttöä ja kontekstia. Teknologinen innovaatio rakentui kulttuurisesti ennen todentumistaan kulutustavarana. Kasettitelevisiokeskustelussa mukana olivat laitevalmistajat, insinöörit, yhteiskuntatutkijat, poliitikot ja mediayritykset. Teknologioiden varhaisvaiheiden tutkimus antaa ymmärrystä siitä, miten mediateolliset ratkaisut ovat seurausta eri toimijoiden ja ideoiden kamppailusta.*

### Johdanto

Vuoden 1971 alussa, kun suuri osa suomalaisia vasta tutustui televisioon uudenlaisena kodin viihdelaitteena, sanoma- ja aikakauslehtijulkisuudessa kerrottiin kasettitelevisioksi nimitetyn teknologian aiheuttamasta katselukumouksesta. Lehtijutut asettivat kasetti-tv:lle kovia odotuksia: ”Yhteiskuntatieteilijät ovat jo nyt todenneet, että kasetit muuttavat elämää kaikilla aloilla, ne synnyttävät uusia tarpeita, luovat uusia tavoitteita ja vaikuttavat mullistavasti politiikkaan, opetukseen ja kauppaan.” (”Kaappaako valtio kasettiteollisuuden”. *Viikko* 6.5.1971, 72.)

Kasettitelevisio tarkoitti televisioon kytkettävää lisälaitetta ja sen avulla katsottavia kasetteja. Videonauha debytoi keksintönä jo 1950-luvulla, jolloin se kytkeytyi etenkin videokuvaamiseen muuttamalla televisiosisältöä, koska se mahdollisti välittömän toiston ja paremman ulkokuvauksen. Teknologisesti videonauha toimii käsittelemällä sähköisiä signaaleja niin, että audio ja kuva tallennetaan samanaikaisesti ja toisaalta mahdollistetaan nopeuden, tallentamisen ja toiston kontrollointi. 1970-luvulle tultaessa amerikkalaiset ja japanilaiset isot elektroniikkayritykset kehittivät kilpaa kannettavaa, edullista teknologiaa etenkin uutistoiminnan käyttöön, mutta myös massatuotantoon soveltuvaksi. (Hanson 1987, 18–23.) Myöhemmin videoksi vakiintunut



teknologia<sup>1</sup> esiteltiin muiden mediumien<sup>2</sup> kautta, kuten tuolloin käytössä ollut kasetti-tv nimi havainnollistaa. Videon historia on materiaalistien formaattien historian ohella teknologisten ja kulttuuristen käsitysten historiaa. (Newman 2014, 1.)

Keskustelu kasetti-tv:stä oli 1970-luvun alun suomalaisjulkisuudessa hetken voimakasta ja näkyvää, mutta se kesti lopulta vain vähän aikaa, sillä laitteita ei ilmaantunut markkinoille. Heikki Hellman on viitannut 1970-lukuun uustelevisiion odotuksen aikana, jolloin eri tahot ennakoivat entistä kehittyneemmän tekniikan tuloa: kaapelien, satelliittien ja videoiden (Hellman 1988, 178). Uudelle mediumille ja teknologialle ladattiin odotuksia katselun valinnan vapaudesta ja verkko-ohjelmien katselun ennustettiin vähenevän dramaattisesti. Uuden mediumin tulo oli myös poliittinen kysymys: kuuluisiko kasetti-tv valtion monopolin alaisuuteen vai vapaille markkinoille. Erityisesti mediateollisuuden alan toimijat ottivat aktiivisesti osaa julkisuuden muovaamiseen.

Artikkelin pääotsikko ”Vallankumous kuvaruudussa” on siteeraus suomalaisissa päivälehdissä julkaistusta amerikkalaisen Edward Kernin käännösar-tikkelista. Se ilmestyi laajasti puoluepoliittisesti värityneessä päivälehdistössä, yhtä lailla porvarillisissa ja vasemmistolaisissa lehdissä kesäkuussa 1971 (mm. *Länsi-Suomi* 6.6.1971; *Hämeen Kansan* 8.6.1971; *Kymen Sanomat* 6. ja 8.6.1971; *TS* 8.6.1971; *Etelä-Suomi* 10. ja 11.6.1971; *Eteenpäin* 10.6.1971). Suomalaista 1970-luvun sanomalehdistöä määrittä edelleen vahvasti puoluepoliittisuus, mikä osaltaan vaikutti kasetti-tv:n uutisoinnin näkökulmiin. Kaksiosaisen jutun pääotsikolla toimittaja kourutti lukijansa huomion. On helppo uskoa, että televisioon liitetty ajatus seuraavasta vallankumouksesta pysähdytti monet tekstin ääreen. Valitsemalla sen artikkelimme otsikoksi haluamme kiinnittää huomion julkisen keskustelun rekisteriin. Se, että useissa lehtijutuissa kirjoittajat ja kuullut asiantuntijat toistivat muutoksen vallankumouksellisuutta, kertoo suurista odotuksista. Niiden käsittely on tekstissämme keskeistä.

Artikkelissa tarkastelemme videonauhurin ja -kasettien tuloa toistaiseksi tutkimatta jäänyttä varhaishistoriaa ja kysymme, miten kasettitelevisioksi kutsuttua uutta teknologiaa esiteltiin 1970-luvun alun suomalaisessa julkisuudessa. Miten eri tahot sijoittivat uuden teknologian mediaympäristöön ja millainen sen paikka oli suhteessa vanhoihin mediuimeihin? Mitkä mediateollisuuden toimijat osallistuiivat julkisuuden rakentamiseen ja miksi? Minkälaisia oletuksia kuluttajista ja käyttötarkoituksista kytkettiin teknologian esittelyyn ennen laitteiden todellisia kuluttajamarkkinoita?

Analysoimme uuden teknologian lanseerausta mediateollisuuden ja sen toimijoiden näkökulmasta. Tarkastelulle antaa mieltä ajatus verkostoituneesta mediasysteemistä, jossa yhden mediumin muutokset vaikuttavat muihin medioihin (ks. esim. Wasser 2001, 2). Mediateollisuuden suhteiden avaaminen paljastaa mediatalouden näkökulman lisäksi teknologisen tuotteen kulttuurisuuden ja historiallisuuden (ks. esim. Kellner 2009).

Uudet teknologiat rakentuvat sosiaalisesti ennen niiden kotouttamista, eivätkä ne usein alkuvaiheessa ole edes käytössä kotitalouksissa. Mediateknologian osalta näin oli käynyt jo ääniradion tulo yhteydessä. Vielä selkeämmin välineen sosiaalinen rakentuminen oli havaittavissa television ilmaantuessa ensin yhdysvaltalaiseen, sitten eurooppalaiseen ja suomalaiseen julkisuuteen. Kotimaisen aikakauslehdistön jutut liittivät näköradioksi kutsuttuun kojeeseen toiveikkaita odotuksia, miten jopa demokratia toteutuisi aiempaa paremmin. Vaikka puheet loivat myönteistä julkisuutta ja ennakoiteja, jotka myöhemmin osoittautuivat liioitelluiksi, se ei haitannut välineen lanseerausta. Suomessa

1 Viittaamme teknologia-käsitteellä kasettitelevisiosta esitelyyn uuteen laitteeseen ja siihen liittyvään tekniseen tietoon. Viime vuosikymmenten teknologian historian ja yhteiskuntatieteellisen tutkimuksen mukaan teknologiaan ilmiönä sisältyy paljon muutakin kuin tekniikka ahtaassa mielessä. Teknologinen toiminta liittyy saumattomasti yhteiskuntaan ja kulttuuriin. Keskeinen kulttuurihistoriallinen tutkimuskohteemme onkin tekniikkaa koskevat ajattelu- ja toimintatavat. (Ks. Paju 2008, 19.)

2 Käytämme medium-käsitteä korostamaan jokaisen mediumin erityisyyttä ja eroja muihin mediamuotoihin. Media-käsitteä käytämme medioiden yhtäläisyyksistä ja vuorovaikutuksesta tai monien eri medioiden muodostamasta kokonaisuudesta puhuttaessa. (Ks. Lehtonen 2012, 39.)

ajatukset television mahdollisuuksista liittyivät samaan aikaan edenneeseen kotien teknologisoitumiseen. Jo ennen kuin kuvaruutu hohti olohuoneessa, se asettui näin osaksi sotienjälkeistä modernisaatiota, jossa myös suomalaiset uskoivat edessään olevan entistä helpomman ja virikkeellisemmän elämän. (Salmi 1996, 159–162.)

Analysoimissamme uutta teknologiaa esittelevissä lehtijutuissa oli kyse fiktiivisistä toimijoiden ja käytön luonnehdinnoista eikä toteutuneen ja todellisen tuotteen kuvauksista. Teknologian tutkija Michel Callon on *toimijamaailman*<sup>3</sup> käsitteellä pyrkinyt kuvaamaan teknologisen projektin alkuvaiheen fiktiivisyyttä, kun insinöörit rakentavat mielikuvien ja merkkien paperimaailman yksinkertaistamalla heterogeenista joukkoa elementtejä. (Callon 1987; Leskinen 2000, 180–181.) Toimijamaailma perustuu teknologioita tuottavien yritysten toiveajatteluun eri toimijoista ja toiminnasta, mutta avaa myös laajemmin näkyviin ajan yhteiskunnan toiveita ja pelkoja. Tukeudumme nykyisin vakiintuneeseen teknologian kulttuuriseen ja kulttuurihistorialliseen tutkimusotteeseen, joka korostaa teknologian sosiaalista ja kulttuurista rakentumista. Näissä rakentumisprosesseissa ovat mukana tunteet ja yhteiskunnan eri toimijoiden intressit. (Bijker 1997; Lemola 2000; Suominen 2003; Saarikoski 2004; Paju 2008.)

Tarkastelemme tässä artikkelissa kasetti-tv:n ennakkojulkisuutta media-teollisuuden historiallistavalla analyysillä. Samalla tavoin kuin teknologian historian tutkimusotteissa, myös mediateollisuuden tutkimuksessa kulttuuri ja kulttuurinen tuotanto käsitetään eri toimijoiden kamppailun ja neuvottelun paikkoina (Holt & Perren 2009, 5). Kasetti-tv teknologiana ja mediumina oli vielä muotoutumassa 1970-luvun alussa: suuret yritykset kilpailivat markkinoille pääsystä erilaisilla teknisillä standardeilla ja suurilla investoinneilla. Kasettien tuloa argumentoitiin ennen kaikkea osana yleisradiopolitiikkaa.

Yleisradiopolitiikan historian osalta keskeisenä tutkimuskirjallisuutena olemme hyödyntäneet Raimo Salokankaan laatimaa Yleisradion instituutiohistorian toista osaa *Aikansa oloinen* (1996), jossa tekijä tarkastelee keskeisintä suomalaista sähköisen joukkoviestinnän toimijaa muuttuvien viestintäpoliittisten haasteiden kautta. Lähestymistapamme tulee suhteellisen lähelle teknologioiden kotoutumisen tutkimusta (mm. Pantzar 2000; Peteri 2006), mutta päämäärämme on toisaalla. Emme tutki videolaitteiden tuloa kodin teknologioiksi, vaan kotoutumista edeltänyttä yhteiskunnallista sananvaihtoa.



Kuva 1. TV-kasettien ennakkojulkisuus kytkettiin myös avaruusteknologiaan. Kuva: *Antenni* 8/1971.

3 Callon toi kollegoidensa Bruno Latourin ja John Law'n kanssa teknologiapolitiiseen keskusteluun käsitteen *acteur-réseau* eli *toimijaverkosto*. Toimijamaailma on entiteettien maailma, joka on rakentunut toimijaverkostosta. Toimijamaailma on ajatus tulevaisuudesta ja suunnitelma eri toimijoiden päämäärään pääsemiseksi. (Callon 1987.)

Sen yhtenä painoalueena oli mediateollisuuden näkökulma, vaikka käsitettä ei tuolloin käytetty. Oli kyse yhteiskunnallisista ja taloudellisista intresseistä, joista toimijat esittivät joukkoviestimissä kantansa.

Artikkelin lähteenä olemme käyttäneet Suomen Elinkeinoelämän Keskusarkistossa (ELKA) sijaitsevaa Yle-arkistoa. Analyysin kohteena on lehtileikekokoelman yksi kansio, jonka artikkelit käsittelevät kasettitelevisiota, kaapeli-tv:tä ja väri-tv:tä (Oy Yleisradio Ab lehtileikkeet 1971, kansio 802). Yleisradion tiedotusyksikkö on koonnut järjestelmällisesti suomalaisen sanoma- ja aikakauslehdistön juttuja, joissa on käsitelty yleisradioyhtiön toiminnan eri alueita. Vuonna 1971 lehtiaineistosta nousevat esiin videota ja videotallennusta käsittelevät artikkelit, joissa tuolloin kirjoitettiin kasettitelevisiosta. Aineisto sai meidät pohtimaan teeman varhaista esiintymistä, sillä kulutushyödykkeinä videot alkoivat yleistyä Suomessa vasta 1980-luvun alussa (Nyman 1992, 6).

Artikkelin täydentäviksi lähdeaineistoiksi kävimme järjestelmällisesti lävitse radio- ja tv-lehti *Antennin* vuosikerrat 1970–1973 ja kansalaisen vuosikirjan *Mitä Missä Milloin* vuodet 1968–1978. Näissä löysimme videoteknologiaa käsitteleviä juttuja, mutta aikakauslehti *Antennissa* ei erottunut erityistä piikkiä aiheen käsittelyssä minkään vuoden kohdalla. Lisäksi haimme kasetti-tv:tä ja videota käsitteleviä juttuja Kansalliskirjaston digitoidusta aikakauslehtikokoelmasta vuosilta 1970–1974. Sanomalehtileikkeisiin painottuneen Ylen kokoelman myötä päätelimme, että vuosi 1971 oli poikkeuksellinen, vaikka keskustelu vasta valmisteilla olleista tv-kuvan tallennus- ja toistoteknologioista oli muutenkin laajaa.

Olemme analysoineet arkistokansion juttuja ja täydentävää media-aineistoa laadullisen tutkimuksen keinoin. Kävimme läpi laadullisella sisällön analyysillä yli 100 lehtileikekansion artikkelia sekä täydentävän aineiston valikoidut jutut. Huomioimme lähdekritiikissä ajan puoluepoliittisesti värittyneen lehdistön ja erilaiset juttutyypit: puheenvuorot, uutiset, tiedotteet ja käänösjutut. Juttujen uudelleen luennassa toistuvat merkitykselliset teemat nousivat analyysimme ja kontekstoinnin kohteiksi.

## Mediumien rajat ja mediaympäristö muutoksessa

Termi kasettitelevisio kytki uuden teknologian yhtäältä televisioon ja toisaalta äänitteisiin. Kaseteille tallennettuja liikkuvalla kuvalla ja äänellä varustettuja ohjelmia oli tarkoitus katsella lisälaitteen avulla kuvaruudulta. Tuotteina ohjelmakasetit olivat rinnastettavissa äänilevyihin ja kirjoihin, joiden julkaisu oli vapaata painovapauslain mukaan ja valvonta käytännössä mahdollista vasta julkaisun jälkeen. Tämä herätti jo varhain politisoituneen huolen siitä, kuka teknologiaa käyttää ja minkälaista sisältöä sen avulla levitetään.

Kasettitelevisiota vähemmän huolta ja keskustelua oli aiheuttanut pelkästään ääntä säilyttävä ja toistava c-kasetti sekä kasettinauhuri, jollaiset oli esitelty suomalaisille jo vuonna 1963. Kuluttajille niitä alettiin kaupata vasta joitakin vuosia myöhemmin. Monista syistä johtuen laitteet yleistyivät suhteellisen hitaasti, ja vasta vuonna 1970 kasettisoittimet ohittivat kelanauhurit myyntiluvuissa. Kelanauhureiden käyttö oli vaatinut paneutumista ja harrastuneisuutta, mutta pulmia oli myös kasettinauhureiden ja c-kasettien ostajilla, sillä niiden saatavuus parani muuta Eurooppaa hitaammin. Muutkin syyt hidastivat musiikin kuuntelulaitteiden läpilyöntiä. Nimittäin 1960-luvulla suomalaiset pitivät televisiota kotien välttämättömänä hankintana, ja tämän

on arvioitu hidastaneen muun muassa levysoittimen yleistymistä. (Kilpiö, Kurkela & Uimonen 2015, 26–27.)

Sen sijaan on mahdollista ajatella, että 1970-luvun alussa tallentava kuvanauhuri televisioon kytkeytyvänä laitteena herätti kuluttajat ainakin pohtimaan innovaation mahdollisuuksia. Monet olivat vähintään kuulleet c-kasetista musiikin tallennusvälineenä, vaikkeivat olisi itse sellaiseen tutustuneet. Magneettinauhalla varustettu kasetti oli mahdollista kuvitella. Onhan niin, että laitevalmistajien on luotava toimiva tuote, mutta heidän on keksittävä tai osoitettava teknologiselle uutuudelle tarve, jolla sen merkitys perustellaan kuluttajille (Pantzar 2000, 20). Kun tv:n lisäpalveluja esiteltiin 1970-luvun alussa, väline oli joukkoviestimenä niin Suomessa kuin muualla maailmassa nousukiidossa. Tarpeen näkökulmasta tuotekehittäjille hetki oli otollinen.

Seitsemänkymmentäluvun alussa televisio oli lyönyt maassa perusteellisesti läpi. Edellisen vuosikymmenen puolivälissä katselulisenssien määrä oli ylittänyt puolen miljoonan rajan, ja vuoden 1969 syyskuussa suomalaiset olivat lunastaneet yli miljoona lupaa. Suomessa toimi tuolloin Yleisradion kaksi televisiokanavaa, joista kakkoskanavan lähetysverkko ei näkynyt koko maassa vielä pitkään aikaan.<sup>4</sup> Yhtiön kaupallinen kanavavuokralainen Mainos-TV lähetti omaa ohjelmaansa yhtiön molemmissa verkoissa. Kanavien yhteenlasketut ohjelmat vuorokautta kohden kattoivat hieman päälle 10 tuntia, joista Yleisradion osuus oli 80 prosenttia ja lopun peitti Mainos-TV:n ohjelmisto. (Salokangas 1996, 161–162.)

Yleistyvä televisio ei ollut missään tapauksessa kuluttajille valmis silloisessa muodossaan, vaan julkisuudessa kerrottiin laitteeseen liittyvistä parannuksista ja uusista palveluista. Eri välineet liitettiin yhteen mahdollisille tuleville käyttäjille ymmärrettävään ja heitä houkuttelevaan pakettiin. Uuden viestintäteknologian kohdalla mediumin erityisyyttä yleisesti arvioidaan suhteessa muihin mediuimeihin. Tällöin arvioinneissa korostuu uuden alisteisuus verrattuna jo paikkansa vakiinnuttaneisiin välineisiin. Myös televisiota oli alkuun pidetty ääniradion jatkeena ja elokuvien eetterinä. (Nyman 1992, 44.)

Elokuvateattereiden yleisö oli tottunut kuvakerronnan väreihin, mutta tv tarjosi liikkuvan kuvan pelkästään mustavalkoisena. Vaikka Yleisradiossa pystyttiin värilähetyksiin 1960-luvun puolivälin jälkeen, yhtiö eteni värien osalta hitaasti. Täysimittaisesti värilaitteet päätettiin hankkia vasta mustavalkokaluston vanhentuessa. (Ilmonen 1996, 126.) Kuitenkin väritelevisio alkoi yleistyä vähitellen sen jälkeen, kun Yleisradio oli aloittanut vuoden 1969 alusta värilliset koelähetykset (Salokangas 1996, 212). *Antenni*-lehden mukaan syksyllä 1970 väritelevisio-ohjelmia oli 8–10 tuntia viikossa, ja katseluun oikeuttavia väri-tv:n lupia oli lokakuuhun mennessä myyty 2779 kappaletta. (Irma Soinio: "Hissin kissun värikauteen". *Antenni* 44/1970, 6.)

Ei olekaan yllättävää, että kun *Kansan Uutiset* kertoi tammikuussa 1971 jopa Yhdysvalloissa vielä harvinaisesta kasetti-tv:stä, kirjoittaja vertasi katselutapaa muun muassa suomalaisten väri-tv:n yhteiskatseluun. *Television/Radio Age* -lehden tietoihin pohjaten toimittaja ennakoiki kumousta Pohjois-Amerikan tv:n käyttöön: "Ensi vuonna kasetti-tv:n kotikatselukin alkaa jo yleistyä". Samassa yhteydessä kirjoittaja ennakoiki, että kasettikatselulaitteet ovat kytkettävissä sekä mustavalkoisiin että värillisiin televisioihin. ("Kasetti-tv tekee katselukouksen USA:ssa 5 vuodessa". *KU* 8.1.1971.) Katselutapansa puolesta kasetti-tv sijoittui broadcasting-televisioon ja elokuvan välimaastoon: jutuissa maalailtiin kasetti-tv:lle kotikatselun oheen yhtäältä julkista käyttöä ja toisaalta mainittiin elokuvista solmitun kasettinauhoitus sopimuksia (ks. esim. "Filmeistä kasettiohjelmia". *Hämeen Kansa* 13.3.1971). Siinä missä elo-

4 TV2:n näkyvyysalue kattoi koko Suomen 1980-luvun loppupuolella.





Kuva 2. Yleisradio testasi kansainvälisiä väritelevisiosignaaleja ennen päätymistä saksalaiseen PAL-järjestelmään. Kuva: Kaarle Stewen: *Tämä on televisio*, 1968.

kuvan ja television jako yleisessä tilassa ja kotona katsottavaan mediumiin oli kuluttajille selvä, niin kasetti-tv sijoittui näiden väliin (vrt. Bolter & Grusin 2000, 186; Kortti 2007a, 154).

Audiovisuaalisten medioiden kehittämissä 1970-luvun alku oli aktiivista aikaa, jolloin puhuttiin kasettitelevisiosta, video-LP-soittimista, videonauhurista, kuvaäänilevysoittimista ja kuvanauhamagnetofoneista. Kasetti-tv kytkeytyi hyvin moninaiseen ja kehittyvänä pidettyyn audiovisuaaliseen teollisuuteen. Useat mediumit kilpailivat ja hakivat paikkaansa mediakentällä ja kuluttajien arjessa. Eri valmistajat kilpailivat erilaisilla teknisillä ratkaisuilla markkinoista ja kuluttajille esiteltiin samanaikaisesti useita uusia tallentavia ja toistavia audiovisuaalisia mediuja.

Myös tietokoneet levisivät nopeasti Suomen julkisorganisaatioissa ja yrityksissä 1970-luvulla, mutta ne eivät vielä näkyneet suomalaisten kotitalouksien arjessa. Digitaaliset pelimarkkinat avautuivat kuluttajille vasta 1970-luvun lopussa, ja tuolloin koteihin alettiin vähitellen hankkia televisio- ja videopelikonsoleita. Videopelikonsolit – kuten myös videonauhurit – olivat tuolloin vielä suhteellisen kalliita eikä suomalaistalouksissa ollut totuttu käyttämään rahaa viihteellisiin ajanvietelaitteisiin. (Saarikoski 2004, 92; Saarikoski & Suominen 2009, 20–21.) Kaikkiaan keskustelua uusista vapaa-ajan laitteista ja sisällöistä leimasi viihdekielteisyys. Eritoten television tiettyjen ohjelmien haitallisista moraalisisista vaikutuksista puhuttiin laajalti julkisuudessa (Salokangas 1996, 230–234; Hietala 2007, 356–364; Ruoho 2007, 125–128; Kannisto 2015, 49).

Voi kysyä, mikä kilpajuoksun oli pistänyt liikkeelle. Yksinkertaisesti ammattilaisille valmistetut kuvantallennuslaitteet olivat kehittyneet merkittävästi 1950-luvun loppupuolelta lähtien. Kuluttajamarkkinoille ajatus tv-ohjelmien tallentamisesta ilmentyi 1960-luvun lopulla. Aluksi tallennuslaitteita ei



ollut ensinkään tarjolla yksityisasiakkaille, kunnes Euroopassa Philips toi markkinoille VCR-laitteensa. Myöhemmin muut laitevalmistajat seurasivat perässä. (Soramäki 1990, 76; Kortti 2007a, 153.) Aikakauslehti *Tekniikan maailma* kertoi vuonna 1973, että laitteiden määrä lisääntyi räjähdysmäisesti, mutta niiden suunniteltu ja keskitetty käyttö puuttui. Alalla lisääntyi normittomuus jokaisen laitevalmistajan havitellessa monopolia omintakeisilla ratkaisuilla kasettien, nauhalevytyksien, rei'itysten tai esitysnopeuksien suhteen. (Matti Ristimäki: "AV – aikamme keino puhua kuvin ja äänin". *Tekniikan maailma* 20/1973, 113–116.)

Audiovisuaalisten mediumien vyöryssä pelättiin vanhan median häviämistä: "Puhuva kuva valtaa yhä enemmän sijaa painetulta sanalta [--]" ("Tv-kasetit tulevat". *Savo* 4.9.1971). Jutuissa näkyi usko uuden mediumin vallankumouksellisesta muutosvoimasta. Marita Sturkenin ja Douglas Thomasin mukaan uuteen teknologiaan projisoidaan toiveiden ohella pelkoja siitä, miten se särkee vanhan järjestyksen. Tällaisella binäärisellä ajattelulla on pitkä mediahistoriallinen jatkumo kirjapainotaidon kehittämisestä lähtien. Samat visiot ja uhkakuvat toistuvat sähköistä matkapuhelimeen, valokuvista elokuvaan ja televisiosta tietokoneeseen. Kehitteillä olevat teknologiat ovat antaneet innoitusta sosiaaliselle kuvittelulle siitä, millainen yhteiskunnan tulisi olla ja yhteiskunnan potentiaalista päästä tähän ideaaliin. (Sturken & Thomas 2004, 1–2.)

Uusien teknologioiden kuvittelu nosti sekä pelkoja että ihanteellisia ajatuksia ja antoi tilaa yhteiskunnallisten eturistiriitojen havainnoinnille. Arvioijasta riippuen kasetti-tv:stä toivottiin tiedonvälityksen vapauttajaa tai sen pelättiin johtavan kaupallisuuden ylivaltaan. Sananvaihdot polarisoituivat ajan poliittisen kulttuurin hengessä vasemmisto–oikeisto-akselille.

### Politisoitunut mediateollisuus

Mitä tärkeämmäksi joukkoviestinnän poliittinen painoarvo oli muodostunut, sitä kiihkeämmäksi oli keskustelu viestintien hallinnasta käynyt. Näin ollen 1970-luvun alun sähköistä joukkoviestintää koskevat julkiset sananvaihdot olivat väistämättä osa yleisradiopolitiikkaa tai jos eivät suoranaisesti sitä, ne olivat politisoitunutta keskustelua viestinnästä. Tuolloin eivät pelkästään tiedotusvälineiden tulevaisuutta koskeneet asiat olleet poliittisia, vaan myös Suomen tietoteknistä tulevaisuutta vietiin eteenpäin aatteellisesti virittyneessä ilmapiirissä. Kehitystyö oli ministeriö- ja komiteavetoista siten, että keskeiset parlamentaariset puolueet olivat vähintään kulisissa mukana. (Paju 2009, 173–175.)

Edellisellä vuosikymmenellä debatti vasemmistolaistuneesta Reporadiosta oli kuumentunut äärimmilleen ja nostanut kuohunnan. Pääjohtaja Eino S. Revon mukaan annettu pilkkanimitys on muuttunut neutraaliksi, mutta se kuvaa yhä vuosien 1965–69 Yleisradiota, jonka ohjelmapolitiikka oli äkkiä osa päivänpoliittista vastakkainasettelua. (Salokangas 1996, 245–246.) Revon johtamassa Yleisradiossa työskennellyt Pertti Hemánus on kertonut oman näkemyksensä 1960-luvun viestintäpolitiikan kiehuunasta. Hänen mukaansa sysäyksen antoi maan poliittisen tasapainon muutos, kun vasemmisto oli voittanut vuoden 1966 parlamenttivaalit. Aiemmin eripuraiset vasemmistopuolueet olivat lähentyneet toisiaan, ja keskiryhmät pystyivät muodostamaan kansanrintamahallituksen. Kokoomus ja pienet ei-sosialistiset puolueet järjestäytyivät oppositioksi. Yleisradiossa Repo salli nuorten toimittajien ravistella maan

keskusteluilmapiiriä. Alettiin puhua radikaaleista uusvasemmistolaisista ja samalla vasemmisto tuntui etenevän monella rintamalla. (Hemánus 1972, erit. 75–77, passim.) Samanaikaisesti Yleisradion johto oli alkanut tehdä aktiivista viestintäpolitiikkaa, johon kuului kriittinen suhde kaupallista sähköistä joukkoviestintää kohtaan. Tämä konkretisoitui hyökkäyksenä Mainos-TV:tä vastaan. (Salokangas 1996, 202–204.)

Kyse ei ollut pelkästään yksittäisten henkilöiden toimista ja ärsyttävyydestä vaan laajemmasta viestintäpoliittisesta jännitteestä. Vaikka Yleisradion pääjohtaja vaihtui jo vuonna 1969 Revosta sosiaalidemokraattien Erkki Raatikaiseen, kiistely jatkui. Keskusteltiin siitä, miten sähköinen joukkoviestintä parhaiten järjestettäisiin. Sananvaihoilla oli edelleen 1970-luvulla varsin selkeä puoluepoliittinen rintamalinja, jonka yhdellä puolella vasemmisto kannatti vahvaa valtiollisesti ohjattua yleisradiotoimintaa ilman kaupallisia rönsyjä, kun taas toisella rintamalla oikeisto peräänkuulutti lisää markkinataloudellista kilpailua sähköiseen joukkoviestintään. Selkeä esimerkki eri näkökantojen törmäyksestä on vaikkapa *Suomen Kuvalehdessä* huhtikuussa 1971 julkaistut Yleisradion tutkijana työskennelleen Kaarle Nordenstrengin ja Mainos-TV:n toimitusjohtajan Pentti Hanskin puheenvuorot, joissa lehti haki tarkoituksella erilaisia tulokulmia sähköiseen joukkoviestintään. Hanski näki, että sääntelyä ajanut Nordenstreng jättäisi suomalaiset pelkästään Yleisradion armoille samalla, kun uudet teknologiat tarjoaisivat valinnanvaraa. Yleisradion tutkijan näkökulma oli toisenlainen. Nordenstrengistä vaikutti siltä, että Mainos-TV:n johtaja uskoi valinnanvapauden lisääntyvän pelkästään laitteiden ja kanavien myötä. Tutkija sen sijaan uskoi, että siten toteutuisivat mainostajien ja talouselämän tarpeet. Erilaisuutta ja vaihtoehtoja ei tulisi lisää. (Heikki Peltonen: ”Television tulevaisuus kiistan aiheena”. *SK* 30.4.1971.) Debatissa kirjoittajat ennakoivat sekä tulevien sisältöjä jakavien laitteiden mahdollisuuksia ja uhkia että kaapelitelevision merkitystä.

Vaikka oli selvää, että nämä teknologiat olisivat myynnissä ja siten kuluttajien ulottuvilla vasta myöhemmin, nopeimmat havaitsivat alalla liiketoiminnallisia mahdollisuuksia. Laitteiden valmistajien prototyypeistä oli sanomalehtisuutisissa kiirinyt tietoja, joten tulevia massamarkkinoita ennakoivat liike-elämän toimijat aloittivat varautumisen. Niin ulkomaisista avauksista kuin kotimaisesta yhtiöstä kertoi toukokuussa 1971 *Viikko*-lehti, jonka mukaan suuret kustannusyhtiöt ovat kiinnostuneita kasettiohjelmien tuotannosta. Muun muassa Ruotsin Bonniers ja Italian Montadori olivat perustaneet yhtiöt ohjelmien tekemistä varten. Uutisen mukaan kyse olisi ollut jonkinlaisesta taskukirjan ja videokasetin yhdistelmästä, joka paketoitaisiin yhdeksi tuotteeksi. Artikkelissa vihjattiin, että Suomessa tv-kasettien tulo vaikuttaisi yleisradiopolitiikkaan, sillä katsoja ei olisi enää sidottu Yleisradion ja Mainos-TV:n ohjelmiin, vaan hänellä olisi runsaasti valinnan mahdollisuuksia. Artikkelin nimetön kirjoittaja tiesi, että kotimainen Rautatiekirjakauppa oli hakeutunut yhteistyöhön pohjoismaisten kumppaneiden kanssa. (”Kaappaako valtio kasettiteollisuuden”. *Viikko* 6.5.1971, 75.)

Pisimmällä oli kuitenkin toinen edellistä huomattavasti laajemmista toimialoista rakentunut yhteenliittymä. Suomen kaupparekisteriin merkittiin kesäkuussa 1971 yhtiö Finnvisual Oy, jonka toimialaan kuului ”sähkömagneettisen kommunikaatiomateriaalien sekä siihen liittyvien teknisten laitteiden maahantuonti, valmistaminen, myynti ja vuokraus Suomessa ja muissa maissa”. (Kaupparekisteriote nro 207.230. Patentti- ja rekisterihallitus.) Jo huhtikuun alussa 1971 Finnvisuals Oy antoi useaan sanomalehteen levinneen tiedotteen yhtiön perustamisesta, jossa se ennakoivat televisiokasettien käyttöönottoa

Suomessa 1972–1973. ( Ks. esim. ”Televisiokasetit käyttöön Suomessa parin vuoden päästä”. *AL* 6.4.1971; ”Tv-kasettien käyttö alkaa”. *Uusi Aika* 14.4.1971.)

Finnvisual-yhtiön takana olivat Suomen Osuuskauppojen keskuskunta (SOK) 21 prosentin osakepääomalla, suomalaiset kirjankustantajat Otava, Tammi ja WSOY 19 prosentin osuudella, Sanoma Osakeyhtiö 11 prosentilla, Suuri Suomalainen Kirjakerho kuudella prosentilla ja Yhtyneillä Kuvalehdillä oli viiden prosentin osuus. (”Suomalainen tv-kasettiyritys perustettu 7 yhtiön voimin”. *Suomen Sosialidemokraatti* 8.4.1971.) Oli selvää, että keskeiset kirjankustantamot ja lehtitalot olivat mukana, koska ne ymmärsivät uudella tavalla jaettavien sisältöjen kaupalliset mahdollisuudet. Enemmän huomiota kiinnittää osuustoimintaliikkeen porvarillisen puolen panostus kustantamoja suuremmalla osakepääomalla.

Kun aiheesta virinnyttä julkista keskustelua katsoo tarkemmin, paljastuu 1970-luvulle tyypillinen polarisoitunut viestintäpoliittinen ulottuvuus, jossa erilaisten yhteiskunnallisten näkemysten kannattajat arvioivat viestinnän kentän liikahduksia. Tämän voi jälkikäteen nähdä mediateollisena keskusteluna, jossa eri tahot varmistelivat asemiaan.

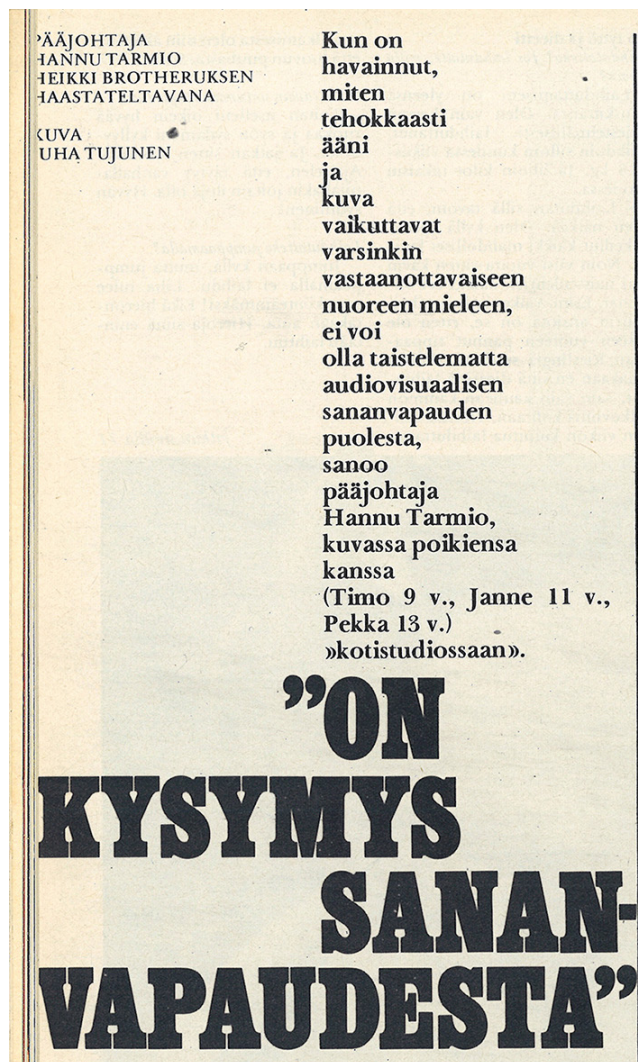
Lappeenrannassa ilmestynyt Sosialidemokraattinen *Saimaan Sanomat* näki Finnvisualsin perustamisen oikeistolaisen tiedonvälityksen voimistumisena, sillä Kulutusosuuskuntien keskuskuntaan kuuluva Tammi oli ainoa vasemmistolainen toimija, kun taas SOK ja muut kustantamot olivat porvarillisia. Jutun mukaan vaikutti siltä, että nähtävissä oli ”tyypillisen länsimaisen porvarillisen viihteen uusi kanava suomalaisiin olohuoneisiin”, sillä kotimaisen tuotannon ohella yhtiö aikoi tuoda kasetteja myös ulkomailta. Kirjoittaja muistutti, että tv-kasettien opetuskäyttöä pohti parhaillaan työryhmä, joka ilmeisesti suunnitteli valtiovallan ja yksityisten tasavahvasti omistamaa säätöä, kun taas vasemmisto toivoi valtioonemmistöistä rakennetta. (”Tv-kasettifirma. Oikeistolainen tiedon välitys valtaa lisäalaa”. *Saimaan Sanomat* 7.4.1971; likipitään samansisältöinen uutinen oli Porissa ilmestyneessä sosialidemokraattien lehdessä, ”Tv-kasettien käyttö alkaa”. *Uusi Aika* 14.4.1971.) Sanomalehtien voimakkaista sanavalinnoista on havaittavissa, että Suomen lehdistö oli 1970-luvulla vielä vahvasti puoluesidonnaista tai poliittisesti linjautunutta (Salminen 1988, 149).

Kasetti-tv oli käytännössä yksi osan sähköisen viestinnän tulevaisuutta muokanneessa julkisessa keskustelussa. Uusi tallennusmenetelmä siihen tarvittavine kojeineen nousi julkisuuteen samaan aikaan kuin kaapelitelevisio, jonka perusta oli syntynyt kerrostalojen keskusantennijärjestelmien myötä. Suomessa kerrostaloihin ei haluttu haravaviidakkoo, joten toisiinsa kytketyt keskusantenniverkot muodostivat rungon kaapelilähetysille. Kun verkko hieman laajenisi ja muodostuisi tilaajia, palvelun ylläpitäjä voisi välittää yleisradiolähetysä, paikallisia ohjelmia tai satelliittiteitse poimittuja sisältöjä. (Salokangas 2007, 47.) Viestintäkeskustelua hämmensi kysymys, kuka kaapeleita pitkin tulevaisuudessa sisältöjään tarjoilisi ja millaisella kustannusrakenteella. Lisäksi kiintoisaa oli, millaista tarjontaa kansalaisille kasettien myötä tulisi.

Helsingin seurakuntayhtymän lehti *Kirkko ja kaupunki* tarttui aiheeseen toukokuussa 1971. Sen mukaan tv-kasetit ja kaapelitelevisio merkitsivät katsojan valinnan vapauden kasvua. Lehti ei ottanut tiukkaa kantaa puoleen eikä toiseen, mutta pääkirjoituksen laatijan mukaan tiedonvälityksen lisääntyvä tarjonta ja vapaus toivat kansalaisten ulottuville lisää mainosrahoitteisia palveluja ja tuotteita. (”Kansan televisio”. *Kirkko ja kaupunki*, 12.5.1971.) Kansandemokraattien *Kansan Uutisten* Ilkka Tervonen niputti kolumnissaan kaapelitelevision ja televiokasetit sananvapauskysymykseksi. Hänen mu-

kaansa kaupallisuus toi väistämättä mukanaan mainosrahoitteiset sisällöt, jotka tarjoilisivat rauhoittavia unelmia ja välttäisivät yhteiskunnallisten epäkohtien käsittelyä: ”On aivan sama, tarjoillaanko päivittäinen unipilleri eetterin välityksellä, kasettina vai kaapelia pitkin.” Tervosen mukaan tähän toimi lääkkeenä vahva yleisradiomonopoli, jonka puolustaminen olisi entistä tärkeämpää. (Ilkka Tervonen: ”Sananvapaus, kaapelit ja kasetit”. *KU*, 13.5.1971.)

Voisi sanoa, että vasemmisto halusi median innovaatiot parlamentaarisesti valvotun yleisradioyhtiön hallintaan. Monet muut viestinnän tulevaisuutta pohtineet eivät välttämättä sinällään vastustaneet Yleisradiota, mutta näkivät monipuolisen joukkoviestinnän rakentuvan toisin. Teknillisen korkeakoulun professori Martti Tiuri oli sitä mieltä, että kaapelitelevisio ja tv-kasettien tuotanto saisivat jäädä täysin vaille yhteiskunnan valvontaa. Hänen perustelunsa mukaan oli kyse perustuslaillisesta mielipiteen vapaudesta: ”Koska paino- vapauslaissa on lehdistö jätetty yhteiskunnan valvonnan ulkopuolelle, tulisi



Kuva 3. Hannu Tarmion mukaan ”[a]udiovisuaalinen sananvapaus on tehokkuutensa vuoksi vieläkin tärkeämpää kuin painetun sanan vapaus”. Kuva: *Suomen Kuvalehti* 48/1970, 40–41.



elektroniikan keinoin toimiville välineille suoda sama vapaus.” (“Tv-kasetit käyttöön viimeistään v. 1978”. *HS* 28.5.1971.) Ei lehdistö eivätkä muut painotuotteet olleet vailla yhteiskunnan valvontaa, mutta valvonnan mekanismit rakentuivat jälkikäteisvalvonnan periaatteelle. Tämänkaltaista kontrollia Tiuri kannatti, kun hän esitteli kantojaan Elonkorjaajat-taiteilijaryhmän järjestämässä paneelikeskustelussa, josta *Helsingin Sanomat* edellä uutisoi.

Tiurin tavoin WSOY:n pääjohtaja Hannu Tarmio puhui toisaalla audiovisuaalisesta sananvapaudesta, jota sähköisten tallenteiden valmistamisen ja jakelun monopoli uhkasi. Hän oli jäsenenä opetusministeriön asettamassa työryhmässä, joka pohti audiovisuaalisen opetuksen järjestämistä ja tehostamista suomalaisissa koulutusinstituutioissa. (Heikki Brotherus: “On kysymys sananvapaudesta”. *SK* 48/1970, 41.) Tarmio johti myös suurta oppimateriaaleja kustantavaa firmaa, joka oli mukana juuri muodostetussa Finnvisualsissa varmistamassa yhtiön asemia tuleville sähköisten tallenteiden markkinoille.

Tiuri ja Tarmio saivat puheenvuoroillaan toimia porvarillisina sananvapauden lähettiläinä, jotka vakuuttivat, etteivät uudet mediumit olleet uhka vaan mahdollisuus. Kaikkiaan näkymät vaikuttivat juuri vuonna 1971 lupaavilta, sillä tuolla hetkellä oli otollista visioida. Varsin vähän kenenkään suomalaisen käsillä oli konkreettista tietoa vaikkapa kuvakasettien laajan kuluttajakäytön todellisista tulevaisuudennäkymistä. Suomalaiset kustantamot olivat joka tapauksessa kaivaneet omat lähtökuoppansa. Tähän ei olisi mitenkään sopinut valtiojohtoinen monopoli.

### Visiot kasetti-tv:n käyttömahdollisuuksista

Kasettitelevisiota esiteltiin lehtijutuissa erilaisissa konteksteissa, jotka paljastavat mediateollisuuden toimijoiden teknologialle ennakoimaa käyttöä ja toiminnallisuutta. Teknologioiden rakentumista tutkineen Callonin ajatus toimijamaailmoista kuvaa tällaisia uudelle teknologialle suunniteltuja laajoja konteksteja. Insinöörit toimivat hänen mukaansa sosiologeina rakentaessaan toimijamaailmaa suunnittelemansa teknologian ympärille. Esimerkkinä on sähköauton esittely Ranskassa 1970-luvun alussa. Auton tarkkojen ominaisuuksien lisäksi suunnittelijat kuvittelivat yhteiskunnallisen todellisuuden, jossa ajoneuvo toimisi. Valmistelussaan insinöörit hyödynsivät yhtä lailla elektrokemiaa kuin politiikan tutkimusta. Insinöörit siis rakensivat teknologiselle innovaatiolle toimijamaailman, josta oli apua suunnittelussa ja rahoituksen hakemisessa. (Callon 1987, 78; Leskinen 2000, 180–181). Selvää onkin, että visiot myös rakentavat aktiivisesti uusia teknologioita, sillä ne vaikuttavat siihen, miten teknologioita markkinoidaan, käytetään ja kotoutetaan ihmisten arkeen (Sturken & Thomas 2004, 3).

Heti kasetti-tv:tä esittelevissä varhaisissa jutuissa mainittiin lisälaitteen ja kasettien korkeat hinnat. Tämä antoi osviittaa siitä, ettei teknologia vielä ollut kaikkien saatavilla, mutta tulevaisuudessa sen arvioitiin olevan halvempaa. Mainos-TV:n tiedotuspäällikkö Matti Höök arvioi kasetti-tv:n lisälaitteen maksavan jopa parituhatta markkaa ja kasetin noin 100 markkaa (“Tv-kasetteja Suomeen parin vuoden kuluessa”. *US* 17.1.1971). Tämä vastaisi laitteen osalta nykyrahassa lähes 3000 euroa ja kasetilta noin 140 euroa. (Suomen Pankin rahamuseon rahanarvolaskuri.) Kalliita laitteita suunniteltiin aluksi julkiseen käyttöön – liike- ja teollisuuslaitoksiin, kouluihin, ajanvietteeksi pankkeihin, sairaaloihin ja lentokentille. Vasta halpenemisen myötä teknologian olisi mahdollista levitä koteihin.



Kulutusmarkkinat olivat miljardituloja tähyävien laitevalmistajien lopullisessa tähtäimessä, jolloin jouduttiin pohtimaan, miten paljon kuluttajat arvostavat toistomahdollisuutta ja takaisinkelausta. Haluaisiko käyttäjä toistaa valmista ohjelmaa vai tehdä sitä itse? (Johanna Garam: ”Minne menet, kuvakasetti?”. *US* 30.7.1971.) Nämä kasetti-tv:n interaktiiviset teknologiat erottivat sen televisiosta ja elokuvasta vapauttaen katsojan mediumin määrästä ajasta ja paikasta (Hanson 1987, 31). Monia kasettien korkea hinta mietitytti, sillä arveltiin, että katsojat tuskin käyttäisivät samaa kasettia useita kertoja opetus- ja lastenohjelmia lukuunottamatta. Kasettien vuokraus tai kirjastolainaus nostettiin jutuissa esiin ratkaisuna tähän.

Etenkin varhaisimmissa lehtijutuissa kasetti-tv:tä kuvattiin teknologiana ja laitteena, ei niinkään sen mahdolliseen sisältöön keskittyen. Teknisen puolen dominointiin kiinnitti huomiota aikalaiskeskustelussa myös Kaarle Nordenstreng: ”Kun tiedonvälityksen tulevaisuudesta puhutaan, puhutaan tavallisesti laitteista: kasetista, satelliiteista, laserista. Vain vähän puhutaan siitä mihin tekniikkaa käytetään ja kuka sen käytöstä määrää.” (Kaarle Nordenstreng: ”Kysymys on vallasta”. *SK* 30.4.1971.) Teknologiset mahdollisuudet kuvattiin niin päivä- kuin aikakauslehdissä tarkan yksityiskohtaisesti. Voi ajatella, että uusista teknologioista kiinnostuneet varhaiset omaksujat miellettiin insinööreiksi ja teknologisesti suuntautuneiksi. Tutkimuksessa on havaittu uusien viestintäteknikoiden maskuliinisuutta: laitemainonta ja tekniikkaan liittyvä puhetapa ovat olleet miehille suunnattuja ja miehet ovat useimmiten olleet laitteen hankinnassa aloitteellisia (ks. Hellman 1994). Miehiselle katseelle voi ajatella olevan suunnattu myös kasetti-tv:tä esitelleiden juttujen kuvitus: laitevalmistajilta saaduissa kuvituskuviissa nuoret nimeämättömät naiset esittelivät uuden laitteen käyttöä, siro ja hyvin hoidettu naisen käsi työnsi kasetin lisälaitteeseen. Sitä vastoin juttujen kuvissa esiintyneet miehet olivat nimettyjä toimijoita.

Kasettien tuottajille kannattavana sisältönä visioitiin ennen kaikkea viihdettä ja opetusta (ks. esim. ”Televisiokasetit käyttöön Suomessa parin vuoden päästä”. *AL* 6.4.1971). Sosialidemokraattisissa *Saimaan Sanomissa* Heikki Peltonen maalaili, kuinka opetuskasetteja toimitettaisiin välttämättömiksi osiksi opetuspaketteja. Muuhun käyttöön kotimaisen sisällön tuottaminen nähtiin kalliina, ”ellei tyydytä esim. vanhojen kotimaisten elokuvien kopioimiseen



▲ Japanilaisen Sony-tehtaan esittelemässä Videocassette-järjestelmässä kasetin muoto on nelikulmainen. Tv-ohjelma on kiinnitetty magneettinauhalle. — KUVAT: LEHTIKUVA/MIKKO OKSANEN.

Kuva 4. Laitemainonnassa nuori nainen käyttää uutta tekniikkaa.  
Kuva: *Antenni* 8/1971.

kasetille”. (Heikki Peltonen: ”Joukkotiedotus”. *Saimaan Sanomat* 11.4.1974.) Kansainvälisissä esimerkeissä kasetteja suunniteltiin aikakauslehtien ja kirjojen kuvallisiksi ilmaisuiksi ja täydentäviksi palveluiksi. Uusia markkinoita ennustettiin esimerkiksi mainonnan ja pornografian käytössä. (”Kaappaako valtio kasettiteollisuuden”. *Viikko* 6.5.1971.) Näin kasetti-tv:n sisältöä ei nähty pelkästään television tallentamisena tai elokuvien kopioimisena, vaan myös mediumin omana tuotantona.

Audiovisuaalinen opetus kytkeytyi uuden peruskoulun<sup>5</sup> opetussuunnitelmaan, jossa opetuspaketteihin suositeltiin oppikirjojen oheen elävöittävää oheismateriaalia, kuten ”rain- tai kuultokuvasarja, filmi tai äänilevyjä- tai nauhoja” (Heikki Brotherius: ”On kysymys sananvapaudesta”. *SK* 48/1970, 40). Audiovisuaaliset menetelmät oli havaittu tehokkaiksi opetuksessa ja niiden järjestämistä ja tehostamista Suomen koululaitoksessa selvitteli erillinen opetusministeriön asettama työryhmä. Kasetti-tv liittyi tähän samaan aikaan käynnissä olleeseen puheeseen audiovisuaalisesta kasvatuksesta. (Ks. esim. Uusitalo 2016, 58.) Kasetti-tv:n eduksi nähtiin, että sen avulla olisi mahdollista toistaa esitys useita kertoja ja opiskella haluamanaan aikana ja haluamaansa aihetta, eikä Yleisradion vuodesta 1963 televisioiman *Koulu-TV*:n aikatauluun sidottuna. Vastaavasti elokuvan populaariuus oli herättänyt kiinnostusta erilaisille kasvatuspyrkimyksille vuosikymmeniä aiemmin. (Salmi 1996, 149.) Lennokkaimman vision kasetti-tv:n mahdollisuuksista opetuskäytössä esitti Mainos-TV:n lakimies ja pitkän tähtäimen suunnittelun päällikkö, varatuomari Timo Kivi-Koskinen: ”Mahdotonta ei ole, että koko korkeakoulututkinnon voisi tulevaisuudessa suorittaa kasetti-tv:n avulla.” (”Kuva kulkee monella tavalla”. *Vaasa* 27.5.1971.)

Amerikkalaisen viihteen leviämisen pelko näkyi kasetti-tv-keskustelussa, mikä kytkeytyi yleisempään amerikkalaisen kulttuuri-imperialismin pelkoon 1960- ja 1970-luvulla. Amerikkalaisesta saippuaopperasarja *Peyton Place* (MTV 1969–1973) Suomessa käytyä julkista debattia tutkinut Iris Ruoho analysoi, että amerikkalaisen sisällön vastustus pohjautui laajempaan eurooppalaiseen puhetapaan: melodramaattinen sarja nähtiin amerikkalaisen elämäntavan ja arvojen symbolina, joita vastustettiin epärealistisina ja negatiivisina. Sarjaa vastustivat kriitikot ja Yleisradion ohjelmaneuvosto, mutta se oli katsojamenestys. (Ruoho 2001, 35–37; ks. myös Kortti 2007b, 564–568.) Kasetti-tv:n yhteydessä juuri *Peyton Place* nostettiin esiin esimerkkinä kuluttajan haluamasta kevyestä viihdesisällöstä (ks. esim. Erkki Pälli: ”Tv-kasetit tulevat”. *Antenni* 18/1971, 4; Heikki Peltonen: ”Joukkotiedotus”. *Saimaan Sanomat* 11.4.1974). Vasemmistolaisesta suuntautuneessa lehdistössä huokui pelko katsojille vaarallisesta viihteen ahmimisesta, mikä kasetti-tv:n myötä olisi entistä helpompaa katsojan itse päästessä valitsemaan sisältöä.

Mediateollisuuden toimijat visioivat kasetti-tv:n käyttäjiä kahden erilaisen kuluttaja-käsityksen ristivedossa. Vastakkain olivat passiivinen, viihdettä hamuava mediakuluttaja ja aktiivinen, valistunut sekä valikoiva mediakuluttaja, jonka muun muassa Johanna Garam arveli olevan haavekuvaa. (Johanna Garam: ”Minne menet, kuvakasetti?”. *US* 30.7.1971.) Ajatus massayleisöstä alkoi tuolloin vasta vähitellen purkautua osayleisöiksi. Kasetti-tv:n mullistavana yksilöllisyyttä korostavana vaikutuksena nostettiin esiin katsojan vapautuminen massaohjelmista ja television aikataulusta. Kaseteilla voitaisiin ”tydyttää mitä erilaisimpia harrastuksia ja makusuuntauksia”, koska katsoja voisi katsoa mitä tahansa, jopa ”itse valmistamiaan filmejä”. (Mm. ”Kasettitelevisio muuttaa kotien katselutottumukset”. *Länsi-Suomi* 6.6.1971.) Tämä nähtiin myös kasetti-tv:n erityisenä mainosmahdollisuutena: Finnvisuals visioi kasetti-tv:n

5 Laki koulujärjestelmän perusteista tuli voimaan 1.8.1970. Sen myötä peruskouluun siirtyminen aloitettiin Lapin läänistä 1971 ja päätettiin pääkaupunkiseudulle 1977.

etuna tarkkaa kohderyhmien valikoitumista. ("Tv-kasetit käyttöön viimeistään v. 1978". *HS* 28.5.1971.) Mainonnassa kuluttajien eriytymiseen oli kiinnitetty kasvavissa määrin huomiota 1950-luvulta lähtien. Sosiaalisen eriytymisen myötä 1970-luvulla Suomessa ja Euroopassa kuluttajien intressien huomattiin eroavan yhä enemmän toisistaan (Puustinen 2008, 33–36).

Kuhina kasetti-tv:n ympärillä hiipui vähitellen. Viestintäpoliittisessa julkisuudessa tapahtui enemmän kaapelitelevision alueella, vaikkei sielläkään kovin dramaattista. Silti voi arvella, että kokeiluista liiketoiminnaksi muuttunut kaapelitelevision näivetti puheet kasetti-tv:stä. Pietarsaareissa oli jo vuonna 1972 kaapeli-tv alkanut välittää Ruotsin television ohjelmia alueille, jossa Yleisradion signaali kantoi huonosti. Vuonna 1973 oli perustettu Helsingin Kaapelitelevision Oy, joka välitti 1970-luvun puolivälissä Yleisradion ohjelmaa. Yhtiö muuttui vuonna 1977 Helsinki Televisioksi, ja se välitti ilmaisella kanavallaan paikallisuutisia ja jääkiekkoa. Seuraava vuonna se aloitti Euroopan ensimmäisen maksullisen Viihdekanavan. Tilajaat saivat ulkomaisia elokuvia ja sarjafilmejä. Tämä oli laillista, sillä radiolaitelaki ei koskenut kaapelilähetyksiä. Tavallaan kaapelitelevision haastoi Yleisradion yksinoikeuden. Alueellisten lähetysten merkitys oli vähäinen, mutta nämä aloitteet enteivät laajoja muutoksia. (Hellman 2012, 55–56; Salokangas 1996, 388–390.) Voisi sanoa, että vallankumous kuvaruudussa oli alkanut, mutta se oli hiljaisempi ja salavihkaisempi kuin kasetti-tv-keskustelu oli ennakoitunut.

## Lopuksi

Kasetti-tv:stä vuonna 1971 käyty julkinen keskustelu järjestyi eri kysymysten ympärille. Sen voi jälkikäteen operationalisoida viiteen vaiheeseen: 1) ulkomailta kantautui tieto uudesta teknologiasta ja eri tahot reagoivat ja ennakoivat, milloin teknologia olisi odotettavissa Suomeen; 2) kotimainen toimija aktivoitui (Finnvisuals) ja julkaisi tiedotteen, jonka ympärille rakentui keskustelua; 3) kasetti-tv liittyi osaksi 1970-luvun viestintäpoliittista julkisuutta; 4) visiot kasetti-tv:n käyttömahdollisuuksista; 5) kaapelitelevision uutisointi jyräsi kasetti-tv:n.

Kun keskustelu oli vilkkaimmillaan, teknologiajulkisuuden toimijoina tilaa saivat kansainväliset laitevalmistajat, insinöörit, alan kotimaiset mediateolliset yritykset, poliitikot ja yhteiskuntatieteilijät. Varhaisin saatavissa ollut tieto uudesta mediumista oli teknistä ja taloudellista ja kantautui ulkomailta. Kotimaisina toimijoina uutta mediumia esittelivät sen kaupallisesta potentiaalista kiinnostuneet yritykset. Visioiden myötä syntyi ajatus mediumin kumouksellisesta voimasta, jolloin julkiset puheenvuorot politisoituivat. Toisaalta taloudelliset, tekniset, poliittiset ja kulttuuriset pohdinnat kulkivat rinnan varhaisessa keskustelussa, eikä esimerkiksi erillistä teknologista ja taloudellista vaihetta ole mahdollista erottaa (ks. myös Callon 1987, 77–78).

Lähes puolen vuosisadan etäisyydestä voimme arvioida 1970-luvun alun kasettitelevisiota koskeneita sananvaihtoja. Martti Soramäki on kiteyttänyt hyvin sen, miksi laitteet eivät tuolloin menestyneet. Ne olivat teknisesti puutteellisia, eivätkä hinnaltaan houkuttelevia aikana, jolloin kuluttajia yksinkertaisesti kiinnosti väritelevisio kodin viihdekeskuksena. Kun valmistajat eivät kyenneet sopimaan teknisestä standardista, markkinoille tuli useita erilaisia laitteita. Philipsin kehittämät VCR- ja V2000-standardit, Sony'n Beta-standardi ja Matsuhita/JVC:n VHS. Kävi niin, että teknisesti heikoin VHS-standardi onnistui parhaiten markkinoinnissa. Paradoksaalisesti siitä tuli maailmanstan-

dardi, ja VHS-laitteita oli pian saatavilla useiden valmistajien merkeillä. Sen sijaan Sonyn ja Philipsin standardit olivat pääosin tarjolla omilla merkeillä. (Soramäki 1990, 76.)

Jos jatkamme jälkikäteisarviointia, keskustelu kasettitelevisiosta on luontevaa asettaa odotuksen täyteiseen 1970-luvun alun julkisuuteen. Televisio oli tuore sähköinen valtamedia, jonka lähetykset kiinnostivat miljoonayleisöä. Uudet lupaukset audiovisuaalisen viestinnän teknologisista laajennuksista epäilemättä kutkuttivat merkittävää osaa välineen ääressä viihtyneitä. Tosiasia kuitenkin oli, että kulutuselektronikan markkinat toimivat hitaammin kuin teknologioiden kuvittelu ja niiden yhteiskunnallisten vaikutusten ennakkoarviointi. Keskusteluun osallistuneet joukkoviestimien edustajat ymmärsivät, että oli kyse vallankäytöstä, jossa mediateollisuus oli areena. Se oli areena, johon voitiin vaikuttaa julkisuuden kautta ja poliittisiin toimijoihin vedoten. Varsinkin poliittisesti aktiivinen lehdistö ymmärsi pystyvänsä tehokkaimpaan mielipiteiden muokkaukseen tuomalla kantansa varhain julki.

Näin ollen puhe videoista oli käynnistetty miltei pari vuosikymmentä aiemmin kuin välineet täysimittaisesti saavuttivat kuluttajat. Kun 1980-luku alkoi, vain kaksi prosenttia suomalaistalouksista oli hankkinut videonauhurin. Ne olivat kalliita eikä yhtenäistä laitestandardia ollut edelleenkään olemassa. Myynti piristyi vuosikymmenen puolivälin jälkeen, mutta vasta 1989 videolaitteita oli lähes joka toisessa taloudessa. (Saarikoski 2004, 92.) Kuten olemme todenneet, teknologinen julkisuus rakennetaan visioille jo kauan ennen varsinaisia kulutusmarkkinoita. Näin teknologiat ehtivät rakentua sosiaalisesti, jotta kuluttajat ovat valmiita uudelle laitehankinnalle massamarkkinoiden alkaessa. Teknologinen julkisuus puhuttelee teknisine yksityiskohtineen varhaisia omaksujia ja alan harrastajia, jotka hankkivat laitteita.

Kasettitelevisio, joka vuoden 1971 julkisuudessa rakentui, ei ole sama teknologia kuin tuntemamme videonauhuri. Miten visiot sitten toteutuivat ja kuinka kumouksellinen teknologia olikaan näin jälkikäteen arvioitaessa? Amerikkalaisten video-ohjelmien ylivalta oli toteutunut ainakin 1990-luvun katsannossa, sillä niiden osuus markkinoista oli 67 prosenttia, kun taas kotimaisten video-ohjelmien viipale oli vain kolme prosenttia. Elokuvatarkastuksen tilastoinnin mukaan samaan aikaan ulkomaiset elokuvat hallitsivat



Kuva 5. Aikakauslehti *Tekniikan maailman* testikeskuksessa tutkittiin TM-vertailuissa tai testeissä esiintyvien videonauhureiden kuvantoisto-ominaisuuksia. Kuva: *Tekniikan maailma*, videolisä-sivut, 17/1983.



teatterileivityksessä samanlaisella suhteella kotimaisiin kokoillan elokuvaan verraten. Sen sijaan Yleisradion ja MTV:n (aiemmin Mainos-TV) ohjelmista miltei neljäsosa oli kotimaista tuotantoa. (Nyman 1992, 10–11; suomalaisesta 1980-luvun videomarkkinasta, ks. Hellman & Soramäki 1984, 27–29.)

Lukujen perusteella näyttää siltä, että valinnan vapauden myötä kuluttajat äänestivät kukkaroillaan monikansallisen viihteen puolesta. Jos pidämme 1990-luvun perspektiivistä kotimaista audiovisuaalista tarjontaa yhtenä moniarvoisuuden merkinä, samalla toimiluvalla toimineet kaksi televisioyhtiötä Yleisradio ja MTV pitivät siitä huolta. Tässä yhteydessä ei ole syytä jatkaa päättelyä tuotteiden sisällön osalta, mutta tarkempi silmäys paljastaisi suurten mediajättien pärjänneet tuotteillaan kilpailussa.

Kun video kulutushyödykkeenä oli totta, keskustelu ja väittely ohjelmien vaikutuksista jatkui. Videotoimintaa koskeva laki säädettiin vasta vuonna 1987 ja se astui täysimääräisenä voimaan 1.1.1989. Laissa määrättiin videoille elokuvia vastaava ennakkotarkastus. Tämä johti monien maahantuonti- ja levitysyriyten vaikeuksiin. Se kertoi myös, että melkoinen osa firmoista ei ollut valmiita tarkastuttamaan tuotteitaan. Jos tuote kiellettiin alle 18-vuotiailta, maahantuojan tai levitysyriyksen oli se poistettava markkinoilta tai tarkastutettava uudelleen. (Nyman 1992, 36.) Kaikkiaan mediumien välisessä suhdeverkostossa video asettui elokuvan merkittäväksi jakelukanavaksi, sillä jo 1980-luvun alussa keskeiset yhdysvaltalaiset tuotantoyhtiöt Warner Bros., Paramount ja Universal alkoivat julkaista videoelokuvavalikoimiaan. Suomi ei ollut kuitenkaan keskeisiä videomarkkina-alueita, vaan sellaisia olivat Euroopassa Englanti, Saksan Liittotasavalta ja Ruotsi (Video 1983, 7).

Videon kukoistusajaksi katselulaitteena ja VHS-kasetin tallennusvälineenä kesti 2000-luvulle. Huippuaikoina 80 prosentilla suomalaisista kotitalouksista oli videolaitteet, mutta vuonna 2010 sellainen löytyi enää niistä kolmannekselta. (Samola 2017, 244–245.) Video ja VHS-kasetti väistyivät keräilyn kohteiksi, kun digitaalinen kuvatoisto- ja tallennetekniikka DVD valtasi markkinat. Nykyisin tallenteiden merkitys on dramaattisesti vähentynyt tarjonnan runsauden ja suoratoistopalveluiden myötä.

Kasetti-tv:n ennakoijat pohtivat käyttäjien omaa tallennustoimintaa. Tiedämme, että suomalaiset tallensivat television kanavilta erilaisia ohjelmia sopivana hetkenä katseltaviksi. Monet kokosivat tv-filmitarjonnasta omaa elokuvakirjastoa. Kiintoisa jatkotutkimuksen aihe voisi olla kotien videoiden käytön historia varhaisista omaksujista keräilijöihin. Tässä artikkelissa tavoitteena on ollut nostaa esille, kuinka teknologioiden varhaisvaiheiden tutkimus antaa ymmärrystä siitä, miten mediateolliset ratkaisut ovat seurausta eri toimijoiden ja ideoiden kamppailusta.

*Kiitämme artikkelia parantaneista kommentteista ja vinkeistä Turun yliopiston kulttuurihistorian populaarikulttuurin ja mediateknologian tutkimusryhmää, Heikki Hellmania ja nimettömiä vertaisarvioitsijoita.*



## Lähteet

### Arkistot

Suomen Elinkeinoelämän Keskusarkisto (ELKA), Mikkelin  
Oy Yleisradio Ab lehtileikkeet 1971, kansio 802

Kansalliskirjaston digitoitu aikakauslehtikokoelma

Patentti- ja rekisterihallitus, Helsinki  
Kaupparekisteriote nro 207.230

### Aikakaus- ja sanomalehdet

*Aamulehti (AL)* 1971

*Antenni* 1970–1971

*Eteenpäin* 1971

*Etelä-Suomi* 1971

*Helsingin Sanomat (HS)* 1971

*Hämeen Kansa* 1971

*Ilta-Sanomats (IL)* 1971

*Kansan Uutiset (KU)* 1971

*Kirkko ja kaupunki* 1971

*Kymen Sanomat* 1971

*Länsi-Suomi* 1971

*Saimaan Sanomat* 1971, 1974

*Savo* 1971

*Suomen Kuvalehti (SK)* 1970–1971

*Suomen Sosialidemokraatti* 1971

*Tekniikan maailma* 1973

*Turun Sanomat (TS)* 1971

*Uusi Aika* 1971

*Uusi Suomi (US)* 1971

*Vaasa* 1971

*Viikko* 1971

### Tutkimuskirjallisuus

Bijker, Wiebe E. (1997 [1995]) *Of Bicycles, bakelites, and Bulbs: Toward a Theory of Sociotechnical Change*. Cambridge–London: The MIT Press.

Bolter, Jay David & Grusin, Richard (2000) *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge–London: The MIT Press.

Callon, Michel (1987) "Society in the Making: The Study of Technology as a Tool for Sociological Analysis". Teoksessa Wiebe E. Bijker et al. (toim.) *The Social Construction of Technological Systems: New Directions in the Sociology and History of Technology*. Cambridge: MIT Press, 77–97.

Hanson, Janice (1987) *Understanding Video. Applications, Impact, and Theory*. Volume 19, The Sage CommText Series. Newbury Park, Beverly Hills, London, New Delhi: Sage Publications.

Hellman, Heikki (1994) "'En edes tiedä miten sitä laitetta käytetään': Videon tekniikan ja käytön sukupuolirakenteista". *Naistutkimus* vol 7:2, 58–74.

Hellman, Heikki (2012) *Koko illan ilo? Kolmoskanava ja television kaupallistuminen Suomessa*. Historiallisia tutkimuksia 258. Helsinki: SKS.

Hellman, Heikki (1988) *Uustelevisiön aika? Yleisradiotoiminnan edellytykset television rakennemuutoksessa*. Helsinki: Hanki ja jää.

Hellman, Heikki & Soramäki, Martti (1984): "Videon kulttuuri- ja markkinarakenteet". *Tiedotustutkimus*. Vol 7: 1, 18–32.

- Hemánus, Pertti (1972) *Reporadion nousu ja tuho*. Helsinki: Otava.
- Hietala, Veijo (2007) "Pelastiko kaupallinen televisio Suomen TV-viihteen?" Teoksessa Juhani Wiio (toim.) *Television viisi vuosikymmentä. Suomalainen televisio ja sen ohjelmat 1950-luvulta digiaikaan*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, 354–368.
- Holt, Jennifer & Perren, Alisa (2009) "Introduction. Does the World Really Need One More Field of Study?" Teoksessa Jennifer Holt & Alisa Perren (toim.) *Media Industries. History, Theory, and Method*. Chichester: Wiley – Blackwell, 1–16.
- Ilmonen, Kari (1996) *Tekniikka, kaiken perusta. Yleisradion historia 1949–1996*. 3. osa. Helsinki: Yleisradio Oy.
- Kannisto, Maiju (2015) "Lauantai-ilta MTV:llä 1981–2005. Kaupallisen television strategiat ohjelmajoittelussa". *Lähikuva* vol. 28:4, 39–66.
- Kellner, Douglas (2009) "Media Industries, Political Economy, and Media/ Cultural Studies: An Articulation". Teoksessa Jennifer Holt & Alisa Perren (toim.) *Media Industries. History, Theory, and Method*. Chichester: Wiley – Blackwell, 95–107.
- Kilpiö, Kaarina, Kurkela, Vesa & Uimonen, Heikki (2015) *Koko kansan kasetti. C-kasetin käyttö ja kuuntelu Suomessa*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran toimituksia 1413. Helsinki: SKS.
- Kortti, Jukka (2007a) *Näköradiosta digiboksiin. Suomalaisen television sosiokulttuurinen historia*. Helsinki: Gaudeamus.
- Kortti, Jukka (2007b) "Peyton Placesta Big Brotheriin. Kaupallinen televisio yhteisissä televisio-muistoissa". Teoksessa Juhani Wiio (toim.) *Television viisi vuosikymmentä. Suomalainen televisio ja sen ohjelmat 1950-luvulta digiaikaan*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, 552–576.
- Lehtonen, Mikko (2012) "Media: One or Many?" Teoksessa Juha Herkman, Taisto Hujanen & Paavo Oinonen (toim.) *Intermediality and Media Change*. Tampere: Tampere University Press, 31–44.
- Lemola, Tarmo (2000) "Esipuhe". Teoksessa Tarmo Lemola (toim.) *Näkökulmia teknologiaan*. Helsinki: Gaudeamus, 9–15.
- Leskinen, Jaakko (2000) "Michel Callon ja sosiologian materialisointi". Teoksessa Tarmo Lemola (toim.) *Näkökulmia teknologiaan*. Helsinki: Gaudeamus, 176–192.
- Moran, James M. (2002) *There's No Place Like Home Video*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Newman, Michael Z. (2014) *Video Revolutions. On the History of a Medium*. New York: Columbia University Press.
- Nyman, Lars-Erik (1992) *Videon virrat. Selvitys videon tallennemarkkinoiden tarjonnasta, jakelusta ja tuotannosta*. Kulttuuri ja viestintä 1991:3. Helsinki: Tilastokeskus.
- Paju, Petri (2009) "Computer Industry as a National Task. The Finnish Computer Project and the Question of State Involvement in the 1970s". Teoksessa John Impagliazzo, Timo Järvi & Petri Paju (toim.) *History of Nordic Computing 2. IFIP Advances in Information and Communication technology* 303. Berlin–Heidelberg–NY: Springer, 171–184.
- Paju, Petri (2008) "Ilmarisen Suomi" ja sen tekijät. *Matematiikkakonekomitea ja tietokoneen rakentaminen kansallisena kysymyksenä 1950-luvulla*. Sarja C 269. Turku: Turun yliopisto.
- Pantzar, Mika (2000) *Tulevaisuuden koti. Arjen tarpeita keksimässä*. Helsinki: Otava.
- Peteri, Virve (2006) *Mediaksi kotiin. Tutkimus teknologioiden kotouttamisesta*. Tampere: Tampere University Press.
- Puustinen, Liina (2008) *Kuluttajamuotti. Kuluttajuuden tuottamisesta mainonnan instituutioissa*. Helsinki: Gaudeamus.
- Ruoho, Iris (2001) *Utility Drama. Making of and Talking about the Serial Drama in Finland*. Tampere: Tampere University Press.
- Ruoho, Iris (2007) "Suomalaisen television arvot. Julkisen palvelun televisio vastaan mainostelevio". Teoksessa Juhani Wiio (toim.) *Television viisi vuosikymmentä. Suomalainen televisio ja sen ohjelmat 1950-luvulta digiaikaan*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, 122–133.
- Saarikoski, Petri (2004) *Koneen lumo. Mikrotietokoneharrastus Suomessa 1970-luvulta 1990-luvun puoliväliin*. Nykykulttuurin tutkimuskeskuksen julkaisuja 83. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Saarikoski, Petri & Suominen, Jaakko (2009) "Pelinautintoja, ohjelmointiharrastusta ja liiketoimintaa. Tietokoneharrastuksen ja peliteollisuuden suhde Suomessa toisen maailmansodan jälkeen". Teoksessa Jaakko Suominen et al. (toim.) *Pelitutkimuksen vuosikirja*. Tampere: Tampereen yliopisto, 16–33.

- Salmi, Hannu (1996) *"Atoomipommilla kuuhun!" Tekniikan mentaalihistoria*. Helsinki: Edita.
- Salminen, Esko (1988) "Sitoutumattomuuden ja laajenevan informaation aika 1950–1980". Teoksessa Päiviö Tommila (toim.) *Sanomalehdistö sodan murrekselta 1980-luvulle. Suomen lehdistön historia 3*. Kuopio: Kustannuskiila Oy.
- Salokangas, Raimo (1996) *Aikansa oloinen. Yleisradion historia 1949–1996*. 2. osa. Helsinki: Yleisradio Oy.
- Salokangas, Raimo (2007) "Suomalaisen television synty ja rakenteet". Teoksessa Juhani Wiio (toim.) *Television viisi vuosikymmentä. Suomalainen televisio ja sen ohjelmat 1950-luvulta digiaikaan*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran toimituksia 1145. Helsinki: SKS, 33–57.
- Samola, Juha (2017) "Elokuva ja kuvataallenteet". Teoksessa Kaarle Nordenstreng & Hannu Nieminen (toim.) *Suomalainen mediamaisema*. Tampere: Vastapaino, 224–252.
- Soramäki, Martti (1990) *Mediat yli rajojen. Näkökulmia joukkoviihteen tuotantoon, jakeluun ja kulutukseen*. Helsinki: Gaudeamus.
- Sturken, Marita & Thomas, Douglas (2004) "Introduction: Technological Visions and the Rhetoric of the New". Teoksessa Marita Sturken; Douglas Thomas & Sandra J. Ball-Rokeach (toim.) *Technological Visions: The Hopes and Fears that Shape New Technologies*. Philadelphia: Temple University Press, 1–18.
- Suomen Pankin rahamuseon rahanarvolaskuri. <<http://apps.rahamuseo.fi/rahanarvolaskin#FIN>> (linkki tarkistettu 28.9.2018).
- Suominen, Jaakko (2003) *Koneen kokemus. Tietoteknistyvä kulttuuri modernisoituvassa Suomessa 1920-luvulta 1970-luvulle*. Tampere: Vastapaino.
- Uusitalo, Niina (2016) "Hallinnan näkökulmia mediakasvatukseen". Teoksessa Leo Pekkala, Saara Salomaa & Sanna Spisak (toim.) *Monimuotoinen mediakasvatus*. Kansallisen audiovisuaalisen instituutin julkaisuja, 1/2016.
- Video. Videokasettien valmistukseen, levitykseen ja käyttöön liittyvistä oikeuksista ja velvollisuuksista* (1983). Helsinki: Säveltäjien tekijänoikeustoimisto Teosto ry, Ääni- ja kuvataallennetuottajat ry ja Kopiosto ry.
- Wasser, Frederick (2001) *Veni, Vidi, Video. The Hollywood Empire and the VCR*. Austin: University of Texas Press.

Tero Pasanen ja Jaakko Suominen

Tero Pasanen, FT, digitaalinen kulttuuri, Turun yliopisto  
Jaakko Suominen, professori, digitaalinen kulttuuri, Turun yliopisto

# EPÄONNISTUNUT YRITYS SUOMALAISEN DIGITAALISEN PELITEOLLISUUDEN KÄYNNISTÄMISEKSI: AMERSOFT 1984–1986



*Amer-yhtymän tytäryhtiö Amersoft oli ensimmäinen suomalainen yritys, joka pyrki laajamittaisesti julkaisemaan kotimaisia tietokonepelejä 1984–1986. Liiketoiminta osoittautui kannattamattomaksi. Artikkelissa käsittelemme suomalaisen digipeliteollisuuden varhaisvaiheita ja syitä Amersoftin liiketoiminnan epäonnistumiseen. Syyt liittyivät kotimaisten pelimarkkinoiden pienuuteen, tuotteiden laatutekijöihin, ulkomaisten tuotteiden maahantuontiin, yritysstrategiaan ja aineettoman pääoman puutteeseen sekä ohjelmistopiratismiin.*

## Johdanto

Tupakkatehtaana aloittanut ja monialakonserniksi myöhemmin laajentunut Amer-yhtymä teki lyhyen ekskursion tietokonepelien julkaisutoimintaan vuosina 1984–1986. Amerin perustama Amersoft oli ensimmäinen suomalainen yritys, joka pyrki laajamittaisemmin julkaisemaan kotimaisia tietokonepelejä. Toiminta osoittautui kuitenkin nopeasti kannattamattomaksi, muun muassa Suomen markkina-alueen pienuuden takia. Amersoft, joka kustansi ja käänsi myös tietokonealan kirjallisuutta sekä toi maahan pelejä ja hyötyohjelmia, ehti kuitenkin julkaista useita suomalaisten tekijöiden omiin peli-ideoihin perustuneita pelejä. Lisäksi yhtiö julkaisi ensimmäiset suomalaiset lisenssi-tietokonepelit: lautapeli *Afrikan tähden* tietokoneversion sekä *Uuno Turhapuro muuttaa maalle* -elokuvaan (1986) perustuneen pelin, joka jäi yhtiön viimeiseksi julkaisuksi. Siitä tuli myös Amersoftin kaupallisesti menestynein peli. Kaiken kaikkiaan Amersoft ehti julkaista vähän yli kymmenen tietokonepeliä, useita hyötyohjelmia sekä yli kolmekymmentä tietokoneaiheista kirjaa, joista osa käsitteli pelejä ja peliohjelmointia.

Artikkelimme tarkoitus on syventää suomalaista pelihistorian tutkimusta käsittelemällä sittemmin valtavaksi kasvaneen digipeliteollisuuden hapuilevia kotimaisia varhaisvaiheita. Suomalaisesta peli- ja tietokonealasta useita

populaariteoksia kirjoittanut Juho Kuorikoski (2017, 118) kutsuu 1980-lukua ”suomalaisen peliajan jurakaudeksi”. Jurakausi on muun muassa peliarvostelijoiden silloin tällöin käyttämä populaarinimitys, joka ei viittaa tässä tapauksessa geologiseen dinosaurusten aikakauteen vaan johonkin päättyneeseen, myyttiseen ja alkeellisempaan tai ainakin erilaiseen kauteen verrattuna nykyisiin peleihin ja pelikulttuureihin. Kysymme artikkelissamme, miksi Amer-konserni lähti mukaan tietokonepelialalle ja miksi suomalainen digipeliteollisuus ei ottanut kunnolla käynnistyäkseen vielä 1980-luvulla, vaikka pelaaminen ja tietokoneharrastaminen olivat vahvassa nosteessa. Näkökulmansa vuoksi artikkelimme voidaan asemoida epäonnistumisiin liittyvään teknologiantutkimukseen (ks. esim. Paju 2009). Esimerkiksi tietotekniikan historiankirjoituksessa epäonnistumisia on käsitelty harvemmin kuin onnistumisia.

Teoreettinen viitekehysemme rakentuu suhteessa aiempaan digipeliteollisuuden ja pelihistorian tutkimukseen sekä yleisempään kulttuuriteollisuutta käsittelevään kirjallisuuteen, erityisesti paikallisen ja globaalin toiminnan vuorovaikutuksen näkökulmasta. Artikkelin alkuperäislähteinä käytämme Amersoftin peli- ja kirjajulkaisuja, julkaisujen mainoksia tietokonealan harrastelehdissä, Amerin henkilöstö- ja asiakaslehtiä (erityisesti *AmerInfo*) sekä Amersoftin entisten työntekijöiden haastatteluja (yhdeksän haastattelua). Haastateltavat ovat löytyneet lumipallomenetelmällä: aiemmin haastatellut ovat ehdottaneet uusia haastateltavia. Yksi haastatteluista on tehty kasvokkain (teemahaastattelu, josta kirjalliset muistiinpanot, ei nauhoitetta), loput sähköpostihaastatteluina pitkälti samaa kysymysrunkoa käyttäen. Kysymykset käsitelivät henkilön uraa Amersoftissa ja yrityksen linkaarta. Haastateltavina ovat olleet yrityksessä eri rooleissa työskennelleet henkilöt toimitusjohtajasta kustannustoimittajiin sekä freelance-kirjoittajiin ja ohjelmoijiin. Tarkempi tieto haastateltavien työtehtävistä löytyy aineistoviittausten yhteydestä sekä lähdeluettelosta.

Haastatellut paikkaavat alkuperäislähdeaineiston puutetta. Emme ole saaneet käsiimme yrityksen arkistomateriaalia, jota on hävinnyt muun muassa yrityskauppojen seurauksena. Myös yrityksen työntekijöillä itsellään ollut materiaali on vuosien kuluessa pitkälti kadonnut. Palaamme lähdeproblematiikkaan vielä loppuluvussa, koska sama problematiikka liittyy laajemminkin digitaalisen peliteollisuuden ja muiden alojen historian tutkimukseen. Toisin kuin yritysmateriaali, Amersoftin julkaisemat pelit eivät ole kadonneet.<sup>1</sup> Emme kuitenkaan analysoi pelien sisältöä sen tarkemmin, sillä artikkelimme näkökulma on kohdistettu niiden julkaisijaan, ei niinkään pelien sisältöön.

Artikkelimme jakautuu temaattisesti kolmeen osaan. Ensimmäinen osio luo tiivistetyn katsauksen aikaisempaan tutkimukseen sekä rakentaa artikkelin teoreettisen viitekehksen. Toinen osio on kulttuurihistoriallinen. Se pohjustaa toimintaympäristöä, jossa Amersoft pyrki aloittamaan ammattimaista suomalaista pelituotantoa 1980-luvun puolivälissä. Viimeinen osio keskittyy Amersoftin perustamisen taustoihin, digitaalisten pelien julkaisutoiminnan käynnistämiseen sekä vaikeuksiin, joita yhtiö kohtasi yritykseen tuoda suomalaispelejä kotimaan markkinoille. Lopuksi pohdimme vielä suuntaviivoja tulevaisuuden tutkimukselle.

1 Amersoftin julkaisemista peleistä on tullut keräilyharvinaisuuksia. Niiden alkuperäisversioita on myyty verkkohuutokaupoissa jopa 100–300 euron hintaan. Tarkemmin peleihin pääsee tutustumaan Suomen pelimuseossa Tampereen Vapriikissa tai Commodore 64 -emulaattoreiden avulla. Joistakin peleistä löytyy myös YouTube-videoita.



## Aiempi tutkimus

Aiempaa tutkimusta lähdemme hahmottamaan yhtäältä peliteollisuutta ja sen historiaa käsittelevän kirjallisuuden kautta. Toisaalta luomme katsauksen joihinkin kulttuuriteollisuutta, luovaa taloutta sekä taloustiedettä käsitteleviin tutkimuksiin, joiden malleja voidaan soveltaa tutkimustapaukseemme.

Digitaalisen peliteollisuuden historiankirjoitus on tavanomaisesti keskittynyt Yhdysvaltojen, Japanin sekä jossain määrin Britannian markkina-alueisiin. Ne edustavat myös toimialan suurimpia menestystarinoita. Kuitenkin näissäkin maissa kriittinen, alkuperäislähteisiin perustuva historiantutkimus on vasta käynnistymässä. Tällä hetkellä alan tutkimus- ja populaarikirjallisuus pitää sisällään kattavia yleisteoksia (Haddon 1988; 2002; Herz 1997; Kent 2001; Dillon 2011; Herman 2016; Wade 2016; Consalvo 2016) sekä yksittäisten laitevalmistajien (Sheff 1993; Bagnall 2011; Pettus 2013), julkaisijoiden (Ryan 2011; Wilkins & Kean 2015; 2017) sekä pelitalojen (Kushner 2003; 2012) historiankirjoituksia. Näiden teosten havainnot ja johtopäätökset eivät välttämättä ole suoraan johdettavissa toisiin markkina-alueisiin, sillä eri maiden pelimarkkinoilla on ainutlaatuisia erikoispiirteitä, jotka ovat sidoksissa niiden kulttuuriin sekä maakohtaiseen lainsäädäntöön. Viimeaikaisessa digitaalisten pelien historiantutkimuksessa onkin korostettu kansallisten ja paikallisten erojen huomioimisen tärkeyttä (Swalwell 2005; 2009; Saarikoski & Suominen 2009a; Pasanen 2011; Švelch 2013; 2018).

Teokset, jotka tarkastelevat peliteollisuuden historiaa monitahoisemmasta, kansainvälisestä näkökulmasta (ks. esim. Donovan 2011; Zackariasson & Wilson 2012; Latorre 2013) ovat olleet harvinaisempia. Yhtenä ilmeisenä syynä tällä voidaan pitää globaalin peliteollisuuden maantieteellistä keskittyneisyyttä. Keskittyminen koskee erityisesti yhdysvaltalaisia ja japanilaisia peliteollisuutta. Niiden toiminta on ollut maailmanlaajuista lähes toimialan syntypäivistä lähtien. Euroopasta ei ole ponnistanut isoja, menestyksekkäitä laitteistovalmistajia, joitakin mikrotietokonevalmistajia lukuun ottamatta. Toiseksi, vaikka Euroopassa on monia arvostettuja pelitaloja, suurien julkaisijoiden määrä on rajallinen. Niistä mainittakoon esimerkiksi ranskalainen Ubisoft sekä ruotsalainen Paradox ja itävaltalainen THQ Nordic.

Viime vuosina tutkimuskenttä on kuitenkin laajentunut. Esimerkiksi pohjoismaalainen peliteollisuus on herättänyt yhä enemmän mielenkiintoa (ks. esim. Sandqvist 2012; Jørgensen 2017; Jørgensen ym. 2017). Pohjoismaisen digipeliteollisuuden varhaisvaiheiden yksityiskohtaisempi ja kriittisempi tarkastelu kaipaa kuitenkin lisätutkimusta, ja tälle alueelle artikkelimme tuo oman kontribuutionsa.

Suomalaisen digitaalisen peliteollisuuden historiaa on käsitelty varsin kattavasti, vaikka esimerkiksi digipeliteollisuuden suhde muuhun peliteollisuuteen, kuten lautapeleihin tai rahapeleihin, on käytännössä tutkimatta. Tutkijat ja muut kirjoittajat ovat käsitelleet suomalaista peliteollisuutta – tai pikemminkin pelialaa – mikrotietokoneharrastuksesta (Saarikoski 2004; Saarikoski & Suominen 2009a) kohti sen varsinaista käynnistymistä ja myöhempää kehitystä (Reunanen ym. 2013; Kuorikoski 2014; Lappalainen 2015). Pelilehdistö, esittelyohjelmien tuottamiseen keskittynyt tietokoneharrastajien alakulttuuri eli niin sanottu demoscene (Reunanen 2017) sekä ohjelmistopiratismi (Saarikoski & Suominen 2009b; Nikinmaa 2012) ovat olleet myös tarkastelun kohteena. Pelien lisäksi (Reunanen & Pärssinen 2014; Kultima & Peltokangas 2017) tutkimus- ja populaarikirjallisuus on käsitellyt yksittäisten laitteistojen merkitystä suomalaiselle peliteollisuudelle ja sitä ympäröivälle

kulttuurille (Kuorikoski 2017) sekä kartoittanut suomalaisen peliteollisuuden menestystarinoita (Niipola 2015). Tutkimukset ovat myös käsitelleet erilaisia lähestymistapoja pelien historiankirjoitukseen (Suominen 2017).

### Digitaaliset pelit osana luovaa taloutta

Peliteollisuus on yksi luovan talouden toimialoista, vaikka sitä ei niin usein käsitellä kyseisessä viitekehyksessä (varhainen poikkeus esim. Eskelinen 2005). Tavallisempaa on peliteollisuuden esittely osana ohjelmistoteollisuutta (esim. Campbell-Kelly 2003). Luova talous viittaa taloudelliseen järjestelmään, joka perustuu niin sanottujen luovien tuotteiden valmistamiseen, vaihtoon ja käyttöön. Pelien lisäksi esimerkkeinä luovasta taloudesta tai liiketoiminnasta ovat muun muassa mainonta, arkkitehtuuri, elokuva, ohjelmistotuotanto sekä tutkimus ja tuotekehitys. Immateriaaliset eli aineettomat oikeudet, kuten esimerkiksi tekijänoikeudet, patentit ja tavaramerkit, muodostavat luovan talouden ytimen (Howkins 2013, 5–6). Luovan talouden yhteydessä on myös puhuttu kulttuuriteollisuudesta. Termejä käytetäänkin usein päällekkäin (Galloway & Dunlop 2007, 17).

Digipelikulttuurin yhteydessä puhutaan usein myös mediakonvergenssista ja kulttuurisesta konvergenssista (Jenkins 2006). Edellinen termi viittaa eri mediamuotojen sulautumiseen niin sisällöllisesti kuin teknologisesti. Jälkimmäinen taas viittaa tuottajan ja kuluttajan välisen raja-aidan hämärtymiseen. Henry Jenkins (ibid., 3) on käyttänyt tästä prosessista termiä ”osallistuva kulttuuri” (*participatory culture*), sillä kuluttajalla/käyttäjällä on aktiivinen rooli itse median ja sen sisällön kehitykselle. Modaus eli pelaajien tekemät muutokset pelikoodiin tai grafiikkakirjastoon (ks. esim. Sihvonen 2009; Sotamaa 2010) ja striimaus eli pelitapahtuman suoratoisto verkossa (ks. esim. Hilvert-Bruce ym. 2018) ovat esimerkkejä tästä kulttuurisesta ilmiöstä.

Michael E. Porterin (1990, 72) kehittämää *timanttimalia* on käytetty analysoitaessa yksittäisten yritysten potentiaalia sisämarkkinoilla sekä kansallisten markkinoiden kilpailuetua kansainvälisillä markkinoilla. Timanttimali muodostuu neljästä toisistaan riippuvasta osatekijästä. Ensimmäinen ratkaiseva osa-alue muodostuu tuotannontekijöistä eli voimavaroista, joita yritykset käyttävät hyödykkeiden tuottamiseen. Nämä voimavarat sisältävät osaavan työvoiman, pääoman ja infrastruktuurin. Kotimarkkinoiden kysyntäolosuhteet muodostavat mallin toisen tekijän, sillä se painostaa yrityksiä kehittämään tuotteitaan eri innovaatioiden kautta. Myös valistunut asiakaskunta ajaa tätä kehitystä eteenpäin. Nämä innovaatioihin perustuvat edistysaskeleet edesauttavat kilpailua kansainvälisillä markkinoilla. Kolmantena osatekijänä kilpailuedun viitekehyksessä ovat toimintaan liittyvät ja sitä tukevat toimialat. Esimerkkinä tukevista aloista voidaan mainita maantieteelliset yritysklusterit, joissa eri yritykset tehostavat toistensa toimintaa. Viimeinen osatekijä koostuu yritysten strategiasta, rakenteesta ja kilpailutilanteesta. Yrityksen sisäinen hallintotapa ja kulttuuri ovat tästä esimerkkejä. Kilpailu taas pakottaa yrityksiä kehittämään tuotteitaan yhä pidemmälle.

Porter (1990) mainitsee myös kaksi ulkoista tekijää, jotka vaikuttavat yritysten kilpailukykyyn: sattuma ja valtiovalta. Sattuma viittaa esimerkiksi äkilliseen kysynnän muutokseen tai nopeasti leviäviin teknologisiin trendeihin. Julkinen hallinto taas edesauttaa yritysten kilpailua luomalla esimerkiksi toimialaa hyödyttäviä kansallisia ohjelmia.

Arvoketju viittaa puolestaan toimiin ja vaiheisiin, joita yritykset läpikäyvät tuodessaan tuotteitaan markkinoille (Porter 1998, 36–38). Tässä arvonmuodostusprosessissa jokainen yksittäinen vaihe nostaa tuotteen arvoa. Zackariasson ja Wilson (2012, 2–5) jakavat peliteollisuuden arvoketjun kuuteen osatekijään: 1) pelinkehittäjät (sisällöntuotannosta vastuussa olevat tahot); 2) kustantajat (peliprojekteja rahoittavat ja markkinoivat julkaisijat); 3) jakeluporras (toimijat, jotka ovat vastuussa pelien jakelusta markkinoille); 4) vähittäismyyjät (pelejä myyvät vähittäiskauppiat); 5) asiakaskunta (pelejä ostavat henkilöt); ja 6) kuluttajat (pelejä pelaavat henkilöt). Myös Egenfeldt-Nielsenin ym. (2013, 20) arvoketju muodostuu kuudesta lenkistä, mutta he sijoittavat laitteistovalmistajat (pelikonsoleita sekä tietokonekomponentteja ja laajennuskortteja valmistavat yritykset) ketjun kärkeen. He eivät myöskään tee eroa asiakkaan ja kuluttajan välille. Pohdimme tässä artikkelissa Amersoftin toimintaa suhteessa edellä mainittuihin timantti- ja arvoketjumalleihin.

### Kolikkopeleistä pelikonsoleihin ja kotitietokoneisiin

Digitaalisen peliteollisuuden alkuperä voidaan sijoittaa 1970-luvun alun kolikkopeleihin. Toki jo 1950-luvun lopussa ja 1960-luvun alussa tehtiin pelejä keskustietokoneille, mutta nämä pelit olivat lähinnä teknologisia kokeiluja, eivät kaupallisia tuotteita. Alle viidessä vuosikymmenessä digitaaliset pelit ovat nousseet yhdeksi kulttuuriteollisuuden elinvoimaisimmista toimialoista, joka nähdään yhtä aikaa niin taiteena kuin puhtaana viihdemuotonakin (Mäyrä ym. 2010, 307; Kuorikoski 2018).

Peliteollisuuden kehittyminen ei ole ollut yhtäjaksoista determinististä teknologian voittokulkua. Siitä yhtenä osoituksena toimivat 1980-luvun murrokset. Vuosikymmen todisti muun muassa kolikkopelien kulta-ajan lopun, jonka myötä pelaaminen siirtyi yhä enemmän julkisista tiloista yksityisiin tiloihin. Yhdysvalloissa niin sanotut arcade- eli hallipelit tuottivat vielä vuonna 1982 noin kahdeksan miljardia dollaria. Konsolipelimarkkinat tuottivat noin puolet vähemmän eli noin neljä miljardia dollaria (Rogers & Larsen 1984, 263). Digipelien yhteiskunnallinen asema oli kuitenkin tuolloin vielä varsin heikko. Pelejä pidettiin yleisesti lasten mediana, joiden kulttuurinen arvo oli varsin vähäinen. Vaikka varsinkin kalliilla laitteilla pelattujen simulaattoripelien kohderyhmä oli vähän vanhempi, erityisesti konsolipelaaminen käsitettiin lasten harrastuksena. Käsititys alkoi kuitenkin muuttua 1990-luvulla. (Suominen 2015, 85–90.) Peliohjelmistot eivät myöskään nauttineet tekijänoikeuslain takaamaa suojaa, eikä peliteollisuudella ollut yhteistä etujärjestöä.

Pohjois-Amerikan videopeliteollisuus ajautui taantumaan vuosien 1983 ja 1984 vaihteessa. Edulliset kotitietokoneet pyrkivät täyttämään konsolien jättämän tyhjiön digitaalisilla pelimarkkinoilla. Kotitietokoneet nähtiin monipuolisempana vaihtoehtona konsoleille, joiden käyttömahdollisuudet rajoittuivat yksinomaan pelaamiseen (Gutman 1987). Kysynnän lasku ja eri tietokone-mallien ylitarjonta puhkasi kotitietokoneiden markkinakuplan 1980-luvun puolivälissä. Sen seurauksena useat yritykset ajautuivat konkurssiin (Haddon 2002, 55–56; Saarikoski 2004, 110). Yhdysvaltalaiset konsolipelimarkkinat elpyivät vuonna 1985 tapahtuneen NES:in (Nintendo Entertainment System) julkaisun jälkeen muutamassa vuodessa.

Ensimmäiset itsenäiset pelitalot, kuten Atarin laitteille pelejä tehnyt Activision, perustettiin Yhdysvalloissa 1970-luvun lopulla. Ennen Activisionia laitevalmistajat tuottivat pelejä yksinomaan omille järjestelmilleen. Pelinteko

ja niiden julkaisutoiminta eivät olleet teknologisesti tai liiketoiminnallisesti vakiintunutta vielä 1980-luvulle tultaessa. Peliteollisuuden historian toisella vuosikymmenellä puhtaasti digitaalisiin peleihin keskittyneiden yritysten lisäksi monet leluvalmistajat, kustannusyhtiöt, ohjelmistotuottajat sekä tietokoneiden ja muun viihde-elektroniikan laitevalmistajat kokeilivat siipiään digipelimarkkinoilla. Siirtyminen digipeleihin oli luonnollista kehitystä myös monelle kortti- ja lautapeliyritykselle, kuten esimerkiksi Nintendolle. Lisäksi useat monialayritykset kokeilivat siipiään peliteollisuuden saralla 1980- ja 1990-luvulla. Esimerkkeinä voidaan mainita vaikkapa japanilaiset Vic Tokai ja Toshiba EMI, joiden emoyhtiöiden, Tokai Corporationin ja Toshiba, kokonaisliiketoiminnat sisälsivät muun muassa luonnonvara- ja elektroniikkateollisuuden yritystoimintaa. Myös suuret vähittäismyyjät pyrkivät pelimarkkinoille. Esimerkiksi tavarataloketju Sears julkaisi 1970-luvun lopussa sarjan *Pong*-klooneja sisältäneen konsolin Tele-Games-tuotenimellä. Yksittäisiä pelejä julkaisseet moniala- ja suuryritykset on syytä erottaa tästä joukosta, sillä näiden yritysten tarkoituksena ei ollut panostaa pitkäjänteisesti peliteollisuuteen. Nämä projektit palvelivat lähinnä markkinointia.<sup>2</sup> Myös rautaesiripun takana oltiin kiinnostuneita digitaalisista peleistä. Itä-saksalainen projektorivalmistaja VEB Polytechnik kehitti ja julkaisi *PolyPlay*-nimisen kolikkopelin vuonna 1985. *PolyPlay* sisälsi kahdeksan yksittäistä peliä. Se oli ainoa Itä-Saksassa koskaan tuotettu kolikkopeli.

1980-luvulla tietokonemarkkinat eivät vielä olleet keskittyneet muutamalle toimijalle. Lukuisat laitevalmistajat kamppailivat samoilla apajilla asiakkaiden suosioista. Konkurssiaalto vuosikymmenen loppupuolella kaatoi niistä valtaosan. Commodore oli aikakautensa valtatekijä. Yrityksen suosituin tietokone-malli oli Commodore 64 (C64). Se myi arviolta 17–20 miljoonaa yksikköä, ja sille julkaistiin yli 20 000 ohjelmaa ja peliä (Dillon 2011, 82–83). Siinä missä sen kilpailijat, kuten Sinclair ZX Spectrum ja MSX-alustaa käyttäneet tietokoneet, onnistuivat valloittamaan yksittäisiä pelimarkkinoita, oli C64 aikakautensa ainoa kotimikro, joka saavutti maailmanlaajuisen menestyksen. Suomessa tätä ”tasavallan tietokonetta” (*MikroBitti* 11/1985) myytiin arviolta noin 200 000 yksikköä (Kuorikoski 2017, 36), mutta tarkkojen myyntimäärien laskeminen on vaikeaa. C64 maksoi vuoden 1985 alussa noin 3000 markkaa (*Printti* 1/1985), mutta koneen hinta putosi vuoden loppuun mennessä noin 1800 markkaan.<sup>3</sup> Pelaamiseen välttämättömät massamuistiasemat nostivat kuitenkin paketin hintaa: kasettiasema maksoi vain noin 300 markkaa, mutta suosittu 1541-levyasema oli jopa keskusyksikköä kalliimpi, noin 2300 markkaa (*Printti* 20/1985). Vuoteen 1987 mennessä C64 hallitsi arviolta kahta kolmasosaa Suomen kotitietokonemarkkinoista (Saarikoski 2004, 105). Koneen menestys maassamme johtui pitkälti maahantuoja PCI-Datan tehokkaasta markkinoinnista sekä onnistuneesta lokalisoinnista.<sup>4</sup> Lokalisointi tarkoitti esimerkiksi kansallisten elementtien korostamista mainonnassa, mutta myös esimerkiksi suomenkielisten ohjeiden, kirjallisuuden ja lehtijuttujen julkaisemista. ”Kuusnepalla” oli erittäin suuri merkitys suomalaisen tietokoneharrastuksen sekä peliteollisuuden synnylle, sillä se toimi tulevaisuuden pelintekijöille harjoitustyökaluna (Kuorikoski 2017, 9, 39, 118).

## Digipelikulttuurien kehkeytyminen Suomessa

Tietokonepeleillä ja kotimikroharrastuksella oli perustavanlaatuinen merkitys suomalaisen digipelikulttuurin kehitykselle 1980-luvun alussa. Maassamme

2 Esimerkkeinä voidaan mainita vaikkapa amerikkalainen terveydenhoitoalan jätti Johnson & Johnson, joka julkaisi vuonna 1983 mainospelin *Tooth Protectors*, jonka kehityksestä vastasi DSD/Camelot, sekä Coca-Colan julkaisema *Space Invaders* -kloonin *Pepsi Invaders* (1983).

3 Commodore 64 ei ollut halvin, mutta ei myöskään kallein kotitietokone vuonna 1985. Sen päivitetty versio Commodore 128 maksoi 3200 mk, Spectrumit mallista riippuen 1400–1800 mk, Spectravideot 1600–4900 mk, Amstrad CPC:t 6000–9000 mk. Halvimmat Atari-mallit maksoivat 1000–2000 mk, kallein Atari 520 ST 9000 markkaa (*Printti* 10/1985; 20/1985). Vuoden 1987 lopussa Commodore 64 maksoi levyaseman kanssa enää noin 2000 mk (*Printti* 20/1987).

4 PCI-Data oli kokenut toimija kotimaisilla kotimikromarkkinoilla. Se oli kuulunut 1980-luvun puoliväliin asti Comico Oy:hyn, joka toi maahan Sharpin, Applen ja Commodoren tietokoneita. Irtoamisen jälkeen PCI-Datalla oli monopoliasema Commodoren tietokoneisiin, jota se käytti hyväkseen muun muassa kritisoidussa hinnoittelupolitiikassaan (Saarikoski 2004, 59, 65, 117).



ei syntynyt merkittävää pelikulttuuria ”ajanvietaautomaattien” eli hallipelienväyryyden ympärille, pitkälti niiden vähäisen maahantuonnin vuoksi. Myöskään toisen sukupolven pelikonsoleilla, joista tunnetuimpana mainittakoon Atari 2600, ei ollut valtavaa myyntimenekkiä (Saarikoski 2004, 217). Tämä johtui pitkälti siitä, että konsolit ja muut elektroniset pelit eivät ehtineet kotimaisille pelimarkkinoille ennen Pohjois-Amerikan pelialan taantumaa (Saarikoski & Suominen 2009a, 22). Konsolit olivat myös verraten kalliita, ja niiden hankkimista saatettiin pitää moraalitaloudellisesti epäilyttävämpänä kuin monikäyttöisten kotitietokoneiden hankintaa – siitäkin huolimatta, että kotitietokoneita käytettiin monesti pitkälti pelaamiseen.

Pelilehdistön panosta suomalaisen pelikulttuurin synnylle ei voida väheksyä. Tietokonelehdet, kuten *Printti* (1984–1987), *MikroBitti* (1984–) ja *C=lehti* (1987–1992), toimivat tärkeänä yhdyssiteenä pelintekijöiden, maahantuojien ja pelaajien välillä. Lehdillä oli varsin laaja lukijakuntansa; *MikroBitin*, joka oli aikansa suosituin tietokonelehti, levikki pysyi lähellä 40 000 kappaletta koko 1980-luvun ajan (Saarikoski ym. 2017, 9). Digitaalisia pelejä käsiteltiin harvoin valtamediassa 1980-luvulla. Kotimikrolehdet olivat siis ainoita äänitorvia peliharrastukselle ja sen ympärille kehittyvälle kulttuurille. Lehtien sisältämät peliarvostelut ja -esittelyt loivat pohjan suomalaiselle pelijournalismille. Sen tyyliä leimasivat ironia ja huumori (ks. esim. Saarikoski & Suominen 2009b, 26–27). Arvosteluilla ja esittelyillä oli myös suora vaikutus pelien myyntiin (ks. esim. Kuorikoski 2014, 18), sillä ne olivat monille ainoat tiedonlähteet uusista julkaisuista.<sup>5</sup> Itse arvostelijat palkattiin usein harrastelijoiden keskuudesta. Tiedonlevityksen lisäksi lehdet toimivat tärkeinä julkaisukanavina harrastajien tekemille peleille, joita julkaistiin koodilistauksina.

Raimo Suonion vuonna 1979 Telmac 1800-tietokoneelle<sup>6</sup> ohjelmoimaa *Chesmac*-shakkipeliä pidetään tällä hetkellä varhaisimpana kaupallisena suomalaisena pelijulkaisuna (Reunanen & Pärssinen 2014).<sup>7</sup> Jo sitä ennen harrastajat olivat ohjelmoineet pelejä Suomessakin, mutta niitä ei ollut tämän hetkisten tietojen mukaan levitetty kaupallisesti. Suomalainen pelijulkaisu-toiminta alkoi laajemmin vuonna 1984, kun Amersoft julkaisi yhteensä viisi peliä. Vuosi 1985 oli julkaisu-ihäydeltään vuosikymmenen aktiivisin vuosi, sillä kyseisenä vuonna julkaisu-toiminta nelinkertaistui uusien toimijoiden myötä.<sup>8</sup> Osa näistä yrityksistä oli pelien, viihde-elektroniikan ja tietokoneiden maahantuojia, osa alaikäisten tietokoneharrastajien kehittämiä tuotenimiä. Seuraavana vuonna ilmestyi yhdeksän peliä, joista kolme oli päivitettyjä versioita vanhoista peleistä Commodore 64:lle.<sup>9</sup> Uutena julkaisijana markkinoille pyrki myös tietokonepelien ja -tarvikkeiden maahantuoja Triosoftware, joka kuitenkin luopui toiminnasta kolmen pelin julkaisun jälkeen. Vuoden merkittävin julkaisu oli Stavros Fasoulasin *Sanxion* (Thalamus 1986), joka oli ensimmäinen kansainväliseen levitykseen päätyneet suomalaispeli.<sup>10</sup> Se oli myös myyntimenestys. Tämä pioneeriteko toi tekijälleen kotimaisessa pelilehdistössä arvonimen ”tietokonepelien Paavo Nurmi” (*MikroBitti* 12/86, 72). *Sanxion* menestyi paremmin kansainvälisillä kuin kotimaisilla pelimarkkinoilla. Se nousi esimerkiksi englantilaisen tietokonepelilehti *Zzap!64*:n (25/1987, 74) lukijoiden keskuudessa yhdeksi vuoden 1987 suosituimmista peleistä ja kohosi parhaimmillaan listan seitsemänneksi saman vuoden toukokuussa.<sup>11</sup> Suomessa *Sanxionin* myynti jäi kuitenkin melko vaatimattomaksi.<sup>12</sup> Vuonna 1987 jokunen muukin suomalaispelintekijä alkoi löytää ulkomaalaisia julkaisijoita peleilleen. Tämän seurauksena suomalaispelit löysivät myös tiensä suuremman yleisön tietoisuuteen. Kotimaisen pelihistorian näkökulmasta huomattavin julkaisu oli Jukka Tapanimäen *Octapolis* (English Software 1987).

5 Suomeen levisi myös jonkin verran ulkomaalaisia, pääasiassa brittiläisiä pelilehtiä, kuten esimerkiksi *Computer and Video Games* (CVG) ja *Zzap!64*.

6 Telmacit olivat suomalaisen Telercasin valmistamia kotitietokoneiden rakennussarjoja, joiden voimanlähteenä toimivat 8-bittiset RCA-1802-suorittimet.

7 Ennen *Chesmacia* vanhimpana suomalaisena kaupallisena pelinä pidettiin Amersoftin VIC-20-tietokoneelle julkaisemaa *Mehulinja*-peliä (1984). Peli oli voittanut vuonna 1983 *Poke & Peek!* -lehden (1/1983) järjestämän ohjelmointikilpailun (*Poke & Peek!* 2/1984; Reunanen & Pärssinen 2014, 76).

8 Amersoftin lisäksi pelejä julkaisivat Teknopiste, Ideameca, ALA Software, T & T Productions ja Oy Hedengren Ab.

9 Ks. *Astex 64*, *Crash 64* ja *Delta 64*. Julkaisijana toimi Amersoft.

10 Fasoulasin ensimmäinen julkaistu peli oli VIC-20-tietokoneelle tehty *Pac-Man*-kloonin, joka julkaistiin ohjelmalistauksena *MikroBittissä* (1/1984) (ks. Saarikoski ym. 2017).

11 *Sanxionin* suosion vanavedessä myös Fasoulasin seuraavat pelit *Delta* (Thalamus 1987) ja *Quedex* (Thalamus 1987) nousivat samaiselle listalle.

12 *Sanxion* nousi hetkellisesti Suomen 30. myydyimmän pelin joukkoon, ollen marraskuussa 26. ja joulukuussa 21. (*Printti* 20/1986, 19).

Tapanimäki oli Fasoulasin ohella vuosikymmenen tunnetuimpia suomalaisia pelintekijöitä. Sama trendi jatkui vuonna 1988. Seuraavana vuonna suomalaiset julkaisijat loistivat poissaolollaan. Ainoastaan Avesoftilta ja tekstipelejä tuottaneelta T&T-SOFT:lta ilmestyi pelejä.

Wikisivusto *Videogames.fi* listaa yhteensä 60 1980-luvulla ilmestynyttä suomalaista tietokonepeliä.<sup>13</sup> Niiden julkaisijoina toimivat pääasiallisesti kotimaiset pelijulkaisijat sekä pienet harrastajaryhmät.<sup>14</sup> Ainoastaan pieni osa näistä päätyi kansainväliseen levitykseen. Pelialustoina toimivat VIC-20, Commodore 64, MSX, ZX Spectrum sekä Commodore Amiga. Kaupallisten pelien lisäksi tietokonealan harrastelehdissä, kuten esimerkiksi *MikroBitissä* ja pienemmässä sähköisessä diskettilehdessä, *Floppy Magazines*, julkaistiin lukuisia ei-kaupallisia pelejä koodilistauksina. Esimerkiksi Commodoren eri versioille niitä löytyy ainakin 85 kappaletta.<sup>15</sup> Vuosikymmenen loppupuolella ilmestyivät myös ensimmäiset suomalaiset hyötypelit, kun Tikkurila julkaisi mainospeli *Painterboyn* (1986) ja Alkon haittavaliustusyksikkö tuotti *Promillen* (1986) sekä *Hup-pelin* (1987) opetuskäyttöön. Lääkintöhallitus ja Nuorisokasvatusliitto julkaisivat *Tupakistan 2200* -pelin (1987/1988) tupakanvastaiseen asennekasvatustyöhön.

Aikakauden suomalainen pelinkehitys keskittyi yksinomaan kotitietokoneisiin. 1980-luvulla ei julkaistu ainuttakaan suomalaispeliä konsoleille, pitkälti niiden kalliiden lisenssioikeuksien vuoksi. Pelisuunnittelijat olivat usein yksittäisiä harrastelijoita tai pienryhmiä, joilla ei ollut taloudellisia resursseja ostaa kehittäjälisenssejä tai ryhtyä täyspäiväisiksi yrittäjiksi. Monet heistä olivat myös alaikäisiä (Kuorikoski 2014, 9).

### Amerin digiloikka tuntemattomaan: pelijulkaisutoiminnan käynnistäminen

Amersoft oli vuonna 1950 perustetun monialayritys Amer-yhtymä Oyj:n<sup>16</sup> tytäryhtiö. Amer-yhtymän liiketoimintaan kuuluivat 1980-luvulla tupakatuotteet, autojen maahantuonti, urheiluvälineet, vaatteet sekä paino- ja julkaisutoiminta. Amersoftin perustaminen heinäkuussa 1984 oli seurausta kustannusliike Weilin+Göösin<sup>17</sup> aiemmin tekemästä julkaisusopimuksesta Commodore-tietokoneiden maahantuojia PCI-Datan kanssa. Sopimus koski tietotekniikkakirjallisuuden julkaisua. Samalla Weilin+Göös siirtyi ohjelmistoliiketoiminnan pariin, minkä vuoksi Amersoft erotettiin yrityksestä omaksi toimijaksi. Amer-yhtymä pyrki omalta osaltaan hyödyntämään jatkuvasti lisääntyntä kiinnostusta tietotekniikkaa kohtaan sekä yritys-elämässä että kuluttajamarkkinoilla. Kuitenkaan Amer ei vaikuta pelijulkaisijana aivan itseltään selvältä. Tässä yhteydessä onkin tarpeen käsitellä lyhyesti Weilin+Göös vaiheita, jotka vaikuttivat Amersoftin taustalla.

Weilin+Göös oli vuonna 1872 perustettu kustantamo, joka tunnettiin pitkään erityisesti almanakkojen ja kalenterien kustantajana. Yhtiöllä oli vuosikymmeniä Helsingin yliopistolta saatu yksinoikeus almanakkojen julkaisemiseen. Yhtiö aloitti 1960-luvun alussa kirjankustantamisen uudelleen, koska tarvitsi käyttöä kasvaneelle painokapasiteetilleen. Kesällä 1970 kahdeksankymmentä vuotta yhtiössä vaikuttanut Bonsdorffin suku myi osake-enemmistönsä Amer-Tupakka Oy:lle. Kauppa sopi molemmille osapuolille, jotka pystyivät näin keskittymään haluamiinsa suuntiin. Esimerkiksi Amer vahvisti kaupalla aiempaa kustannustoimintaansa. 1970-luvun alussa Weilin+Göös kustannustoiminta jakautui neljään osastoon, joista yksi keskittyi tietokirjoihin ja yksi

13 Ks. Videogames.fi, <http://www.videogames.fi>. Lukumäärä pitää sisällään myös eri Commodoren malleille käännetty versiot sekä maakohtaiset lokalisaatiot, jotka julkaistiin eri nimillä kuin itse alkuperäinen peli.

14 Tekstipelit nousevat esiin yhtenä 1980-luvun suomalaispelin erikoisuuksista. Niiden parserien (eli käyttöliittymien, jotka yksinkertaistavat pelaajien syöttämät tekstikomennot) koodaaminen on ollut varsin työlästä kieleemme sijamuotojen lukumäärän vuoksi. Näitä pelejä julkaistiin pääasiallisesti C-kasetilla tai koodilistauksina. Maailmalla tämä genre nautti hetkellistä suosiota 1980-luvun alussa.

15 Ks. Suomen Commodore-arkisto, <http://www.ntrautanen.fi/computers/commodore/arkisto.htm>.

16 Yrityksen nimi vuoteen 1973 asti oli Amer-Tupakka Oy. Vuonna 2005 yhtiö vaihtoi nimensä Amer-Sport Oyj:ksi, kun se keskittyi urheiluvälineiden myyntiin.

17 Weilin+Göös kuului Amer-yhtymään aina vuoteen 1995, kunnes se myytiin WSOY:lle.

oppikirjoihin. 1970-luvulla vahvaa tulosta tuotti muun muassa moniosaisten suurteosten, kuten tietosanakirjojen ja kuvateosten julkaiseminen, mutta tilanne vaikeutui myöhemmin. Ennen pitkää myös uuden yhtiön painotukset ja paineet tulosten saavuttamiseksi alkoivat vaikuttaa toimintaan. Weilin+Göös in historiategon tehnyt Allan Tiitta (1997, 76–78) kirjoittaa: ”kun pyrittiin nopeaan taloudelliseen menestykseen, kokeiltiin kaikenlaista, eikä aina maltettu odottaa valitun strategian tuloksia ennen kuin jo otettiin käyttöön uusi. Näin kustannuspolitiikasta tuli väkisinkin poukkoilevaa.” Tämä malttamattomuus näkyi 1980-luvun alussa myös Amerin tietotekniikka-alan julkaisutoiminnan kokeiluissa.

Weilin+Göös in pääkonttori oli vuonna 1974 muuttanut Helsingin Mannerheimintieltä Espoon Tapiolaan, uuteen Bertel Ekengrenin suunnittelemaan avokonttoriin (ibid., 80), jota myös Amersoftin työntekijät sittemmin muistelijat (Rautakorpi, haastattelu 2014; Litmanen, haastattelu 2014). Vuonna 1982 Weilin+Göös in toimintaan iski kirja-alan kriisi. Kirjojen kysyntä heikkeni samalla, kun kilpailu kiristyi pitkään jatkuneen ylitarjonnan takia. Yhtiö aloitti rationalisointiohjelman ja haki uusia yhteistyökumppaneita. Syksyllä 1983 Weilin+Göös solmi yhteistyösopimuksen vaasalaisen Commodore-tietokoneiden maahantuojan PCI-Datan/PET-Commodoren kanssa, joka toi maahan muun muassa suosittuja VIC-20 ja Commodore 64 -tietokoneita. Amer-yhtymän kirjankustannustoiminnan ja kirjapainoteollisuuden ryhmän nimi muutettiin viestintäteollisuudeksi, minkä ajateltiin kuvaavan paremmin toimialamuutosta. Nimenmuutos liittyi myös orastaneisiin odotuksiin tietotekniikan ja informaatioyhteiskunnan uusista kehityskuluista. Kesäkuussa 1984 tähän toimialaan perustettiin Amersoft, joka jatkoi aiempaa tietokonealan kustannus- ja muuta toimintaa.<sup>18</sup> Kirjajulkaisujen lisäksi Amersoft myi ohjelmistoja ja solmi esimerkiksi yksinmyyntisopimuksen silloisen maailman suurimman mikrotietokoneohjelmistojen tuottajan, yhdysvaltalaisen Micro-Pro Internationalin kanssa. Yhtiö oli tunnettu muun muassa Wordstar -tekstinkäsittelyohjelmastaan (Tiitta 1997, 110–111; *AmerInfo* 4/1984; *AmerInfo* 3/1986). Vuonna 1986 Amersoft solmi myös yksinoikeussopimuksen Digital Research -ohjelmistotalon kanssa. Se tuotti muun muassa PC-tietokoneisiin erityisesti tarkoitettua graafista GEM-käyttöliittymää sekä siihen sopivia sovellusohjelmia (*AmerInfo* 3/1986).

Mikä sitten sai Amerin lähtemään mukaan tietotekniikka-alalle? Konsernin harppaus peliteollisuuteen vaikuttaa ensi silmäyksellä varsin erikoiselta bisnesliikkeeltä, mutta sen lähtökohta oli varmasti sama kuin muillakin ajan monialayrityksillä. 1980-luvun alussa tietotekniikka oli nopeasti kasvava ilmiö, jonka ympärillä nähtiin valtava liiketoiminnallinen potentiaali. Tietokoneet olivat olleet vielä edellisellä vuosikymmenellä lähes yksinomaan koulutus- tai ammattikäytössä. Kotitietokoneet toivat ne nimensä mukaisesti ihmisten koteihin ja perhearkeen. Ohjelmistojen merkitys kotitietokoneiden myynnille ja tietokoneharrastuksen leviämiseksi oli ratkaiseva. Niiden suosion taustalla oli myös onnistunut markkinointi (Saarikoski 2004, 98). Pelit olivat tavalliselle kotikäyttäjälle tutuin esimerkki tietokoneohjelmista. Amersoftin liiketoiminnan muodostaneet kolme sektoria, 1) tietotekniikkakirjallisuuden julkaisu; 2) ammattiohjelmistojen maahantuonti ja julkaisu; sekä 3) kuluttajatuotteet, jotka pitivät sisällään pelit ja hyötyohjelmat (Lautsi, haastattelu 2014), pyrkivät laajasti kattamaan ohjelmistotoiminnan eri osa-alueet.<sup>19</sup> Lähtökohta toiminnalle vaikutti siis monipuoliselta ja lupaavalta kasvavilla markkinoilla.

Toimintansa aikana Amersoft julkaisi 32 kirjaa ja yhdeksän ohjelmistoa, mutta vain 13 suomalaista peliä. Vuonna 1984 yhtiö julkaisi Simo Ojaniemen

18 Gunnar Nyström aloitti toimitusjohtajana 1. kesäkuuta 1984 (*Tietokone* 4/1984, 114), mutta yritysrekisteriin Amersoft merkittiin vasta 4. lokakuuta 1984.

19 Vrt. Campbell-Kellyn (2003) ohjelmistoteollisuuden kolmijakoon: 1) ohjelmistoalihankinta; 2) ammattiohjelmistot; ja 3) massamarkkinaohjelmistot.



ohjelmoimat pelit *Mehulinja*, *Herkkusuu*, *Myyräjahti* ja *Raharuhtinas*. Näistä kolme ensimmäistä julkaistiin Commodore VIC-20-tietokoneelle, kun taas viimeisin oli ensimmäinen Commodore 64:lle julkaistu kaupallinen suomalaispeli. Samana vuonna julkaistiin myös Juha ja Mika Salomäen *Yleisurheilu*. Vuosi 1985 oli julkaisuviikeltään Amersoftin aktiivisin vuosi. Silloin ilmestyivät Janne Julkusen ja Juha Granbergin *10... Knock out!*, Jyri Lehtosen *Crash 16* ja *Delta 16*, Pekka Pesosen *Halley'n komeetta*, Risto Lankisen *Tsapp! 16* ja *Tsapp!* sekä Otso Pakarisen ja Jari Heikkisen kehittämä lisenssipeli *Afrikan tähti*. Seuraavana vuonna julkaistiin enää Pasi Hytösen ohjelmoima *Uuno Turhapuro muuttaa maalle* (ks. *MikroBitti* 4/1987, 36–38), josta tuli myös yhtiön kaupallisesti menestynein peli. Se myi ohjelmistotoimittaja Petter Kinnusen (haastattelu 2014) mukaan noin 2000 kappaletta. Tähän lukuun on kuitenkin syytä suhtautua varauksella, sillä kyseisellä myyntimäärällä pelin olisi pitänyt nousta tietokonelehtien ylläpitämille myyntilistoille. Näin ei kuitenkaan käynyt.

Ei kuitenkaan ole yllättävää, että juuri *Uuno*-pelistä tuli Amersoftin tunnetuin ja suosituin pelijulkaisu. *Uuno Turhapuro* -elokuvat olivat Suomessa erittäin suosittuja, mediatutkija Jukka Sihvosen (1991, 13) mukaan muun muassa siksi, että *Uuno*-hahmo ja *Uuno*-elokuvat muokkasivat ja suodattivat erilaisia kulttuurisia ja sosiaalisia aineksia hyvin monipuolisesti. Veijo Hietala (2015, 99) puolestaan selittää *Uunon* pitkäkestoista suosiota sillä, että ”hahmo on tavoittanut otollisen kaikupohjan yleisönsä kollektiivisessa tietoisuudessa”. Sihvonen (1991, 19) korostaa myös *Uuno Turhapuro* -hahmon performatiivisuutta, verbaalisen aktiivisuuden lisäksi ilmenevää kykyä hyvin monipuoliseen ruumiilliseen toimintaan. Voidaankin väittää, että nimenomaan korostuneen monipuolisen toiminnallisuuden ja kyvykkyyden takia laajan yleisön tuntema *Uuno* sopi täydellisesti tietokonepelin päähenkilöksi.

Muut Amersoftin pelit ylsivät arviolta vain noin 50–100 kappaleen myyntiin (Kinnunen, haastattelu 2014). Yhtiö myös toi maahan ulkomaisia pelejä MSX-alustalle (ks. esim. *MikroBitti* 8/1985; 10/1985).<sup>20</sup> Kirjankustannus oli

20 Amersoft toi maahan ainakin seuraavia pelejä: *Antarctic Adventure* (Konami 1983), *Driller Tanks* (Hudson Soft Company 1983), *Shark Hunter* (Electric Software 1984), *Le Mans* (Electric Software 1984), *Ninja* (Kuma Computers 1984), *007 kuoleman katse* (Domark 1985), *Theatre Europe* (Personal Software Services 1985) ja *Zaxxon* (Coleco Industries 1985).



Kuva 1. Kuvakaappauksia Amersoftin peleistä: *Mehulinja* (1984, ylhäällä vasemmalla), *Raharuhtinas* (1984), *Halley'n komeetta* (1985), *10... Knock Out* (1985), *Afrikan tähti* (1985) ja *Uuno Turhapuro muuttaa maalle* (1986, alhaalla oikealla). Lähde: Myabandonware.com, Zak.fi ja Videogames.fi.



kuitenkin Amersoftille huomattavasti kannattavampaa liiketoimintaa peleihin verrattuna. Joistakin teoksista, kuten esimerkiksi *Kaikki Kuusnelosesta: Commodore 64* -kirjasta (Onosko 1983) otettiin useita uusintapainoksia (Nyström, haastattelu 2014). Kirjaa myytiin yhteensä noin 15 000 kappaletta (Lautsi, haastattelu 2014). Aluksi julkaistut kirjat olivat käännöksiä, mutta myöhemmin mukaan tuli myös suomalaisten tekijöiden, kuten Osmo A. Wiion (1985) ja Risto Linturin (1985) teoksia.<sup>21</sup> Kustannustoiminnasta huolimatta Amersoftin kokonaisliiketoiminta painui reilusti tappiolliseksi. Esimerkiksi vuoden 1986 noin kolmen miljoonan markan liikevaihdosta yritys teki tappiota arviolta kaksi miljoonaa markkaa (Rautakorpi, haastattelu 2014).

### Kokeilun loppu: pelijulkaisutoiminnan lopettaminen

Laajamittaisen piratismiin ohella pääsyyinä sille, miksi Suomeen ei syntynyt elinkelpoista peliteollisuutta vielä 1980-luvulla, voidaan pitää suhteellisen pieniä kotimaisia markkinoita. Pelimyynti laskettiin vuosikymmenen puolivälissä kymmenissä miljoonissa markoissa (Kuorikoski 2017, 81–82). Kotimaisten pelien myynti oli erittäin vähäistä. Myös Ruotsi kärsi markkinoiden pienuudesta, mutta ruotsalaiset pelikehittäjät muuttivat työn perässä esimerkiksi Englantiin, jossa pelinkehitystä pystyi tekemään ammattimaisesti (Sandqvist 2012). Sen sijaan Suomesta ulkomaille lähti vain harva. Ehkäpä 1980-luvun pelialan kokeilujen kestävin perintö on ”peliohjelmoinnin suomalaiset sankaritarinat” (Saarikoski 2004, 263–274). Tunnetuimpia näistä ”myyttisistä sankarikoodareista” ovat Stavros Fasoulas, Jukka Tapanimäki ja Pasi Hytönen (Kuorikoski 2017, 128).

Suomalaisista toimijoista Amersoft päätti ensimmäisenä tähdätä kotimaisille pelimarkkinoille, mutta tämä yritys epäonnistui. Aiemmin esitelty Porterin (1990) timanttimalli auttaa havainnollistamaan sitä haasteellista toimintaympäristöä, jossa Amersoft pyrki käynnistämään pelijulkaisutoimintaansa. Se korostaa osatekijöitä, joita menestyvä yritystoiminta vaatii kotimaisilla tai kansainvälisillä markkinoilla. Seuraava analyysi nostaa esille perusteluja kokeellisen liiketoiminnan päättämiseksi vuoden 1986 lopussa.

Amersoftilta ei sinänsä puuttunut keskeisiä tuotannontekijöitä vaan ne olivat osaltaan puutteelliset. 1980-luvun puolivälissä pelinteko ei vaatinut valtavia taloudellisia resursseja. Näiden melko kotikutoisten projektien takana olivat yksittäiset koodaajat tai pienryhmät, joiden palkkiot vaihtelivat muutamasta sadasta markasta tuhansiin markkoihin (Pärssinen & Reunanen 2015). Amersoftin maksamat palkkiot kasvoivat liiketoiminnan loppua kohti. Simo Ojaniemen ensimmäisistä peleistä suoritettiin 1000–2000 markan kertakorvaus per peli (Kuorikoski 2017, 123). *Delta 16*:sta Amersoft maksoi 3000 markan ennakkopalkkion sekä 15 % jokaisesta myydystä kappaleesta.<sup>22</sup> *Afrikan tähdestä* maksettiin 10 000 markan kertakorvaus, joka jaettiin tekijöidensä kesken (Saarikoski 2004, 265; Pakarinen, haastattelu 2014).<sup>23</sup> Pelijulkaisu ei kuitenkaan missään vaiheessa noussut Amersoftin pääasialliseksi tulonlähteeksi. Epäsuhta kirja-, ohjelmisto- sekä pelijulkaisutoiminnan välillä vaikutti myös yhtiön taloudellisten resurssien kohdentamiseen. Esimerkkinä voidaan mainita vaikkapa markkinointi tietokonealan lehdissä, jossa painotettiin kirjallisuutta ja hyötyohjelmia pelien sijaan. *Uuno Turhapuro muuttaa maalle* oli tästä poikkeus. Pelin markkinointiin panostettiin huomattavasti muita nimikkeitä enemmän, vaikkakin sen ennakkomarkkinointi epäonnistui tuotannollisista syistä (Kinnunen, haastattelu 2014).<sup>24</sup> Tämä panostus näkyi varmasti osaltaan myös pelin myyntiluvuissa.

21 Tampereen yliopiston professori Mikko Ruohonen toimi 1980-luvun puolivälissä yrittäjänä, ja Amersoft julkaisi kaksi hänen tietokirjaansa. *Yrittäjä ja mikrot: Mikro-ohjelmat, niiden hankinta ja toimivuus* (1985) perustui Ruohosen ja hänen kollegansa Tuomo Markkulan tekemään selvitykseen ja kirjaehdotukseen, mutta *Työkaluohjelmat* -teoksen (1986) aihe tuli Ruohosen mukaan Amersoftin ehdotuksesta (Ruohonen, haastattelu 2018). Eli samoin kuin pelien osalta, Amersoft teki julkaisupäätöksiä kirjoittajien tekemien ehdotusten perusteella, mutta yritys tilasi myös kirjoja tutuilta kirjoittajilta. Tietotekniikan tietokirjamarkkinoilla oli 1980-luvun alkupuolella paljon kysyntää, mutta myös kilpailua, sillä useat kustantajat julkaisivat käännöksiä sekä suomalaisten tekijöiden alkuperäisteoksia.

22 Ks. Jyri Lehtosen ja Amersoftin välinen kustannussopimus 17.1.1985: [http://videogames.fi/vgfi/index.php/Delta\\_16](http://videogames.fi/vgfi/index.php/Delta_16).

23 Suomen rahamuseon elinkustannusindeksiin perustuvan rahanarvolaskurin mukaan 10 000 markkaa vuonna 1985 vastaa noin 3320 euroa nykyrahassa.

24 *Uuno Turhapuro muuttaa maalle* -peliä mainostettiin aktiivisesti sen julkaisun jälkeen. Amersoft ei pystynyt toimittamaan pelilehdistölle materiaalia ennen varsinaista julkaisua, sillä pelikasetit jouduttiin teettämään kahteen kertaan kopiosuojauksen petettyä (Kinnunen, haastattelu 2014).

**AMERSOFTIN UUTUDET**  
Suomenkielisiä ohjelmia ja kirjoja VIC-20 ja COMMODORE 64 -mikrotietokoneille.

**KIRJALLISUUS**

**Chris Callender COMMODORE 64 OHJELMOINNIN OPAS – HYÖTYOHJELMAT**  
Valikoima hyötyohjelmia kottalouksille, yhdistyksille ja pienyrityksille. Kirjan sisältämät ohjelmat – mm. tekstinkäsittely, laskutusohjelma ja osuustekstit – on sovellettu Suomen oloihin ja ohjelmat voidaan edelleen muokata omiin erityistarpeisiin. Kierresekä. Ovh. 69,-

**Owen Bishop COMMODORE 64 OHJELMOINNIN OPAS – PELIT**  
Valikoima testattuja – toimivia, jännittäviä ja taitoa vaativia pelejä. Kirja on kuitenkin paljon muuta kuin peliä pelikokoelma, se on opas Commodore 64:n grafiikan ja äänentoistomahdollisuuksien hyödyntämiseen sekä peliohjelmien mallikinttönsäen maailmaan. Kierresekä. Ovh. 69,-

**Norbert Treitz COMMODORE 64 OHJELMOINNIN OPAS – GRAFIKKA**  
Kirja esittelee Commodore 64:n grafiikan ominaisuuksia. Täydellisten ohjelmistustien avulla esitellään 111 edelleen muokattavaa grafiikkaohjelmaa, jotka on tehty SIMONS' BASIC-läajennuksella. Kierresekä. Ovh. 69,-

**Norbert Treitz COMMODORE 64 OHJELMOINNIN OPAS – GRAFIKKA – KIRJAN OHJELMAT SISÄLTÄVÄ LEVYKE**  
Vainhoito näille, jotka eivät halua uhrata aikaa vieras ohjelmien sisällyttämiseen omalla 64:lla. Ovh. 155,-

**KEVÄÄLLÄ ILMESTYNEET:**

**Tim Hartnell VIC-20 PELIOHJELMOINNIN OPAS**  
Ovh. 69,-

**Tony Noble VIC-20 OHJELMOINNIN ALKEET**  
Ovh. 69,-

**HYÖTYOHJELMAT:**  
Software, Sterling Swift **OPI OHJELMOIMAAN – BASIC I ja BASIC II** Commodore 64-levyke. Ovh. 295,-

**Jorma Tarhio SANATAR** Commodore 64-levyke. Ovh. 395,-

**TIETOMESTARI** VIC-20-kasetti Ovh. 145,- (vaatii 8 K lisämuistimoduulin) Commodore 64-levyke. Ovh. 189,-

**ANJANVIETE- JA PELI-OHJELMAT:**  
**Simo Ojanieni MEHULINJA** VIC-20 ohjelmakipailun voittaja. VIC-20-kasetti (vaatii 3K lisämuistimoduulin). Ovh. 99,-

**Simo Ojanieni HERKUSUU** VIC-20-kasetti (vaatii 3K lisämuistimoduulin). Ovh. 89,-  
Luovutettiin MIKROBITISSIN puolelta kirjasta "Amersoftin muistot" 21.

**Juha ja Mika Salomäki YLEISURHEILU** VIC-20-kasetti (vaatii 8K lisämuistimoduulin). Ovh. 155,-

**AMERSOFT OY**  
AJERTALUANTEI 02020 ESPOO 46322

Amersoft on Amersoftin viestintätoimintayhtymään kuuluva mikrotietokonekirjallisuuden ja mikro-ohjelmien tuottamiseen erikoistunut yksikkö.

**COMMODORE 64**

**Uuno Turhapuro muuttaa maalle**

**AMERSOFT**

*Heippa taas!  
Uuno-pelitä hammatore 64:llä.  
Yritä ohjata auras, kun elämäni on kaikenlainia uusia rojia. Keitä pyryä veteen päällä, kun kaikenlaiset eläimet aktivoituu eikä ellet ehti kunnolla mötö. Eikä meträrräkään saa etnisä isänsäen testata rauharra, kun oppilukko on koko ajan kumpuna.  
Terveisiä voaan minne kaupunkiin pölyyn...*

Kuva 2. Amersoftin mainokset *MikroBitissä* (3/1984) ja *Printissä* (18/1986).

Laadukkaalla aineettomalla pääomalla on korvaamaton ja perustavanlaatuinen merkitys luovassa taloudessa toimivalle yritykselle. 1980-luvulla kotimaisilla peleillä ei vielä ollut tällaista pääomaa. Amersoft pyrki korvaamaan tätä ilmeistä puutetta lisenssipelien kautta (Kinnunen, haastattelu 2014). *Afrikan tähden* ja *Uuno Turhapuron* kaltaisten tavaramerkkien arvo oli jo todistettu viihdemarkkinoilla. Moni maassamme myydyistä ulkomaalaisista peleistä nojautui vastaaviin tunnettuihin populaarikulttuurin brändeihin.<sup>25</sup> Tavaramerkkien hyödyntämisessä oli kuitenkin haasteita. Amersoft sai helposti oikeudet *Uuno Turhapuro muuttaa maalle* -elokuvan hyödyntämiseen pelissä Nasse Setä Oy:ltä, mutta tekijänoikeusjärjestö Teosto salli alkuperäistä tunnusmusiikkia käytettävän vain minuutin ajan (Kinnunen, haastattelu 2014). Nämä 60 sekuntia uhrattiin pelin introon.

Toinen keskeinen tuotannon tekijä on osaava työvoima. Amersoftin työntekijöillä ei ollut aikaisempaa kokemusta pelien julkaisusta ja tuottamisesta. Tällä puutteella oli varmasti oma vaikutuksensa esimerkiksi kustannuspuoleen sekä kontaktien hoitamiseen. Pelintekoa leimasi taas yleinen harrastelijamaisuus. Suomesta ei vielä löytynyt itsenäisiä pelitaloja; ensimmäiset perustettiin vasta seuraavalla vuosikymmenellä. Suomalaiset pelinkehittäjät lähestyivät pelisuunnittelua teknisten innovaatioiden ja pelattavuuden näkökulmasta, eivät niinkään graafisesti tai sisältölähtöisesti (Kuorikoski 2015, 9). Peliprojekteja leimasi kokeilunhalu sekä omien taitojen testaaminen (Kuorikoski 2014, 12). Tämä lähestymistapa ei välttämättä ollut aina kaupallisesti tuottoisin

25 Esimerkkeinä mainittakoon vaikkapa *Ghostbusters* (Activision 1984), *Bruce Lee* (US Gold 1984), *Rambo* (Ocean 1985), *Commando* (Elite 1985), *Miami Vice* (Ocean 1986) ja *Knight Rider* (Ocean 1986), jotka olivat vuosien 1985 ja 1986 parhaiten myyneitä tietokonepelejä Suomessa (ks. esim. *Printti* 20/1985, 5; *Printti* 4/1987, 19).



tai kuluttajaystävällisin. Edellä mainittu suunnittelufilosofia ei vaikuttanut niin paljon projekteihin, joita Amersoft pani itse alulle. Amersoftilla ei ollut palkkalistoillaan omia ohjelmoijia (Nyström, haastattelu 2014) vaan yritys löysi pelintekijät ohjelmointikilpailujen ja tietokonekerhojen kautta. Myös yksittäiset ohjelmoijat lähestyivät yritystä pelidemoillaan. Pelejä ja ohjelmistoja Amersoftille tarjottiin runsaasti, tiettävästi parhaimmillaan kymmeniä kuukaudessa (Kuorikoski 2014, 16). Amersoftin yhteistyö yksittäisten pelintekijöiden kanssa kesti pääsääntöisesti vain yhden peliprojektin ajan. Tällöin myöskään yksittäisen pelintekijän osaaminen tai yhteistyö Amersoftin kanssa eivät ehtineet hioutua kovin ammattimaisiksi.

Laitteiston levinneisyyden perusteella on perusteltua olettaa, että 1980-luvun kotimaisilla pelimarkkinoilla olisi ollut kysyntää myös suomalaisille tietokonepeleille. Maamme pelimarkkinat perustuivat yksinomaan ulkomaalaisten pelien myyntiin ja maahantuontiin. ”Tasavallan tietokoneen”, Commodore 64:n, loistavat myyntiluvut ja suomalaisten pelien myynti eivät kuitenkaan missään vaiheessa korreloituneet keskenään. Suomalaispelejä myytiin kymmeniä tai satoja per nimike, muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta (Kuorikoski 2014, 16–17). Kotimaisuus ei ollut myyntivaltti, vaikka ajan pelilehdistö korostikin painokkaasti suomalaispelien alkuperää. Arvosteluissa kotimaisuus toi peleille lisäpisteitä ja takasi usein hieman lempeämmän kritiikin.

Yrityskulttuuri ei synny tyhjästä vaan ottaa oman aikansa muodostuakseen. Näin kävi myös suomalaisen peliteollisuuden kohdalla. 1980-luvun harrastelijamaisuus sekä tietty näköalattomuus voidaan nähdä pakollisena kasvuvaiheena, jonka yritysten tuli läpikäydä ennen kotimaisen peliteollisuuden varsinaista syntyä 1990-luvun puolivälissä. Ammattimaisten julkaisijoiden ja pelistudioiden poissaolo merkitsi sitä, että Suomeen ei muodostunut toimialan klustereita. Amersoftilla oli sidonnaisyrityksiä, jotka hoitivat pelien kotimaista jakelua ja vähittäismyyntiä. Osa näistä sidonnaisuuksista oli syntynyt Amer-yhtymän yritysostojen seurauksena. Yksi silmiinpistävin epäkohta oli Amersoftin pelien näkyvyys pelilehdistössä.<sup>26</sup> Yhtiön pelejä noteerattiin lehdissä melko harvoin, mikä on sinänsä erikoista, sillä Amersoftin työntekijät jopa kirjoittivat peliarvosteluja lehdille.<sup>27</sup> Sen sijaan Amersoftin julkaisema käännöskirjallisuus sai enemmän palstatilaa mainoksien ja artikkeleiden muodossa (ks. esim. *MikroBitti* 2/1985; 11/1985). Artikkeleissa arvioitiin Amersoftin kirjojen lisäksi myös muiden julkaisijoiden teoksia.

Amersoft pyrki pääasiallisesti kotimaisille pelimarkkinoille. Se ei pyrkinyt johdonmukaisesti viemään tuotteitaan ulkomaille heti julkaisutoimintansa alettua, esimerkiksi Toptronicsin tai ulkomaisten yhteistyökumppanien välisen yhteistyön kautta. Suurin syy tälle löytyy todennäköisesti valinnassa julkaista yksinomaan suomenkielisiä pelejä. Pientä pelivalikoimaa vaivasi myös aineettoman pääoman puute. Yhtiöllä oli suunnitelmia *Afrikan tähti* ja *Uuno Turhapuro muuttaa maalle* -pelien myynnistä ulkomaille, mutta nämä suunnitelmat eivät ehtineet realisoitua ennen Amersoftin pelitoiminnan myyntiä (Kinnunen, haastattelu 2014). Tällöin peleistä olisi luonnollisesti lokalisoitu myös englanninkieliset versiot. Vaikka pelien vienti ulkomaille ei toteutunutkaan, oli pyrkimys varsin edistysellinen, sillä kansainvälistyminen alettiin nähdä elinehtona menestymiselle vasta seuraavan vuosikymmenen puolivälissä (Kuorikoski 2015, 17). On kuitenkin syytä epäillä, olisiko yhtiöllä ollut kapasiteettia pelien vientiin. Amersoftilla ei ollut yksityiskohtaista ja määrätietoista strategiaa pelijulkaisutoimintaan, joka näkyi yleisenä linjatoimuutena. Yritys oli Amer-yhtymän kokeilu tietokoneiden kasvubisnekseen. Kokeilun järkevyyttä ihmeteltiin jopa yrityksen sisällä:

26 Amersoftin pelit näkyivät lehdistössä kolmella eri tavalla. Niistä kirjoitettiin lyhyitä artikkeleita, joissa käytiin läpi niiden sisältöä (ks. esim. *Printti* 18/1986). Peliarvosteluita peleistä tehtiin harvemmin. Esimerkiksi *Afrikan tähti* arvosteltiin *Printti*-lehden numerossa 20/1985 ja *Yleisurheilu MikroBitin* numerossa 4/1985. Arvosteluissa korostettiin pelien kotimaisuutta mutta myös kritisoitiin niiden korkeaa hintaa. Kolmas tapa näkyä olivat mainokset. Pelejä mainostettiin joko erikseen tai osana yhtiön muuta tuotevalikoimaa (ks. esim. *Printti* 1/1984; *MikroBitti* 3/1984). *Uuno Turhapuro muuttaa maalle* -pelin mainoskampanjaan uhrattiin eniten markkoja (ks. esim. *MikroBitti* 12/1986; *Printti* 18/1986).

27 Esimerkiksi Petteri Bergius arvosteli *MikroBitille* (11/1985, 69) *Le Mans 2* -pelin (Electric Software 1985). Bergiuksen arvostelua ei voi syyttää yhteistyökumppanien suosimisesta. Amersoft toi maahan Electric Softwaren pelejä, mutta arvostelussa kyseinen peli sai ainoastaan kaksi tähteä.

Amersoft oli Amerilta villi loikka tuntemattomaan [...] Kyllä jo silloin – vaikka nuori ja kokematon olinkin – ihmettelin mitä järkeä Amerilla oli lähteä moiseen touhuun, ei sillä ollut mitään substanssia, joka olisi jotenkin liittynyt asiaan. Nyt liki 30v viisaampana tuo vaikuttaa entistä hullummalta! (Rautakorpi, haastattelu 2014.)

Amersoftin organisaatorakenne oli varsin perinteinen. Toimitusjohtajana toimineen Gunnar Nyströmin alla toimivat eri liiketoiminnan osa-alueista vastanneet osastot. Henkilökuntaan kuuluivat myös kustannustoimittaja, myyntineuvottelija sekä myyntipäällikkö.<sup>28</sup> Henkilöresursseja panostettiin enemmän ammattiohjelmistojen maahantuontiin ja julkaisuun. Kuluttajatuotteista, jotka pitivät sisällään pelit ja muut hyötyohjelmat, vastasivat vuorollaan Petteri Bergius, Petter Kinnunen, Jouko Riikonen ja Jukka Rydenfeldt (Petteri Bergius, Lautsi, Kinnunen, Pakarinen, haastattelut 2014). Tutkimusmateriaalin perusteella on mahdotonta arvioida tarkasti Amersoftin yritysrakenteen joustavuutta. Yleisesti Amer-yhtymässä vallitsi tarkkoihin tuloslaskelmiin perustuva yrityskulttuuri (Tiitta 1997, 77). Voidaan kuitenkin olettaa, että Amersoftin toimintaympäristö oli varsin vapaa ja mukautuva (Litmanen, haastattelu 2014). Amersoftilla oli suhteellisen pieni henkilökunta, joka pyöritti luovan teollisuuden parissa toimintaa kokeellista liiketoimintaa, tehden yhteistyötä tietokoneharrastajien kanssa, joista osa oli vielä alaikäisiä.

Ulkomaisten pelien maahantuonti tuskin esti kotimaisen peliteollisuuden syntyä, vaikka sen kilpailuasemalla varmasti olikin oma vaikutuksensa suomalaispelien myyntiin. Myös Amersoft tunnusteli pelimaahantuontia, mutta sillä saralla oli erittäin vahvoja kilpailijoita, kuten Toptronics<sup>29</sup> ja Sanura-Suomi. Ei ole yllätys, että pelijulkaisijoiden ja -maahantuojien väliset näkökannat ulkomaalaisten pelien merkityksestä eroavat toisistaan. Amersoftilla työskennellyt Risto Lankinen nostaa piratismiin ohella maahantuonnin yhdeksi pääsyyksi Amersoftin haaksirikolle. Näkemys on sinänsä mielenkiintoinen, sillä myös Amersoft oli mukana maahantuonnissa toimintansa alkuvaiheessa. Toptronicsin perustaja Petri Lehmuskoski sen sijaan korostaa pienien markkinoiden ja vähäisen markkinoinnin ohella suomalaispelien yleistä heikkoa laatua (Kuorikoski 2014, 16–17).<sup>30</sup> Amersoftin ohjelmistotoimittaja Petteri Bergius taas pitää ammattiohjelmistoilla tehtyjä tappioita lopullisena kuoliniskuna yrityksen toiminnalle (Kuorikoski 2017, 124). Laatukysymykseen vaikutti osaltaan aikaisemmin mainittu innovaatiolähtöinen pelisuunnittelufilosofia. Kaupallisesti menestyäkseen pelit vaativat kokeilunhalun lisäksi myös muuta sisältöä. Yksikään Amersoftin julkaisemista peleistä ei onnistunut erottumaan laadullisesti edukseen muista aikakautensa kilpailevista maahantuoduista tuotteista, vaikka Amersoft kokeili useiden erilaisten pelityyppien julkaisua: valikoimassa oli urheilupelejä, avaruuspelejä, seikkailupelejä, toimintapelejä ja niin edelleen.<sup>31</sup> *Uuno Turhapuro muuttaa maalle* oli jo ulkoasultaan varsin tasokas, mutta sen legendaarisen korkea vaikeustaso söi pelin pelattavuutta. Tarjolla oli valtavasti pelejä, jotka olivat laadultaan parempia tai niitä markkinoitiin tehokkaammin. Myös ohjelmistopiratismilla (ks. esim. Saarikoski & Suominen 2009a; Nikinmaa 2012), joka 1980-luvulla piinasi niin suomalaisia kuin kansainvälisiäkin pelimarkkinoita,<sup>32</sup> oli toki oma osuutensa kotimaisten pelien heikkoon myyntiin. C64:n formaatteina toimineet C-kasetit ja levykkeet olivat erittäin helposti kopioitavissa. Tähän tarkoitettuja ohjelmia oli myös runsaasti saatavilla, eikä Amersoftin peleissä käytetty esimerkiksi painettuihin manuaaleihin perustuvaa alkeellista kopiosuojausta vaan Petter Kinnusen (haastattelu 2014) mukaan suojaus perustui äänentasoihin. Tästä ei kuitenkaan ole saatu varmistusta muista lähteistä. Kopioidut pelit saattoivat myös levitä

28 F-Securesta ja Nokias-ta tuttu Risto Siilasmaa on varmasti tunnetuin Amersoftin entisistä työntekijöistä. Siilasmaa oli kesätöissä yrityksessä vuonna 1984 (Petteri Bergius, haastattelu 2014; Nyström, haastattelu 2014).

29 Toptronics on yksi harvinaisen esimerkki 1980-luvulla perustetuista suomalais-yrityksistä, joka teki pelien maahantuonnista kannattavaa liiketoimintaa. Yritys nousi myöhemmin Pohjoismaiden markkinajohtajaksi (Kuorikoski 2017, 121).

30 Monelle nuorelle pelintekijälle laadukasta sisältöä tärkeämpää oli saada pelinsä lehtien sivuille koodilistauksien muodossa (Kuorikoski 2017, 121).

31 Tämä ei tarkoita, että kaikki Amersoftin pelit olisivat olleet laaduttomia. Pelien saama arvostelu oli varsin kaksijakoista. *Yleisurheilu* sai *MikroBitin* (4/1985, 64) arvostelussa neljä tähteä, vaikka sen graafinen ulkoasu saikin kritiikkiä. Arvostelija uskoi pelin olevan varma hitti huolimatta siitä, että se ei pärjännyt tunnetuille ulkomaisille kilpailijoilleen. Sen sijaan *Afrikan tähti* sai *Printin* (20/1985, 25) arvostelussa ainoastaan kaksi tähteä. Pelin graafista ulkoasua keuhuttiin, mutta sen pelattavuus ei nousut lähellekään alkuperäisen lautapelin tasoa.

32 Erään arvion mukaan jopa 90 % vuosien 1983–1985 välillä käytetyistä ohjelmistoista olivat laittomia kopioita (Tuomi 1987, 152).



tietokoneharrastajien keskuudessa nopeammin kuin ne saatiin markkinoille maahantuojien toimesta. Koska piratismi ei ollut laitonta toimintaa vielä 1980-luvun alussa,<sup>33</sup> pelintekijät pyrkivät tekemään siitä moraalisen ongelman pelilehdistön välityksellä (Saarikoski & Suominen 2009a, 23–24). Ironista kyllä, pelilehdistö oli itse ollut tahattomasti luomassa ongelmaa vuosikymmenen alussa (Nikinmaa 2012, 15–16).

Ulkoiset tekijät eli sattuma ja valtiovalta eivät olleet merkittävässä roolissa suomalaisen peliteollisuuden jurakaudella. Amersoft oli aikakautensa ensimmäinen ja ainoa varteenotettava suomalaisjulkaisija, joka pyrki käynnistämään kotimaisen tietokonepelituotannon. Satunnaiset tai odottamattomat yhteensattumat eivät pelastaneet yritystä uranuurtajien ongelmilta. 1980-luvulla ei myöskään ollut julkisten instituutioiden käynnistämiä kansallisia ohjelmia pelituotannon kehittämiseksi.<sup>34</sup> Syy tälle oli pelien heikko yhteiskunnallinen asema sekä alan yleinen harrastelijamaisuus. Suomalainen tietoyhteiskuntaprojekti, jonka osatekijäksi peliteollisuus lasketaan, käynnistyi kunnolla vasta 1990-luvun puolivälissä kun Esko Ahon hallitus julkaisi ensimmäisen strategisen mietinnön aiheesta. Vuonna 1983 perustettu Tekes – nykyisin Business Finland – aloitti suomalaisen pelialan rahoittamisen vasta 1990-luvun loppupuolella.<sup>35</sup> Viraston rahoituksella on ollut valtava merkitys suomalaisen peliteollisuuden kehitykselle. Samaten monet muut kulttuuriteollisuuden alojen kansainvälistämisyrittäykset käynnistyivät vasta 1980-luvun jälkeen.

Syyt Amersoftin liiketoiminnan lopetukselle olivat varsin ilmeiset: se ei onnistunut tuottamaan konkreettista lisäarvoa emoyhtiölleen. Amer-yhtymä antoi aluksi tytäryhtiölleen vapaammat kädet ”ajanviete- ja peliohjelmien” (*MikroBitti* 3/1984, 24) myyntiin perustuvalla liiketoiminnalla. Päivittäisessä toiminnassa panostettiin kuitenkin enemmän kirjankustannustoimintaan. Emoyhtiö ajoi lopulta kokeellisen projektinsa alas, koska Amersoft ei missään vaiheessa tuottanut toivottua tulosta. Amersoftin pelit myivät pääsääntöisesti erittäin huonosti. Ulkoisten tekijöiden lisäksi tähän pääsyyntä olivat aineettoman pääoman puute, pieni ja tasoltaan vaihteleva tuoteprofiili sekä vähäinen markkinointi. Alhainen menekki korosti Amersoftin arvoketjun ongelmia, jotka keskittyivät erityisesti ammattimaisen pelinteon ja tuottamisen ympärille. Pelijulkaisutoiminnalta puuttui myös selvä strategia tai suunta, jota olisi tarvittu läpilyöntiin pienillä kotimaisilla markkinoilla. On kuitenkin syytä pohtia, lopettiko Amer liian aikaisin tytäryhtiönsä toiminnan. Amersoftin tuotteiden laadullinen kehitys oli selvästi nousujohteinen lisenssipelien myötä. Suunnitelmissa olleiden pelien, kuten esimerkiksi huhutun *Uuno Turhapuro* -jatko-osan (Kinnunen, haastattelu 2014; Pärssinen 2014; Kuorikoski 2014, 16) laadukas tuotanto, olisi voinut avata ovia jopa kansainvälisille markkinoille. Pelipuolta pidettiin kuitenkin epäonnistuneena kokeena, eikä emoyhtiö pitänyt tietokonekirjallisuuden julkaisua niin tärkeänä sektorina, että sitä varten olisi tarvittu erillistä tytäryhtiötä.

Amersoftin kausi jäi lyhyeksi, ja oli Amerin ja Weilin+Göösin muussa turbulenssissa epävakaa. Kustantaja muun muassa hävisi tarjouskilpailun, joka liittyi taloudellisesta arvokkaaseen yksinoikeuteen almanakkojen julkaisemisesta, mikä aiheutti kuohuntaa yhtiön sisällä. Vanha johto korvattiin pian uudella, ja Amer myi Amersoftin ohjelmistoliiketoiminnan Tietoväylälle joulukuussa 1986. *Amer-Info*-lehden kaupasta julkaiseman uutisen mukaan Amersoftin liikevaihto 1986 oli 3 miljoonaa markkaa, josta kirjojen osuus puolet. Tietoväylän liikevaihto samana vuonna oli 48 miljoonaa. Amersoftin silloisesta kahdeksasta työntekijästä neljä siirtyi Tietoväylän palvelukseen ja neljä jäi Amer-yhtymään (*Amer-Info* 1/1987). Tietoväylä ei kuitenkaan jatkanut

33 Laki tekijänoikeudesta kirjallisiin ja taiteellisiin teoksiin (897/1980) mahdollisti kopioimisen yksityiskäyttöön.

34 Suomen demoskenen ja pelijournalismin pioneeri Jukka O. Kauppinen toteaa sarkastisesti Juho Kuorikosken (2014, 37) kirjassa *Sinivalkoinen pelikirja*, että ainoa valtiollinen tuki 1980-luvun suomalaiselle pelikehitykselle tuli sosiaalitoimiston kautta. On myös syytä olettaa, että monia harrastelijaprojekteja ”rahoitettiin” opinto- ja työttömyystuen avulla.

35 Tekes aloitti suomalaisen peliteollisuuden rahoituksen pienimuotoisesti Digitaalisen median sisältötuotteet -ohjelman (1997–1999) kautta. Tätä seurasivat USIX (Uusi käyttäjäkeskeinen tietotekniikka) (1999–2002), SPIN (Ohjelmistotuotteet) (2000–2003), FENIX (Vuorovaikutteinen tietotekniikka) (2003–2007) sekä Verso (Vertical Software Solutions) -ohjelmat (2006–2010) (Hiltunen & Latva 2013). Skene – Games Refueled -ohjelmassa (2012–2015) rahoitettiin yli 50 suomalaista pelialan yritystä 28 miljoonalla eurolla (Neogames 2015, 3).

pelien julkaisua vaan keskittyi toimisto-ohjelmistoihin, joista se erityisesti tunnettiin (Kinnunen, haastattelu 2014). Tietokonekirjakustannustoiminta palasi Weilin+Göösille tammikuussa 1987 (Tiitta 1997, 134), mutta yhtiöllä ei ollut kiinnostusta alan kirjallisuuden julkaisuun (Heli Bergius, haastattelu 2014).

# JOULUKUU, LAHJAKUU, MIKROKUU.

Hornig, Wellner, Trapp  
**Commodore 128 VIHJETÄ JA VINKKEJÄ**  
Ensimmäinen suomenkielinen kirja Commodore 128 -mikrotietokoneesta kertoo laajasti C-128-grafikasta, kay-laitte grafiikkakäsky, selvitteä muistiloiko ja muistiosoitteet sekä antaa perustietoja 780 prosessorista. Käytännöllinen työkirja, josta on varmasti useammin hyötyä kuin laitteen käsikirjasta. 267 s. OVH. 179.–

Karl-Hermann Rolike  
**TURBO PASCAL**  
Kertoo Turbo Pascalin hyvista ominaisuuksista, tutustuttaa Turbo-editoriin ja ohjelman työkentelytapaan, Pascal-murteen keskeisiin periaatteisiin ja käsitteisiin. Laaja opaskirja, joka auttaa sekä aloittelijoita että edistyneitä ohjelmia perehtymään tähän ohjelmointikielen. 255 s. OVH. 175.–

AT ja T Bell Laboratories/M. I. Bolsky  
**C-KÄSIKIRJA**  
Tiivis käsikirja AT ja T Bell Laboratories -yhtiön kehittämästä C-kielstä. Sopii sekä aloittelijoille että kokeneille ohjelmajille. Kirjassa esiintyvät kaikki käskyt esimerkkeineen ja niihin liittyvine selityksineen. Kirjassa selvitellään myös ohjelman siirto koneelta toiselle. 95 s. OVH. 85.–

Tim Onosko  
**KAIKKI KUUSENOSESTA**  
Commodore 64 -käsikirja, joka kertoo kaiken oleellisen Commodore 64:stä. Kirja sisältää myös tietoja kuusenoisen sovelluksista kotona, koulussa ja työelämässä. 3. painos. 351 s. OVH. 149.–

**TEXTOMAT PLUS**  
Data Beckerin ja Amersoftin suomenkielinen tekstinkäsittelyjärjestelmä Commodore 128:lle.  
– Rivin pituus valittavissa 40–240 merkkiin  
– Kaikki asiakirjan muotoilumäärät voidaan tallentaa vakio-asiakirjapohjiksi  
– Sovitusohjelman avulla ohjelmiston voi muokata niin että jokaisen kirjoittimen erityispiirteistä saadaan suurin mahdollinen hyöty. OVH. 395.–

**DATAMAT**  
Data Beckerin ja Amersoftin suomenkielinen tietokantaohjelma Commodore 128:lle. Soveltuu hyvin asiakasrekisterien luontiin ja ylläpitoon sekä osoitelarjojen tulostamiseen. Erinomainen pienyritysten rekisteriohjelmaksi, mutta sopii hyvin myös kotikäyttäjälle. Erittäin monipuoliset laajitelmahallintasuorat.  
Käsiteltävien tietojen määräa rajoittavat levykkeen tila ja avainkentan pituus. Ohjelman mukana seuraa n. 100-sivuisen perusteellinen käsikirja. OVH. 395.–

**UNIO TURHAPURO MUUTTAA MAALLE**  
Koe itse uusimman Turhapuro-tilin nimenomallavimmat hetket. Tässä Unio-pelissä tartut mm. avaraan, etsit isaukon tehdasta, seikkaillet kartanon maisemissa – ja appiukko on koko ajan kintereillä. C-64 kasetti, OVH. 120.–/levyke, OVH. 160.–

**AMERSOFT**

Kuva 3. Amersoftin mainos *MikroBitissä* (12/1986) esittelee yhtiön tuotekategorioita monipuolisesti.

## Lopuksi: suuntaviivoja tulevalle tutkimukselle

Artikkelimme piirtää kuvan siitä, millaisilla valmiuksilla ja edellytyksillä Amersoft pyrki käynnistämään suomalaista peliteollisuutta. Artikkelin nostaa esille liiketoiminnallisia osatekijöitä ja niiden suoran vaikutuksen Amersoftin pelikokeilun epäonnistumiselle sekä sijoittaa tämän kokonaisuuden suomalaisen peliteollisuuden ja -kulttuurin kontekstiin. Nämä osatekijät voidaan tiivistää kotimaisten pelimarkkinoiden pienuuteen, johdonmukaisen yritysstrategian puutteeseen, laajamittaiseen ohjelmistopiratismiin, ulkomaisten pelien maahantuontiin, aineettoman pääoman puutteeseen sekä pelien heikkoon yleislaatuun. On ehkä kuitenkin väärin puhua epäonnistumisesta, sillä Amersoft onnistui julkaisemaan yhteensä 13 tietokonepeliä. Liiketoiminnan ehdottomana mittarina on kuitenkin pidettävä sen kannattavuutta, ja tässä edellytyksessä Amersoft ei onnistunut. On kuitenkin syytä muistaa, että yritystä ei kaatanut sen pelitoiminta vaan muidenkin liiketoimintasektorien tuottamattomuus.

Artikkelimme havainnollistaa arkistotutkimuksen vaikeuksia Amersoftin kaltaisten pioneiryhtymien kohdalla. Yrityksen elinaika oli lyhyt ja sen liiketoiminta myyntiin osina eri toimijoille. 1980-luvulla tuskin annettiin painoarvoa suomalaisen peliteollisuuden pioneerityölle, joten yhtiöltä jäänyttä materiaalia pidettiin myös luonnollisesti arvottomana. Amersoftista ei löytynyt arkistomateriaalia edes Suomen elinkeinoelämän keskusarkistosta (ELKA). Harva tuskin oletti vielä 1980-luvulla, että toimialasta kasvaisi miljardibisnes. Koska arkistomateriaalia ei ole löytynyt, olemme painottaneet tässä artikkeleissa haastatteluja, jotka perustuvat entisten työntekijöiden muistikuviiin kolmen vuosikymmenen takaa. Tiettyjen väitteiden, huomioiden ja havaintojen tarkka todentaminen on siis mahdotonta. Valitettavasti myös haastateltavien aikanaan säilyttämä kirjallinen materiaali on hävinnyt vuosien saatossa. Haastattelujen lisäksi olemme käyttäneet tutkimusmateriaalina Amerin henkilöstö- ja asiakaslehtiä, tietokonealan julkaistuja, Amersoftia ja sen tuotteita koskevia uutisia, arvosteluja sekä tuotemainoksia. Olemme myös tutustuneet saatavilla oleviin Amersoftin julkaisemiin tuotteisiin sekä netissä ja kirjallisuudessa julkaistuihin dokumentteihin ja haastatteluihin. Myös tietotekniikkalehtien digitalisointi sekä harrastajien ylläpitämät sivustot ja tietokannat ovat ratkaisevan tärkeitä tämän kaltaiselle tutkimukselle. Tulevaisuudessa on pidettävä parempaa huolta siitä, että myös digipeliteollisuuden tapaisten uusien nousevien alojen toimijoista saadaan paremmin talteen ja tutkimuskäyttöön arkistoaineistoja. Arkistoaineistoa on mahdollista käyttää myös yritysten toiminnan kehittämisessä.

Artikkelimme on tarjonnut uutta kontribuutiota kansallisen digipeliteollisuuden varhaisvaiheiden tutkimukseen kulttuuriteollisuuden ja tietotekniikan historian viitekehityksessä. Näkökulmaa suomalaisen peliteollisuuden alkuvaiheiden historian tutkimukseen voidaan tästä laajentaa moneen eri suuntaan. Pelkästään 1980-luvun varhaisvaiheet vaatisivat tarkempaa tutkimusta ja syventymistä muun muassa muiden pelijulkaisijoiden ja -talojen, kuten Trio-softin tai T&T-Softin toimintaan. Myös Raha-automaattiyhdistyksen (RAY) pelituotanto sekä muu ei-digitaalinen pelituotanto, kuten esimerkiksi lautapelit 1800-luvun lopulta nykypäivään (ks. esim. Ylänen 2017), kaipaavat lisätutkimusta. Tapaustutkimusten lisäksi tarpeen olisi myös tarkastella laajempia viitekehityksiä. Tästä esimerkkinä mainittakoon suomalaisen peliteollisuuden historia osana muuta mediateollisuutta tai suomalaisten pelialan yhtiöiden kansainvälistyminen. Toisaalta tätä kansainvälistymistä voisi suhteuttaa



myös muiden luovien alojen tai kulttuuriteollisuuden vastaaviin projekteihin sekä verrata peliteollisuutta muun muassa muotoilun, populaarimusiikin, elokuvan, televisiotuotannon ja kaunokirjallisuuden kansainvälistämiseen.

### Kiitokset

Kiitämme Suomen Akatemian rahoittamaa Pelikulttuurien tutkimuksen huippuyksikkö -hanketta (312396). Kiitämme myös Petri Saarikoskea, Markku Reunasta sekä Lähikuvan toimittajia ja artikkelikäsitelmien kirjoituksen arvioitsijoita arvokkaista kommentteista.

## Lähteet

### Haastattelut (haastattelija Jaakko Suominen)

Bergius, Heli. Amersoft. Kustannustoimittaja. Sähköpostihaastattelu 14.5.2014.  
Bergius, Petteri. Amersoft. Ohjelmistotoimittaja. Sähköpostihaastattelu 23.4.2014.  
Kinnunen, Petter. Amersoft. Ohjelmistotoimittaja. Haastattelu 8.3.2014. Coffee House Keskustori, Tampere.  
Nyström, Gunnar. Amersoft. Toimitusjohtaja. Sähköpostihaastattelu 15.5.2014.  
Lautsi, Tapio. Amersoft. Myyntipäällikkö. Sähköpostihaastattelu 22.4.2014.  
Litmanen, Sirpa. Amersoft. Kustannustoimittaja. Sähköpostihaastattelu 20.6.2014.  
Pakarinen, Otso. Freelance-ohjelmoija. Sähköpostihaastattelu 11.3.2014.  
Rautakorpi, Risto. Amersoft. Ohjelmistopäällikkö. Sähköpostihaastattelu 17.4.2014.  
Ruohonen, Mikko. Freelance-tietokirjoittaja. Sähköpostihaastattelu 5.9.2018.

### Aikakauslehdet ja muut julkaisut

*AmerInfo* 1984–1987.  
*MikroBitti* 1984–1987.  
*Poke & Peek!* 1983–1984.  
*Printti* 1984–1987.  
*Tietokone* 4/1984.  
*Zzap!64* 1987.

### Verkkolähteet

Hiltunen, Koopee & Latva, Suvi (2013) *Peliteollisuus – kehityspolku*. Helsinki: Tekes. Viitattu 21.8.2018. <[http://www.neogames.fi/wp-content/uploads/2013/10/Tekes\\_Peliteollisuus\\_kehityspolku\\_2013.pdf](http://www.neogames.fi/wp-content/uploads/2013/10/Tekes_Peliteollisuus_kehityspolku_2013.pdf)>  
Pärssinen, Manu (2014) ”Näin syntyi Uuno Turhapuro -peli”. *V2.fi* 13.2.2014. Viitattu 6.9.2018. <<https://www.v2.fi/artikkelit/pelit/1404/Nain-synty-Uuno-Turhapuro-peli/>>  
Pärssinen, Manu & Reunanen, Markku (2015) ”Näin käynnistyi Suomen peliteollisuus: Haastattelussa Simo Ojaniemi”. *V2.fi* 19.8.2015. Viitattu 23.8.2018. <<https://www.v2.fi/artikkelit/pelit/1738/Nain-kaynnistyi-Suomen-peliteollisuus/>>  
Neogames (2015). *Tekes – 10 years of funding and networks for the Finnish game industry*. Viitattu 13.8.2018. <[http://http://www.neogames.fi/wp-content/uploads/2015/08/TEKES-SKENE\\_Info\\_Graafit\\_99x140\\_12-08.pdf](http://http://www.neogames.fi/wp-content/uploads/2015/08/TEKES-SKENE_Info_Graafit_99x140_12-08.pdf)>  
Suomen Commodore-arkisto. Viitattu 9.8.2018. <<http://www.ntrautanen.fi/computers/commodore/arkisto.htm>>  
Videogames.fi. Viitattu 9.8.2018. <<http://www.videogames.fi>>



## Kirjallisuus

- Bagnall, Brian (2011) *Commodore 64: A Company on the Edge*. Variant Press.
- Campbell-Kelly, Martin (2003) *From Airline Reservations to Sonic the Hedgehog: A History of the Software Industry*. Cambridge: MIT Press.
- Consalvo, Mia (2016). *Atari to Zelda: Japan's Video Games in Global Context*. Cambridge: MIT Press.
- Dillon, Roberto (2011) *The Golden Age of Video Games: The Birth of a Multibillion Dollar Industry*. Boca Raton: CRC Press.
- Donovan, Tristan (2010) *Replay: The History of Video Games*. Lewes: Yellow Ant.
- Galloway, Susan & Dunlop, Stewart (2007) "Critique of Definitions of the Cultural and Creative Industries in Public Policy". *International Journal of Cultural Policy* 13(1), 17–31.
- Egenfeldt-Nielsen, Simon, Heide Smith, Jonas & Pajares Tosca, Susana (2013) *Understanding Video Games: The Essential Introduction*. Second Edition. New York: Routledge.
- Eskelinen, Markku (2005) *Pelit ja pelitutkimus luovassa taloudessa*. Helsinki: Sitra.
- Gutman, Dan (1987) "The Fall and Rise of Computer Games". *COMPUTE!'s Apple Applications* 5:2(6), 64–65.
- Haddon, Leslie (1988) "Electronic and Computer Games: The History of An Interactive Medium". *Screen* 29(2), 52–73.
- Haddon, Leslie (2002) "Elektronisten pelien oppivuodet". Teoksessa Erkki Huhtamo & Sonja Kangas (toim.), *Mariosofia: Elektronisten pelien kulttuuri*. Helsinki: Gaudeamus, 47–69.
- Herman, Leonard (2016) *Phoenix IV: The History of the Videogame Industry*. Springfield: Rolenta Press.
- Herz, J.C. (1997) *Joystick Nation: How Videogames Ate Our Quarters, Won Our Hearts, and Rewired Our Minds*. Boston: Little, Brown and Company.
- Hietala, Veijo (2015) "Uuno Turhapuro suomalaisen kulttuurin terapeuttina". Teoksessa Seppo Knuutila, Pekka Hakamies ja Elina Lampela (toim.), *Huumorin skaalat. Esitys, tyyli, tarkoitus*. Kalevalaseuran vuosikirja 94. Helsinki: SKS, 95–107.
- Hilvert-Bruce, Zorah, Neill, James T., Sjöblom, Max & Hamari, Juho (2018) "Social Motivations of Live-Streaming Viewer Engagement on Twitch". *Computers in Human Behaviour* 84, 58–67.
- Howkins, John (2013) *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London: Penguin Books.
- Jenkins, Henry (2006) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Jokinen, Timo & Linturi, Risto (1985) *MSDOS ja PCDOS käyttäjän opas*. Espoo: Amersoft.
- Jørgensen, Kristine (2017). "Newcomers in a Global Industry: Challenges of a Norwegian Game Company". *Games and Culture*, 2. elokuuta, 2017.
- Jørgensen, Kristine, Sandqvist Ulf & Olli Sotamaa (2017). "From Hobbyists to Entrepreneurs: On the Formation of the Nordic Game Industry". *Converge* 23(5), 457–476.
- Kent, Steven L. (2001) *The Ultimate History of Video Games: From Pong to Pokémon and Beyond – The Story Behind the Craze That Touched Our Lives and Changed the World*. New York: Three Rivers Press.
- Kultima, Annakaisa & Peltokangas, Jouni (2017) *Ylistetyt, rakastetut, paheksutut, unohdetut. Aavuksia suomalaisen pelihistorian laajaan kirjoon*. Tampere: Mediamuseo Rupriikki.
- Kuorikoski, Juho (2014) *Sini Valkoinen pelikirja: Suomen pelialan kronikka 1984–2014*. Saarijärvi: Fobos Kustannus.
- Kuorikoski, Juho (2015) *Finnish Video Games: A History and Catalog*. Jefferson: McFarland & Company.
- Kuorikoski, Juho (2017) *Commodore 64: Tasavallan tietokone*. Helsinki: Minerva.
- Kuorikoski, Juho (2018) *Pelitaiteen manifesti*. Helsinki: Gaudeamus.
- Kushner, David (2003) *Masters of Doom: How Two Guys Created an Empire and Transformed Pop Culture*. New York: Random House.
- Kushner, David (2012) *Jacked: The Outlaw Story of Grand Theft Auto*. Hoboken: John Wiley and Sons.

- Lappalainen, Elina (2015) *Pelien valtakunta: Miten suomalaiset peliyhtiöt valloittivat maailman?* Jyväskylä: Atena.
- Latorre, Óliver Pérez (2013) "The European Videogame: An Introduction to Its History and Creative Traits". *European Journal of Communication* 28(2), 136–151.
- Mäyrä, Frans, Tanja Sihvonen, Janne Paavilainen, Hannamari Saarenpää, Annakaisa Kultima, Timo Nummenmaa, Jussi Kuittinen, Jaakko Stenros, Markus Montola, Jani Kinnunen & Antti Syvänen (2010) "Monialainen pelitutkimus". Teoksessa Sami Serola (toim.) *Ote informaatiosta: johdatus informaatiotutkimukseen ja interaktiiviseen mediaan*. Helsinki: BTJ Kustannus, 306–354.
- Niipola, Jani (2015) *Pelisukupolvi: Suomalaisen peliteollisuuden tarina Max Paynesta Angry Birdsiin*. Helsinki: Johnny Kniga.
- Nikinmaa, Joonas (2012) "Kun ohjelmistopiratismi saapui Suomeen: Ohjelmistopiratismi kuluttajien keskuudessa vuosina 1983–1985". Teoksessa Jaakko Suominen, Raine Koskimaa, Frans Mäyrä & Riikka Turtiainen (toim.) *Pelitutkimuksen vuosikirja 2012*. Tampere: Tampereen yliopisto, 11–20.
- Onosko, Tim (1983) *Kaikki Kuusnelosesta: Commodore 64*. Veikko Rekunen & Tuomo Hakala (suom.). Espoo: Amersoft.
- Paju, Petri (2009) "Computer Industry as a National Task: The Finnish Computer Project and the Question of State Involvement in the 1970s". Teoksessa John Impagliazzo, Timo Järvi & Petri Paju (toim.) *HiNC 2007: History of Nordic Computing 2*. Berlin: Springer, 171–184.
- Pasanen Tero (2011) "'Hyökkäys Moskovaan!' – Tapaus Raid Over Moscow Suomen ja Neuvostoliiton välisessä ulkopoliitikassa 1980-luvulla". Teoksessa Jaakko Suominen, Raine Koskimaa, Frans Mäyrä, Olli Sotamaa & Riikka Turtiainen (toim.) *Pelitutkimuksen vuosikirja 2011*. Tampere: Tampereen yliopisto, 1–11.
- Pettus, Sam (2013) *Service Games: The Rise and Fall of SEGA: Enhanced Edition*. Scotts Valley: CreateSpace Publishing.
- Porter, Michael E. (1990) *Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press.
- Porter, Michael E. (1998) *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance, With a New Introduction*. New York: Free Press.
- Reunanen, Markku, Mikko Heinonen & Manu Pärssinen (2013) "Suomalaisen peliteollisuuden valtavirtaa ja sivupolkuja". Teoksessa Jaakko Suominen, Raine Koskimaa, Frans Mäyrä, Petri Saarikoski & Olli Sotamaa (toim.) *Pelitutkimuksen vuosikirja 2013*. Tampere: Tampereen yliopisto, 13–28.
- Ruohonen, Mikko (1986) *Työkaluohjelmat*. Espoo: Amersoft.
- Ruohonen, Mikko & Tuomola, Markku (1985) *Yrittäjä ja mikrot: Mikro-ohjelmat, niiden hankinta ja toimivuus*. Espoo: Amersoft.
- Reunanen, Markku & Pärssinen, Manu (2014) "Chesmac: ensimmäinen suomalainen kaupallinen tietokonepeli – jälleen". Teoksessa Jaakko Suominen, Raine Koskimaa, Frans Mäyrä, Petri Saarikoski & Olli Sotamaa (toim.) *Pelitutkimuksen vuosikirja 2014*. Tampere: Tampereen yliopisto, 76–80.
- Rogers, Everett M. & Larsen, Judith K. (1984) *Silicon Valley Fever: Growth of High-Technology Culture*. New York: Basic Books.
- Ryan, Jeff (2011) *Super Mario: How Nintendo Conquered America*. New York: Portfolio/Penguin.
- Saarikoski, Petri (2004) *Koneen luno: Mikrotietokoneharrastus Suomessa 1970-luvulta 1990-luvun puoliväliin*. Saarijärvi: Gummerus.
- Saarikoski, Petri & Suominen, Jaakko (2009a) "Pelinautintoja, ohjelmointiharrastusta ja liiketoimintaa: Tietokoneharrastuksen ja peliteollisuuden suhde Suomessa toisen maailmansodan jälkeen". Teoksessa Jaakko Suominen, Raine Koskimaa, Frans Mäyrä & Olli Sotamaa (toim.) *Pelitutkimuksen vuosikirja 2009*. Tampere: Tampereen yliopisto, 16–33.
- Saarikoski, Petri & Suominen, Jaakko (2009b) "Computer Hobbyists and the Gaming Industry in Finland". *IEEE Annals of the History of Computing* 31(3), 20–33.
- Saarikoski, Petri, Suominen, Jaakko & Reunanen, Markku (2017) "Pac-Man for the VIC-20: Game Clones and Program Listings in the Emergent Finnish Home Computer Market". *Well Played* 6(2), 7–31.
- Sandqvist, Ulf (2012) "The Development of the Swedish Game Industry: A True Success Story?" Teoksessa Peter Zackariasson & Timothy L. Wilson (toim.) *The Video Game Industry: Formation, Present State, and Future*. New York: Routledge, 134–153.

- Sheff, David (1993). *Game Over: How Nintendo Conquered the World*. New York: Random House.
- Sihvonen, Jukka (1991). "Uunolandia". Teoksessa Jukka Sihvonen (toim.) *UT: Tutkimusretkiä Uunolandiaan*. Helsinki: Kirjastopalvelu, 12–26.
- Sihvonen, Tanja (2009) *Players Unleashed! Modding The Sims and the Culture of Gaming*. Annales Universitatis Turkuensis B 320. Turku: Turun yliopisto.
- Sotamaa, Olli (2010) "When the Game Is Not Enough: Motivations and Practices Among Computer Game Modding Culture". *Games and Culture* 5(3), 240–255.
- Suominen, Jaakko (2017) "How to Present the History of Digital Games: Enthusiast, Emancipatory, Genealogical and Pathological Approaches". *Games & Culture* 12(6), 544–562.
- Švelch, Jaroslav (2013) "Say it with a computer game: Hobby computer culture and the non-entertainment uses of homebrew games in the 1980s Czechoslovakia". *Game Studies* 13. Viitattu 6.9.2018. <<http://gamestudies.org/1302/articles/svelch>>
- Švelch, Jaroslav (2018) *Gaming the Iron Curtain: How Teenagers and Amateurs in Communist Czechoslovakia Claimed the Medium of Computer Games*. Cambridge: MIT Press.
- Swalwell, Melanie (2005) "Early Games Production in New Zealand". Proceedings of DiGRA 2005 Conference: Changing Views – Worlds in Play. Digra Digital Library: <<http://www.digra.org/digital-library/forums/3-changing-views-worlds-in-play/>>
- Swalwell, Melanie (2009) "Towards the Preservation of Local Computer Game Software". *Convergence: The International Journal of Research Into New Media Technologies* 15(3), 263–279.
- Tiitta, Allan (1997) *Ajan ja tiedon taitaja: Weilin+Göös 1872–1997*. Helsinki: WSOY.
- Tuomi, Ilkka (1987) *Ei ainoastaan hakkerin käsikirja*. Helsinki: WSOY.
- Wade, Alex (2016) *Playback – A Genealogy of 1980s British Videogames*. New York: Bloomsbury Academic.
- Wiio, Osmo A. & Wiio, Antti (1985) *CP/M opas*. Espoo: Amersoft.
- Wilkins, Chris & Kean, Roger M. (2015) *The Story of US Gold: A Very American, British Software House*. Kenilworth: Fusion Retro Books.
- Wilkins, Chris & Kean, Roger M. (2017) *The History of Ocean Software*. Kenilworth: Fusion Retro Books.
- Ylänen, Henna (2017) "Kansakunta pelissä: Nationalismi ja konflikti 1900-luvun alun suomalaisissa lautapeleissä". *Ennen ja nyt: Pelit ja historia* 2017/1. Viitattu 10.9.2018. <<http://www.ennenjanyt.net/2017/01/kansakunta-pelissa-nationalismi-ja-konfliktit-1900-luvun-alun-suomalaisissa-lautapeleissa/>>
- Zackariasson, Peter & Wilson, Timothy L. (toim.) (2012) *The Video Game Industry: Formation, Present State, and Future*. New York: Routledge.

Pauliina Tuomi

Pauliina Tuomi, FT, Pori Game Lab, Tampereen yliopisto

## PAKKO KATSOA!?

# Nykypäivän provokatiivinen televisiotuotanto mediateollisuuden muotona



*Nykypäivän provokatiiviset televisiotuotannot pyrkivät shokeeraamaan ja hännäämään katsojan television ääreen. Erilaiset tosi-tv-pohjaiset ohjelmat ovat usein jollakin muotoa yleisiä arvoja, normeja ja jopa moraalikäsityksiä ravistelevia. Artikkeliki keskittyy näihin sisältöihin ja esittelee yleisimmät provokatiivisuuden tendenssit, kunkin kategorian ominaispiirteet sekä toistuvat konventiot, joiden varaan ohjelmat rakentuvat.*

### Johdanto

Viihteellistyminen sekä faktan ja fiktion rajojen hämärtyminen leimaavat nykyteleviisota. Tv-viihteen voi nähdä yhdistyvän tunteisiin ja tietynlaisen tunnetilan saavuttamiseen, kuten mielihyvään, jännitykseen ja rentoutukseen. Nykyistä mediamaisemaa luonnehtii affektiivisuus: se on tulvillaan mediasisältöjä, jotka provosoivat ja synnyttävät tunteita. (Arjoranta et al. 2017, 76.) Myös nykypäivän televisiotarjonta ja ohjelmasisällöt tuntuvat pyrkivän kerta toisensa jälkeen shokeeraamaan ja hännäämään katsojan televisioruudun ääreen. Tätä ilmiötä kuvaamaan olen kehittänyt uuden termin *provokatiivinen televisiotuotanto*, joka yksinkertaisimmillaan tarkoittaa tv-sisältöjä, jotka ovat jollakin muotoa yleisiä arvoja, normeja ja jopa moraalikäsityksiä ravistelevia (Tuomi 2018a, 150–151). Moraali- ja arvomerkityksiä on televisiotuotannoissa tutkittu globaalisti näihin päiviin asti (muun muassa Gergen 2002; Krijnen 2009; Watson & Arp 2011; Dant 2012; Bunton & Wyatt 2012), ja jonkun verran myös Suomessa (ks. Alasuutari 1996; Oksanen & Näre 2006; Salomäenpää 2010). Salomäenpään mukaan televisiomoraali heijastuu suoraan yhteiskunnan yleisistä moraalikäsityksistä (Saenz 1992; Salomäenpää 2010, 267).

Olen tutkinut aiemmin 2000-luvun television keinoja aktivoida ja osallistaa yleisöä niin teknisellä kuin temaattisellakin tasolla. On selvää, että monialustaisuus ja sisältöjen levinneisyys ajasta ja paikasta riippumatta ovat muokanneet muun muassa television fyysistä katselukokemusta (esimerkiksi Keinonen 2015; Tuomi 2015), mutta millainen on lineaarisen tv-sisällön tilanne? Koen, että sisällöt ovat muuttuneet vuosien varrella yhä kasvavissa määrin yleisöä



aktivoiviksi – erityisesti siitä lähtökohdasta, että katsojat on houkuteltava katsomaan ja osallistumaan. (Tuomi 2018a, 150.) Television kasvava ohjelma- ja kanavatarjonta, kohdeyleisöjen sirpaloituminen sekä kanavien kilpailu katsojien mielenkiinnosta ovat saaneet tuotantoyhtiöt ja tilaajat turvautumaan nopeaan ja halvan tuotannon sisältöön, jonka pitää pystyä pitämään katsojat kanavalla, usein herättelevilläkin aihepiireillä (Saksala 2008, 34; Lee-Wright 2010, 4; Kilborn 2003, 7, 23; Junko 2014, 19). 2000-luvun teknologian ja sen sovellusten mukanaan tuomat edut ovat tehneet myös tuotannot helpommiksi ja kustannustehokkaiksi (esim. Junko 2014, 19). Nykypäivän tuotantokategoriassa onkin suosittu ohjelmakonsepteja, jotka yhdistävät halvat tuotantokulut ja suuret katsojaluvut (Corner and Rosenthal 2005, 4–5; Kilborn 2003, 3). Tämä on tuottajien näkökulmasta menestyksekkästä, mutta suuria katsojalukuja ei saada aikaan vain halvoilla tuotantokuluilla, vaan ohjelmissa täytyy olla jotain kiehtovaa ja jotain, joka antaa katsojille syyn palata ohjelmien pariin. Sisällöllisesti yhä useammassa tv-ohjelmassa pitää tehdä jotakin ”hurjaa” ja rajoja rikkovaa, mutta tämä ei rajoitu vain televisioon. Yle uutisoi vuonna 2016 saman tyyppisestä livestriimaukseen liittyvästä ilmiöstä, jota esiintyy Periscope-palvelun käyttäjien keskuudessa (ks. ”Jos tulee 200...”). Provokatiivisten ohjelmamuotojen lisääntyminen on herättänyt kysymyksiä etenkin niiden tarkoituksista ja etiikasta, mutta myös laajempaa huolta televisioisisältöjen laadusta (Corner and Rosenthal 2005, 2; Lee-Wright 2010, 136; Bunton and Wyatt 2012; Deery 2015). Puhutaan tabloidisaatiosta ja jopa nykykulttuurin heikentymisestä (Skeggs and Wood 2012, 23; Junko 2014, 21).

Juuri tosi-tv etsii arkipäiväisen elämän speaktaakkelinomaisia ja melodramaattisia puolia tai ainakin sellaisia arkielämän tapahtumia, jotka voi esittää dramaattisessa diskurssissa (esim. Bondebjerg 2002, 164). Artikkelissa en kuitenkaan suoranaisesti viittaa tosi-tv-termiin, vaan puhun pikemminkin nykyhetken televisiosta. Syynä muun muassa se, että tosi-tv:n määrittely on äärimmäisen hankalaa (Salomäenpää 2010, 243) ja toisaalta myös siksi, että suuri osa televisiotarjonnasta perustuu eritasoiseen tosi-tv-tuotantoihin. Artikkelissa en myöskään ruodi nykypäivän televisiotuotantoja genreteorian kautta, sillä tätä tutkimusta on tehty laajalti (esim. Murray & Oullette 2009; Essany 2008), ja toisaalta rajat ovat räjähdysmäisen tarjonnan lisääntymisen myötä entisestään hämärtyneet.<sup>1</sup> Formaattien ja ohjelmien laaja hybridikirjo ovat aiheuttaneet sen, että nykyään on vaikea saada kiinni siitä, mikä on tosi-tv:tä. Jaan Hautakankaan ajatuksen siitä, että tosi-tv:tä ei tulisi ajatella lajityyppinä vaan televisiotuotannon ja myös vastaanoton ajattelutapana ja asenteena, sisällöllisenä elementtinä, joka voi esiintyä hallitsevana ja leimaavana muilta osin hyvinkin erilaisissa ohjelmissa (Hautakangas 2005, 152). On siis harhaanjohtavaa puhua todellisuusteleviosta lajityyppinä ikään kuin se olisi yksi yhtenäinen kokonaisuus tai rajattu ja erotteleva luokka (Keinonen 2013, 43). Realityä on myös jäsennetty tosi-tv-kattokäsitteen alle haarautuviksi alalajityypeiksi tai luokiksi (Hautakangas 2005, 152). Artikkelin aineisto sisältääkin niin dokumentteja, keskusteluohjelmia kuin reality-ohjelmiäkin, jotka puolestaan voitaisiin jakaa vielä esimerkiksi kilpailu-, elämänmuutos-, seuranta- ja deittailu-realityihin, mutta tässä yhteydessä lajityyppien välinen tarkempi tarkastelu jää artikkelin rajauksen ulkopuolelle. Hautakankaan (2005, 152–153) mukaan sen sijaan, että kysytään mitä on tosi-tv, onkin mielekkäämpää kysyä, millaisia tosi-tv-ohjelmat ovat. Tähän vastaa tässä artikkelissa provokatiivisuuden näkökulmasta analysoimani tendenssit ja konventiot.

Keinosen (2013, 33) mukaan television genrejärjestelmän ollessa jatkuvan muutoksen ja neuvottelun kohteena, on se tutkimuksen kannalta hankala

1 Hietalan (2007, 83) mukaan tosi-tv on läpäissyt suuren osan vanhoista lajityypeistä. Koherentin kokonaiskuvan esittäminen nykypäivän televisiotuotannosta edellyttää tiukkojen paradigmarajojen ylittämistä, jolloin myös tosi-tv voidaan ymmärtää sekä kulttuurisena, yhteiskunnallisena että mediataloudellisena ilmiönä (ks. Venäläinen 2010, 13).

työkalu. Monet tutkijat lähestyvätkin genrejen sijaan mieluummin esimerkiksi tosi-tv:tä tai dokumentaarisuutta adjektiiveina (Hautakangas 2005; Corner 2009). Myös genren käsitettä väljemmällä moodin käsitteellä voidaan tarkastella kerronnan strategioita ja käytäntöjä. Elfving, Pajala ja Hokka (2011) korostavat, ettei moodi ole luokitteleva termi vaan tuottava tutkimuksellinen termi. Moodit voidaan nähdä television ja sitä ympäröivän kulttuurin historiallisiin konteksteihin sidottuina ja muuttuvina (Keinonen 2013, 33). Artikkelissa myöhemmin esittelemäni provokatiivisuuden tendenssit ja konventiot voidaan nähdä provokatiivisuuden moodeina. Moodit voivat olla televisioilmaisulle ominaisia muotoja mutta ylittää genre- ja mediarajoja. (Elfving, Pajala & Hokka 2011, 13.) Tästä syystä käsittelen provokatiivisia sisältöjä puhtaasti genererajat ylittävinä tv-ohjelmina tai paikoin ohjelmakonsepteina, enkä esimerkiksi tiukemmin määriteltynä formaatteina. Formaatin vakiintuneen määritelmän mukaan sillä viitataan ohjelmakonseptiin, jota myydään sen alkuperäisen markkina-alueen ulkopuolelle (esim. Chalaby 2011). Formaattit ovat siis transnationaalisia, eli ne voidaan lisensoida alkuperämaansa ulkopuolelle ja adaptoida paikalliselle yleisölle sopivaksi (Moran & Malbon 2006, 67; Chalaby 2011, 294–296; Keinonen 2013, 35). Kuten aiemmin todettiin, en kuitenkaan käsittele tässä yhteydessä ohjelmia formaatteina. Tästä syystä artikkelin aineistona oleviin ohjelmiin lukeutuu kotimaisia originaaliohjelmiä, ulkomailta Suomeen valmiina ostettuja ohjelmia sekä ulkomaisia että kotimaisia formaattiadaptaatioita. Ohjelmat on esitetty Suomessa, muutamain poikkeuksin, jotka ovat havainnollistamassa esittämiäni johtopäätöksiä.

Näen television koostuvan tosi-tv:hen nojaavasta tuotantomallista ennemminkin kuin yksittäisestä, laajalle ulottuvasta genrestä. Mediateollisuudessa tapahtuneiden muutosten myötä erilaisia mediamuotoja ei voida enää tulkita vain kansallisella tasolla puhumattakaan spesifeistä mediamuodoista yleensäkkään. Mediateollisuuden tutkimus tutkii erityisesti itse teollisuuden lisäksi tekstien, yleisön ja yhteiskunnan välisiä keskinäisiä suhteita (Holt & Perren 2009, 6). Tästä syystä lähestyn ohjelmia provokatiivisten tv-sisältöjen tendenssien tematisoinnin kautta, ja vielä tässä yhteydessä tuotannon muut osa-alueet rajautuvat analyysin ulkopuolelle. En voi kuitenkaan unohtaa tosi-tv:n käsitettä täysin, sillä aiempi tutkimus pohjautuu termiin vahvasti. Koen myös, että ilmiö ei ole enää kanavakohtaista, joskin toisilla kanavilla provokatiivista tarjontaa on vielä toisia enemmän. Aiheiden ja otsikoiden raflaavuus läpileikkaa nykyisin myös niin sanottujen arvostetumpien kanavien tarjontaa. Viihteellistyminen ei koske siis vain kaupallisia mediayhtiöitä. Julkisen puolen halu kisata yleisöistä on vienyt sen samalle tielle kaupallisen television kanssa ja yhtenäistänyt sisältöjä (Thussu 2007, 25). Ruohon (2007, 122) mukaan suomalaisessa keskustelussa televisiokulttuurin ihanteellisen normin on muodostanut julkisen palvelun televisio, jota vasten mainosteleviäsiota ilmiöineen on arvosteltu. Suomalaiset televisio-ohjelmat ovat arvotettu kahtiajaon mukaan joko informoiviksi, korkeakulttuuria edustaviksi julkisen palvelun ohjelmiksi tai konsumeristisiksi ja eskapistisiksi kaupallisen television ohjelmiksi (Ruoho 2001, 223; Keinonen 2013, 44). Laatu näyttyy tällöin kategoriana, joka voidaan tunnistaa tiettyjen esteettisten ominaisuuksien ansiosta (Cardwell 2007, 20–21). Suomessa julkista palvelua harjoittaa Yleisradio, jolla on myös tarve perustella olemassaolonsa katsoja- ja kuuntelijaluvuilla, ja joka on ajoittain kärsinyt rahoitus- ja legitimaatiokriiseistä. Keskustelu julkisen palvelun luonteesta ja merkityksestä eläkin vuodesta toiseen (Koivunen & Lehtonen 2005, 6). Palaan julkisen ja kaupallisen television tilanteeseen artikkelin loppuluvussa.

Toistuvat kansalaiskeskustelut, kommentit lehtien palstoilla ja sosiaalisessa mediassa sekä asiantuntijakolumnit tuntuvat ruotivan nykypäivän televisiosisältöä ja viihdettä ”roskana”, laaduttomana tosi-tv:nä ja niiden uusintakierroksina. Useimmille tv-katsojille erityisesti termi ”tosi-tv” tuntuu-kin tuovan ensimmäisenä mieleen juuri ylettömän emotionaalisuuden sekä huonon maun ja sosiaalisten normien rajojen koettelun (Hautakangas 2005, 153). Extreme-sisältöjen lisääntyminen on vahvassa yhteydessä provokatiivisen televisiotuotannon ilmiöön (Tuomi 2018b, 157; Lee-Wright 2010, 128–142). Miten on siis käymässä lineaariselle broadcast-sisällölle, kun markkinoitujen laatuserjojen (esimerkiksi HBO) sanotaan siirtyvän maksullisten palveluiden kuten Via-Play tai Netflix taakse? Mielestäni pitkään povattua television niin kutsuttua kuolinkamppailua ei välttämättä käydäkään sen jakelukanavien muutoksissa vaan sisällöissä (Tuomi 2018b). Television laaja-alaisuuden ja läpileikkaavuuden vuoksi on tärkeää ja perusteltua tutustua niihin moraalisiin ja normatiivisiin merkityksiin, joita se parhaimmillaan voi katsojaan syväluodata (mm. Bunton & Wyatt 2012). Artikkelissa tarkoituksena on selvittää, miten yhteiskunnalliset arvot ja normit heijastuvat Suomessa esitettyjen pääosin tosi-tv-pohjaisten ohjelmien kautta, ja täten myös arvomaailmaa käsitellään suomalaisen yhteiskunnan näkökulmasta. Artikkelin tutkimuskysymykset ovat: 1) Mitkä ovat provokatiivisten ohjelmien päätendenssit? 2) Millaisia keinoja tendenssit hyödyntävät, ja minkälaisia konventioita ne noudattavat?

Olen kiinnostunut tavasta, jolla provokatiiviset ohjelmat tulkitsevat ja kommentoivat aikalaisyhteiskuntaa. Käytän artikkelissa kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, jossa aineistoa tulkitaan teorian ja omien havaintojen pohjalta. Ruohoa (2008, 143) lainatakseni yksittäisen televisiosarjan merkitystä ei voi lukea vain sarjasta itsestään. Lisäksi täytyy ottaa huomioon, millaiseen yhteiskunnalliseen tilaan kertomus tuotetaan ja kuinka se lopulta vastaanotetaan. Provokatiiviset ohjelmat ymmärretään siis monimuotoisina ja kulttuurisesti rakentuvina ilmiöinä (Tuomi 2018, 154). Aineistoanalyysissä käytän laadullisen tutkimuksen ja sisällönanalyysin peruseriaatteita kuten havaintojen pelkistämistä ja ymmärtävää lähestymistapaa (Alasuutari 1999, 51; Tuomi ja Sarajarvi 2002, 26–33). Tarkastelen, miten ohjelmat tuottavat tunnepitoisia reaktioita affektiivisesti latautuneen kielen ja kuvien tasolla. Analyysi nojaa tulkintaan ja tutkijan tekemiin valintoihin, mutta ne pohjaavat laaja-alaiseen tv-ohjelmien tuntemukseen, joka on syntynyt usean vuoden aikana aktiivisella ohjelmien seuraamisella ja aineiston keräämisen yhteydessä tapahtuneen ajatustyön ohessa.

Olen seurannut useita kymmeniä tosi-tv-pohjaisia ohjelmakonsepteja viimeisen noin kymmenen vuoden ajalta ja analysoinut niistä kaikkiaan 16 esimerkijaksopohjaisesti.<sup>2</sup> Kaikki valitut ohjelmat (yhteensä 86 ohjelmaa) sijoittuvat karkeasti aikavälille 2000-luvun alusta tähän päivään. Olen valinnut analysoitavat ohjelmat pääosin suomalaisesta maksuttomasta kanavatarjonnasta, mukana on kuitenkin kuriositeettitasolla muutama kansainvälinen ohjelmakonsepti, joita ei ole Suomessa esitetty. Tämä siitä syystä, että ilmiö on kuitenkin myös globaali, ei pelkästään Suomeen rajoittuva. Olen analysoinut ohjelmien nimet sekä telsu.fi:n, telkku.comin tai ohjelmien omilta internetsivuilta haetut ohjelmakuvaukset kvalitatiivisen sisällönanalyysin avulla. Itse ohjelmakonsepti- ja jaksoanalyysia ja lähilukua varten muodostin kriteeristön, joka pohjaa niin tosi-tv:n ja tv-kerronnan konventioihin kuin affektitutkimuksen (dramaturgia ja moraalitutkimus, mm. Norris & Inglehart 2012) sekä tekstuaalisen diskurssianalyysin ympärille. Kriteeristö koostuu muun muassa yleisistä normikäsitteistä, arvoista, pyhyden tunteesta sekä moraalisesti

2 Muun muassa väitöskirjani *Inviting the Audience – Interactive, Participatory, and Social Television in Finland 2004–2014* (2015) käsittelee suomalaisen television lähihistoriaa aikavälillä 2004–2014.

värityneiden teemojen tarkastelusta Suomen näkökulmasta. Normin käsite on keskeinen säännönmukaisuuksien ja niistä poikkeamisen tarkastelussa. Se viittaa siihen, mikä yhteisössä tai yhteiskunnassa on hyväksyttävää ja yhdenmukaista, unohtamatta toki valtasuhteiden merkitystä (Sulkunen 1999, 102–103). Myös erilaiset arvot ovat tutkimuskirjallisuudessa määritelty verrattain pysyviksi, tavoiteltaviksi päämääriksi, jotka ohjaavat yksilöiden tai ryhmien toimintaa (Puohiniemi 2002; Klaus 2015). Jos jokin asia taas on pyhä, voidaan se nähdä rajana, joka erottaa erilleen asiat, joista ei haluta tai koeta voitavan neuvotella. Kyseessä ei ole ainoastaan uskonnollinen, vaan ihmismielelle tyypillistä rajanvedon logiikkaa ilmentävä kategoria (Pessi, Pitkänen, Westinen & Grönlund 2018, 7). Kriteeristöissä vaikuttavat muun muassa pyhinä ja yleisesti arvossa pidetyt elämän osa-alueet kuten vanhemmuus, luonto/luonnollisuus, työ, avioliitto ja seksuaalisuus tai periaatteet kuten oikeudenmukaisuus, inhimillisyys ja ihmisarvo.<sup>3</sup> Moraalikeskusteluja synnyttäviä ja poleemisia aiheita ovat muun muassa myös seksi ja seksuaalinen suuntautuminen, väkivalta, kielenkäyttö, eutanasia ja itsemurha, huumeet, prostituutio, luonnonsuojelu ja eläinten oikeudet, perhemallit ja lastensuojelu (Salomäenpää 2010; Watson & Arp 2012).

Esitän analysoimani materiaalin avulla yleiskuvan ja syvemmän tulkinnan provokatiivisten ohjelmien tarjonnasta ja niiden ominaisista tendensseistä, jotka näen siis tarkoituksellisenä pyrkimyksenä tavoittaa katsojia. Näitä tendenssejä olen lähtenyt kartoittamaan teemoittelun ja kategorisoinnin avulla. Teemoittelu on laadullisen analyysin perusmenetelmä, jossa tutkimusaineistosta pyritään hahmottamaan ryhmittelemällä keskeisiä aihepiirejä aineistoja pilkkomalla. Periaatteessa se muistuttaa luokittelua, mutta siinä korostuu lukumäärien sijasta teeman sisältö (Juhila et al. 2012). Näin on mahdollista vertailla tiettyjen tendenssien esiintymistä aineistossa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 93.) Kategorisointi mahdollistaa aineiston esittelyn yleisemmällä tasolla, ja analysoinnin myötä aineistokokonaisuudesta erottuu merkityksellisimmät ominaispiirteet kullekin tendenssille. Kategoria-analyysin avulla on mahdollista tutkia sitä, kuinka yhteiskunnalliset ja sosiaaliset rakenteet ovat läsnä ja paikallistettavissa ihmisten arkisessa toiminnassa (Juhila et al. 2012).

Ohjelmien analyysi aiempaan tutkimukseen pohjautuvan kriteeristön kautta auttaa ymmärtämään, millä keinoin ohjelmat operoivat, erityisesti provokatiivisuuden käsitteen kautta. Tämä rajaa siis automaattisesti analyysin ulkopuolelle useita neutraalimpia, jollakin tapaa tosi-tv-pohjaisia ohjelma-konsepteja, jotka eivät selkeästi ylitä kriteeristön rajoja, mutta joissa saattaa olla lievempiä piirteitä. Artikkelissa pyrin valottamaan niitä tendenssejä, jotka selkeästi operoivat provokatiivisuudella niin tekstin kuin muun sisällön tasoilla erilaisten tosi-tv:lle ominaisten konventioiden kautta. On kuitenkin tiedostettava, että toimin tutkijana valintoja tekevänä subjektina, joka omilla ratkaisuillaan vaikuttaa tutkimuksen kulkuun ja tuloksiin. (Saaranen, Kauppinen & Puusniekka 2006.) Aloitan aiheen käsittelyn taustoittamalla nykypäivän televisiosisältöjen affektiivisuutta, ja sitä kautta myös televisiomoraalin mukaista käsitystä siitä, mitä on hyväksyttävää esittää suomalaisessa televisiossa.

### Nykypäivän affektiiviset televisiotuotannot normien ja moraalien ravistelijoina

Anu Koivusen (2008, 6) arvion mukaan yhteiskunta, kulttuuri ja media ovat yleisemminkin muuttuneet tunnetta ja kokemusta korostavampaan

3 Suomen kulttuurirahasto rahoitti vuonna 2018 valmistuneen tutkimuksen *Pyhyiden ytimessä – tutkimus suomalaisten arvoista ja pyhyiden kokemisesta*.



suuntaan. Kulttuurin tunteellistumista on tutkittu paljon myös tosi-tv:hen liittyen, ja sitä voidaan pitää myös yhtenä tosi-tv:n ilmaantumisen ja suosion selityksenä (esim. Hautakangas 2004 ja 2005; Aslama ja Pantti 2006; Hietala 2007; Bartsch 2012). Tutkimuksessa tuntemisen tarkastelu on näyttäytynyt tärkeänä tutkimuskohteena etenkin viihteellistymisen, popularisoitumisen ja tabloidisaation kontekstissa (ks. Junko 2014, 52; Pantti 2009, 194). Veijo Hietalan (2017, 35) mukaan on siirrytty nykyiseen tunne- ja elämyskulttuuriin, josta tutkijat puhuvat affektiivisena käänteenä. Hietala kuvaa ilmiötä uusromantiikan ajaksi, jossa tunteet ylipäättään ovat keskeisessä asemassa ja tunteiden voimakas kokeminen ja ilmaiseminen tärkeää. (Hietala 2007, 15–16.) Televisiotuotantojen puolella tämä näkyy muun muassa tapauksien tärkeyden korostamisessa, yksilön kannalta sensaatiomaisten tapahtumien dramatisoimisen ja emotionaalisen, tunnereaktion laukaisevan kliimaksin tarjoamisessa katsojalle (Nichols 2001, 15).

2000-luvun ensimmäistä vuosikymmentä voi kuvailla televisiokulttuurin murroksesta seuranneiksi villeiksi vuosiksi, jolloin televisioyhtiöt laajensivat rajoja siinä, mitä televisiossa saa näyttää ja mitä ei (Salomäenpää 2010, 246). Kokeellisena esimerkkinä Suomesta esimerkiksi Moon TV -kanava ja sen silloiset sisällöt. Varhaisempia selkeästi provokatiivisia ohjelmia löytyy jo 1990-luvulta: esimerkiksi *Jerry Springer Show*, jossa mies, jolla on seksuaalinen suhde sekä äitiin että tyttäreen, voi tunnustaa sen häpeämättä hurraavan yleisön edessä (vrt. Laine 2001, 362) tai vuonna 1991 Yhdysvalloissa aloittanut Court TV (nykyinen TruTV), joka toi oikeat oikeudenkäynnit (esimerkiksi OJ Simpson) osaksi sensaatiojournalismia. Moraalisen tuhtumuksen ilmaiseminen viittaa tositelevisioilmiön nousuun kytkettyyn moraalipaniikin teoriaan, jotka pohjaavat siis normiristiriitoihin. Nämä tuhtumukset näkyvät yhteiskunnallisella tasolla erilaisina kohuina. Kohut ovat tyypillisesti äkillisesti nousevia aiheita, joiden lähtölaukauksena on tapahtuma, joka koetaan moraalisten normien tai koodien rikkomisena (Adut 2005; Thompson 2000). Kohuihin liittyy usein halveksuntaa, paheksuntaa ja jopa inhoa (ks. Dahl 2016; Miller 1997). Inhoon voidaan liittää myös vihan, säälin ja kauhun tunteita. Katsojalukujen näkökulmasta televisiotuotantojen herättämien tunteiden ei tarvitse siis olla myönteisiä; myös kielteiset tunteet voivat toimia (Zillman et al. 1991; Arjoranta et al. 2017, 80). Tämä pätee erityisesti esimerkiksi *true crime* -ohjelmissa, jotka tekevät tv-viihdettä oikeasti tapahtuneista henkirikoksista, ja joissa painotus on erityisesti vastenmielisyydessä ja sen korostamisessa (Tuomi 2018b).

Alasuutarin (1999, 209) mukaan televisiomoraalien<sup>4</sup> takaa paljastuu valistuksen idean läpätunkema käsitys fiktiivisistä ohjelmista, jossa oletetaan, että niiden tulee tarjota moraalisesti perusteltuja elämänmalleja.<sup>5</sup> Oikeiden ihmisten elämää käsittelevien ohjelmien sisällöt nähdään kuitenkin vaikutusvaltaisempina kuin puhtaasti fiktiivisten tekstien esittäminen televisiossa, kuten vaikkapa saippuaopperoiden kieroutuneet juonikuviot. Esimerkiksi *Kauniiden ja rohkeiden* vähintäänkin kyseenalaiset perhesuhteet (suuri osa on ollut avioliitossa keskenään) herättävät suuressa yleisössä lähinnä huvittuneisuutta, kun taas nykypäivän ohjelmissa kuten *Ensitreffit alttarilla* avioliittoinstituution pyhyiden tietynasteinen romuttaminen viihteen alttarilla herättää pahennusta. Erityisesti katsojan kanssa samalla tasolla olevien ihmisten intiimiä tunne-elämää ja ihmissuhteita käytetään draaman keskeisenä lähteenä. Olennaista on suurten tunteiden herättäminen saippuaopperoiden ja melodraamojen tapaan (Hautakangas 2005, 150–154).

4 Moraali on aina subjektiivisesti koettua, joten ei ole olemassa vain yhtä moraalaa.

5 Myös fiktiiviset tv-ohjelmat järkyttävät yhä shokeeraavammilla juonenkäänteillään. Globaalina esimerkkinä katsojat kokevat, että *Emmerdallessa* esiintyvät hahmojen kuolemat ovat lisääntyneet ja jopa sarjamurhaajan sisäänkirjoittaminen juoneen on monen mielestä ollut liikaa. Ajankohtaisin tapaus koskee juonikuviota, jossa kuvataan groomingia eli lapsen seksuaalisen hyväksikäytön valmistelua (ks. Fox 2018).

Television odotetaan tukevan yhteiskuntaa ja sen ideologisia arvoja. Moraalia horjuttavat ja kyseenalaistavat ohjelmat herättävät kohua, ja ohjelmien saatetaan katsoa olevan yhteiskuntajärjestyksen vastaisia (Salomäenpää 2010, 44). Ajankohtainen esimerkki (26.10.2018) tällaisesta keskustelusta on Syömishäiriöliitto-SYLI ry:n tekemä kannanotto koskien *Olet mitä syöt* -ohjelmaa otsikolla ”Et ole mitä syöt”. SYLI toteaa siinä muun muassa seuraavaa: ”Kyseenalaistamme vahvasti ohjelman painonpudotukseen ja osallistujien kehon negatiiviseen kommentointiin tähtäävän konseptin. Olet mitä syöt välittää vahingollista ja syyllistävä suhdetta omaan kehoon ja ruokaan. Ohjelman on tarkoitus olla viihdettä, ja viihdehän perustuu aina kärjistykselle. Silloin kun viihdettä tehdään ihmisen hyvinvoinnin kustannuksella, meitä Syömishäiriöliitossa ei naurata.” (Broström 2018.) Salomäenpään (2010, 44) mukaan televisio-ohjelman sisältäessä moraalisesti kyseenalaista käyttäytymistä, kuten väkivaltaa, seksiä, päihteiden käyttöä, huonoa kielenkäyttöä, on sen esittäminen hyväksyttävää vain perustavanlaatuisesta valistuksellisesta syystä. Television rooli valistuksellisena kanavana oikeuttaa tiettyjen yhteiskunnallisesti vaikeiden aiheiden (tabut) nostamisen käsittelyn keskiöön. Tällaiseen valistavaan tehtävään on valjastettu muun muassa laudodokumentit sekä asiaohjelmat. Nykyään perinteisempi dokumentaarinen ohjelmasisältö on kuitenkin korvautunut yhä enemmän niin kutsutulla asiapohjaisella viihdellä (*factual entertainment*), jolle on luonteenomaista tietty eksploitaation ja epäeettisyyden sivumaku, jota yleensä vakavasti otettavien dokumenttien tekijät ja tutkijat pyrkivät välttämään (ks. esim. Kilborn 2003; Lee-Wright 2010, 138; Junko 2014, 10).

Keskustelua tv-viihteen arvoista käy myös lehdistö, joka on herännyt paheksumaan ohjelmasisältöjä viime vuosina ja ottanut yhteiskunnallista kantaa ilmiöön. Esimerkkinä mainittakoon Kirsi Jääskeläisen 2015 kommentti *Iltä-Sanomissa*: ”*Temptation Island* on törkyä pahimmillaan – siitä siis tulee hitti!” ja vastaavasti Ismo Uusituvan pääkirjoitus *Helsingin Sanomissa* 2015: ”Alastomuus, vihkiminen ja kännääminen hätkähdyttävät television treffi-ohjelmissa.” (Jääskeläinen 2015; Uusitupa 2015.) Yleisesti lehdistön retoriikka on kohuja ruokkivaa, eli otsikot rakennetaan kysymällä ”Mentiinkö nyt liian pitkälle?”. Usein lehdistö ja muu media lähtee siis määrittelemään, onko televisiossa näytetty asia rikkonut tietyn normatiivisen rajan: ”IS: Mentiinkö Maria!-show’ssa liian pitkälle?” ja ”Mentiinkö Putouksessa liian pitkälle? Jumala ja Mannerheim kakkasivat housuihinsa”. (”Mentiinkö Maria!-show’ssa liian pitkälle”; Uotinen 2015.) Tosin oletettavana tarkoituksenaan isolla osalla tällaisesta retoriikasta on tuottaa lisäksi kiinnostusta ohjelmia kohtaan, jolloin oikeat tarkoitukset ovat tabloidisaatiossa sekä yhteisen mediakonsernin televisio- ja mediatuotantojen mainostuksessa (esim. Herkman 2005, 285).

### Provokatiivisten ohjelmien tendenssit

Esittelen seuraavaksi tendenssit taulukoin seuraavasti: ne esittelevät analysoidut ohjelmakonseptit ja niille kullekin pääkategorian sekä kunkin pääkategorian alakategoriat. Osassa kategorioita on päällekkäisyyttä kuten esimerkiksi toiseuden ja poikkeavuuden kategorioissa. Periaatteessahan kaikki menisivät tämän alle, mutta alakategoriat (ylipaino, sairaudet, toiseus) määrittävät pääkategorian yksilön fyysisiä ja henkisiä ominaisuuksia hyödynnettäväksi tendenssiksi. Olen päällekkäisyyksien kohdalla päättynyt tekemään päätöksen ohjelman sijoittumisesta siihen kategoriaan, mihin se vahvemmin

kuuluu. Analyysi on kolmivaiheinen: olen analysoinut tv-ohjelman 1) nimen (sekä englannin- että suomenkielisen version), 2) ohjelmakuvauksen ja 3) kunkin kategorian esimerkkiohjelman lähiluvun kautta (jaksonäyte). Taulukon sarake ”Tyyli” esittelee, minkä tyyppisestä ohjelmien alakategoriasta on kyse. ”Ohjelmakuvaus” esittelee yhden jakson ohjelmaselostuksen. Taulukoiden ohjelmalistassa tarkemmin käsitelty ohjelmakonsepti (kuvausteksti ja jaksoanalyysi) on tummennetulla. Kun ohjelman nimi on suomeksi, se on näytetty ei-maksullisella suomalaisella kanavalla. Jos ohjelman nimi on vain englanniksi, on se näytetty kansainvälisellä kanavalla (huom. kaikkia ohjelmia ei ole suomennettu, vaikka ne olisi esitetty Suomessa). Tarkemmat tiedot käsitellyistä ohjelmista löytyvät artikkelin lopusta.

Poikkeavuuden ja toiseuden tendenssi hyväksikäyttää erilaisuutta ja toiseutta. Se operoi shokeeraavilla teemoilla yleensä fyysisyyden näkökulmasta. Sokkidokumenteista pro gradunsa tehneen Junkon (2014, 1) mukaan televisiossa yleistyivät 2000-luvun alussa dokumentit, joiden aihepiirinä olivat usein erilaiset poikkeavuudet, seksuaalisen käyttäytymisen ”epänormaaliudet”,

Taulukko 1. Poikkeavuuden/toiseuden tendenssi: operoi fyysisellä sekä mentaalilla erilaisuudella.

Poikkeavuuden/ toiseuden tendenssi	Tyyli	Ohjelmakuvaus
Sairaalloinen ylipaino: <i>5D Superläskit</i> , <b>Hengenvaarallisesti lihava</b> , <i>Hurja painonpudotus</i> , <i>Lihavat lemmikit</i> , <i>A-teema: Lihava Suomi</i>	Ylipainon kanssa kamppailu.	Sarja seuraa hengenvaarallisesti ylipainoisten, yli 270-kiloisten ihmisten elämää. Kukin heistä on ajautunut tilanteeseen, jossa painonpudotus on ainoa vaihtoehto jatkaa eteenpäin.
Sairaudet: <b>Apua, mikä tauti!</b> , <i>Nolot vartalot</i> , <i>Sex sent me to ER</i> , <i>Outoja oireita</i> , <i>Harvinaisen sairauden kourissa</i> , <i>Outo riippuvuus</i>	Fysiologiset poikkeavuudet, kiusalliset taudit ja sairaudet.	<i>Apua, mikä tauti!</i> vie matkalle ympäri maailmaa erikoisten ihmiskohtaloiden pariin. Sarja pureutuu verta itkevän naisen, jättimäisestä kasvojen kasvaimesta kärsivän miehen ja muiden äärimmäisen harvinaisia oireyhtymiä potevien ihmisten tarinoihin.
Toiseus: <i>Liian ruma rakkauteen?</i> , <b>Kaunotar ja hirviö</b> , <i>Epäkelvot deittikumppanit</i> , <i>The Swan</i> , <i>Hurja muodonmuutos</i> , <i>Silikonisukupolvi</i> , <i>Maailman suurin pylly</i> , <i>Tuhkimotarinoita</i>	Kauneuden ja rumuuden käsitteet, poikkeavuus ulkomuodossa.	<i>Kaunotar ja hirviö</i> haastaa vakavien teemojen äärelle koskien ulkonäköä ja syrjintää. Kukin jakso saattaa yhteen kaksi ääripään ihmistä, joista toinen kärsii kasvojen epämuodostumasta ja toinen on pakkomielteisen kiinnostunut ulkonäöstään.

erikoislaatuiset rikokset tai uskonnollisuuden äärimuodot. Tämänkaltaiset dokumentit kuuluvat paitsi televisiodokumentin lajityyppiin myös sen erityisempiin alalajeihin: sokkidokumentteihin ja dokudraamaan.

Tämän tendenssin taustalla ovat juuri niin sanotut *shock-dockit*, mutta nykyisin tendenssi läpäisee kokonaisia tuotantoja aihealueelle omistautuneiden sarjojen muodossa sen sijaan, että kyse olisi enää pelkistä yksittäisistä dokumenteista. Yhtenä alakategoriana toimii ylipaino, joka temaattisesti valjastetaan eri näkökulmiin esimerkiksi parisuhteeseen tai yleisesti hengenvaarallisiin liikalihavuuden kohtaloihin. Toinen alakategoria on erilaiset sairaudet ja ruumiin poikkeavuudet, joiden tausta on niinkin pitkällä kuin 1800-luvun friikkisirkuksissa. Ohjelmien viehätys perustuu niiden tarjoamaan mahdollisuuteen katsoa vierasta, inhottavaa ja kiehtovaa pelkäämättä, että jää kiinni katseensa kohteelle. (Ks. Junko 2014, 55.) Ohjelmat operoivat joko todella poikkeavilla ja harvinaisilla sairauksilla tai vastaavasti hävettävillä taudinkuvilla. Usein esimerkiksi genitaalialueen poikkeavuudet ovat näiden häpeään pohjaavien ohjelmien keskiössä. Poikkeavuus on siis fyysinen, johon ohjelma tarjoaa ratkaisun jopa kauneuskirurgialla (esimerkiksi *Swan*). Muodonmuutoksen tematiikassa on tyypillistä, että osallistujien esitetään itse olevan tyytymättömiä omaan ruumiiseensa; ruumis siis esitetään osallistujien toimijuutta rajoittavana tekijänä, josta heitä autetaan pääsemään eroon (Venäläinen 2010, 115). Kolmas alakategoria on ulkonäöllinen poikkeavuus, yleensä rumuuden näkökulmasta. Ohjelmat hyödyntävät henkilöitä, joilla on esimerkiksi vaikeuksia löytää kumppania poikkeavuutensa vuoksi. Ohjelmissa muutoksen kohteena voi olla ihmisen itsensä (persoonallisuuden ja ulkomuodon) lisäksi esimerkiksi hänen ihmissuhteensa tai omaisuutensa. Provokatiivisuus syntyy siis poikkeavuuden groteskien yksityiskohtien esittelyn ohella ajatuksesta, että ruumis artikuloituu ohjelmissa pelkkänä välineellisenä toimenpiteiden kohteena, jota käytetään taloudellisen voiton tavoitteluun (Venäläinen 2010, 115).

Huonouden, negatiivisuuden ja eripurin tendenssi hyödyntää häpäisemistä ja nostaa esiin aiheita, joissa surkeus ja kelvottomuus ovat keskiössä. Tarkoituksena on ruokkia katsojan myötähäpeää korostamalla ohjelmissa olevien häpeää tai yhtä lailla häpeämättömyyttä. (Ks. Grindstaff 2006.) Ohjelmat ovat päinvastainen ilmiö vaikkapa *Masterchefille*, jossa haetaan Suomen parasta kotikokkia. Huonouden tendenssin näkökulmasta haetaankin katastrofikkia, joka on Suomen surkein ruuanlaittaja. Katastrofi-ihmiset ovat polttoainetta näille ohjelmille. Voidaan puhua jopa niin kutsutusta kiusaamisen kulttuurista televisiossa (esim. Oppliger 2013). Esimerkiksi *Idols*-formaattista voidaan katsoa vain alkukarsinnat, joissa laulutaidottomuus ja sen kauhistelu ovat katsomisnautinnon takana. Toinen alakategoria on tietty hölmöys jollakin elämänaalueella: esimerkiksi ei osata syödä oikein ja terveellisesti, ei pukeutua oikein tai sitten pääsemme seuraamaan henkilöiden epävarmuutta ulkomailla. Kolmas negatiivisuudella operoiva alakategoria on selkeä eripurin hyödyntäminen ohjelmassa. Näistä esimerkkinä käyvät *Täydelliset vaimot/naiset* -ohjelmat, joissa jokainen jakso tuntuu pohjaavan henkilöiden välisiin ristiriitoihin. Ohjelmien koukuttavuus pohjaa erityisesti eripurin ja vastinparien välisiin ristiriitoihin (esim. Nabi et al. 2003). *Tanssin superäideissä* valmentajan ja äitien välinen toistuva riitely ja toisilleen huutaminen on ohjelman kantava voima.

Makaaberista tendenssistä hyvänä esimerkkinä toimii *true crime* -viihde, joka kuvailee oikeasti tapahtuneiden henkirikosten groteskeja yksityiskohtia ja ihmiskohtaloita (mm. Seltzer 2007). Ohjelmat käsittelevät useita eri aiheita, kuten intohimorikoksia, sarjamurhaajia, spesifejä teemoja (esimerkiksi *Suo-*



Taulukko 2. Huonouden/eripurauksen tendenssi: hyödyntää häpäisemistä ja negatiivisuutta.

Huonouden/ eripurauksen tendenssi	Tyyli	Ohjelmakuvaus
Negatiivisuus: <b>Suomen surkein kuski</b> , <i>Katastrofitatuoinnit</i> , <i>Katastrofikokit</i> , <i>Suomen kaamein kämpä</i>	Operoi huonoudella ja epäonnistumisella.	Ohjelmassa seurataan kymmentä maamme huonointa kuskiä, joille annetaan hermoja ja tarkkaavaisuutta vaativia ajotehtäviä. Suoritusten perusteella parhaimmat kuskit tiputetaan ohjelmasta pois, kunnes jäljellä on ainoastaan suhareiden suhari: Suomen surkein kuski.
Itsehäpäisy: <b>Olet mitä syöt</b> , <i>Kaappaus keittiössä</i> , <i>Hurjat rakkauskiilat</i> , <i>Rakas, sinusta on tullut pullukka</i> , <i>Ummikot ulkomailla</i> , <i>Hyvästit sotkulle</i>	Elämänhallinta ei ole hallussa esimerkiksi syömisen tai siivoamisen näkökulmista. Holhoava, kuosiin laittava ote.	Laura Barker on 25-vuotias sairaalloisen ylipainoinen yksinhuoltajaäiti, joka on niin koukussa kevytkolaan, että hän herää juomaan sitä jopa öisin. Laura ahmii pikaruokaa ja ruokkii 5-vuotiaan tyttärensäkin kebabilla. Lauran huolestunut äiti kutsuu paikalle ravintoterapeutti Gillian McKeithin, joka latelee Lauralle kylmiä totuuksia tämän lempiherkuista.
Eripura: <i>Tanssin superäidit</i> , <b>Beverly Hillsin täydelliset naiset</b> , <i>Ruotsin miljonääriäidit</i>	Ohjelmat pohjaavat konflikteihin, riitatilanteisiin ja ihmisten väliseen draamaan.	Luksusta, vaurautta ja rajattomasti etuoikeuksia – tätä kaikkea on Beverly Hillsin täydellisten naisten elämä. Kirjaimellisesti. Ylenpalttisuuden mukana elämään tulee myös paljon draamaa. Kauden alkaessa yksi jos toinenkin on riidoissa.

*murhissa* henkirikosten uhrin nostetaan aina suosta) ja hirviöiksi paljastuneita perheenjäseniä. Kaikkia ohjelmia yhdistää se, että ne kuvastavat tapahtumia vetoavasti kuvaamalla tapahtumia erityisesti uhrin ja hänen läheistensä näkökulmista. Tarinoista tehdään henkilökohtaisia. Tämä toteutuu esimerkiksi haastattelukuvakulmien myötä läheisten kärsimysten ja tunteiden esittämisessä. Ohjelmat toteutetaan dokudraamallisesti ja ohjelmat pyrkivätkin korostamaan, että tämä on tapahtunut jollekin oikeasti (se voisi tapahtua siis sinullekin). Tätä varten hyödynnetään muun muassa aitoja rikospaikkakuvia tai kuulustelunauhoitteita. Toisaalta myös tapa rakentaa narratiivia näytellyn kautta tukee sitä, että näytellyt osuudet pyritään kuvamaan mahdollisimman realistisiksi, mutta toisaalta kuitenkin vastaamaan elokuva- ja tv-kerronnan konventioita esimerkiksi *CSI*-ohjelmaan pohjaten (esim. Weissmann & Boyle 2007). Ohjelmat korostavat verisiä yksityiskohtia erityisesti näyteltyjen osuuk-sien osalta. Tätä tukevat niin kamerakulmavalinnat kuin leikkauskin (Tuomi 2018b). Toinen esimerkki makaaberin tendenssistä on yleisellä tasolla usean

Taulukko 3. Makaaberin tendenssi: yksityiskohtaiset, väkivaltaiset henkirikokset (*true crime*) sekä kuoleman retoriikka.

Makaaberin tendenssi	Tyyli	Ohjelmakuvaus
<i>True crime</i> -dokudraamat: <i>Pahin painajaisesi, Verisukulaisia, Naismurhaajat, Näin minut murhattiin, Maailman julmimmat sarjamurhaajat, Tappavat suhteet, Kadonneet, Tamron Hallin rikostutkimukset</i>	Oikeasti tapahtuneiden henkirikosten rekonstruointi osin näyttelemällä, osin käyttämällä autenttista materiaalia. Eksplisiittisten väkivallan tekojen korostuminen uhrin ja omaisten silmin.	Jokaisella perheellä on luurankoja kaapissaan, mutta mitä tapahtuu, kun salaisuudet nousevat julmasti päivänvaloon? Rikossarja esittelee murhia, joissa tappaja löytyy oman perheen sisältä.
Hengenvaaran retoriikka: <i>Hengenvaarallinen saalis, Maailman vaarallisimmat väylät, Maailman vaarallisimmat tiet, Alaskan vaaralliset sähköurakat</i>	Hengenvaarallisuuden retoriikka, jossa korostetaan riskejä ja mahdollista suurta tuhoa.	Nyt esitellään maailman hurjimmat lentokentät, junareitit, tiet, tunnelit, sillat ja vesireitit. Saamme todistaa jaksoissa vaaraa ja huumapäisyyttä myös uutiskuvan ja todistajien kännykkäkuvan perusteella.
Katastrofit: <i>Lentoturmatutkinta, Hetki ennen tuhoa, Katastrofin anatomia</i>	Hyödyntää yleensä kuolemaan johtaneiden onnettomuuksien ja suurkatastrofien ympärille rakennettua dokumentaarisuutta.	Sarja rakentaa historian tuhoisimmat katastrofit uudelleen sekunti sekunnilta. Silminnäkijäläusuntojen, uudelleenlavastusten ja tietokonegrafiikoiden kautta selitetään, miten ja miksi suuronnettomuudet tapahtuivat.

ohjelman läpileikkaava hengenvaarallisuudella leikittelevä retoriikka (Tuomi 2018b, 156). Kyseessä ovat ohjelmat, joissa seurataan esimerkiksi ihmisiä, jotka työskentelevät kuolemaa uhmaavissa työtehtävissä. Tämä toteutuu otsikoinnin ja kuvailun tasolla kuoleman tai ainakin sen vaaran korostamisella, kuten ohjelmissa *Deadliest catch* ja *Maailman vaarallisimmat tiet* ja *Hengenvaaralliset tiet*. Retoriikka korostuu myös muissa ohjelmissa, vaikkapa *Possen* stunttien yhteydessä, joissa aina muistetaan muistuttaa, että tämä on vaarallista ja tähän saattaa vaikka kuolla (Tuomi 2018b). Kolmas esimerkki pitää sisällään ohjelmat, jotka kuvaavat yksityiskohtaisesti oikeasti tapahtuneita katastrofeja sekä onnettomuuksia, joissa on kuollut useita ihmisiä.

Eroottisuudella ja irstaudella pelaavat ohjelmat ovat yksi tunnistetuimmista tosi-tv-muodoista. Iso osa tämän kategorian ohjelmista on ns. parituskilpailuja (ks. Oksanen 2006), jotka tuntuvat aina lähtökohtaisesti sijoittuvan eksoottiseen ympäristöön, jossa seksuaalinen aktiivisuus korostuu samalla kun osallistujien odotetaan bilettävän villisti auringon alla. Toinen alakategoria on alastomuus, jolla on saatu lisämaustetta perinteisiin ohjelmiin kuten *Selviytyjiin*

Taulukko 4. Irstauden/hävyttömyyden tendenssi: operoi seksuaalisuudella, alastomuudella sekä siveettömyydellä.

Irstauden/hävyttömyyden tendenssi	Tyyli	Ohjelmakuvaus
Parituskisat: <b>Paratiisihotelli</b> , <i>Viettelysten saari</i> , <i>Love Island</i> , <i>Exät rannalla</i> , <i>Coupled</i> , <i>Rakkautta Karibialla</i>	Ohjelmat perustuvat kilpailuasetelmaan pariutumisen näkökulmasta, voittona voi olla rahasumma tai oma parisuhde.	Paratiisihotellissa juonitaan, lemmitään ja bailataan luksusoloissa panoksena 30 000 euron voittopotti. Paikkansa paratiisissa säilyttää ainoastaan pelaamalla korttinsa oikein ja löytämällä itselleen parin viikosta toiseen!
Alastomuus: <i>Alastomat selviytyjät</i> , <b>Aatami etsii Eevaa</b> , <i>Naked attraction</i>	Ohjelmat vievät perinteisempiä ohjelmakonsepteja rohkeampaan suuntaan tuomalla mukaan alastomuuden.	Aatami etsii Eevaa on deittiohjelma, jossa toisilleen ennestään tuntemattomat sinkut pääsevät viettämään ainutlaatuisia sokkotreffejä autiolle paratiisisaarelle. Sokkotreffit voivat olla jo varsin jännittävä kokemus, mutta jännityskerrointa lisää se, että treffitumppanit kohtaavat toisensa ensimmäisen kerran täysin alasti.
Rietastelu ja seksi: <i>Jersey Shore</i> , <b>Geordie Shore</b> , <i>Sex Box</i> , <i>Party down south</i> , <i>Hyvää seksiä</i>	Ohjelmat operoivat puhtaasti hauskanpidolla, jota värittävät runsaskin alkoholinkäyttö ja seksuaalinen aktiivisuus.	Geordiet ovat täällä taas! Luvassa lisää biletyötä, pokailua, pussailua ja kännejä!
Seksuaalinen outous: <b>Salatut seksiongelmat</b> , <i>Strange sex</i> , <i>Rajaton rakkaus</i> , <i>Luken seksikoulu: fetissit</i>	Oudot mieltymykset ja seksitaipumukset (engl. kielisissä nimissä sana <i>strange</i> )	Mark kiihottuu haistellessaan naisten hikisiä lenkkareita. Amyn kiusallinen vaiva aiheuttaa suunnaton kipua ja estää seksin harrastamisen. Nathanielilla on intiimi suhde autonsa kanssa, ja Casie syö edesmenneen aviomiehensä tuhkia.

sekä parinhakuohjelmiin. Näissä ohjelmissa ollaan siis alastomana, ja se tuo luonnollisesti lisääjännitystä ja sähköä ohjelmaan. Kolmantena kategoriana, ei kaukana parituskisoista, on selkeästi pelkällä alkoholilla operoiva ohjelmatyyppi. Näissä joukko nuoria bilettää, juo ja on mahdollisesti seksuaalisessa kanssakäymisessä keskenään. Kuriositeettina seksillä operoiva *Sex Box*, jossa pariskunnat harrastavat live-yleisön edessä seksiä laatikossa ja tulevat tämän jälkeen studiohaastatteluun. Tämän kategorian provokatiivisuus syntyy siis seksuaalikäyttäytymisen normin rikkomisesta ja hyväksytyyn alkoholikulutuksen ylittymisestä. Venäläisen (2010, 119) mukaan ohjelmissa ruumiit

yliseksualisoidaan eli esitetään ”estottomina” ja seksuaalisesti poikkeuksellisen aktiivisina. Tämän kaiken hedonistisen promiskuiteetin ohella, ohjelmat kuitenkin käsittelevät myös ihmissuhteita ja pettämisen kulttuuri toimii esimerkiksi *Viettelysten saarella* ohjelman polttoaineena. Andrejevic (2004, 181) onkin todennut, että näiden parituskilpailujen varsinaisena ideana vaikuttaa olevan sen seuraaminen, kuinka kilpailijat kärsivät mustasukkaisuutensa ja epäluulojensa kanssa. Ohjelmat operoivat myös poikkeavalla seksuaalisella suuntautumisella tai shokeeraavilla fetisseillä.

Taulukko 5. Ravistelun/rajojen rikkomisen tendenssi: pyrkii ravistelemaan yhteiskunnallisia instituutioita kuten avioliittoa, perhe-elämää ja uskontoa.

Ravistelun/rajojen rikkomisen tendenssi	Tyyli	Ohjelmakuvaus
Avioliitto: <i>Ensitreffit alttarilla, 90 Day Fiancé, Love after lock up, Sisarvaimot, Sisarvaimoa etsimässä, Kielletty rakkaus</i>	Ohjelmat käsittelevät avioliittoa poikkeuksellisilla tavoilla, avioliittoon tavallisesti liitetyt normit kumotaan.	<i>Kielletty rakkaus</i> -ohjelman uudella kaudella tutustutaan parisuhdebloggari Sami Minkkisen johdolla yhdeksään pariskuntaan, joiden normista poikkeavat rakkaustarinat herättävät muissa hyvin voimakkaita tunteita.
Perhe: <i>Pregnant &amp; platonic, Born in the wild, Toisenlaiset äidit, Erilaiset perheet, Toisenlaiset teini-äidit, Jon ja Kate + 8, Pienten perhe, Perhe-elämä muutoksessa</i>	Ohjelmat ravistelevat ydinperhemallia ja kuvaavat aina perhenormeista poikkeavia tapauksia.	Sarjassa seurataan suomalaisia perheitä, joiden arki on erilaista tai parhaillaan käännekohtassa. Kaudella luvassa on puhuttelevia tarinoita ja suuria tunteita. Osa perheistä elää totutuista normeista poikkeavaa arkea, toiset taas suuren muutoksen keskellä. Ohjelma päästää katsojat lähelle – luvassa on aitoja ja koskettavia tarinoita erilaisten perheiden elämistä.
Uskonto & vähemmistöt: <i>Mustalaissiskot, Return to Amish, Pappien tekopyhät tyttäret, Breaking amish, The sisterhood, Mieheni ei ole homo, He uskovat toisin</i>	Ohjelmat esittelevät uskonnollisia ja etnisiä yhteisöjä, joiden elämäntavat ovat poikkeavia valtavirrasta.	Millaista on olla teinityttö perheessä, jossa isä tai molemmat vanhemmat ovat pappeja? Millaista on houkutusten täyteinen teinielämä perheen asettamien uskonnollisten paineiden keskellä? Reality-sarjassa seurataan teinityttöjen elämää pappisperheessä.



Ravistelun tendenssi pyrkii rikkomaan totuttuja rajoja ja normeja, kuten instituutioita ja perhemalleja. Tässä tendenssissä yhtenä alakategoriana on 1) avioliitto, jota käsitellään yleisiä arvomalleja välillä rajustikin rikkoen. Yhdeksi esimerkiksi käy *Ensitreffit alttarilla* -sarja, jossa koko avioliiton perusajatus siitä, että tuntee kumppaninsa hyvin ennen avioon astumista, ei päde. Samantyyllisiä versioita on myös *90 päivän puoliso*, jossa avioliittoon tulee päästä 90 päivässä, jotta saa pysyvän viisumin. *Love after lock up* taas seuraa vankien kanssa naimisiin menneiden avioliiton tilaa ja kestävyyttä. Erilainen avioliittomalli näkyy myös ohjelmissa, joissa keskiössä ovat polygaamiset suhteet kuten esimerkiksi *Sisarvaimoissa*.

Toisena alakategoriana ovat 2) perhemallia ravistelevat ohjelmat, jotka ovat kirvoittaneet eniten vastarintaa ja polemiikkia yleisöissä. Tämä kategoria esittelee erilaisia äitejä ja toisenlaisia perheitä, eli se operoi jälleen poikkeavilla valinnoilla ja ihmiskohtaloilla. Kumppanuusvanhemmuuteen pohjaava Nelosen ohjelmakonsepti joutui ison kohun kohteeksi, kun kanava julkisti alkuvuonna 2018 hakevansa sarjaan toisilleen tuntemattomia henkilöitä tekemään lapsen keskenään. Syntymättömän lapsen valjastaminen tosi-tv-ohjelman polttoaineeksi tuntui olevan eksploitaatiossaan katsojille jo liikaa. Vastaava ohjelma *Born in the wild* (USA) lopetettiin myös ensimmäisen tuotantokautensa jälkeen, sillä luonnossa kuvatut synnytykset nähtiin vaarallisina sekä äideille että lapsille.

Kolmas alakategoria on 3) uskonnollisten ryhmien ja vähemmistöjen ympärille rakennetut ohjelmat. Esimerkiksi amishien elämää voidaan seurata siitä vinkkelistä, että heitä viedään niin sanotusti normaaliin eli länsimaalaiseen nykypäivän elämään ja sitten seurataan, palaavatko he "haureellisesta elämästä" takaisin yhteisönsä pariin. *Mieheni ei ole homo* -sarjassa seurataan mormonien elämää, jossa homoseksuaalisia taipumuksia omaavat koettavat ihastua naiseen ja sitä kautta "eheytyä". *Mustalaissiskot* taas seuraa romanien kulttuuria, joskin ohjelman luonne on hyvin speaktaakkelinomainen, eli voi kysyä, kuinka todenmukaisen kuvan se antaa. Provokatiivisuus rakentuu perhearvojen ja yleisten sosiaalisten normien ravistelusta. Kyseessä ovat pitkälti ihmisen tärkeimmät arvot, joten tämän tendenssin ohjelmat aiheuttavat eniten polemiikkia yleisön keskuudessa.

### Provokatiivisuuden konventiot

Edellä esitellyt viisi tendenssiä pohjaavat provokatiivisten tendenssien ohella myös tiettyihin konventioihin, näkyväksi tekemisen tapoihin, jotka pyrkivät dramatisoimaan ohjelmien antia entisestään. Lähiluvulla käsitellyt ohjelmat ovat enemmän ja vähemmän käsikirjoitettuja, mutta artikkelissa ei ole tarkoitus selvittää paljonko kerronta pohjaa käsikirjoitukseen tai kuinka paljon sitä on lopulta manipuloitu leikkauspöydällä. Esittelen kokoavina tuloksina ne keinot, joilla eri teemoissa dramaattisuutta ja sitä kautta provokatiivisuutta voidaan eri tyyppisissä ohjelmissa korostaa. Sillä vaikka käsikirjoitusta ei juuri olisi, usein tekijöillä on kuitenkin jonkinlainen ajatus siitä, mitä saattaisi tapahtua, jos tarina sattuisi kulkemaan dramaturgisesti kiinnostavalla tavalla (esim. Nikkinen ja Vacklin 2012).

Porokurun ja Huntuksen (2016, 18) mukaan teatteritaiteessa provokaatiota käytetään yleisön tunteiden herättämiseen, jotta yleisö haluaa puuttua kohtausten lopputulokseen sekä esityksen roolihenkilöiden käyttäytymiseen ja reaktioihin (ks. myös Boal, 1996; 2006; Schutzman & Cohen-Cruz 1994). Boal

(1996) käyttää yleisöstä nimitystä katsoja-osallistujat (*spect-actors*). Miten moraalittomuus artikuloidaan katsomiskokemuksen aiheuttamien tunnetilojen kautta? Dramaturgisesti merkityksellistä on sekä se, millaisia asioita valitaan osaksi tarinaa, että se, miten nuo asiat järjestetään kokonaisuudeksi (Reitala & Heinonen 2001, 26). Miten juttu puhuttelee katsojaansa: ”miten se herättää näkijässään kiinnostusta ja tunteita?” (Kantola 1998, 125–126). Miten tunteisiin vaikutetaan? Miten katsoja imaistaan mukaan? Lähestyn tätä ristiriitojen ja niihin liittyvien tunnereaktioiden kautta, jotka näen keinoina pitää katsojia kiinnostuneina tapahtumista.

Paljon on puhuttu voyerismistä ja siitä, onko tirkistelyn tarpeemme loputon: onko uteliaisuus toisten ihmisten elämää kohtaan ihmiselle ominaista, aivan kuten makaaberi halu pysähtyä auto-onnettomuuden tapahtumapaikalle toiveena nähdä edes pisara verta tai rypistynyttä peltiä (Tuomi 2018b)? Yleinen ajatusmalli on, että ohjelmien seuraaminen saatetaan kokea häpeälliseksi, ja tähän nautintoon liittyvät eettiset ongelmat, kuten friikkisirkustenkin kohdalla aikoinaan (ks. Junko 2014).

Kyseessä on *guilty pleasure* -ilmiö, joka Baruhin (2010) mukaan voi perustua esimerkiksi kulttuuriseen, yhteiskunnalliseen, normilliseen tai henkilökohtaiseen kiellettyyn nautintoon, josta seuraa syyllisyyden tunne. Katsoja siis kokee joskus suurtakin häpeää seuratessaan yleisesti ja kulttuurisesti roskana (*trash*) pitämäänsä ohjelmaa, mutta ei voi siitä huolimatta lopettaa katsomista (Bagdasarov 2010). Osa katsojista saattaa seurata ohjelmia ironisesta näkökulmasta eli juuri siksi, että ne ovat niin ”huonoja”, että niille voi esimerkiksi nauraa (McCoy ja Scarborough 2014). Tällöin nautinto syntyy niin kutsutun viha–rakkaus-suhteen (*hate-watching*) kautta ohjelmaan (mm. Jensen 2002). Katsoja asemoi itsensä ”roskan” yläpuolelle: ”tiedän, että tämä on laadutonta, siksi juuri seuraankin sitä” (Tuomi 2018b). Katsoja tavallaan kokee paremmuutta koko sarjaa kohtaan sekä todennäköisesti sarjassa esiintyviä kohtaan. Juhila (2012, 199) toteaa, että tämänkaltaisessa vertailussa on kyse oman itsen moraalisesta ylentämisestä ja toisten alentamisesta. Mitä tehokkaammin kykenee kuvaamaan toisen poikkeavana, sen ylevämmäksi itse määrittyy. Tällöin katselunautinto tulee Leachin (2003) mukaan lähelle vahingoniloa (*Schadenfreude*), jolloin sarjan ääressä viihtyminen pohjaa vahingoniloon ja tyytyväisyyteen siitä, että pääsee seuraamaan toisen ihmisen ongelmia, epäonnistumisia ja nöyryytystä. Tällöin voidaan puhua jopa ilkeyden nautinnosta (*malicious pleasure*, Leach et al. 2003).

Summatakseeni, provokatiiviset ohjelmat synnyttävät katsojissa useita ristiriitaisia tunteita, muun muassa moraalista ambiguiteettia. Onko ok katsoa tätä, ja mitä se kertoo minusta, jos viehätyn tämän tyyppisestä viihteestä? Koenko vastenmielisyyden tunnetta ohjelmissa esiintyviä henkilöitä vaiko tuotantoa kohtaan? Kognitiivisia dissonansseja saattaa syntyä esimerkiksi ajattelumallissa, jossa ihmiset nähdään uhrilampaina viihteen alttarilla, mutta samalla tiedostetaan, että he ovat siellä vapaaehtoisesti. Onko siirrytty aiemmasta tuotannollisesta häpäisemisestä vapaaehtoiseen itsehäpäisyyseen? Niin tai näin, draama on toimintaa, joka syntyy ristiriidasta, ja ristiriitaiset tunteet tuovat väistämättä katsojia ohjelmille. Miten provokatiivinen televisiotuotanto sitten kutsuu katsojan katsomaan?

## Dramaattiset premissit

Retoriset valinnat perustuvat haluttuun tyyliin ja olosuhteisiin, ilmaistut siis suunnitellaan yleisöä varten. Iso osa ohjelmien nimistä kertoo, mistä ohjelmassa on kyse: esimerkiksi ydinperhemallia ravistelevista ohjelmista (*Erilaiset perheet*, *Toisenlaiset äidit*, *Kumppanuusvanhemmuus*). Usein nimissä, kuin myös kuvausteksteissä, korostetaan ohjelman poikkeuksellisuutta liioittelevilla sanavalinnoilla (*Apua mikä tauti!*, *Katastrofikokit*) sekä superlatiiveilla (*Superläskit*, *Suomen kaamein kämppä*, *Most evil*). Osa otsikoista on saippuaopperatyypisesti rakennettu (*My Husband's not gay!*, *Rakas, sinusta on tullut pullukka*, *Liian ruma rakkauteen?*, *Pappien tekopyhät tyttäret*). Usein ohjelmien aihealueiden outoutta ja rajat ylittävyyttä halutaan korostaa jo otsikoissa (*Outo riippuvuus*, *Oudot oireet*, *Rajaton rakkaus*). Sanavalintojen merkitys korostuu usein otsikoissa (Ilkka 2017, 22), ja Junkon mukaan muun muassa erilaisissa sokkidokumenteissa jo ohjelmien nimeäminen on hyvä esimerkki niiden äärimmäisestä luonteesta (Junko 2014, 25).

Myös ohjelmien kuvaustekstit kutsuvat katsomaan. Esimerkiksi *Temptation Island Suomi* lupaili toisella kaudellaan seuraavaa:

TIS on kiimaisen somesuosion saavuttanut huippureality, jossa pariskunnille annetaan tilaisuus testata, kestääkö oma parisuhde vai onko paratiisin kielletty hedelmä sittenkin houkuttelevampi. Neljä paria matkustaa paratiisiin luksusolosuhteisiin, missä selviää syy joko jatkaa yhdessä tai erota lopullisesti. Lomaa ei kuitenkaan vietetä yhdessä pariskuntana, vaan naisille seuraa pitää joukko toinen toistaa komeampia sinkkumiehiä, ja miesten seuralaisina puolestaan on upeita sinkkunaisia. Troppiinkin kuumankosteat päivät ja villit yöt allasbileineen sekä unelmatreffit sinkkujen kanssa panevat parisuhteet koetukselle.

Jo kuvailutekstissä luvataan ohjelman sisältävän villiä menoa ja parisuhteiden olevan todella koetuksella. Huomiota haalitaan tabloidisaatioteorian osoittamin tavoin yhä räväkämmillä otsikoilla, skandaalihakuisemmilla kertomuksilla ja koskettavammilla tarinoilla (Nieminen & Pantti 2012, 89; Jokinen 2015, 14). Teksti voi esimerkiksi pyrkiä vetoamaan normeihin, lukijan arvomaailmaan tai tunteisiin. Uskoakseni moni päätyy katsomaan provokatiivista sisältöä juuri epäuskon lähtökohdasta ("tämä ei voi olla totta"), jolloin ohjelmateksti on toiminut halutulla tavalla.

Myös tuotantojen kuvituskuvat ovat ohjelmia kuvaavia. Niissä korostuu, minkä ennakoasetelman varaan ohjelmat rakentuvat (ks. Kuvat 1 ja 2).



Kuva 1. Abby Lee on kuvassa fokuksessa ja tuimana. Äidit ja tytöt ovat pienemmässä mutta luonnollisesti oleellisessa roolissa. Kuva: Nelonen / *Tanssin superäidit*. <[https://www.nelonen.fi/sites/default/files/styles/teaser\\_giant/public/w\\_abby\\_lee\\_promo\\_1024\\_0.jpg?itok=pstF00fp](https://www.nelonen.fi/sites/default/files/styles/teaser_giant/public/w_abby_lee_promo_1024_0.jpg?itok=pstF00fp)>. Lähde: ruutukaappaus.



Kuva 2. Katastrofaalisten kokkikandidaattien kaitseminen aiheuttaa oikeille kokeille päänsärkyä? Kuva: Mtv3 / *Katastrofikokki*. <<https://www.katsomo.fi/sarja/katastrofikokki-33011153>>. Lähde: ruutukaappaus.



Kuva 3. Erilaisten perheiden (MTV3) mainosvideossa korostetaan mukana olevien perheiden erikoisuutta. Kuva: Liv / *Toisenlaiset äidit* (Ruutu). <<https://www.youtube.com/watch?v=Rk1RSCNlzdC>>. Lähde: ruutukaappaus.

Myös tv-ohjelmat ja niiden kanavakohtaiset verkkosivut/sosiaalinen media hyödyntävät markkinoinnissa ohjelman provokatiivisen sisällön korostamista (ks. Kuva 3).

### Eksplisiittinen esitystapa

Provokatiiviset sisällöt lähtevät siitä, että ne yleensä toimittavat sen, mitä ovat luvanneetkin. Nykyään yhä harvemmin tarvitsee todeta, että ”eihän sitä edes näytetty” (ks. Kuva 4).

Ohjelmissa korostetaan tuotannollisesti juuri niitä piirteitä, joita muun muassa esittelyteksteissä luvataan. Jos provokatiivisuus syntyy alastomuudesta, promiskuiteetista ja vaikkapa hauskanpidosta, se näkyy eksplisiittisenä materiaalina kyseisestä toiminnasta (ks. Kuvat 5 ja 6). Tämä saattaa joillakin vastata ajatusta eskapismista, sillä populaarin kokemus (*jouissance*-tyyppinen mielihyvä) liittyy usein ruumiiseen, seksuaalisuuteen, nautintoihin ja nauruun (Herkman 2001, 378).

Sama pätee myös erilaisia ruumiillisuuden poikkeavuuksia käsittelevissä sisällöissä. Esitystapa on usein hyvin yksityiskohtaista, ja se tuo fysiologiset eroavaisuudet kaunistelematta esiin. Näissä yhteyksissä sisällöt kutsuvat lähökohtaisesti katsojan kauhistumaan tarjoamalla välillä häiritsevän graafisia kuvauksia ihmisten olotiloista (ks. Kuva 7).

Tämä premissi pätee myös esimerkiksi kuolemaa usein rekonstruoivassa makaaberissa viihteessä. Oikeiden ihmisten henkirikosten uudelleenfilmatisointi tehdään tavalla, joka ei todennäköisesti jätä katsojaa kylmäksi (ks. Kuva 8). Ydinperhettä ainoana oikeana perheenmallina pitävä katsoja saattaa järkyttyä esimerkiksi sisarvaimoja käsittelevien ohjelmien asetelmasta, jossa seurataan, millaista polygaaminen elämä on (ks. Kuva 9).





Kuva 4. *Strange attraction* lupaa näyttää kaiken, myös potentiaalisten deittikumppanien genitaalialueet. Ohjelmasta uutisoanut verkkolehti *Express* sen sijaan sensuroi kuvaa. Kuva: [express.co.uk/Naked attraction](https://cdn.images.express.co.uk/Naked attraction). Helen Daly, 30.6.2017. <<https://cdn.images.express.co.uk/img/dynamic/20/590x/secondary/nude-man-985536.jpg>>. Lähde: ruutukaappaus.



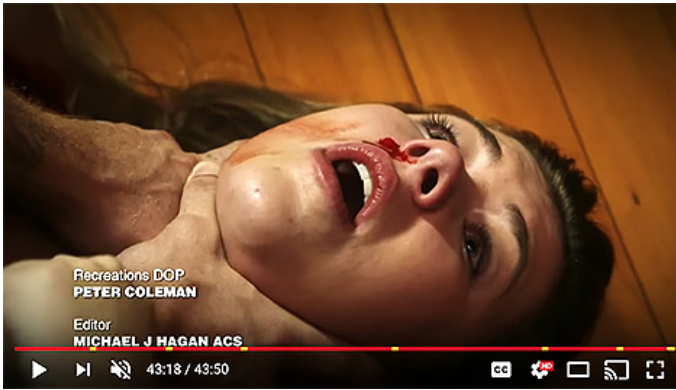
Kuva 5. Mtv 3 *Katsomo / Love Island*. <<https://www.katsomo.fi/sarja/love-island-suomi-33011206>>. Lähde: ruutukaappaus.



Kuva 6. MTV / *Geordie Shore*. Season 17, episode 11. <<http://www.mtv.com.au/geordie-shore/videos/geordie-shore-season-17-episode-11>>. Lähde: ruutukaappaus.



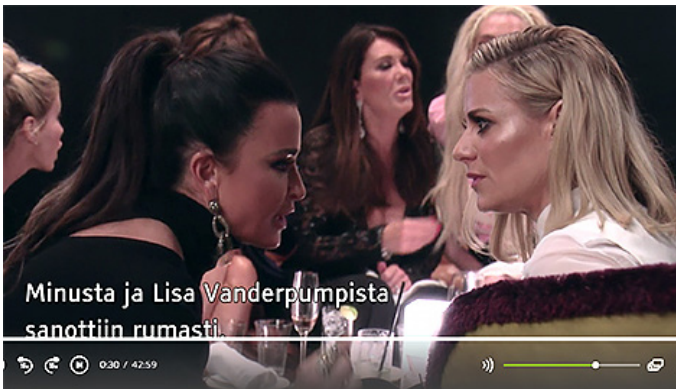
Kuva 7. TLC, UK. <<https://www.youtube.com/watch?v=9gMcQG7F484>>. Lähde: ruutukaappaus.



Kuva 8. Esimerkiksi *true crime* -ohjelmat tarjoilevat katsojalle uhrin kauhun, epätoivon ja lopulta sen, että elämä kaikkooa uhrin silmistä. Kuva: *Beauty Queen Murders*. Kausi 1, jakso 2 ("Fatal Obsession"). Lähde: ruutukaappaus.



Kuva 9. Premissin mukaan moniavioisuus näkyy sisällöissä hellydenosoituksina perheen miehen jakaessa huomiotaan useille vaimoilleen. Kuva: TLC. <<https://www.youtube.com/watch?v=1g19amcPWaM>>. Lähde: ruutukaappaus.



Kuva 10. *Täydellisissä naisissa* riidat eska-loituvat usein naisten kokoontuessa yhteisille illallisille. Kuva: Mtv3 / Katsomo. <<https://www.katsomo.fi/sarja/beverly-hillsin-taydelliset-naiset-33011080008/jakso-11-kiitos-ja-haistatus-965358>>. Lähde: ruutukaappaus.

Jos katsoja viehättyy ihmisten välisestä draamasta, eripurana premissi on tarjota sitä toistuvasti jopa yhden jakson aikana. Keskimäärin yhden 45 min aikana täydelliset kotivaimot ottavat yhteen 3–4 kertaa (ks. Kuva 10). Toki syynä on myös se, että vanhat kaunat eivät ole tulleet selviksi, kun uusia on jo ovella. Riitatilanteet ovatkin jakso- ja kausirajat ylittäviä. Toisen loukkaamisesta voi jopa tulla vuorovaikutuksen pääasiallinen sisältö (Oksanen 2006, 159).

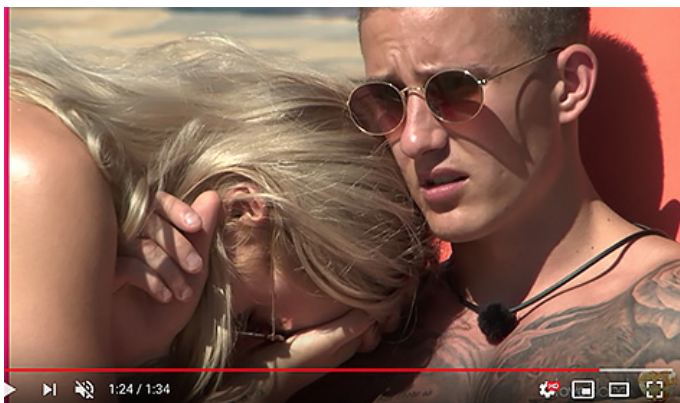
Muun muassa hidastuksia voidaan käyttää korostamaan, kun jotain dramaattista tapahtuu: esimerkiksi ristiriita, joka johtaa fyysiseen yhteenottoon. Hidastuksen avulla varmistetaan, että katsoja varmasti pääsee dramaattisen hetken tasolle. Lopputulosta voidaan muokata tarkoitushakuisella leikkauksella yhdistämällä eri äänipätkiä ja eriaikaisia tapahtumia toisiinsa. Näin saadaan aikaan draamaa, jota todellisuudessa ei välttämättä ole ollut edes olemassa.

## Arkaluontoiset ja kiistanalaiset tunteet

Tosi-tv-ohjelmien tapahtumat esitetään usein yksilöiden kokemusten kautta (Hautakangas 2004, 10). Yksilön kokemuksen korostaminen on yhteen nivova, tärkein erilaisia formaatteja yhdistävä tekijä (Mononen 2007, 17). Kameran yrittävät kaapata jokaisen ilmeen ja eleen (Oksanen 2006, 155). Myös provokatiiviset ohjelmat elävät tunteista – niin ohjelmassa olevien kuin yleisönkin. Selkeästi provosoivat, arvomaailmaa ja yleisnormeja ravistelevat sisällöt ja niihin reagointi tunteilla voi tuoda katsojan ruudun ääreen seuraamaan. Katsojaa saattaa kiinnostaa, millaisia tunnetiloja esimerkiksi *Kielletty rakkaus* -ohjelman parisunta – jonka ikäero on suuri ja parisuhde saanut alkunsa naisen toimiesmiehen opettajana – kokee ja näyttää toisilleen. Sama uteliaisuus voi tuoda katsojan seuraamaan *Olet mitä syöt* -osallistujan ruokaremonttia ja vaikkapa *Suomen kaamein kämppä* -edustajia siitä näkökulmasta, että kuinka he kehtaavat. Palmer (2006) onkin kuvannut tosi-tv-ilmiota ”häpeän spehtaakkeliksi”.

Provokatiivisissa ohjelmissa pääsee asianomaisten lähelle. Tunteiden kokemista vahvistavat refleктоivat haastatteluosuudet (*confess cam*), sillä ne korostavat henkilökohtaisuutta, henkilön kokemia tunteita, ja usein taustoitavat tarinaa. Tunnekuohut näkyvät provokatiivisissa sarjoissa myös vähän vulgaarimmassa kielenkäytössä, joka teemojen välillä vaihtelee. Haastatteluosuuksia käytetään takaumina keskellä kerrontaa, ja ne johdattavat yleensä tapahtumien jännityksen laukeamiseen. Vastaavasti erilaisia reaktiokuvia hyödynnetään tunnedraaman välittämisessä. Reaktiokuva on reaaliajassa kuvattu tunteiden heijastuminen, joka on voitu myöhemmin leikata tukemaan sopivaa kontekstia. Esimerkkiohjelmissa niitä käytetään kuvastamaan henkilöiden reaktioita ja tunteita, esimerkiksi yllättyneisyyden ja tragedian kohtaamisen hetkellä. Katsojalle annetaan tilaisuus päästä näkemään tunteet läheltä, ja koska hän tietää aiheiden ”erikoisuuden”, hänelle esitetyt tunne-reaktiot asettuvat haluttuun kehykseen. Oksasen (2006, 155) mukaan logiikka on vastaavanlainen kuin pornografiassa. Molemmat pyrkivät näyttämään kaiken ja todistamaan sen ulkoisesti. Pornoa tutkineen Linda Williamsin (1999) sanoin niissä tähdätään ”visuaalisen vimmaan” ja kliimaksi päättyy tyypillisesti tosi-tv:ssä kyöneleihin (ks. Kuva 11).

Henkilökeskeisyyttä dokumenttien kuvauksessa ilmentävät lähikuvat ja etenkin lähikuvat kasvoista (Junko 2014, 19). Lähikuvat esimerkiksi *true crime* -ohjelmissa surevien omaisten kasvoista ovat tärkeässä roolissa ja ne kutsuvat tunteen empatiaa, todistamaan tuskaa (ks. Kuva 12; Hoffman 2009; Kobach & Weaver 2012).



Kuva 11. Mtv3 Katsomo / *Love Island*. <<https://www.katsomo.fi/sarja/love-island-suomi-33011206>>. Lähde: ruutukaappaus.





Kuva 12. *Swamp Murders*. Kausi 2, jakso 2 ("While She Lay Sleeping"). Lähde: ruutukaappaus.

## Autenttisuus

Provokatiiviset ohjelmat haluavat saada katsojan pohtimaan, voiko esitetty olla totta, mutta samalla hengenvedolla ne haluavat vakuuttaa, että näin juuri on. Tosi-tv käyttää kerronnassaan sellaisia dokumentaarisia elementtejä, joilla voidaan korostaa televisio-ohjelman kuvaaman tilanteen autenttisuutta. (Mononen 2007, 3; Corner ja Rosenthal 2005, 2). Tämä korostuu provokatiivisissa ohjelmissa, sillä niiden arvo (saada katsoja mukaan ja kenties oikeasti järkyttymään) on olennaisesti siinä, että katsoja kokee, että tämä tapahtuu/on tapahtunut oikeasti ja oikealle ihmiselle. Alussa mainitsin esimerkin, kuinka yleisö ei suhtaudu fiktiivisiin sisältöihin aivan yhtä suurella intensiteetillä kuin totena pitämiinsä. Edellä esitettyjä haastatteluosuuksia käytetään tunteiden esittämisen ohella myös autenttisuuden työkaluna. Erilaisissa asiantuntijaroleja vaativissa ohjelmissa haastatteluja käytetään luomaan uskottavuutta ja autenttisuutta. Näen tässä yhtymäkohtia myös *Ostos-tv:n* tapaan rakentaa kerrontaa. Nämä ovat niin sanottuja todistuslausuntoja, joissa puhuva sub-



Kuvat 13 ja 14. Asiantuntijaroleissa toimivat esimerkiksi lääkärit, rikosoikeudelliset henkilöt, psykologit tai muut alansa asiantuntijat (Tuomi 2018b). Kuvat: *Deadly Affairs*. Kausi 1, Jakso 10 ("Love Thy Neighbor"). TLC. <<https://youtu.be/z9VRf1LyuWE>>. Lähde: ruutukaappaus.







Kuva 15. *Breaking Amish: Brave New World*. Season 1, episode 3. TLC. <<https://youtu.be/vU-n3HIs4qI>>. Lähde: ruutukaappaus.

jekti esitetään puolilähikuvassa tai kasvölähikuvassa antamassa todistustaan käsiteltävästä aiheesta (Hongisto 2008, 9; ks. Kuvat 13 ja 14).

Tyypillinen autenttisuuden luomisen keino on arkistomateriaalin käyttö (Campbell 2000, 148). Se näkyy vaikkapa korostamalla amish-yhteisöä kuvauspaikalla (kasvot sumennettuna) tai *Toisenlaisissa äideissä* kerrottaessa esimerkiksi äidin traagisesti taustasta nuoruuskuvien kautta (ks. Kuva 15).

Puheen tasolla esiintyy sekä kommentoitavaa että juontavaa autenttisuuden rakentamisen tapaa. Molemmat esiintyvät aihealueista riippuen vakuuttamisen ja suostuttelun keinona (vrt. Hongisto 2006, 50). Perinteinen ja vallitseva kommentoinnin keino on niin sanottu ”jumalan ääni” (*voice of God*) (esim. Nichols 2001, 13). Tämän lisäksi osassa ohjelmissa on myös juontajia. Usein provokatiivisten ohjelmien juontajatkin ovat jossakin määrin provosoivia, taustakomentoinnin pysyessä yleensä asiallisena, ns. dokumentaarisempana. Kumpaistakin käytetään taustoittamiseen, tunteiden herättämiseen ja pitämään katsoja mukana. Myös aiemmin mainitsemani häpeän tunteen kokeminen voi vakuuttaa katsojan aitoudesta (Oksanen 2006, 156).

## Lopuksi

Nykypäivän televisiosisällöt tuntuvat koettelevan toistuvasti rajoja. Artikkeleissa analysoin nykypäivän tosi-tv-pohjaisia televisiosisältöjä provokatiivisuuden tendenssien näkökulmasta. Näen ilmiön kuitenkin enemmän laajalle ulottuvana provokatiivisuuden moodina kuin esimerkiksi tosi-tv:n lajityypille ominaisena piirteenä, sillä sitä esiintyy niin asia- kuin viihteellisimmissäkin ohjelmakonsepteissa. Ohjelmien tendenssit ovat luonteeltaan yleisiä sosiaalisia, institutionaalisia normeja rikkovia, ja se näkyy jo ohjelmien nimissä ja kuvausteksteissä. Erityisesti viisi tendenssiä alakategoriineen on aineistosta löydettävissä: poikkeavuus/toiseus, huonous/eripura, makaaberi, irstaus/hävyttömyys ja ravistelu/rajojen rikkominen. Nämä tendenssit eivät pidä sinällään sisällään kaikkia provokatiivisen televisiotuotannon osa-alueita, koska ne voitaisiin pilkkoa vieläkin pienempiin osiin. Tässä artikkelissa olemassa olevan materiaalin laajuus tulee kuitenkin vastaan, ja se johtaa työn rajaamiseen. Näitä ristiriitaisia tendenssejä käsitellään ohjelmissa niiden vaatimalla dramaattisella otteella. Jokaisesta tendenssistä on löydettävissä konventioita, joita ohjelmat noudattavat. Ne pyrkivät ensisijaisesti vetoamaan katsojaan 1) dramaattisilla premisseillä, 2) eksplisiittisyydellä, 3) arkaluontoisilla tunteilla ja 4) autenttisuudella. Tiivistetysti voi todeta, että hyödyntämällä edellä mainittuja tendenssejä ja konventioita provokatiiviset ohjelmat pyrkivät tuotta-

maan eroa katsojan ja hänen normiensä sekä ohjelmissa esiintyvien ihmisten ja heidän normiensä välille, ja vetoamaan siten kauhistumisen, närkästymisen ja mahdollisesti myös ironisen huvittumisen reaktioihin. Toki samaistumisella on edelleen oma roolinsa, samoin kuin sympatian tuntemisella.

Provokatiivisiin ohjelmiin ladataan ristiriitaisia tunteita ja niissä yhdistyy ajatus huonosta mausta ja sosiaalisten normien rajojen koettelusta katsojalukujen toivossa. Tämä on eittämättä totta, mutta onko provokatiivisilla sisällöillä kuitenkin myös jotain hyvää annettavaa? Kuten alussa mainitsin, moraalisesti kyseenalaisen käyttäytymisen esittäminen on hyväksyttävää vain perustavanlaatuisesta valistuksellisesta syystä. Venäläinen (2010, 85) toteaa, että moraalisesti arvokkaan (tosi-)television rakennusaineiksia ovat opettavaisuus, kiltteys, koskettavuus, hyvä tahto ja se, että ohjelma panee miettimään. Se voi siis ainakin lisätä tietoisuutta, jos kykenemme sulkemaan mielestämme tuotantoon mahdollisesti liittyvät eettiset ongelmat. Grindstaff (2006) ei suoraan näe esimerkiksi normaaliuden standardien kyseenalaistamisessa epäeettisyyttä, vaan vasta tuotantotavoissa, jos aihealuetta käsitellään heikommassa asemassa olevia hyväksikäyttäen tai vahvistamalla ennestään vallalla olevaa sosiaalista eriarvoisuutta. Yleisön muodostaessa tuomiotaan, on kaikki kiinni tuotantomuodosta – siitä, miten asioita käsitellään. Tietoisuus esimerkiksi sairauksista voi tuoda vertaistuellista arvoa, ja huonoimpien kuskien sählätessä ruudulla voi joku kokea myös sympatiaa ja sitä, että on meitä muitakin huonoja kuskeja liikenteessä. Tämä ajatusmalli sopii kuitenkin lähinnä poikkeavuuteen ja toiseuteen, jonka kautta on mahdollista käsitellä erilaisuutta juuri tietoisuuden lisäämisen näkökulmasta. Esimerkkinä voisi mainita ohjelman *I am Jazz*, joka seuraa transsukupuolisen nuoren tarinaa

## Transsukupuolisen teinitytön tarina tänään tv:ssä - Jazz syntyi pojaksi

Perjantai 4.3.2016 klo 07.29



**14-vuotias Jazz on ainutlaatuinen teinityttö: hän syntyi pojaksi.**



Jazz tiesi io kaksivuotiaana olevansa todellisuudessa tvttö. (FRIT)

Kuva 16. Jazz Jennings on sarjallaan *I am Jazz* lisännyt transsukupuolisuuteen liittyvää tietoisuutta ja toiminut samalla roolimallina ja voimaannuttavana hahmona muille. Kuva: *Iltalehti*, 4.3.2016. <<https://www.iltalehti.fi/viihde/a/2016030321211611>>. Lähde: ruutukaappaus.

keskellä sukupuolenkorjausprosessia (ks. Kuva 16). Populaarikulttuurin valtavirtaan on vakiintunut vahva (sukupuolen ja seksuaalisuuden) stereotyyppinen kuvausperinne, jonka merkitysten haastaminen saati murtaminen on vaikea ja hidaskäyttöprosessi (Herkman 2001, 377), mutta joka voi saada alkunsa näissä ohjelmissa.

Provokatiivinen tv-tarjonta vaikuttaa olevan vahvasti vallitseva tekijä niin kotimaisessa tuotannossa kuin ulkomailta ostetuissa ohjelmissa. Sinällään asia ei ole siis vain suomalaisia koskeva, vaan globaalikin ilmiö. Tästä syystä mukana on muutamia esimerkkitapauksia ohjelmakonsepteista, joita ei ole Suomessa esitetty. Suomen osalta koen vahvasti, että ilmiö ei ole enää kanava-kohtaista, ja aiheiden ja otsikoiden raflaavuus läpileikkaa myös niin sanottujen arvostetumpien kanavien tarjontaa. Provokatiivinen retoriikka välittyy myös Yleisradion ohjelmissa, joskaan ei ohjelmatasolla välttämättä yhtä räikeästi kuin kaupallisten kilpailijoiden osalta. Esimerkkeinä Ylen ohjelmista voisi mainita stylistin avulla elämänmuutosta hakevan sarjan *Tuhkimotarinoita* (aiheina kehon vamma, seksuaalinen hyväksikäyttö, kaljuus, itsemurha, kuolema, jne.) ja sarjan *Silikonisukupolvi*. Yle Arenassa vuonna 2017 kuukauden teemana oli seksi: ”Seksin syyskuu – koko kirjo pornosta komediaan”. Toisaalta Yleä on myös kritisoitu *Satuhäät*-ohjelman parivalintojen olevan valittu tarkoituksella provokatiivisiksi. Provokatiivisuus näkyy myös Ylen dokumenttitarjonnassa (vaikkapa *MOT* ja *Dok*-sarjoissa), joissa on aiheina esimerkiksi *Kostopornon kohteena* ja *Maailman suurin peppu*. Samoin se välittyy selkeästi ns. asiapohjaisissa makasiiniohjelmissa kuten *Marja Hintikka Show/Live*, *Perjantai* ja *Jenny+*. Näiden ohjelmien aiheet ovat raflaavia ja ne aiheuttavat paljon keskustelua. Esimerkiksi *Marja Hintikka Show’n* seksikoulu aiheutti vuonna 2016 paljon polemiikkia: ”Ylen ohjelmavalinta aivan tukossa kohun vuoksi – Jotkut vaativat ohjelman lopettamista” (Sharma 2015).<sup>6</sup> Jos provokatiivisuus elää aiheissa ja normien ”härkkimisessä”, aihe ei ole siis Ylellekään täysin vieras. Ruohon (2007) tutkimus muistuttaa kuitenkin siitä, että myös Ylen draamasarjat ovat herättäneet aikaisemmilla vuosikymmenillä julkista närkästystä, rajanvetoja ja moraalisia debatteja. Jatkomona tälle voidaan nähdä provokatiivisuuden moodin ja sen tendenssien leviäminen Ylelle. Onko voima ja valta määrittellä televisiokulttuuria nykyään enemmän kaupallisella kuin julkisen palvelun televisiolla, koska provokatiivisen televisiotuotannon yleistymisen myös Ylen kanavilla osoittaa tähän suuntaan? Olen joka tapauksessa Venäläisen (2010, 59) kanssa samaa mieltä siitä, että stigmatoidun tositelevision artikuloituminen yleisradioille kuuluvaan julkisen palvelun tehtävään käy entistä ongelmallisemmaksi.

Kuten todettu, myös lehdistö pelaa provokatiivisen tv-tuotannon pussiin otsikoimalla ohjelmia juuri sillä tapaa, mikä lisää kohua ja katsojien mielenkiintoa. Lehdistö lähtee määrittelemään, onko tv:ssä näytetty asia rikkonut tietyn normatiivisen rajan. Katsojien kuitenkin turtuessa aina vain provokatiivisempaan tarjontaan, voidaan kysyä, mitä tulevaisuudessa pitää tehdä, jotta kohautus on riittävää, ja mistä provokatiiviset sisällöt syntyvät – ylhäältä annettuina vai sittenkin meidän katsojien tarpeista? Usein ihmiset kertovat paheksuvansa tv-tarjontaa ja myös sen moraalimaailmaa, samoilla tavoilla kuin kukaan ei koskaan mainitse seuraavansa *Salattuja elämiä* tai lukevansa *Seiska*-lehteä (esim. Ala-Suutari 1991). Kuitenkin katsoja- ja levikkiluvut puhuvat toista. Kuten mainitsin, *Satuhäitä* kritisoitiin liian värikkäistä pariskunnista, mutta yllättäen se saikin negatiivisen vastaanoton Ylen näytettyä ”liian siistin ja asiallisen” jakson keväällä 2016. Siitä otsikoitiin seuraavaa: ”Tylsät satuhäät lytättiin Twitterissä. Haluan hirviömorsiamia ja kännisulhaisia.”

6 Toisaalta Marja Hintikka vastaanotti vuoden parhaan keskusteluohjelman Venlan vuonna 2016. Jos vertaamme Hintikan ohjelmaa vaikkapa Arto Nybergin keskusteluohjelmaan, ero on melkoinen.

(Korpela 2016.) Fox-kanava on puhunut jopa ”televisiokanavien vastuusta vastata katsojien makutottumuksiin” (Venäläinen 2010, 137). Nykypäivän lineaarinen televisio näyttäisi kamppailevan katsojista enemmän tai vähemmän shokeeraavalla tuotannolla. Loppujen lopuksi se on muodoltaan äärimmäisen ennakoitavaa, vaikka ohjelman kiihottimena toimiikin yllätyksellisyys. Toistopakossa etsitään yhä äärimmäisempiä muotoja saavuttaa tunteita, kokemuksia ja elämyksiä (Oksanen 2006, 157). Jos ajattelemme tv-tuotantojen sisällöllistä muutosta viimeisen 10 vuoden aikana, onko mikään muuttunut? Näkisin, että tietyssä määrin shokeeraavuus on viety pidemmälle, mutta ennen kaikkea kulunut aika todistaa, että provokatiiviset sisällöt ovat tulleet jäädäkseen, ja että siinä ei enää ole kyse yksittäisistä ylilyönneistä ohjelmatasolla vaan se on pysyvä ilmiö, joka leimaa nykypäivän televisiota. Siitä on kenties tullut uusi normi.

Tulevaisuudessa on syytä ulottaa tutkimus eri formaattien ja tuotantomuotojen systemaattisempaan analyysiin (esim. Keinonen 2018). Mikä merkitys provokatiivisuudella on genre- ja formaattitasolla? Murrayn mukaan määrittämällä televisio-ohjelma tietyn genren edustajaksi ohjelmaan saadaan kytkettyä tälle genrelle tyypillisiä ominaisuuksia ja arvoja. Murray kutsuu ohjelman kulttuurisen arvon nostamista geneeriseksi sijoitteluksi (*generic placement*). Toisin sanoen ohjelma voidaan pakata erilaisiin kääreisiin, jotta se saataisiin näyttämään tarpeen tullen joko informatiivisemmalta tai viihdyttävämmältä. (Murray 2009, 68–69; Keinonen 2013, 37.) Toisaalta on syytä tiedostaa, että asia toimii myös toisin päin, ja ohjelmiin saatetaan suhtautua genrenmukaisesti arvottavilla konnotaatioilla (esimerkiksi juuri tosi-tv), jotka eivät välttämättä jätä tilaa empirialle, vaan oletusarvo on automaattisesti tietyn tyyppinen (Murray 2009, 79). Toinen uusi tutkimuksellinen tulokulma on tuotannon edustajien haastattelut, joissa teemana on erityisesti transnationaalisten formaattien sisäänoston periaatteet ja kriteerit. Tällöin pystytään vastaamaan siihen, mikä merkitys ulkomailta ostettujen formaattien kotimaisilla adaptaatioilla on uusien sisältötrendien kotiuttamisessa Suomeen. Myös tämän päivän kaupallisen ja julkisen television väliset erot ja yhteneväisyydet ja erityisesti kulttuurisen määrittelyvallan siirtymät ovat kiintoisia, ja oletettavasti aina ajankohtaisia (esim. Koivunen & Lehtonen 2005).

Nykypäivän provokatiivinen televisiotuotanto on olemassa niin kauan, kun sillä riittää katsojia – ja ennen kaikkea ohjelmiin osallistujia. Nelosen tuleva kumppanusvanhemmuuteen pohjaava ohjelma (*Pregnant & platonic*) on harvinainen tapaus siitä, että siihen on jouduttu avaamaan toinen rekrytointikierros (syksyllä 2018), koska sopivia naisia ei ole sarjaan hakenut. Yleensä ohjelmiin on ylitarjontaa, ja muun muassa vuonna 2016 *Hottikset*-sarjan kohdalla tuotanto jopa hämmästeli vastaanottamaansa lähes tuhatta hakemusta (Huusela 2016). Ollaanko nyt kenties ylitetty se jokin normatiivinen raja? Onko uutisoinnin luoma stigma sarjalle niin vahva, että kukaan ei halua vapaaehtoisesti ”huonon äidin” leimaa otsaansa osallistumalla syntymättömän lapsen ympärille rakennettuun tuotantoprosessiin? Aika näyttää.



## Tutkimusaineisto

Kaikki käsitellyt/katsotut formaatit ja niiden adaptaatiot aakkosjärjestyksessä kanava- ja esitystietoineen:

- 5D Superläskit (TV5, *Shut-Ins: Britain's Fattest People*, dokumentti, Iso-Britannia, 2015)  
 90 päivää morsiamena (TLC, *90 Day Fiancé*, 2014–)  
 A-tema: Lihava Suomi (Yle TV 1, 2017)  
 Aatami etsii Eevaa (Nelonen, *Adam Looking For Eve*, 2014–)  
 Alaskan vaaralliset sähköurakat (Jim, *Power & Ice*, 2015–)  
 Alastomat selviytyjät (TV5, *Naked and Afraid XL*, 2015–)  
 Apua, mikä tauti! (Frii, *Body Bizarre*, 2014–)  
 Beverly Hillsin täydelliset naiset (Mtv3, *The Real Housewives of Beverly Hills*, 2010–)  
 Born in the wild (Lifetime, 2015)  
 Breaking amish: Brave new world (TLC, 2012–2017)  
 Ensitreffit alttarilla (Ava, *Married at first sight*, 2015–)  
 Epäkelvot deittikumppanit (Frii, *The Undateables*, 2012–)  
 Erilaiset äidit (Ava, 2012–)  
 Exiä rannalla (Sub, *Ex on the beach*, 2016–)  
 Geordie Shore (MTV Finland, 2011–)  
 Harvinaisen sairauden kourissa (Yle TV 1, 2017–)  
 He uskovat toisin (Yle, 2016)  
 Hengenvaarallinen saalis/Vaarallisilla vesillä (Kutonen, *Deadliest Catch*, 2005–)  
 Hengenvaarallisesti lihava (TLC/Frii, *My 600lb Life*, 2012–)  
 Hengenvaaralliset tiet (Kutonen, *Hell Roads*, 2012–)  
 Hetki ennen tuhoa (Fox, *Seconds from Disaster*, 2014–)  
 Hurja muodonmuutos (Nelonen, *Extreme Makeover*, 2002–)  
 Hurja painonpudotus (Nelonen, *Extreme Weightloss*, 2011–2015)  
 Hurjat rakkauskilot (Nelonen, 2017–)  
 Hyvästit sotkulle (Liv/Nelonen, *How Clean Is Your House?*, 2003–2009)  
 Hyvää seksiä (TV2, 2018)  
 Jersey Shore (MTV Finland, 2009–)  
 Jon ja Kate + 8 (TLC, *Jon & Kate Plus 8*, 2007–2017)  
 Kaappaus keittiössä (Mtv3, 2013–)  
 Kadonneet (TV5/Investigation Discovery, *Disappeared*, 2009–)  
 Katastrofin anatomia (Nelonen/Liv, 2015–2017)  
 Katastrofikokit (Mtv3, 2016–)  
 Katastrofitatuoinnit (Jim, *Tattoo Fixers*, 2015–)  
 Kaunotar ja hirviö (Frii, *Beauty & The Beast*, 2010)  
 Kaunotarmurhat (Frii, *Beauty Queen Murders*, 2013–)  
 Kielletty rakkaus (Nelonen/Liv, 2017–)  
 Lentoturmatutkinta (Fox/National Geographic, *Air crash investigation*, 2003–)  
 Lihavat lemmikit (Frii, *My Big Fat Pet Makeover*, 2017–)  
 Liian ruma rakkauteen? (TLC, *Too Ugly for Love?*, 2015–)  
 Love after lock up (WETv, 2018–)  
 Love Island (Sub, 2015–)  
 Luken seksikoulu: fetissit (Yle Areena, 2017)  
 Maailman julnimmat sarjamurhaajat (Frii, *World's Most Evil Killers*, 2016)  
 Maailman suurin pylly (Yle 1, 2018)  
 Maailman vaarallisimmat tiet (Nelonen/Jim, *World's Most Dangerous Roads*, 2011–2013)  
 Mieheni ei ole homo (TLC, *My husband's not gay*, 2015)  
 Mustalaissiskot (TLC, *Gypsy Sisters*, 2013–2015)  
 Mystiset taudit (Jim, *Afflicted*, 2018)  
 Naismurhaajat (Frii, *Deadly women*, 2005–)

*Naked attraction* (Channel 4, 2016–)  
*Nolot vartalog* (Fox, *Embarrassing Bodies*, 2007–)  
*Näin minut murhattiin* (Frii, *Stolen Voices, Buried Secrets*, 2013–)  
*Olet mitä syöt* (Ava, *You are what you eat*, 2006–)  
*Outo riippuvuus* (TLC, *My strange addiction*, 2010–2015)  
*Pahin painajaisesi* (Frii, *Your worst nightmare*, 2014–)  
*Pappien tekopyhät tyttäret* (Nelonen, *Preacher's daughters*, 2013–2015)  
*Paratiisihotelli* (Nelonen, *Paradise hotel*, 2008–)  
*Party down south* (Country music MTV, 2014–2016)  
*Perhe-elämä muutoksessa* (Yle 2, 2017–)  
*Pienten perhe* (TLC, *Little People, Big World*, 2006–)  
*Pregnant & platonic* (Tulossa: Nelonen, Gil formats, 2017–)  
*Rajaton rakkaus* (TV 5, *Strange love*, 2015–)  
*Rakkautta Karibialla* (Fox, *Coupled*, 2016)  
*Rakas, sinusta on tullut pullukka* (Sub, 2013–)  
*Return to Amish* (TLC, 2012–2017)  
*Ruotsin miljonääriäidit* (Hero, *Svenska Hollywoodfruar*, 2009–)  
*Satuhäät/Unelmahäät* (Yle 2005–2016, TV5, 2018–)  
*Sex Box* (Channel4, 2013–2016)  
*Seksileikeistä ensiapuun* (TLC, *Sex sent me to ER*, 2013–2016)  
*Silikonisukupolvi* (Yle 2, 2017)  
*Sisarvaimoa etsimässä* (TLC, *Seeking sister wife*, 2018–)  
*Sisarvaimot* (TLC, *Sisterwives*, 2010–)  
*Salatut seksiongelmat* (Frii, *Strange attraction*, 2012–)  
*Strange sex* (TLC, 2010–)  
*Suomen huonoin kuski* (MTV3, 2012–)  
*Suomen kaamein kämppä* (Sub, 2011–2012)  
*Tamron Hallin rikostutkimukset* (Frii, *Deadline Crime with Tamron Hall*, 2013–)  
*Tanssin superäidit* (Liv/Nelonen, *Dance moms*, 2011–)  
*Tappavat suhteet* (Frii, *Deadly affairs*, 2012–)  
*The Sisterhood: Becoming Nuns* (TLC, 2013)  
*The Swan* (Fox, 2004)  
*Toisenlaiset äidit* (Nelonen, 2014–)  
*Tuhkimotarinoita* (Yle 2, 2012–)  
*Ummikot ulkomailla* (Jim, 2016–)  
*Viettelysten saari* (Liv/Nelonen, *Temptation Island*, 2003–)  
*Älä kokeile tätä kotona* (Yle teema, 2014)

### Kategorioiden lähiluetut esimerkkijaksot

Poikkeavuuden/toiseuden tendenssi:

1. *Hengenvaarallisesti lihava*, kausi 5, jakso 1
2. *Apua, mikä tauti!*, kausi 3, jakso 3
3. *Kaunotar ja hirviö*, kausi 1, jakso 1

Huonouden/eripurauksen tendenssi:

1. *Suomen surkein kuski*, kausi 4, jakso 1
2. *Olet mitä syöt*, kausi 3, jakso 3
3. *Beverly Hillsin täydelliset naiset*, kausi 8, jakso 11

Makaaberin tendenssi:

1. *Verisukulaisia*, kausi 6, jakso 10
2. *Maaailman vaarallisimmat väylät*, kausi 1, jakso 6
3. *Hetki ennen tuhoa*, kausi 6, jakso 5

Irstauden/hävyttömyyden tendenssi:

1. *Paratiisihotelli*, kausi 2, jakso 10
2. *Aatami etsii Eevaa*, kausi 1, jakso 3
3. *Geordie Shore*, kausi 17, jakso 11
4. *Outo riippuvuus*, kausi 6, jakso 7

Ravistelun/rajojen rikkomisen tendenssi:

1. *Kielletty rakkaus*, kausi 2, jakso 2
2. *Erilaiset perheet*, kausi 2, jakso 5
3. *Pappien tekopyhät tyttäret*, kausi 3, jakso 5

## Tutkimuskirjallisuus

Adut, Ari (2005) "A theory of scandal: Victorians, homosexuality, and the fall of Oscar Wilde". *American Journal of Sociology*, 111(1): 213–248.

Ahmed, Sara (2004) *The Cultural Politics of Emotion*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Alasuutari, Pertti (1991) "Tv-ohjelmien arvohierarkia katsomustottumuksista kertovien puhe-  
tapojen valossa". Teoksessa J. Kytömäki (toim.) *Nykyajan sadut. Joukkoviestinnän kertomukset ja  
vastaanotto*. Helsinki: Gaudeamus & Oy Yleisradio Ab, 232–285.

Alasuutari, Pertti (1996) "Television as a Moral Issue". Teoksessa Peter L. Crawford and Sigurnon  
B. Hafsteinsson (toim.) *The Construction of the Viewer: Media Ethnography and the Anthropology of  
Audiences*. Højbjerg, Denmark: Intervention Press.

Alasuutari, Pertti (1999) *Laadullinen tutkimus*. 3. uudistettu painos. Tampere: Vastapaino.

Andrejevic, Mark (2004) *Reality TV: The Work of Being Watched*. Lanham: Rowman & Littlefield.

Arjoranta, Jonne; Hirsjärvi, Irma; Kovala, Urpo; Saresma, Tuija & Ruotsalainen, Maria (2017)  
"Turvetta tupaan: faktat, valheet ja affektiivinen vastaanotto Turveinfo-mainoskampanjas-  
sa". *Media ja viestintä*, 40 (3–4), 76–99.

Aslama, Minna & Pantti Mervi (2006) "Talking alone: reality TV, emotions and authenticity".  
*European Journal of Cultural Studies* 9(2), 167–184.

Bacon, Henry (2000) *Audiovisuaalisen kerronnan teoria*. Suomalaisen kirjallisuuden seuran toi-  
mituksia. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Bagdasarov, Zhanna; Greene, Kathry; Banerjee, Smita; Krcmar, Marina; Yanovitzky, Itzhak  
& Ruginyte, Dovile (2010) "I am what I watch: Voyeurism, sensation seeking, and television  
viewing patterns". *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 54: 299–315.

Bartsch, Anne (2012) "Emotional gratification in entertainment experience. Why viewers of  
movies and television series find it rewarding to experience emotions". *Media Psychology* 15,  
267–302.

Baruh, Lemi (2010) "Mediated voyeurism and the guilty pleasure of consuming reality televi-  
sion". *Media Psychology* 13(3): 201–221.

Boal, Augusto (1996) "Politics, Education and Change". Teoksessa J. O'Toole & K. Donelan  
(toim.) *Drama, Culture and Empowerment*. Brisbane: IDEA Publications, 47–52.

Boal, Augusto (2006) *The aesthetics of the oppressed*. Translated by Adrian Jackson. London:  
Routledge.

Bondebjerg, Ib (2002) "The Mediation of Everyday Life. Genre, Discourse and Spectacle in  
Reality TV". Teoksessa Anne Jerslev (toim.) *Realism and 'Reality' in Film and Media: Northern  
Lights – Film and Media Studies Yearbook 2002*. Copenhagen: Museum Tusulanum Press, 159–192.

Broström, Kirsi (2018) "Et ole sitä mitä syöt". SYLI – *Syömishäiriöliitto*, 26.10.2018. Saatavilla: <[https://  
syomishairioliitto.fi/artikkelit/kannanotto-et-ole-sita-mita-syot?fbclid=IwAR3pmhdi2urIXe\\_  
b22w-a9dMWcTeoPYtTgB7dVx4PUM1i0x\\_pyZHYZtLXw](https://syomishairioliitto.fi/artikkelit/kannanotto-et-ole-sita-mita-syot?fbclid=IwAR3pmhdi2urIXe_b22w-a9dMWcTeoPYtTgB7dVx4PUM1i0x_pyZHYZtLXw)>.

Bryant, Jennings & Zillman, Dolf (1991) *Responding to the Screen: Reception and Reaction Processes*.  
Hillsdale, N.J.: L. Erlbaum Associates.

Bunton, Kristie & Wyatt Wendy (2012) *The ethics of reality TV*. Bloomsbury Academic.

- Campbell, Vincent (2000) "You either believe it or you don't: Television Documentary and Pseudo-science". Teoksessa John Izod & Richard Kilborn with Matthew Hibberd (toim.) *From Grierson to the Docu-Soap: Breaking the Boundaries*. Luton: University of Luton Press, 145–157.
- Chalaby, Jean K. (2011) "The making of an entertainment revolution. How the TV format trade became a global industry". *European Journal of Communication* 26(4), 293–309.
- Cardwell, Sarah (2007) "Is quality television any good? Generic distinctions, evaluations, and the troubling matter of critical judgement". Teoksessa Janet McCabe & Kim Akass (toim.) *Quality TV. Contemporary American television and beyond*. London: LB Tauris, 19–34.
- Clough, Patricia Ticineto & Jean Halley (2007) *The Affective Turn. Theorizing the Social*. Durham: Duke University Press.
- Corner, John & Rosenthal Alan (2005) "Introduction". Teoksessa Alan Rosenthal & John Corner John (toim.) *New Challenges of Documentary*. Second Edition. Manchester & New York: Manchester University Press, 1–13.
- Dahl, David (2016) "Imagining the Monica Lewinsky scandal on social media". Teoksessa Hinda Mandell & Gina M. Chen (toim.) *Scandal in a Digital Age*. New York: Palgrave Macmillan, 69–74.
- Dant, Tim (2012) *Television and the Moral Imaginary: Society through the Small Screen*. New York: Palgrave Macmillan.
- Deery, June (2015) *Reality TV*. Cambridge: Polity.
- Elfving, Sari, Pajala, Mari & Hokka, Jenni (2011) "Johdanto". Teoksessa Sari Elfving & Mari Pajala (toim.) *Tele-visioita. Mediakulttuurin muuttuvat muodot*. Helsinki: Gaudeamus, 7–26.
- Essany, Michael (2008) *Reality Check: The Business and Art of Producing Reality TV*. Focal Press/Elsevier.
- Fox, Laura (2018) "Emmerdale: Fans call for an end to 'sick' grooming storyline as Jacob is forced to watch Maya and his dad David have SEX". *DailyMail*, 26.12.2018. Saatavilla: <<https://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-6530745/Emmerdale-Fans-call-end-sick-grooming-storyline.html>>.
- Genette, Gérard (1997 [1987]) *Paratexts: Thresholds of Interpretation*. New York: Cambridge University Press.
- Gergen, Kenneth (2000) "Technology, Self and the Moral Project". Teoksessa Joseph E. Davis (toim.) *Identity and Social change*. New Brunswick, NJ.
- Grindstaff, Laura (2006) "Daytime talk shows: Ethics and ordinary people on television". Teoksessa L. Gross, J. Katz, & J. Ruby (toim.) *Image ethics in the digital age*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press, 115–141.
- Hautakangas, Mikko (2004) "Todellisuustelevision ydin: Vertaismelodraama? Tarkastelussa Unelmien poikamies". *Lähikuva* 1/2004, 6–23.
- Hautakangas, Mikko (2005) "Tavikset, tunteet ja moraalit tv-viihteenä: Todellisuustelevision anatomiaa". *Media & Viestintä* 28(1), 150–160.
- Helkama, Klaus (2015) *Suomalaisten arvot: Mikä meille on oikeasti tärkeää?* Helsinki: SKS.
- Herkman Juha (2001) "Huumori populaarin kentällä". Teoksessa Anu Koivunen, Susanna Paasonen & Mari Pajala (toim.) *Populaarin lumo – mediat ja arki*. Turku: Turun yliopisto.
- Herkman, Juha (2005) *Kaupallisen television ja iltapäivälehtien avoliitto – median markkinoituminen ja televisioituminen*. Tampere: Vastapaino.
- Hietala, Veijo (2007) *Media ja suuret tunteet. Johdatusta 2000-luvun uusromantiikkaan*. Helsinki: BTJ Kustannus.
- Hietala, Veijo (2017) "Ajankuva, arvot ja asenteet tv-sarjassa Downton Abbey". *Tieteessä Tähtäyksiä* 35(3).
- Hoffner, Cynthia (2009) "Affective responses and exposure to frightening films: The role of empathy and different types of content". *Communication Research Reports* 26, 285–296.
- Holt, Jennifer & Perren, Alisa (toim.) (2009) *Media Industries: History, Theory and Method*, Oxford: Wiley-Blackwell.
- Hongisto, Ilona (2006) "Dokumentaarisuus. Todellisuuden tallentamisesta todellisuuden kohtaamiseen". Teoksessa Seija Ridell, Pasi Väliäho & Tanja Sihvonen. *Mediaa käsittämässä*. Tampere: Vastapaino, 47–68.
- Hongisto, Ilona (2008) "Tallenteista ja taiteesta". *Lähikuva* 3/2008, 3–8.



Huusela, Jasmin (2016) "Hottikset-sarjan hakijamäärä yllätti tuotannon: 'Lähempänä tuhatta'". *Iltalehti*, 8.6.2016. Saatavilla: <[https://www.iltalehti.fi/viihde/2016060821698404\\_vi.shtml](https://www.iltalehti.fi/viihde/2016060821698404_vi.shtml)>.

"Hyvänen aika, näinkö ronskeja petipuuha Paratiisihotellissa harrastetaan?" Nelonen, Ruutu, 21.9.2015. Saatavilla: <<http://www.ruutu.fi/video/2209297>>.

Ilkka, Liina (2017) *Tiesitkö? Tällaisia klikkiotsikoita suomalaismediat suosivat verkossa: Lue yllättävät havainnot! Kriittinen diskurssianalyysi internetin uutispalvelimissa julkaistujen otsikoiden sisällöstä ja rakenteesta*. Institutionen för slaviska och baltiska språk, finska, nederländska och tyska. Stockholms Universitetet.

Jokinen Arja, Juhila Kirsi & Suoninen, Eero (2012) *Kategoriat, kulttuuri ja moraalit – Johdatus kategorianalyysiin*. Tampere: Vastapaino.

Jokinen, Kalle (2015) *Syntinen elämysoirta eli analyysi suosittujen medioiden luetuimmista jutuista*. Helsingin yliopisto, valtiotieteellinen tiedekunta, viestinnän pro gradu -tutkielma. Syyskuu 2015.

Jensen, Joli (2002) *Is Art Good for Us?* Rowman and Littlefield: Lanham.

"Jos tulee 200 katsojaa, niin näytetään tissit – kyseenalaiset Periscope-haasteet yleistyvät". *YleX*, 25.1.2016. Saatavilla: <[http://yle.fi/ylex/uutiset/jos\\_tulee\\_200\\_katsojaa\\_niin\\_naytetaan\\_tissit\\_kyseenalaiset\\_periscope-haasteet\\_yleistyvät/3-8621371](http://yle.fi/ylex/uutiset/jos_tulee_200_katsojaa_niin_naytetaan_tissit_kyseenalaiset_periscope-haasteet_yleistyvät/3-8621371)>.

Juhila, Kirsi (2012) "Poikkeavan kategorian jäsenyyden tuottaminen ja vastustaminen". Teoksessa Arja Jokinen, Kirsi Juhila & Eero Suoninen (toim.) *Kategoriat, kulttuuri & moraalit – Johdatus kategorianalyysiin*. Tampere: Vastapaino, 175–225.

Junko, Tilda (2014) *Friikit ruumiit ruudussa – silmäyksiä sokkidokumenttien poikkeuksellisten ruumiillisuuksien esityksiin*. Pro gradu -tutkielma. Mediatutkimus, Historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen laitos. Turun yliopisto.

Jääskeläinen, Kirsi (2015) "Kommentti: Temptation Island on törkyä pahimmillaan – siitä siis tulee hitti". *Iltasanomat*, 4.3.2015. Saatavilla: <<http://www.iltasanomat.fi/viihde/art-1425457253435.html>>.

Kantola, Anu (2011) "Notkean journalismin nousu". Teoksessa Anu Kantola (toim.) *Hetken hallitsijat: julkinen elämä notkeassa yhteiskunnassa*. Helsinki: Gaudeamus, 115–142.

Keinonen, Heidi (2013) "'Tämä ei ole tosi-tv:tä, tämä on totta': Geneerinen neuvottelu Iholla-sarjassa". *Lähikuva* 1/2013, 32–47.

Keinonen, Heidi (2015) "Televisio- ja tuotantoyhtiöiden haasteet ja mahdollisuudet monimedialisessa ympäristössä". *Media & viestintä* 38:2, 57–73.

Keinonen, Heidi (2018) *Televisioformaatti ja kulttuurinen neuvottelu*. Nykykulttuurin tutkimuskeskuksen julkaisuja 123. Jyväskylän yliopiston Nykykulttuurin tutkimuskeskus.

Kilborn, Richard (2003) *Staging the Real: Factual TV Programming in the Age of Big Brother*. Manchester & New York: Manchester University Press.

Kobach, Matthew J. & Weaver, Andrew J. (2012) "Gender and empathy differences in negative reactions to fictionalized and real violent images". *Communication Reports* 25, 51–61.

Koivunen, Anu & Lehtonen, Mikko (2005) "'Joskus on kiva olla vähemmän aikuinen': Kulttuurisen määrittelyvallan siirtymät ja julkisen puhuttelun areenat". *Tiedotustutkimus* 28:2, 4–27.

Koivunen, Anu (2008) "Affektin paluu? Tunneongelma suomalaisessa mediatutkimuksessa". *Tiedotustutkimus* 3/2008, 5–24.

Korpela, Tanja (2016) "Tylsät Satuhäät lytättiin Twitterissä: 'Haluan hirviömorsiamia ja kännisulhasia'". *Iltalehti*, 28.3.2016. Saatavilla: <[https://www.iltalehti.fi/viihde/2016032821333719\\_vi.shtml](https://www.iltalehti.fi/viihde/2016032821333719_vi.shtml)>.

Krijnen, Trine (2009) *Understanding television and morality – Integrating media studies and media psychology*. Springer-Verlag.

Laine Tarja (2001) "Ylpeys ja ennakkoluulo, viktoriaanista häpeää postmodernissa televisiossa". Teoksessa Anu Koivunen, Susanna Paasonen ja Mari Pajala (toim.) *Populaarin lumo – mediat ja arki*. Turku: Turun yliopisto.

Leach, Colin; Spears, Russel; Branscombe, Nyla R. & Doosje, Bertjan (2003) "Malicious pleasure: Schadenfreude at the suffering of another group". *Journal of Personality and Social Psychology*, 84 (5): 932–943.

Lee-Wright, Peter (2010) *The Documentary Handbook*. Lontoo & New York: Routledge.

Lehtomäki, Jussi (2010) *Kohderyhmäajattelu mediatuotannon suunnitteluprosessissa*. Metropolia, Viestinnän koulutusohjelma.

McCoy, Charles Allan and Scarborough, Roscoe C. (2014) "Watching 'bad' television: Ironic consumption, camp, and guilty pleasures". *Poetics* 47: 41–59.

"Mentiinkö Maria!-show'ssa liian pitkälle?" Voice.fi, 17.2.2011 (alkuperäinen lähde: *Iltta-Sanomien*). Saatavilla: <<https://www.voice.fi/viihde/a-33701>>.

Miller, William Ian (1997) *The Anatomy of Disgust*. Cambridge & London: Harvard University Press.

Mononen, Mari-Kaisu (2007) *Totuuden tuntomerkit. Tosi-TV:tä ja "totuus"elokuva*. Opinnäytetyö. Helsingin ammattikorkeakoulu Stadia, viestinnän koulutusohjelma.

Moran, Albert & Justin Malbon (2006) *Understanding the Global TV Format*. Bristol (UK): Intellect.

Murray, Susan & Ouellette, Laurie (2009) *Reality TV – Remaking Television Culture*. New York: New York University Press.

Murray, Susan (2009) "'I think we need a new name for it': The meeting of documentary and reality TV". Teoksessa Susan Murray & Laurie Ouellette (toim.) *Reality TV. Remaking television culture*. New York: New York University Press, 65–81.

Nichols, Bill (2001) "Todellisuuden ja television rajoilla". *Lähikuva* 1/2001, 6–24.

Nikkinen, Are & Vacklin, Anders (2012) *Television runousoppia, toisenlainen katse tv-ohjelmiin*. Helsinki: Like Kustannus Oy.

Norris, Pippa & Inglehart, Ronald (2012) "Morality: Traditional Values, Sexuality, Gender Equality, and Religiosity". Teoksessa Pippa Norris & Ronald Inglehart (toim.) *Cosmopolitan Communications: Cultural Diversity in a Globalized World*. Cambridge: Cambridge University Press.

Oksanen, Atte (2006) *Haurautuva minuus. Väkivallan barokki kontrolliyhteiskunnassa*. Tampere: Tampere University Press.

Oksanen, Atte ja Näre, Sari (2006) "Elämää ruudulla: tosi-TV moraalibrändinä". Teoksessa Hanna Lehtimäki & Juha Suoranta (toim.) *Kasvattajan brändikirja*. Helsinki: Finn Lectura.

Oppliger, Patrice A. (2013) *Bullies and Mean Girls in Popular Culture*. Jefferson, North Carolina, and London: Macfarland & Company, Inc., Publishers.

Paget, Derek (1998) *No Other Way To Tell It: Dramadoc/Docudrama on Television*. Manchester: Manchester University Press.

Palmer, Gareth (2006) "Video vigilantes and the work of shame". *Jump Cut: A Review of Contemporary Media* 48.

Pessi, Anne Birgitta; Pitkänen, Ville; Westinen, Jussi & Grönlund, Henrietta (2018) *Pyhyiden ytimessä – Tutkimus suomalaisten arvoista ja pyhyiden kokemisesta*. e2 Tutkimus ja Suomen Kulttuurirahasto. Kirjapaino Öhrling.

Porokkala, Tuomas (2011) "Valloittakaa meidät, tämä on elämänne tilaisuus!" – Kriittinen media-analyysi Suomen huippumalli haussa -sarjasta. Kasvatustieteen pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto. Opettajankoulutuslaitos.

Porokuru, Vesa & Huntus, Antti (2016) *Taiteen menetelmät kehittämisessä ja tutkimuksessa*. Esi-selvitys. Toimittaneet Vesa Porokuru & Antti Huntus. Humap Consultation Oy. Eduskunnan tulevaisuusvaliokunnan julkaisu 4/2016.

Puohiniemi, Martti (2002) *Arvot, asenteet ja ajankuva. Opaskirja suomalaisen arkielämän tulkintaan*. Espoo: Limor kustannus.

Reitala, Heta & Heinonen, Timo (2001) "Dramatisoitua todellisuutta". Teoksessa Heta Reitala & Timo Heinonen (toim.) *Dramaturgioita. Näkökulmia draamateorian, dramaturgian ja draama-analyysin ongelmiin*. Palmenia-kustannus, 9–74.

Nabi, Robin L.; Biely, Erica N.; Morgan, Sara J. & Stitt, Carmen R. (2003) "Reality-Based Television Programming and the Psychology of Its Appeal". *Media Psychology* 5:4, 303–330.

Ruoho, Iiris (2001) *Utility drama. Making of and talking about the serial drama in Finland*. Tampere. University of Tampere.

Ruoho, Iiris (2007) "Suomalaisen television arvot. Julkisen palvelun televisio vastaan mainos-televisio". Teoksessa Juhani Wiio (toim.) *Television viisi vuosikymmentä*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, 122–133.

Ruoho, Iiris (2008) "Rikossarjojen yhteiskunta – avauksia analyysiin". Teoksessa Heidi Keinonen, Marko Ala-Forssi & Juha Herkman (toim.) *Radio- ja televisiotutkimuksen metodologiaa. Näkökulmia sähköisen viestinnän tutkimukseen*. Tampere: Tampere University Press.

- Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna (2006) *KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarasto.
- Saksala, Elina (2008) *Asiaa ruudussa. Tv-dokumentin anatomia*. Helsinki: Like.
- Salomäenpää Ilkka (2010) *Televisionmoraalin muutos suomessa – Analyysi Helsingin sanomien mielipidekirjoituksista 1970–2003*. Lisensiaatintyö. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Schutzman, Mady & Cohen-Cruz, Jan (1994) "Introduction". Teoksessa Mady Schutzman & Jan Cohen-Cruz (toim.) *Playing Boal. Theatre, therapy, activism*. London: Routledge.
- Seltzer, Mark (2007) *True crime: Observations on violence and modernity*. New York: Routledge.
- Sharma, Mira (2015) "Ylen ohjelmapalautte aivan tukossa kohun vuoksi – 'Jotkut vaativat ohjelman lopettamista'". *Iltta-Sanomat*, 12.10.2015. Saatavilla: <<http://www.iltasanomat.fi/viihde/art-1444625375813.html>>.
- Skeggs, Beverley & Wood, Helen (2012) *Reacting to Reality Television: Performance, Audience and Value*. New York: Routledge.
- Sulkunen, Pekka (1999) *Johdatus sosiologiaan – Käsitteitä ja näkökulmia*. Juva: WSOY.
- Thompson, John B. (2000) *Political Scandal. Power and Visibility in the Media Age*. Cambridge: Polity Press.
- Thussu, Daya Kishan (2007) *News as Entertainment. The Rise of Global Infotainment*. Sage Publications.
- Tuomi, Pauliina. (2015) *Inviting the Audience – Interactive, Participatory, and Social Television in Finland 2004–2014*. Väitöskirja, Turun yliopisto.
- Tuomi, Pauliina. (2018a) "Moral and Social Values in Finnish Television". Teoksessa Phillip Drummond (toim.) *Questions of Cultural Value: The London Film & Media Reader 5*. The London Symposium Conference Reader Series.
- Tuomi, Pauliina (2018b) "Groteski true crime -ilmiö: Rikosdraamadokumentaariset formaatit inhon ja provokatiivisuuden näkökulmista". *WiderScreen* 3/2018.
- Uotinen, Jenni (2015) "Mentiinkö Putouksessa liian pitkälle? Jumala ja Mannerheim kakkasivat housuihinsa". *Iltalehti*, 24.10.2015. Saatavilla: <[http://www.iltalehti.fi/viihde/2015102420554829\\_vi.shtml](http://www.iltalehti.fi/viihde/2015102420554829_vi.shtml)>.
- Uusitupa, Ismo (2015) "Alastomuus, vihkiminen ja kännääminen hätkähdyttävät television treffiohjelmassa". *Helsingin Sanomat*, 18.8.2015 (kolumni). Saatavilla: <<http://www.hs.fi/paakirjoitukset/a1439780064206>>.
- Valkenburg, Patti M. & Patiwael, Marqu rite (1998) "Does watching court TV 'cultivate' people's perceptions of crime?" *International Communication Gazette* 60(3): 227–238.
- Venäläinen, Juhana (2010) *Työ, totuus ja elämä. Tositelevisioidiön yhteiskunnalliset ja kulttuuriset tulkinnat Helsingin Sanomien silmin 1990–2009*. Itä-Suomen yliopisto, 2010.
- Watson, Jamie ja Arp Robert (2012) *What's Good on TV? Understanding Ethics Through Television*. Wiley-Blackwell.
- Weissmann, Elke & Boyle, Karen (2007) "Evidence of Things Unseen: The Pornographic Aesthetic and the Search for Truth in CSI". Teoksessa Michael Allen (toim.) *Reading CSI: Crime TV under the Microscope*. I.B. Tauris, 90–102.
- Williams, Linda (1999) *Hard Core. Power, Pleasure, and the "Frenzy of the Visible"*. 2. laajennettu painos. Berkeley – Los Angeles – London: University of California Press.

Maarit Kalmakurki

TaM, Taiteiden ja suunnittelun korkeakoulu, Aalto yliopisto

## VIRTUAALISET HAHMOT, DIGITAALISET PUVUT

### Pukusuunnittelu 3D-animaatioelokuvien tuotannoissa

Digitaalisuuden yleistyessä elokuvateollisuudessa eri ammattikuntien perinteiset työskentelymenetelmät ovat olleet pitkään muutoksessa. Samalla digitaalisuuden kehittyminen on tuonut myös uusia työmahdollisuuksia, esimerkiksi 3D-animaatioelokuvateollisuuden kasvun myötä, jossa pukusuunnittelija on uusi toimija animaatioelokuvan tuotannossa. Animaatiohahmon suunnittelussa puvun rooli on merkittävä. Katsojalle piirros- ja 3D-animaatiossa hahmojen<sup>1</sup> näkyvin osa on hahmon puku, ja hahmon silhuetti muodostuu puvun muodosta. Pukuja käytetään viestimään hahmosta useita asioita ennen kuin yhtäkään dialogia on elokuvassa käyty. Vaikka puvut ovat hahmolle ja elokuvalle tärkeitä, ne on yleisimmin suunnitellut joko hahmon animaattori tai hahmosuunnittelija ilman pukusuunnittelijan työpanosta. Puvuilla on hahmolle ja elokuvan kerronnalle suuri merkitys, mutta asiaa ei ole aiemmin lähestytty pukusuunnittelun näkökulmasta käsin, mikä näkyy myös aiheen vähäisenä tutkimuksena.<sup>2</sup> 3D-animaatioelokuvat ovat tuoneet muutoksen animaatioelokuvien perinteiseen tuotantoprosessiin, jossa animaatiohahmon puvut tukevat enemmän elokuvan visuaalista ilmettä pukusuunnittelijoiden työpanoksen vuoksi.

Teknologian kehitys animaatiossa näkyy 3D-animaatioelokuvien lisääntyvinä tuotantoina Pixarin vuoden 1995 *Toy Story – Leluelämää* (John Lasseter) jälkeen. 3D-animaatioelokuvissa hahmon pukusuunnittelu on muutoksessa, sillä hahmojen luominen perinteisillä piirrosanimaatiohahmon suunnittelumenetelmillä on teknologian kehityksen tuomien haasteiden vuoksi puutteellista. Tämä näkyy hahmojen pukujen realistisuuden kuvaamisessa muun muassa vaateen tarkkoina rakenteina, tekstuureina ja liikkeenä. 3D-animaatioelokuvien realistisen ilmaisun vuoksi hahmojen pukujen suunnittelussa nojaututaan oikeiden vaatteiden ja materiaalien muotoihin ja rakenteisiin, mikä vaatii ammattitaitoista osaajaa, pukusuunnittelijaa,

<sup>1</sup> Toki on useita piirros- ja 3D-animaatioita, joissa hahmoilla ei ole lainkaan pukuja, kuten *Muumeissa*. Tosin tyypillisesti vaatteet tai asusteet viestivät helposti katsojalle esimerkiksi hahmon sukupuolen: Mikki ja Minni Hiiri ovat hahmoina piirretty samanlaisiksi, mutta heidän vaatteensa ja lisäksi Minnin pitkät ripset erottavat heidän sukupuolensa toisistaan. Lisää aiheesta esim. Wells 1998, 204–205, 209–211.

<sup>2</sup> Ensimmäinen artikkeli, jonka fokus on pelkästään piirrosanimaatioelokuvan pukusuunnittelussa, oli kirjoittamani ja julkaistiin *Animation: An Interdisciplinary Journalissa* 3/2018 (Kalmakurki 2018). Heli Salomaa puolestaan teki taiteen maisterin opinnäytetyön digitaalisten hahmojen pukusuunnittelusta peliteollisuudessa (Salomaa 2018).



mukaan tuotantoprosessiin. Pukusuunnittelijan asiantuntemus 3D-animaatioelokuviissa näkyy yksittäisten hahmojen pukujen onnistuneena suunnitteluna tukien hahmon persoonallisuutta, statusta ja elokuvan aikakautta sekä pukumaailman yhteneväisyytenä jatkuen läpi elokuvan.

Tässä artikkelissa käsittelen pukusuunnittelijan työnkuvaa 3D-animaatioelokuviissa käyttäen esimerkkeinä pukusuunnittelija Isis Mussendenin työprosessia DreamWorks animaatiostudion elokuviissa *Shrek* (2001) ja *Shrek 2* (2004).<sup>3</sup> Katsauksen pääaineistona toimii puolistrukturoidut haastattelut pukusuunnittelijan ja case-elokuvien tuotantojen *art directorin* (AD/visuaalinen suunnittelija) Guillaume Aretoksen kanssa. Isis Mussendenin pukuluonnokset ja hänen oman työprosessinsa tutkimusaineistot sekä valmiit 3D-animaatioelokuvat toimivat analyysin tukena. Katsauksen aineisto on kerätty osana väitöstutkimustani Aalto yliopiston Taiteiden ja suunnittelun korkeakoulussa aiheesta *Virtuaaliset puvut: Pukusuunnittelu, prosessi ja digitaaliset suunnittelumenetelmät 3D-animaatioelokuviissa* (*Costume design, process and digitalisation in 3D-animated feature films*).

### Pukusuunnittelija mukaan 3D-animaatioelokuvan tuotantoon

Teknologian kehitys animaatioelokuvateollisuudessa näkyi 1990-luvulla mullistavina 3D-animaatioelokuviina kuten *Toy Story – Leluelämää* ja DreamWorksin *Antz – Muurahaizet* (1998). *Toy Storyn* konsepti osaltaan perustui silloisen teknologian tuomaan rajoitukseen, jonka myötä tietokoneanimoidun hahmon pinta näytti varsin muoviselta (Holian 2018, 60). *Antz*-elokuviassa tietokoneanimaatio pystyi käyttämään mm. uudenlaisia kasvojen ja hahmon liikuttamiseen soveltuvia animaatiota (Hopkins 2004, 22). Muurahaishahmojen pinnat olivat kuitenkin hyvin muovisen näköisiä, aivan kuin leluhahmoilla *Toy Story* -elokuviassakin.

DreamWorksin toisen 3D-animaatioelokuvan *Shrek* myötä tuotanto koki uudenlaisia haasteita, sillä elokuvassa esiteltiin ensimmäistä kertaa 3D-ihmishahmoja, jotka puolestaan vaativat kolmiulotteisuutta, syvyyttä ja erilaisia tekstuureita. Tämän vuoksi hahmojen vaatteiden tuli olla visuaalisesti, rakenteellisesti ja toiminnallisesti realistisia (Hopkins 2004, 15, 22). Juuri hahmojen vaatteiden rakenteet ja vaatteen liike hahmon liikkuessa olivat suurimpia haasteita elokuvan tuotannon alussa. Animaattoreiden käyttämät simulaatio-ohjelmat eivät elokuvan teon aikaan olleet tarpeeksi kehittyneitä ja tuottivat ongelmia, kun pukuja animoitiin. Aluksi ainoana vaihtoehtona hahmojen pukujen teknisessä toteutuksessa oli yrittää ymmärtää, miten vaate käyttäytyy oikeasti ja kopioida se animaatioon. Tuotannossa koettiin tämän osalta haasteita, koska se vei aikaa ja oli kallista toteuttaa (Aretos 2017). Muun muassa tämän vuoksi *Shrek*-elokuvan *art director* Guillaume Aretos halusi pukusuunnittelijan osaksi tuotantoa, vaikka se ei ollut aiemmissa animaatiotuotannoissa tapana. Aretos (2017) painottaa pukusuunnittelijan tärkeyttä animaatioelokuvan tuotantoprosessissa. Vaatteiden rakenne- ja materiaalitietouden lisäksi pukusuunnittelijat ovat ammattitaitoisia löytämään hahmoille oikeat pukuratkaisut, jotka palvelevat myös elokuvan kokonaista visuaalista ilmettä.

Kokenut elokuvapukusuunnittelija Isis Mussenden aloitti työnsä *Shrek*-elokuviassa auttaakseen hahmojen pukujen rakenteiden ja materiaalien animaatioissa sekä elokuvan pukujen suunnittelussa mm. estetiikan ja semiotiikan näkökulmasta. Tuotannon alkuvaiheissa Mussenden valmisti vaatteiden kaavoja ja neuvoi animaattoreille ja tai-

<sup>3</sup> Mussenden on ollut pukusuunnittelijana myös DreamWorksin 3D-animaatioelokuviassa *Saapasjakakissa* (2011).

teelliselle työryhmälle, miten kaavojen osat liitetään yhteen kolmiulotteisen vaateen valmistamiseksi (Mussenden 2016a). Mussendenin kaavoitettua hahmojen vaatteet kaavat digitoitiin tietokoneelle ja ommeltiin virtuaalisesti yhteen. Tässä vaiheessa teknologian kehitystaso näkyi tietokoneanimaatiossa. Animaatio-ohjelmilla ei vielä pystytty tuottamaan hahmoille vaatteita, vaan jokainen vaateen osa oli ohjelmoitava tietokoneella. Aretos muistelee, kuinka Mussendenin ammattitaito paransi työryhmän käsitystä animaatiohahmon vaateen luomisesta taiteellisesti ja teknisesti (Aretos 2017). On hyvin kiinnostavaa, miten perinteiset kaavat ja vaatteiden osat lopulta muuttuvat digitaaliseksi 3D-animaatioelokuvan tuotannossa. Ilman oikeita käsin tehtyjä kaavoja virtuaalisten vaatteiden tuotanto ei olisi ollut mahdollista.

*Shrek*-elokuvan esituotannossa hahmot, heidän persoonallisuutensa ja visuaalinen ilme kehitettiin samaan aikaan tarinan kirjoittamisen kanssa. Osana kirjoitusprosessia kohtauksia myös näyteltiin, jota varten Mussenden valmisti eri mallisia hameita käsikirjoittajille. Erilaisten hameiden päällä pitäminen edisti käsikirjoittajia ymmärtämään paremmin hahmon persoonaa vaateen kautta. Tämän lisäksi hameet auttoivat oikean vaateen tutkimista ennen sen tietokoneanimointia (Mussenden 2016a). Oikeiden vaatteiden tutkiminen on ollut mukana animaatioelokuvien tuotannoissa Disneyn ensimmäisestä kokopitkästä piirroselokuvasta *Lumikki ja seitsemän kääpiötä* (1937) lähtien. Disney on käyttänyt videokuvattua materiaalia tutkiessaan vaatetta ihmishahmon päällä ja sitä, miten vaatetta pystyy parhaiten kuvaamaan piirrosanimaatiossa. Keskiössä oli myös se, kuinka kuvata vaatteiden eri pintoja ja materiaaleja hahmon liikkuessa. Useimmiten ihmisen päällä olevat vaatteet videokuvauksessa vastasivat rakenteeltaan ja silhuettiltaan animaatioelokuvassa olevia pukuja (Kalmakurki 2018, 9, 11). Oikea vaate oikean henkilön päällä avustaa niin piirrosanimaation kuin teknologisesti kehittyneen 3D-animaation pukusuunnittelua.

Mussendenin tausta elokuvapukusuunnittelijana oli eduksi animaatioelokuvan tuotannossa rikastuttaen elokuvan pukuja monin tavoin. Hänen asiantuntemuksensa vuoksi elokuvissa on löydetty parhaiten toimivat materiaalit ja oikeanlaiset rakenteet kaikkien hahmojen pukuihin. 3D-animaatioelokuvan tuotannossa pukusuunnittelija toimii linkkinä oikean ja virtuaalisen maailman välillä. Aretos kuvaa työtä jatkuvaksi tasapainoiluksi tieteen, teknologian ja taiteen välillä (Aretos 2017). *Shrek*-elokuvan tuotannon aikana jokseenkin kehittymätön tietokoneanimaatiotekniikka vaati monia kompromisseja pukujen suunnittelussa ja niiden visuaalisessa toteutuksessa. Usein vaatteiden mallia muutettiin, jotta ne pystyttiin tuottamaan tietokoneanimaatiolla (Aretos 2017). Teknologian haasteista huolimatta *Shrek*-elokuvan puvustuksella onnistuttiin viestittämään ajankuvaa, hahmojen luonnetta ja statusta, koska tuotannossa oli mukana ammattitaitoinen pukusuunnittelija. Näiden lisäksi elokuvan pukujen esteettinen ilme oli yhtenäinen.

### Teknologian kehityksen vaikutus 3D-animaatioelokuvan pukusuunnittelussa

Kahden ensimmäisen *Shrek*-elokuvan tuotannossa ilmeni teknologian tuomia rajoituksia, jotka vaikuttivat pukusuunnitteluun. Yksi selkeä esimerkki liittyi elokuvan myöhäiskeskiajan aikakauden kuvaamiseen pukujen kautta. Mussenden halusi tuoda hahmojen puvuissa esille yleisimpiä myöhäiskeskiaikaisia tyylejä, kuten pitkiä laskeutuvia hihoja, leveitä helmoja laahuksineen tai maahan asti ulottuvia viittoja. Valitettavasti mikään näistä elementeistä ei onnistunut silloisella teknologialla 3D-animaatiossa. Suurin ongelma tietokoneanimaatiossa oli, kun virtuaalisen puvun materiaali kosketti virtuaalista maata. Tämän vuoksi pukujen helman ja maan pinnan välillä tuli olla riittävästi tilaa (Mussenden 2016a).

Tämä on helposti nähtävillä *Shrek*-elokuvassa esimerkiksi prinsessa Fionan puvussa. Mussenden kertoo, kuinka hänen oli suunniteltava Fionalle tiukat hihat leveiden laskeutuvien sijaan ja hameen helma piti olla lyhyempi kuin aikakaudelle olisi ollut tyypillistä. Hän yritti etsiä erilaisia myöhäiskeskiajan elementtejä kyseiseen pukuun, jotta se ei erottuisi elokuvan muusta puvustuksesta tai aikakaudesta. Tämä näkyy mm. puvun kirjailussa ja pänttien muodossa (Kuva 1) (Mussenden 2016a). Myöhäiskeskiaikaisen vaateelementtejä oli toteutettavissa helpommin tietokoneanimaatiolla miesten vaatteisiin. Niissä tunnusomaisia piirteitä ovat mm. tiukat vartalonmyötäiset housut ja yläosat. Kun prinsessa Fiona oli samassa kohtauksessa muiden hahmojen kanssa, vaatteiden tuli olla yhteneväiset (Kuva 2).



Kuva 1. Pukuluonnos prinsessa Fiona hahmon puvusta elokuvassa *Shrek*. Luonnoksessa näkyy selkeästi puvun helman pituus, joka tuli teknologian rajoitusten vuoksi olla lyhyempi kuin myöhäiskeskiajan puvut. Puvun vihreä väritys oli tuotannon toive. Kuva: Isis Mussenden.



Kuva 2. Esimerkki mieshahmon puvusta, joka viestii selkeästi myöhäiskeskiajan muodin piirteitä. Vaikka teknologian rajoitusten myötä prinsessa Fionan puku menetti monia myöhäiskeskiajalle tyypillisiä pukuelementtejä, puku oli silti yhteneväinen samassa kohtauksessa muiden hahmojen pukujen kanssa. Kuva: Kuvankaappaus elokuvasta *Shrek*.



Toinen selkeä rajoitus, jonka teknologia aiheutti pukusuunnitteluun, liittyi pukujen rakenteeseen ja muotoon. Kun pukujen reunat, kuten päántie, hihat tai helmat oli tietokoneanimoitu, niitä oli työlästä muuttaa. Virtuaalisen puvun reunan ja hahmon ihon väliin sijoittuu digitaalinen sauma, jota on teknisistä syistä vaikea tehdä uudelleen. Tästä johtuen, mikäli hahmon puku vaihtui elokuvassa, tuli pukujen muodon ja rakenteen olla samanlainen (Mussenden 2016a). Tämä on nähtävillä esimerkiksi *Shrek*-elokuvan Lordi Farquaadin hahmon puvuissa. Mussendenin pukuluonnoksessa näkyy, kuinka hän käytti puvuissa erilaisia värejä ja kuoseja luodakseen täysin uuden tunnelman kumpaankin pukukokonaisuuteen. Näin puvuista tuli visuaalisesti erilaiset, vaikkakin rakenteeltaan samanlaiset (Kuvat 3 ja 4).



Kuvat 3 ja 4. Pukuluonnoksissa näkyy myös, että Mussenden toivoi alun perin hahmon viitan pituuden ulottuvan maahan saakka, mikä ei ollut vielä mahdollista toteuttaa tietokoneanimaatiolla. Elokuvassa viitta on selkeästi lyhyempi. Kuvat: Isis Mussenden.





Teknologian kehityksestä huolimatta *Shrek*- ja *Shrek 2* -elokuvien tuotantojen välillä *Shrek 2*:ssa oli silti vastaavanlainen rajoitus pukujen suunnittelussa. Tämä on selkeästi nähtävissä esimerkiksi prinsessa Fionan ja Hyvän haltiattaren puvuissa. Kummankin hahmon molemmissa puvuissa pukujen yläosien rakenne ja yksityiskohdat ovat täysin samanlaiset (Kuvat 5, 6, 7). Teknologian kehitys näkyy Fionan puvuissa yksityiskohtien lisääntymisenä, esimerkiksi puvun hihan monimutkaisempana rakenteena verrattuna hahmon pukuihin ensimmäisessä *Shrek*-elokuvassa.

Edistyneempi tietokoneanimaatio mahdollisti tarkempien ja monipuolisempien kangasmateriaalien kuvaamisen puvuissa. Tätä käytettiin hyväksi pukujen erilaisuuden korostamisessa. *Shrek 2* -elokuvassa sametin kuvaaminen digitaalisesti oli



Kuvat 5, 6 ja 7. Prinsessa Fionan ja Hyvän haltiattaren hahmojen pukujen yläosan rakenne oli täysin samanlainen kaikissa *Shrek 2* -elokuvan puvuissa. Vaikka tietokoneanimaatioissa teknologia oli jo kehittyneempää ensimmäiseen *Shrek*-elokuvaan verrattuna, pukujen rakenteen muutos oli työlästä. Pukujen erilaisuus saatiin aikaiseksi värityksellä ja erilaisilla materiaaleilla, joita oli uuden teknologian myötä helpompi toteuttaa. Kuvat: Kuvankaappaus elokuvasta *Shrek 2*.

paljon onnistuneempi kuin ensimmäisessä elokuvassa, mikä näkyy selvästi Fionan vihreässä puvussa. Hyvän haltiattaren vaaleansinisessä puvussa hienostunut, hieman kimalteleva yksityiskohtainen kankaan kuosi ja pitsireunus oli mahdollista totuttaa vasta edistyneen teknologian avulla.

### Oikeat materiaalit mukana pukusuunnittelussa ja virtuaalisten pukujen tuotannossa

Pukusuunnittelu tietokoneanimaatiolla mahdollistaa kaikenlaisten mielikuvituksellisten materiaalien, rakenteiden ja tyylien luomisen hahmojen pukuihin. Tästä huolimatta pukusuunnittelu sekä lopulliset hahmojen puvut perustuvat useimmiten oikeisiin esimerkkeihin. Mikäli pukujen materiaali tai rakenne ei olisi katsojalle tunnistettavissa, se veisi huomion tarinankerronnasta ja katsoja keskittyisi epätodelliseen pukuun tai sen materiaaliin. Tämän vuoksi 3D-animaatiossa tukeudutaan oikeiden materiaalireferenssien käyttöön.

Kuten aiemmin totesin, *Shrek*- ja *Shrek 2* -elokuviissa pukusuunnittelija käytti oikeita vaatteita tarinankirjoituksen ja virtuaalisten pukujen tietokoneanimoinnin tukena. Mussenden teki elokuvien lopulliset pukusuunnitelmat tietokoneanimointia varten tarkkojen materiaalireferenssien ja kaavojen kanssa. Materiaalireferenssit sisälsivät kangasnäytteiden lisäksi esimerkiksi nappeja, pitsejä, kudottuja nauhoja ja painokuvioita (Mussenden 2016b). Nämä tarkat materiaalit olivat etenkin niiden henkilöiden käytössä, jotka toteuttivat vaatteiden animoinnin ja simulaation. Heidän tehtävänään oli lisätä vaateen jo animoituun silhuettiin materiaalien tekstuurit ja toteuttaa vaateen liikkuvuus ja laskeutuvuus. Tuotannon myöhemmässä vaiheessa lisätään virtuaalisiin pukuihin yksityiskohtat, kuten erilaiset tikkaukset, napit ja nauhat (Solomon 2013, 72). Mussendenin pukusuunnitelmat ja materiaalireferenssit auttoivat myös tuotannon myöhemmässä vaiheessa, jossa vaatteet tietokoneanimoitiin. Hän muistelee: ”Mitä enemmän informaatiota annoin heille vaatteista, sitä vähemmän heidän piti etsiä niitä.” (Mussenden 2016a.) Tämän vuoksi pukusuunnittelijan läsnäololla oli suora positiivinen vaikutus tuotannon sujuvuuteen ja aikatauluun.

Vaikka tietokoneanimaatiossa teknologian kehitys oli ottanut elokuvien tuotantojen välillä suuren edistysaskeleen, jatkui oikeiden materiaalireferenssien käyttäminen osana virtuaalisten pukujen valmistamista myöhemmin myös *Shrek 2* -elokuvassa.<sup>4</sup> Teknologian kehittymisen myötä oli 3D-animaatiossa helpompaa toteuttaa tarkempia materiaalien kuvauksia, kudontoja tai painokuviointeja, mikä edellytti yksityiskohtaisia referenssejä tietokoneanimointia varten. Esimerkiksi *Shrek 2* -elokuvaan Mussenden piirsi tarkan pukuluonnoksen Komea Shrek -hahmolle (Kuva 8).<sup>5</sup> Tämän lisäksi hän piirsi puvun yläosasta tarkemman viivapiirroksen liittäen näytteet kankaasta ja nauhoista puvun yksityiskohtia varten (Kuva 9). Näiden lisäksi yläosan liivin kuviointi oli vielä esitettyä erillisenä piirrettynä referenssinä sisältäen tarkat värisävyt (Kuva 10). Mussenden valmisti myös vaateen kaavat, jotka vastasivat Komea Shrek -hahmon pukua lopullisessa animaatiossa (Kuva 11).

<sup>4</sup> Myös elokuvassa *Shrek Kolmas* (*Shrek the Third*, 2008) pukusuunnittelija Israel Segal kaavoitti etenkin vaikearakenteisia historiallisia housuja hahmojen pukujen animointia varten. Tämän lisäksi hän antoi jokaisen hahmon pukukokonaisuudesta tarkat materiaalireferenssit pukuluonnosten mukana.

<sup>5</sup> Lopullinen pukuluonnos oli monien suunnittelupalavereiden tulos, ja asun lopulliseen ilmeeseen vaikuttivat useat tekijät.

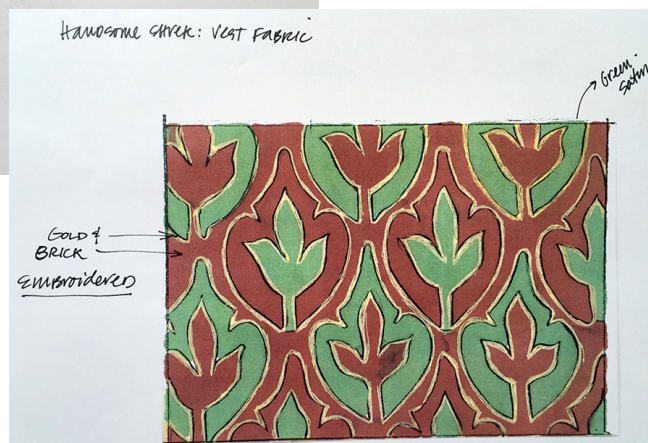


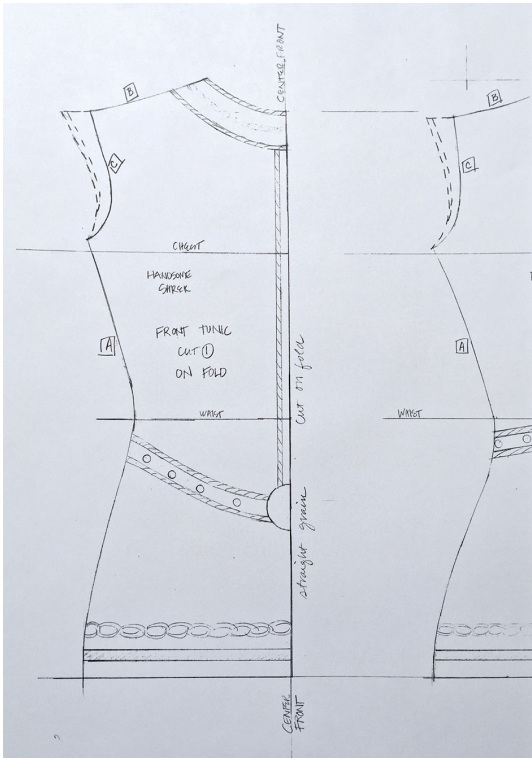


Kuva 8 (ylhällä). Isis Mussendenin piirtämä pukuluonnos Komea Shrek -hahmolle. Kuva: Isis Mussenden.

Kuva 9 (keskellä). Isis Mussendenin piirtämä rakennekuva Komea Shrek -hahmon puvun yläosasta. Kuva sisältää materiaalinäytteet puvun yksityiskohtia varten. Kuva: Isis Mussenden.

Kuva 10 (alhaalla). Isis Mussendenin piirsi tarkan referenssin Komea Shrek -hahmon puvun yläosan kuvioinnista. Kuva: Isis Mussenden.





Kuva 11. Komea Shrek -hahmon valmiin puvun kaava, joka auttoi virtuaalisen puvun animoinnissa. Täysin samanlaisia kaavoja tehdään oikeiden vaatteiden ompelutarkoitukseen. Ainoana erona kaavoissa on saumanvarat, joita ei tarvitse lisätä virtuaalisen vaateen ompelua varten. Kuva: Isis Mussenden.

Tämä esimerkki havainnollistaa, että vaikka teknologian kehitys mahdollisti tarkempaa ja monipuolisempaa tietokoneanimaatiota, käsin tehdyt oikeat referenssit olivat tärkeä osa hahmon puvun animointi- ja luomisprosessia. Lisäksi perinteiset kaavat eivät pelkästään edesauttaneet hahmojen animointia tuotannon alkuvaiheessa, vaan tukivat tietokoneanimointia myös sen jälkeen, kun hahmojen vaatteet oli jo suunniteltu. Tämä osoittaa, että pukusuunnittelijan läsnäolo edesauttoi vaatteiden digitaalista animointia myös tuotannon myöhemmässä vaiheessa, eikä vain keskittynyt tuotannon alkuvaiheeseen tai puvun suunnitteluprosessin esteettiseen osaan.

Aiempi esimerkki konkretisoi hyvin myös yhtä animaatioelokuvan pukusuunnittelun tärkeää elementtiä. Jokaiseen pukuun voidaan valita melkein mikä tahansa kangas, millä tahansa kuosilla ja lisätä siihen mikä tahansa väritys. Tämän lisäksi pukuihin voidaan liittää halutut struktuurit ja yksityiskohdat teknologian rajoitukset huomioiden. Mussenden näkee tämän ehdottoman myönteisenä osana 3D-animaatiohahmon pukujen suunnittelua ja muistelee: "Kuinka monta kertaa olen ollut kangaskaupassa ja miettinyt että tämä on juuri oikea kangas mutta se on aivan väärän värinen. Se on turhauttavaa! Animaatiossa voin vain sanoa, haluan tämän kankaan, tässä värissä ja tällä kuosilla." (Mussenden 2016a.) Tämä osa-alue 3D-animaation pukusuunnittelussa on etu, joka ei ole mahdollista perinteisen elokuvan tai teatteriproduktioiden tuotannoissa, missä materiaalit hankitaan oikeasti tai muokataan käsin juuri halutun näköiseksi tai väriseksi.

## Lopuksi

Animaatioelokuvan historiassa hahmojen puvut on useimmiten suunniteltu ilman ammattitaitoisen pukusuunnittelijan osaavaa työpanosta. Tässä katsauksessa olen tuonut esille pukusuunnittelijan työnkuvaa 3D-animaatioelokuvassa ja sitä, kuinka elokuvatuotanto hyötyy pukusuunnittelijan läsnäolosta taiteellisessa sekä teknisessä tuotannossa. Vaikkakin tapauselokuvieni *Shrek* ja *Shrek 2* tuotannot sijoittuvat



Pohjois-Amerikan elokuvateollisuuteen, pukusuunnittelijan työnkuva on vastaavanlainen esimerkiksi suomalaisen 3D-animaatioelokuvan tuotannossa.<sup>6</sup>

Selkeimmin 3D-animaatioelokuvien tuotannossa näkyy pukusuunnittelijan ammattitaito vaatteen rakenteen, leikkauksen, kaavoituksen ja materiaalituntemuksen vuoksi. Tästä osaamisesta on etua hahmojen pukujen sekä suunnittelu- että animaatiovaiheissa. Tämän lisäksi pukusuunnittelijan tietämys pukuhistoriasta, semiotiikasta ja estetiikasta edesauttaa oikeanlaisen puvun löytämistä yksittäisille hahmoille sekä koko elokuvan yhtenäisen puvustuksen luomista. Pukusuunnittelijan läsnäolo vaikuttaa myös elokuvan tuotantoaikaan, sillä ammattitaitoinen suunnittelija osaa tehdä oikeanlaiset ratkaisut pukuihin nopeammin ja pystyy myös auttamaan ja nopeuttamaan tietokoneanimointia. Tällä on suora yhteys tuotannon sujuvuuteen, joka vaikuttaa positiivisesti tuotannon budjettiin. Lisäksi yksittäisten hahmojen pukusuunnittelu heidän persoonallisuuttaan viestien tekee hahmoista katsojalle lähestyttävämpiä, mikä osaltaan vaikuttaa animaatioelokuvan suosioon ja myyntiin.

Teknologian kehitys on muuttanut monella tavalla animaatioelokuvien pukusuunnittelua. Samalla kun uudet teknologiat ovat mahdollistaneet monipuolisen ilmaisun esimerkiksi materiaalien realismin välittämisenä, ne ovat myös tuoneet pukusuunnitteluun rajoituksia. Toisaalta edistynyt tietokoneanimaatiotekniikka ei ole poistanut tarvetta ymmärtää pukujen rakennetta, materiaaleja tai puvun sopivuutta hahmoille. Teknologian kehitys onkin yksi tulevaisuuden haasteista 3D-animaation pukusuunnittelussa. Teknologian kehityksen myötä pian kaikki on mahdollista toteuttaa, mutta useimmiten huipputeknologiaa käytetään vaatteiden visuaalisuudessa niiden tarkemman realismin kuvaamiseen. Realismin sijaan voisi keksiä uudenlaisia visuaalisia keinoja ilmaista vaatetta, joka tuottaa katsojalle elämyksiä tukien elokuvan muuta visuaalista ilmettä. Näissä haasteissa on pukusuunnittelijan läsnäolo tuotannossa edelleen erittäin tärkeää.

## Lähteet

Aretos, Guillaume (2017) Puhelinhaastattelu Maarit Kalmakurjen kanssa. 25. elokuuta, Los Angeles.

Holian, Heather L. (2018) "New and Inherited Aesthetics: Designing for the *Toy Story* Trilogy One Film at a Time". Teoksessa Susan Smith et al. (toim.) *Toy Story. How Pixar Reinvented the Animated Feature*. New York: Bloomsbury, 59–71.

Hopkins, John (2004) *Shrek. From the Swamp to the Screen*. New York: Harry N. Abrams.

Kalmakurki, Maarit (2018) "Snow White and the Seven Dwarfs, Cinderella and Sleeping Beauty: The Components of Costume Design in Disney's Early Hand-drawn Animated Feature Films". *Animation: An Interdisciplinary Journal* vol. 13:1, 7–19.

Mussenden, Isis (2016a) Haastattelu Maarit Kalmakurjen kanssa. 5. huhtikuuta, Los Angeles.

Mussenden, Isis (2016b) Haastattelu Maarit Kalmakurjen kanssa. 15. huhtikuuta, Los Angeles.

Salomaa, Heli (2018) *Video games and costume art – digitalizing analogue methods of costume design*. MA opinnäytetyö. Aalto yliopisto.

Solomon, Charles (2013) *The Art of Frozen*. San Francisco: Chronicle Books.

Wells, Paul 1998. *Understanding Animation*. London: Routledge.

<sup>6</sup> Haastattelu pukusuunnittelija Jouni Mervaksen (2018) kanssa osoitti, että hänen työssään 3D-animaatioelokuvassa *Keisarin Salaisuus* oli samanlaisia työprosesseja kuin Isis Mussendenillä *Shrek*-elokuvissa: esimerkiksi oikeiden materiaalien referenssit, kompromissit virtuaalisten pukujen rakenteiden kanssa ja tiivis yhteistyö taiteellisessa työryhmässä.

Eija Niskanen

FL, Elokuva- ja tv-tutkimus, Itä-Aasian tutkimus, Helsingin yliopisto

## MUUMIT JAPANILAISESSA ANIMAATIOTUOTANNOSSA 1960–1990-LUVUILLA

Talvella 2018 muumit ja Suomi -kysymys kiteytyi japanilaismedian ihmetykseen siitä, missä Muumilaakso mahtanee oikeasti sijaita. Ihmetyksen taustalla oli japanilaisten yliopistojen pääsykoe, jossa piti yhdistää kolme Pohjoismaata, Ruotsi, Norja ja Suomi, niiden kunkin suosittuun populaarikulttuurihahmoon. Tarjolla olivat Nils Holgersson, Vicke Viikinki ja Muumipeikko.

Pian japanilaislehdet alkoivat soitella Suomen suurlähetystöön ja tiedustella, onko Muumilaakso todella Suomessa. Soppaan heitti aineksensa Ruotsin lähetystö, joka väitti Muumilaakson sijaitsevan Ruotsissa, koska Tove Jansson oli lapsena viettänyt kesiä äidinpuoleisten Ruotsin-sukulaistensa maalaistalossa idyllisen maaseudun keskellä. Epäilemättä aineksia ruotsalaislaaksosta on suodattunut muumikuviutuksiin, aivan samoin kuin aineksia Pellingin saaristosta, Söderskärin majakasta ja Klovharusta. Muumilaakso elää kuitenkin niin Japanissa kuin Suomessakin japanilaisten animaatioosovituksien kautta suosioon lanseerattuna. Voi väittää, että meillä ei olisi ryntäystä muumimukiostoksille, ellei Japanissa olisi animoitu *Muumilaakson tarinoita* (*Tanoshii Moomin ikka*, 1990–1991; *Tanoshii Moomin ikka: Boken nikki*, 1992). Japanissa tehtiin kuitenkin suosittu muumianimaatio sarja jo 1969–1972. Sitä ei ole koskaan esitetty Suomen televisiossa. Tässä artikkelissa käsittelen japanilaista muumien animehistoriaa 1960-luvulta tähän päivään ja pohdin eri versioiden merkityksiä muumimielikuviin (ks. myös Niskanen 1992; Niskanen 2010).

### Muumikirjoista animaatioon 1960- ja 1970-luvuilla

Muumit lanseerattiin Japanissa kolmessa eri vaiheessa 1960- ja 1970-luvuilla. Kirjallisuusagentuuri Tuttle-Morin mukaan muumien suosion ensimmäinen aalto Japanissa syntyi Kodanshan julkaisemien kirjakäännösten myötä vuodesta 1965 alkaen. Kustannusyhtiö Kodanshalla oli teossarja Andersen-palkinnon saaneille kirjailijoille, joista Tove Jansson oli yksi. (Iwasaki 2018.) Tuttle Mori on edustanut muumeja kustantaneen Schildtsin, WSOY:n, Tammen ja Otavan kirjoja Japanissa ja tuonut maahan lastenkirjallisuutta USA:sta, Saksasta, Britanniaasta ja Ranskasta muiden tunnettujen länsimaisten kirjailijoiden ohessa. Japaniksi on käännetty sekä Janssonin muumiromaani että lasten kuvakirjat, joita löytyy jokaisesta japanilaisesta kirjastosta. Tove ja Lars Janssonin yhdessä tekemiä muumisarjakuvia, joita he tekivät brittiläiselle *The Evening Newsille* (1952–59, vuoteen 1974 asti Lars Jansson yksin), alettiin julkaista Kodanshan kautta japaninkielisin tekstein 1960–70-lukujen vaihteesta alkaen. Varsinainen supersuosio syntyi kuitenkin tv-animaatio sarjan myötä.

Ensimmäisistä muumianimaatioista jotain kuulleiden mielikuva on yleensä ollut, että ne ovat ”huonoja”, minkä vuoksi Tove Jansson tai hänen tekijänoikeuksiaan valvova Moomin Characters ei olisi sallinut niiden levitystä Japanin ulkopuolella. Ensimmäisten *Muumien* tekijäkaarta tutkiessa ei voi kuitenkaan väittää animaation joutuneen taitamattomiin käsiin: animaatiota on kehitelty eri vaiheissa joukko tekijöitä, jotka on myöhemmin tunnustettu Japanin animaatioteollisuuden keskeisiksi nimiksi. Jopa Studio Ghiblin maineikas ohjaaja Hayao Miyazaki animoi yhden jakson (jakso 23, 1970).

Ensimmäisen *Muumi*-animaation tuottaja Shigehito Takahashi tuotti 1960-luvulla tv-mainoksia. Television alkuaikoina suuri osa mainoksista Japanissa (ja meilläkin) oli animoituja, ja niin Takahashi perehtyi animaation tuottamiseen. Hänen tuottaja-aikanaan TCJ-mainostoimiston animaatio-osasto Eikenillä syntyi japanilaisen tv-mainonnan klassikkoja kuten Tarys-viskimainokset. Vuonna 1962 hän perusti animaatiotuotantoyhtiön nimeltä Zuiyo Eizo. Zuiyon maineikkain tuotanto on Hayao Miyazakin ja Isao Takahatan tekemä, Johanna Spyrin lastenkirjojen pohjalta animoitu *Heidi, Alppien tyttö* (1974). Sitä ennen Takahashi kuitenkin teki *Muumit*.

Zuion alihankkijastudioksi, varsinaiseksi käytännön animaatiostudioksi perustettiin A Production. Studion ensimmäisen tuotannon piti olla *Lupin III*, suosittu mangan pohjalta. Pääanimaattoriksi houkuteltiin Toei Dogalta Yasuo Otsuka. Toei Doga (nykyisin Toei Animation), Toei-elokuvastudion animaatio-osasto oli perustettu 1954 mielessä idea ”Aasian Disneystä”. Yhtiö tähtäsi siis täysliikkuvaan elokuvateatterianimaatioon Disneyn mallin mukaan. Ensimmäinen pitkä animaatioelokuva *Hakujaden* (*The Tale of the White Serpent*, 1958), tehtiin tunnetun kiinalaislegendan pohjalta. Otsuka sai 1960-luvun alussa koulutettavakseen kaksi uutta taloon pestattua nuorta animaattoriharjoittelijaa, Hayao Miyazakin ja Isao Takahatan. Kolmikko työskenteli paljon yhdessä samoissa animaatioprojekteissa, teki yhdessä Takahatan ensimmäisen pitkän animaatioelokuvan *The Little Norse Prince* (*Taiyō no ōji – Hols no daibōken*, 1968) ja yhteistyö jatkui aina Studio Ghiblin alkuvuosiin saakka 1980-luvulla. Vuonna 1963 mangapiirtäjä ja animaatio-ohjaaja Osamu Tezukan perustaman Mushi Production -studion tv-animaatiosarja *Tetsuwan Atomu* eli *Astro Boy* oli Japanin ensimmäinen tv-animaatiosarja ja se muutti animaatioteollisuuden painopistettä pysyvästi television suuntaan. Monet animaattorit jättivät Toei Dogan ja suuntasivat uusiin studioihin tekemään tv-animaatiota, osa niitä varta vasten perustaen.

A Productionissa aikaa kului *Lupin III*:n pitkäksi venyvään esituotantoon. Väliaikana päätettiin tehdä jotain muuta, ja tuottaja Takahashin käteen osui englanninkielinen kirja *Finn Family Moomintroll*. (Oosumi 2016; Chiba 2017.) Hän huomasi, että muumikirjoja oli jo julkaistu japaniksikin kustannusyhtiö Kodanshan kautta. Sitä kautta Takahashi jäljitti oikeudenomistajat ja sopi ulkomaanmatkoillaan tapaamisen Tove Janssonin kanssa Tukholmaan. (Chiba 2017, 44–64.) Hän sai luvan muumien animoimiseen – ehkäpä japanilaista puupiiirrosta ja Kurosawan sekä Ozun elokuvia tunteva Jansson odotti vastaavaa taiteellisuutta – ja Otsuka ryhtyi suunnittelemaan muumien hahmoja. Hänen mukaansa alkuperäiskuvitusten muumeja piti muunnella pyöreämmiksi ja nappisilmäinen Muumipeikko sai Otsukan kynästä japanilaiseen makuun ilmeikkäämmät, sisäänpäin karsastavat silmät. Muumeilla oli myös suu ja virtahepomaiset korvat. Tähänastiset muumit olivat olleet still-kuvia kirjoissa ja sarjakuvissa. Nyt hahmot piti laittaa liikkumaan. (Otsuka 2016.)

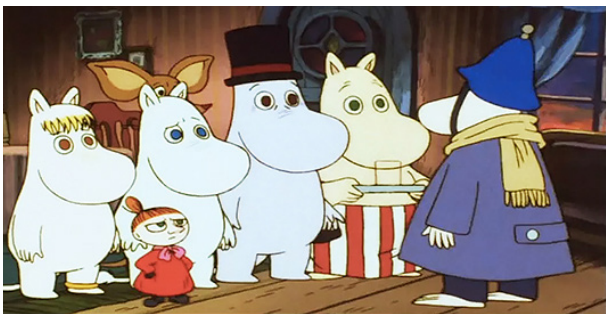
*Muumien* ohjaajaksi pestattiin Masaaki Osumi. Hän oli ohjannut nukketeatterisarjoja televisiolle. Osumin ongelma oli se, miten saada yhdeksästä muumiromaanista 25-minuuttisia episodeja joka viikolle puolen vuoden ajaksi. Niinpä muumeille kehiteltiin itse uudet tarinat Muumilaakson hahmojen väliset konfliktit ja ystävyydet mielessä pitäen. Keskushenkilöiksi määriteltiin Muumipeikko, Muumimamma ja Muumipappa ja heihin liittyivät muut hahmot. (TMS 2018.) Janssonin kolmen koh-

dan sääntöä – Muumilaaksossa ei saa esiintyä rahaa, televisioita tai autoja – rikottiin useammin kuin kerran. (Osumi 2016.)

Sarja lanseerattiin lokakuussa 1969 Fuji-TV:n *prime time* -slotissa, sunnuntai-iltaisin kello 19.30–20.00. Vuonna 1969 perheillä oli vielä tapana kokoontua yhdessä *kotat-sun* ääreen televisiota katsomaan. *Muumit* saivat hyvän vastaanoton koko perheen ohjelmajana ja toisenlaisena vaihtoehtona *shonen*-animaatiolle eli poikayleisölle suunnatuille animaatioille, vaikka sarjassa Muumipeikosta tulikin villimpi pojankoltiaisen kuin alkuperäisteosten Muumipeikko. Sarjan sponsorina toimi Calpis-juoma, jonka mainoksia Takahashi oli tuottanut. Ohjelmapaikka ristittiinkin *Calpis kazoku gekijo*’ksi, Calpis-perheteatteriksi. Lastenviihteen ja erilaisten makeistehtailijoiden kytky oli ollut vahva jo *kamishibain*, kiertelevien kuvalevyteatteriesittäjien aikana ennen elokuvaa ja televisiota, ja käytäntö siirtyi suoraan tv-animaatioon.

A Pro tuotti *Muumieja* vain puoli vuotta ja keväällä 1970 sarjan animointi siirrettiin Astro Boy’n lanseeranneeseen Mushi Pro -studioon, toki saman Zuiyo Eizon ja Takahashi-tuottajan alaisuudessa (Otsuka ja Osumi puolestaan siirtyivät tekemään *Lupin III*:ta). Ohjaajana Mushi Prossa toimi Rintaro, joka on myöhemmin noussut hyvinkin tunnetuksi animaatio-ohjaajaksi. Mushi Prolla luotiin eri jaksoille erilainen sävy: tehtiin esimerkiksi mystinen muumiseikkailu, pelottava tarina, absurdi tarina ja niin edelleen. Mushi Pro muutti hahmojen ulkoasua, ja muumihahmoa palautettiin lähemmäs alkuperäistä Janssonin piirroshahmoa. Muumien silmien muotoa muutettiin tässä vaiheessa A Pron aikaisista suurista silmistä muumimaisemmiksi nappisilmiksi ja samoin muumien korvat piirrettiin aiempiin virtahepokorviin verrattuna pystymmiksi. Shin-Moomin eli ”Uuden Muumin” (1972) kaudella puolestaan pyrittiin tekemään uusiksi joitakin vuosien 1969–1970 jaksoja, tällä kertaa paremmin alkuperäisteoksia vastaaviksi. Shin-Moominia tehtiin 54 episodina.

Muumien suosio oli suuri, ja vuonna 1971 Tove Jansson kutsuttiin Japaniin. Jansson ja Tuulikki Pietilä käyttivät tilaisuutta hyväkseen tehden maailmanympärimatkan, jonka puitteissa he vierailivat myös Japanissa. (Cederström & Tanner 2014.) Jansson



Suomessa esittämätön japanilainen muumianimaatiosarja 1960–1970-lukujen taitteesta (yllä) ja paljon tunnetumpi, monikansallista tuotantoa edustava *Muumilaakson tarinoita* (alla) 1990-luvun alusta. Kuvat: ruutukaappaukset <[https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=262&v=SM4SI0sMFrM](https://www.youtube.com/watch?time_continue=262&v=SM4SI0sMFrM)> (vuoden 1969 muumisarjan episodi ”Silkkipytyyn salaisuus”) ja <<https://www.moomin.com/fi/>>.



sai Japanissa tähtivastaanoton ja innokkaat lapsilaumat peräänsä. Hän oli häkeltyneet nähdessään, mitä hänen muumeilleen oli tehty, mutta toisaalta imarreltu tähtikohdelusta. (Westin 2007, 379.)

Tove Janssonin nihkeä suhtautuminen vuosien 1969–1971 animaatiosovituksiin jätti ne pelkkään Japanin levitykseen. Niitä ei ole koskaan näytetty Suomessa eikä levitetty Japanin ulkopuolelle. Se taas, miksei niitä ole edes Japanissa DVD-paketteina, ei johdu niinkään Janssonin suorasta kiellosta vaan monimutkaisesta tekijänoikeuskysymyksestä, jossa ovat mukana niin animoinnin tehneet studiot kuin tuotantoyhtiö Zuiyo Eizo ja sen töiden oikeudet myöhemmin perinyt Nippon Animation. Uuden muumianimaatio-sarjan, *Muumilaakson tarinoiden*, animointisopimus sisälsi rajoitteita aiemman sarjan levityksestä. (TMS 2018; Kameyama 2018.)

Vuosien 1969–1972 *Muumit* on mielenkiintoinen myös siinä mielessä, että se edustaa hyvin tuon ajan yleistä japanilaisanimaatioiden tyyliä. Sitä oli tekemässä joukko maineikkaita alan ammattilaisia ja se saavutti suuren suosion lanseeraten muumit Japaniin pysyväksi populaarikulttuurikonseptiksi. Alkupuolella, A Productionin jaksojen aikoihin, sarjaa käsikirjoitti tunnettu kirjailija Hisashi Inoue. Sarjan tunnuslaulu, ”Nee Moomin”, on vieläkin monen japanilaisen tuntema muumilaulu. Ääninäyttelijöistä löytyy myös maineikkaita nimiä: Muumipeikon äänen teki tunnettu näyttelijätär Kyoko Kishida (1930–2006). Kun Kishida kuoli, uutisissa mainittiin hänen tunnetuimpien elokuvarooliensa, kuten *Suna no onna* (*Woman of the Dunes*, ohjaus Hiroshi Teshigahara 1964) ohella aina se, että hän oli Muumipeikon ääni.<sup>1</sup>

Muumit oli A Pron ja Mushi Pron animaatio-sarjojen kautta esitelty niin ikään sille sukupolvelle, josta osa päätyi työskentelemään Japanin maineikkaimpiin animaatiostudioihin. *Muumi* oli ensimmäinen animaatio-sarja esityskonseptissa, joka jatkui 27 vuotta, ja jonka nimi muuttui pian Calpis-perheteatterista *Sekai meisaku gekijo*:ksi, joka tunnetaan Japanin ulkopuolella nimellä *World Masterpiece Theater*. Ohjelmaslotin konsepti oli tuoda maailman lastenkirjallisuusklassikkoja animaatiomuodossa Japanin lapsille. Vuosien 1969–72 *Muumi*-animaatioiden merkitys sekä ohjelmaslotin lanseeraajina että innoituksena myöhemmille japanilaisille animaationtekijöille on suurempi, mitä meillä Suomessa ymmärretään. Tässä ohjelmapaikassa Hayao Miyazaki ja Isao Takahata tekivät *Heidiä* (Johanna Spyrin romaanien pohjalta), *Kotikunnaan Annaa* (1979), *Marcoa* (1976), *Flandersin koiraa* (1975) ja muita klassikkoja.

Itse asiassa *Muumi* vakuutti animaationtekijät siitä, että televisiolle voi tehdä mielenkiintoista animaatiota. *World Masterpiece Theater* -ohjelmapaikalle syntyi *Muumin* lisäksi toinenkin suomalaisen alkuperäisteoksen pohjalta animoitu sarja: Auni Nuolivaaran romaanista *Paimen, piika ja emäntä* (1936) muokattu *Makiba no shojo Katori eli ”Katri, niittyjen tyttö”* (1984). Sarjan käsikirjoittaja Akira Miyazaki matkusti Suomeen tutkimaan maisemia, kuten häntä ennen Miyazaki ja Takahata olivat käyneet Sveitsissä luonnostelemassa *Heidin* alppimaisemat. Matka ei jäänyt ainoaksi. Akira Miyazaki päätyi myös käsikirjoittamaan ensin Dennis Livsonin tuotantotoimistolle *Alfred J. Kwak* -animaatio-sarjaa ja samalle tuottajalle *Muumilaakson tarinoita*.

## 1990-luvun animaatio-sarja

Suomalainen lastenohjelmatuottaja Dennis Livson oli saanut kokemusta japanilaisten animestudioiden kanssa työskentelystä *Alfred J. Kwak* -animaationsa (1989) parissa. Hänellä oli tuotantoyhtiö Benelux Cable B.V. Alankomaissa, ja hän sai ajatuksen

<sup>1</sup> Muumipeikon äänen on aina tehnyt Japanissa naisnäyttelijä, oli sitten kyseessä vuosien 1969–1972 tai 1990–1992 sarja tai myöhemmin maassa julkaistut ja japaniksi dubatut puolalais-suomalaiset ”huopamuumit” tai *Muumiperhe Rivieralla*.

animoida muumit uudelleen Japanissa. Tove ja Lars Jansson suostuivat, mutta aiemmasta kokemuksesta opiksi ottaneena he vaativat tarkistus- ja korjausoikeuden kuvakäsikirjoituksiin. *Muumilaakson tarinoista* (1990–1992) tulikin suomalais-hollantilais-japanilainen yhteistuotanto. Tarinat seuraavat joko Janssonin romaaneja tai Tove ja Lars Janssonin brittiläiselle *The Evening Newsille* tekemiä sarjakuvia. Osan tarinoista kehittivät japanilaiset käsikirjoittajat.

Vuonna 1989 Tove ja Lars Jansson matkustivat Tokioon, jossa heille näytettiin pätkä uutta animaatiota. Kaikki hyväksyttiin Janssoneilla ja faksit liikkui vikkellä vauhtia Tokion Telescreen -tuotantoyhtiön ja Lars Janssonin välillä. Shigi Nonaka Telescreenillä käänsi käsikirjoittaja Akira Miyazakin synopsikset, käsikirjoitukset ja kuvakäsikirjoitukset englanniksi ja hyväksytti ne Lars Janssonilla (Nonaka 2018). Pääosan kuvakäsikirjoitusten tarkistamisesta sarjan tuotannon aikana teki Lars Jansson, joka vaati korjauksiakin: esimerkiksi muumitalosta poistettiin televisio hänen vaatimuksestaan, eikä joulupukki kolkuttanut muumitalon ovelle jouluepisodissa (Nonaka 2018).

Japanissa oli tekniikka hallussa ja paljon animointia osaavaa työvoimaa. Parhaimmillaan muumisarjaa animoi Telescreenin alihankkijastudioilla parisataa henkeä. Kaikki sarjassa on käsin piirrettyä. Kuvittaja Yasuhiro Nakura oli saanut mainetta animoijana, jonka kuvat muistuttavat lastenkirjojen kuvia. Hän oli myös Miyazakin elokuvan *Laputa - linna taivaalla* (1986) key-animaattori, Gisaburō Sugiin ohjaaman *Night on the Galactic Railroad* -elokuvan (1985) key-animaattori ja Shikibu Murasakin klassikkoromaanin *Genjin tarinan* animaatioversion ohjaaja, hahmosuunnittelija ja key-animaattori. Vuonna 1990 hän teki *Tanoshii Moomin ikkaan* hahmosuunnittelun, animaatio-ohjauksen ja key-animoinnin.

Vaikka meillä *Muumilaakson tarinat* mielletään yhdeksi sarjaksi, Japanissa tehtiin itse asiassa kaksi eri nimistä sarjaa: *Tanoshii Moomin ikka* (Iloinen Muumi-perhe, 1990) ja *Tanoshii Moomin ikka: Boken nikki* (Iloinen Muumi-perhe: Seikkailupäiväkirja, 1992) ja lisäksi teatterileivitykseen tarkoitettu täyspitkä animaatioelokuva *Muumipeikko ja pyrstötähti* (*Tanoshii Mūmin Ikka: Mūmin Tani no Suisei*, 1992). Ohjaajana ensimmäisen kauden episodeille ja elokuvalla toimi Hiroshi Saito, joka oli ohjannut useita *World Masterpiece Theater* -sarjan klassikkoja, ja sitä käsikirjoitti *Katri niittyjen tytön* käsikirjoittanut ja jo siis suomalaista kulttuuria tunteva Akira Miyazaki. Vuosina 1990–1991 episodeja syntyi kaikkiaan 104. Kolmea episodista (episodit 12, 50 ja 102) ei koskaan näytetty Suomessa, koska joko niiden väkivalta tai vauhti ei sopinut suomalaisen lastenohjelman konseptiin tai tarinat poikkesivat liikaa muumikonseptistä. Nämä jaksot on kuitenkin sisällytetty vuonna 2017 Suomessa julkaistuu DVD-pakettiin *Muumi* (2018).

Animaatiosarjaa esitettiin TV Tokyo -kanavalla, ja Suomessa sitä esittivät YLE 1, YLE 2 ja ruotsinkielistä versiota FST. TV Tokiolla sarja saavutti jopa 18 prosenttia katsojista, koska kaikki muut kanavat lähettivät alkuillasta uutisreportaasia Persianlahden sodasta (Iwasaki 2018). Sarjan alkuperäinen, Sumio Shiratorin säveltämä musiikki pysyi muuten taustalla, mutta alku- ja lopputeemalaulut vaihdettiin Benny Törnroosin musiikin suomen- ja ruotsinkielisiin versioihin. Sarja myytiin useisiin kymmeneen maihin Etelä-Afrikkaa myöten. Suomenkielistä dubbausta hoiti Yellä Jertta Ratia-Kähönen. Suomalaiset ääninäyttelijät olivat erityylisiä kuin japanilaiset: japanilaiset lapsenomaisen korkeat anime-näyttelemisäänät vaihdettiin suomalaisen rauhallisiin ja aikuisiin ääninäyttelijöihin. Muumipeikon äänen, jonka Japanissa tekee aina naisääninäyttelijä, teki Suomessa Rabbe Smedlund. Lapsinäyttelijöitä ei voitu harkita, koska sarjan suomalaisia versioita työstettiin viikoittain vuoden ajan. Samasta syystä Muumipeikon äänen teki Japanissa nainen, jonka korkeahko ääni soveltui varhaisteinipojan ääneksi.

## Muumien vaikutus ja näkyminen Japanissa

Muumeista syntynyt mielikuva riippuu Japanissa katsojan iästä. Keski-ikäiset ja sitä vanhemmat muistavat vuosien 1969–1972 *Muumin*, jota katsottiin vielä 1980-luvulla vhs-nauhoilta ja laserlevyiltä. Nuorempi polvi taas muistaa vuosien 1990–1992 muumit. Lisäksi Japanissa on näytetty stop-motion sekatekniikalla toteutettua puolalais-suomalaista huopamuumisarjaa *Opowiadania Muminków / Die Mumins* (Jupiter Film, 1977–1982). Sarjan jaksot digitoitiin, äänitettiin ja editoitiin uusiksi Suomessa Filmkompanietin toimesta tv-sarjaksi (2010) sekä kolmeksi teatterielokuvaksi (2008; 2010; 2017). Muumeista japanilaisten kanssa keskustellessa kannattaakin pitää mielessä, että monen japanilaisen muumikuva perustuu siihen vanhempaan *Muumiin*, jota Tove Jansson ei koskaan täysin hyväksynyt. Taiteesta ja kuvakirjoista kiinnostunut väki taas pitää Janssonin alkuperäisteoksista ja piirroksista, joita esittelevä suuri näyttely kiersi Japania vuosina 2008–2009. Myös Ateneumin taidemuseon Tove Janssonin 100-vuotissyntymäpäivänäyttely ja Tampereen Muumimuseon alkuperäispiirrosnäyttely keräsivät Japanissa yhteensä yli miljoona kävijää vuosina 2014–2015.

*Muumilaakson tarinoiden* krediittijakson animoinut Kazushige Yusa arvelee, että hänen polvensa monet animaattorit ovat saaneet vaikutteita *Muumeista*. Sarjassa oli lumoavaa yksinkertaisuutta, kauniit värit, pehmeä ja ystävällinen maailma. ”Nykyisin tuon tyylinen animaatio on vähentynyt. Toimintaa on enemmän. Sponsoreilla on suuri vaikutus tv-animeen nykyään – anime täytyy olla tuotteistettavissa. Itse en juuri välitä sen tyylisestä animesta.” Yusa on tehnyt sittemmin freelancerina animaatioita NHK:n lastenohjelmiin ja luo mielellään *Muumin* tavoin pehmeitä, lempeitä animehahmoja. (Yusa 2010.)

Erilaiset muumioheistuotteet alkoivat kukoistaa Japanissa toisen sarjan eli vuoden 1990 aikoihin. Tuttle-Mori hankki lisenssin noin 80 tuoteryhmään, jotka kattavat yhteensä tuhansia eri tuotteita pyyhkeistä hammastahnaan saakka. Nytemmin muumituotteet Japaniin lisensoi suoraan Moomin Characters. Lisäksi Japanissa myydään Suomessa tehtyjä muumituotteita, esimerkiksi Iittalan mukeja. Esinetoiminnan lisäksi Nuuskamuikkusen hahmoa on vaeltajaluonteelle sopien käytetty internetin matkahakukone Rakutenin maskottina. Pikku Myy on puolestaan vauhdittanut tv-mainoksissa Shiseidon kosmetiikan myyntiä. Tuotteet pyritään valitsemaan muumihenkeen sopiviksi. Muumibrändillä voidaan Japanissa myydä myös aikuisille, koska maan erityispiirteisiin kuuluu erilaisten anime- ja mangatyylisen tuotteiden ja pehmolelujen ostelu kaiken ikäisinä.

Tuttle-Morin Yoshi Iwasakin mukaan muumit on helposti lisensoitava tuote, koska muumien maailmassa on paljon erilaisia, fantastisia hahmoja. Eri hahmoille löytyy omaan olemukseensa sopivaa sponsoroitavaa. Hahmot ovat sopivan pehmeitä, pyöreitä ja suloisia. Ne ovat myös turvallisia. Ihmiseen perustuvia hahmoja on vaikeampi hyödyntää oheistuotesuunnittelussa kuin eläin- ja fantasiahahmoja.

Liikeideoina muumia on hyödynnetty Tokion Moomin Cafe and Bakery -muumikahvilassa, jonka omistaa Benedict-yhtiö, ja toisessa, Fukuokassa sijaitsevassa vastaavanlaisessa kahviossa. Kahviossa istutetaan aina asiakkaiden kanssa samaan pöytään iso muumipehmohahmo. Leipomon puolelta saa suomalaista ruisleipää. Liikkeessä on pieni puoti, jossa on erilaista muumitavaraa. Suuren suosion tulee epäilemättä saamaan osakseen Hannon kaupunkiin, tunnin pikajunamatkan päähän Tokiosta, rakenteilla oleva muumiteemapuisto, joka avataan yleisölle maaliskuussa 2019. Samaan yhteyteen avattiin marraskuussa 2018 pohjoismaateemainen hotelli-, ravintola- ja liikekompleksi nimeltä Metsä Village. Molempia hallinnoi Japaniin perustettu yhtiö Moomin Monogatari.

Myös vakavampaa, akateemissävyyistä kirjoittelua on syntynyt muumien pohjalta. Tutkija Tomihara Mayumi on julkaissut useita muumeja käsitteleviä kirjoja,

joissa hän palaa myös alkuperäisiin kirjoihin ja vuodesta 1954 *The Evening News*issä julkaistuun sarjakuvaan. Vuonna 2006 julkaistussa kirjassaan *Moomin no futatsu no kao* ("Muumin kahdet kasvot") Tomihara käsittelee muumitarinoiden kahta puolta: tarinoissa on sekä lapsille että aikuisille avautuvia tarinatasoja. Jopa Muumipapan filosofiaa on pohdittu kirjan verran.

Uuden brittiläis-suomalaisen *Muumilaakso*-animaatiosarjan (*Moominvalley*, 2019–) tullessa pian TV-ruutuihimme ja streaming-palveluihimme on jälleen kerran nousut esille "alkuperäisen" teoksen käsite. Yllättäen sitä ei monille nykysuomalaisille edustakaan alkuperäinen Tove Janssonin tuotanto vaan japanilainen anime-sarja. 1990-luvun *Muumilaakson tarinat* nähdään "alkuperäisenä", johon tulevaa animaatiota tullaan vertaamaan. Muumien Japani-yhteys tuleekin nähdä yhtenä osana populaarikulttuurin globaalia adaptointia. Kuten Ian Condry muistuttaa, anime-teollisuus tuo esille niin Japanin sisäisiä kuin myös kansainvälisiä transmediaalisia synergioita (Condry 2013, 85). Kumpikin japanilainen muumianimaatiosarja heijastaa osaltaan aikakautensa animeteollisuuden tilannetta, tuotantotapoja ja sen keskeisiä tekijöitä. Animaation kohdalla erikieliset dubbausversiot – mukaan luettuna tulevan *Muumilaakson* japaninkielinen dubbaus – ja sen lanseerauksessa hyväksikäytettävä synergia-yhteys Hannon Muumilaakso-puistoon tulee olemaan yksi uusi luku muumien suosiossa Japanissa.

Kun uusi brittiläis-suomalainen *Muumilaakso* alkaa nyt pyöriä televisiossa, moni on jo ehtinyt verrata sitä "alkuperäisiin muumeihin" tarkoittaen tällä Japanissa vuosina 1990–1992 animoituja *Muumilaakson tarinoita* -sarjaa. Onkin hyvä huomata, että *Muumilaakson tarinat* ei ollut sen paremmin ensimmäinen muumianimaatio kuin edes ensimmäinen japanilainen muumianimaatio.



Brittiläis-suomalainen *Muumilaakso* (*Moominvalley*) saa maailmanensi-iltansa helmikuussa 2019. Kuva: <<https://www.imdb.com/title/tt6921882/mediaviewer/rm3888936448>>. © Gutsy Animations / Moomin Characters.



*Tamperetalon Muumimuseossa avautuu 25.4.2019 muumianimaatioista kertova näyttely ”Muumianimaatiot – Seikkailuja ja turvallisuudentunnetta”.*

## Lähteet

### Elokuva

*Matkalla Toven kanssa* (1993). Kuvaus: Tove Jansson ja Tuulikki Pietilä. Editointi ja koostaminen: Kanerva Cederström ja Riikka Tanner.

### Haastattelut

Haastattelujen koordinoinnista kiitokset AJA – Association of Japan Animation, Kaori Chiba, Kiyohiko Hikawa/Meiji University, Global Japanese Studies.

Iwasaki Yoshikazu, Korinori Alex, Sagara Takako, haastattelu. Tuttle Morin toimisto, Tokio, 12.11.2018.

Kameyama, Toshiki, haastattelu. Yoyogi, Tokio, 13.11.2018.

Nonaka, Shigi, haastattelu. Kichijoji, Tokio, 20.11.2018.

Osumi Masaaki, haastattelu. Shinjuku, Tokio, 13.12.2016.

Otsuka Yasuo, haastattelu. Wako, Saitama, 3.12.2016.

TMS – Tokyo Movie Shinshan arkisto, vierailu. Nakano, Tokio, 29.11.2018

Yusa Kazushige, haastattelu. Tokio, 10.2.2010.

### Painetut lähteet

Chiba, Kaori (2017) *Haiji ga umareta hi* (The Day Heidi Was Born). Tokyo: Iwanami Shoten.

Condry, Ian (2013) *The Soul of Anime: Collaborative Creativity and Japan's Media Success Story*. Durham, NC: Duke University Press.

*Mushi Production Shiryosho 1962–1973* (”Katsaus Mushi Productioniin”) (1977). Tokio.

Niskanen, Eija (1992) ”Dubbauksella Suomen lasten nähtäväksi”. *Peili* (4): 35.

Niskanen, Eija (2010) ”Muumibrändi Japanissa”. Finnanimation/Suomen elokuvasäätiö. Saatavilla: <<http://www.tovejanssonseura.fi/binary/file/-/id/5/fid/21/>>.

Nye, Joseph (2004) *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York, NY: Public Affairs.

Paakkanen, Mikko (2018) ”Onko Muumilaakso Suomessa? – Japanissa nousi kohu valtakunnallisen yliopistokokeen maantieteen kysymyksestä”. *Helsingin Sanomat* 16.1.2018.

Tomihara, Mayumi (2011) *Moomin no futatsu no kao* (”The two faces of Moomin”). Tokio.

Tomihara, Mayumi (2008) *Moomin tani no himitsu* (”The secrets of Moomin Valley”). Tokio.

Westin, Boel (2007) *Tove Jansson. Sanat, kuvat, elämä*. Juva: Schildts.

Rami Mähkä

FT, kulttuurihistoria, Turun yliopisto

## ”TULE JA NÄRKÄSTY” Valmentaja-elokuvan markkinointikampanja

Tuukka Temosen ohjaama ja tuottama liikemies ja bisnesvalmentaja Jari Sarasvuosta (s. 1965) kertova elokuva *Valmentaja* (2018) osoittautui kaupallisesti valtavaksi epäonnistumiseksi. Ylen uutisen 22.10.2018 mukaan elokuva keräsi ensi-iltaviikonloppunaan vain noin 1800 katsojaa. Ennakkonäytöskiertue mukaan lukien katsojamäärä oli tässä vaiheessa noin 7300. Temonen kertoi, että hänen tavoittelemansa katsojamäärä teatterikerrokselle oli ollut 70 000–150 000. (Lönnblad 2018.) On oletettavaa, että elokuvan ”floppaamiselle” oli useita syitä. Temonen itse tiivistä pettymyksensä todeten vain, että elokuva ja sen aihe eivät hänen suureksi yllätyksekseen yksinkertaisesti kiinnostaneet katsojia (Hopi 2018).

Temonen oli jo aiemmin ollut kahdella elokuvallaan kohun kohteena. Ensin näin tapahtui, kun hän riitaantui Kokoomuksen kanssa tehtyään Sauli Niinistön vaalikampanjaa dokumentoineen *Presidentintekijät* (2014) elokuvan (ks. esim. Holopainen 2014).<sup>1</sup> Sitten parisen vuotta myöhemmin sama toistui entisen rockbändinsä, Apulannan, taipaleesta kertovan elokuvan *Teit meistä kauniin* (2016) yhteydessä. Ensin mainitussa tapauksessa Temosen koettiin vaihtaneen elokuvan näkökulmaa sopimattomalla tavalla, ja sen esittäminen yritettiin estää (ks. esim. Vuorio 2014). Apulanta-elokuvan kohdalla somekohun aiheutti se, että yksi elokuvan yhteistyökumppaneista, Hesburger, toi markkinoille elokuvan nimeä kantaneen hampurilaisaterian. Tämän koettiin olevan ristiriidassa ”punk rockin” eetoksen kanssa, mutta Temonen puolustautui korostamalla yrittäjyyttään ja sponsorien hankkimisen tärkeyttä elokuvien tekemiselle (ks. esim. Wetterstrand 2016). Apulannan muut jäsenet puolestaan korostivat, että Hesburger ei liity mitenkään itse yhtyeeseen, jonka jäsenet ovat vieläpä kasvissyöjiä, vaan pelkästään elokuvaan – he eivät saaneet Hesburgerilta senttiäkään, elokuvan tuotantoyhtiö sai (Vatka 2016).

Tämä oli se tausta, jota vasten Temosen Sarasvuo-elokuva *Valmentajan* markkinointikampanja väistämättä asettui. Vielä ensi-iltaa edeltäneen kutsuvierasesityksen yhteydessä Temonen kertoi haluavansa olla ”elokuvamaailman Cheek”, ”tehdä isosti”, minkä muun muassa *Iltalehti* nosti juttunsa koukuksi.<sup>2</sup> (Pudas 2018.) Temonen painotti lisäksi, ettei halua olla ”rahanpuutetta vikisevä” ”kengänkärkiin tuijottelija”, ”kuten niin moni suomalainen elokuvantekijä” (sit. *ibid.*). Nämä molemmat aspektit olivat *Valmentajan* markkinoinnin keskiössä.

<sup>1</sup> <http://presidentintekijat.fi/>. Tarkistettu 8.1.2018.

<sup>2</sup> Ilmeisesti Temonen tarkoitti markkinointia ja julkisuutta. Esimerkiksi eniten elokuvan ennakkomaineeseen vaikuttanut kriitikko, Vanha-Majamaa (2018), naljaili *Helsingin Sanomien* arvioissaan elokuvan suomalaisen elokuvatuotannon kontekstissakin pienelle budjetille ja totesi elokuvan näyttävän ”halvalta”.



Jari Sarasvuosta kertovan *Valmentaja*-elokuvan mainosjuliste. Elokuvan ensi-iltaa markkinoitiin bisneshenkisellä sloganilla ”Tiliä tehdään 17.10.2018”. Kuva: Optipari.

Tarkastelen tässä artikkelissa *Valmentaja*-elokuvan markkinointikampanjaa. Lähdeaineistonani ovat elokuvan markkinointimateriaalit, elokuvan ensi-iltaa edeltänyt yritysnäytöskiertue sekä elokuvaa käsittelevät media-artikkelit. En analysoi itse elokuvaa, enkä viittaa sen kriitikkovastaanottoon kuin niiltä osin, joissa kommentoidaan elokuvan aihevalintaa ja markkinointia. Artikkelin päämääränä on nimenomaan kampanjan analysointi, ei varsinainen syiden etsiminen sille, miksi elokuva ”floppasi” (Lönnblad 2018), eli ei menestynyt huolimatta siitä, että myös monet siihen hyvinkin kriittisesti suhtautuneet uskoivat sekä aiheen että tekijöiden lähestymistavan olevan todennäköinen kaupallinen menestys. Itse asiassa tämä näkökohta tekee elokuvan markkinoinnin tarkastelusta vieläkin hedelmällisempää.

### Huomiotalous markkinoinnin periaatteena

Elokuvan markkinointikampanjassa painottui muista elokuvista erottuminen, julkisuuden tavoittelu eri keinoin ja yrityshenkisyyden ja -myönteisyyden korostaminen peittelemättömän tarkoituksellisesti. Tässä suhteessa se muistutti Sarasvuon lanseeraamasta termistä *huomiotalous*, jota hän esitteli samannimisessä kirjassaan (2005). Viestintäkonsultti ja entinen Kokoomuksen kansanedustaja Kirsi Piha kirjoitti kolumnissaan muutamaa vuotta myöhemmin: ”Kun talouden retoriikka viimeistään 90-luvun laman seurauksena ja erityisesti 2000-luvun alussa sai kaikkein painavimman arvon, sen päälle ruvettiin rakentamaan käsitteitä. Huomiotalous-käsite jäi ehkä vähän epämääräiseksi, mutta perustaltaan siinä oli kysymys siitä, että se, joka tässä kakofoniassa saa huomion itseensä saa myös asiakkaat ja rahat. Se, joka hallitsee keskustelua ja herättää huomiota rikastuu.” Piha päätti toteamukseen, jonka mukaan

huomiotalous-ilmioistä oli opittavissa myös se, ettei kaikki huomio olekaan hyvästä. (Piha 2009.) Tämä ajatus johtuu väistämättä mieleen myös *Valmentajan* tapauksesta.

Elokuvan markkinointi oli selvästikin huomiotalouden periaatteen inspiroimaa. Se pyrki yhtäältä eroon perinteisestä ennakkomediastrategiasta lehdistönäytöksineen, toisaalta se perustui ironissävyyiselle provosoinnille, jonka uskottiin tuovan elokuvalle yleisön kiinnostuksen herättävää ennakkokohua. Markkinointikampanja ei kuitenkaan näytä tavoittaneen niin suurta yleisöä kuin sen tyyllilajin valinnalla oli uskottu tavoitettavan. Esimerkiksi lähipiireissäni tekemiäni kyselyiden sekä sosiaalisen median kontaktieni otannan perusteella varsin suuri prosentti kulttuurista seuraavista tutuistani oli täysin tietämätön elokuvahankkeesta saati sen markkinointistrategian tyyllilajista. Moni tuli elokuvasta tietoiseksi vasta kun ohjaaja Temonen alkoi kommentoida elokuvan avausviikonlopun heikkoa tulosta sosiaalisessa mediassa, mikä johti puolestaan lukuisiin media-artikkeleihin Temosen ulostulosta.

### ”Leffaa ja jeesustelua”: yritysnäytöskiertue ennakkomarkkinointina

Elokuvaa ennakkomarkkinoitiin epätyypillisellä tavalla, erityisesti yrityksille markkinoidulla 14 paikkakunnan ennakonäytöskiertueella, johon sisältyi oheisohjelmaa. Yritysnäytöskiertueen mainonnassa bisneseetokselle rakentuvan oheisohjelman ja elokuvanäytöksen yhdistelmään viitattiin humoristisesti otsikolla ”leffaa ja jeesustelua”. (Valmentaja-elokuvan kotisivu, 2018.)

Tavanomaisesta elokuvan ensi-iltakiertueen tyylistä poiketen, Tuukka Temosen toinen pitkä elokuva *Valmentaja* kiertää Finnkinon ja Bio Rexin teattereita yhdessä Speakersforumin kanssa. Syksyn röhkeimmän elokuvan lisäksi kiertueella on luvassa innostava ja syksyyn työpötkua antava puhuja-talkshow, jota vetää André Noël Chaker. Talk show’hun osallistuu myös oman paikkakunnan puhujia ja vaikuttajia. (Ibid.)

Osallistuin itse kiertueen Turun tilaisuuteen. Tilaisuus oli positiivinen ja rento, ja ennen kaikkea se oli bisneshenkkinen. Elokuvaesitystä edeltänyt Chakerin puheosuus ja sitä seurannut paikallisista liike-elämän ja julkisuuden henkilöistä koostunut

# VALMENTAJA TULEE OLETKO VALMIS?

André Noël Chaker, Speakersforum ja Valmentaja-elokuva järjestävät ennennäkemättömän elokuvakiertueen 15 eri paikkakunnalla. Luvassa mielenkiintoinen talkshow André with Guests, verkostortumista, sinä ja leffatähdet punaisella matolla, lounas, sekä ennakkokatselussa syksyn puhutuin elokuva, Tuukka Temosen ohjaama Valmentaja.

Liput myynnissä nyt Finnkinossa ja Biorex-teattereissa 14 ei paikkakunnalla. Varaa liput yrityksesi virkistytymispäivään tai muista asiakkaitasi uniikkilla motivaatiopäivällä. Tilaisuudet järjestetään päiväsaikaan ja lipun hinta on 25 € + alv / hlö. Paikkoja on rajallisesti, toimi nyt!

Tilaisuudessa on mukana Valmentaja-elokuvan tekijöitä ja näyttelijöitä.



#### KIERTUEPÄIVÄT

- 21.8. LAHTI, Finnkino
- 22.8. HÄMEENLINNA, Biorex
- 24.8. ESPOO, Finnkino
- 27.8. ROVANIEMI, Biorex
- 28.8. OULU, Finnkino
- 30.8. KAJAANI, Biorex
- 31.8. KUOPIO, Finnkino
- 3.9. JYVÄSKYLÄ, Finnkino
- 5.9. LAPPEENRANTA
- 7.9. HELSINKI, Finnkino
- 10.9. VAASA, Biorex
- 11.9. TAMPERE, Finnkino
- 12.9. PORI, Finnkino
- 13.9. TURKU, Finnkino

LIPUT  
yritysmyynti@finnkino.fi  
yritysmyynti@biorex.fi

TILIÄ TEHDÄÄN  
ELOKUVATEATTEREISSA  
**17.10.2018**



*Valmentajaa* markkinoitiin yritysnäytöskiertueella ensi-iltana edeltäneinä kuukausina. Kuva: Optipari.



paneelikeskustelu keskittyivät esiintymiseen ja puhumiseen, jotka ovat Sarasvuon yritysvalmennusuran keskiössä. Tuntui paikoin siltä, että vaikka Sarasvuo oli elokuvan aiheena etäännytetty henkilönä tilaisuudesta, yritys- ja puhujaeetosten kautta hän oli tavallaan läsnä, mitä korosti häneen viittaaminen etunimellä, Jarina. Elokuva keskustelun ja verkottumistuokion jälkeen esitettynä tiivistä tämän tuntemuksen.

Yritysnäytöskiertueen yhtenä taustana oli Temosen kyllästyminen suomalaiseseen mediaan *Teet meistä kauniin* -elokuvan kriittikkopalautteen takia. Hän väitti, että ainoa hänen seuraamansa kotimainen media on *Seiska*. (Mahlamäki 2018.) Ylen Sanna Vilkmän teki yritysnäytöksestä jutun, jossa Temonen avasi asiaa enemmän. Hänen mukaansa lehdistönäytösten pitämisessä ei yksinkertaisesti ole mitään järkeä, sillä ei niissä kukaan kuitenkaan käy. (Vilkman 2018.)

Olisitko itse tullut Lahteen vain elokuvaa katsomaan? Käytkö presseissä? Mun käsitykseni mukaan niissä on ehkä kolme ihmistä, isossa tyhjässä salissa. Täällä on salientään puolillaan ihmisiä, jotka ovat maksaneet lippunsa, tai joku on ostanut sen heille. Eikä meidän yhteistyökumppaneille ole väliä, koska ihmiset elokuvan näkevät. Kunhan näkevät. (Sit. *ibid.*)

Kiertueessa oli kyse myös paljon konkreettisemmasta asiasta, eli yritysmaailman ja elokuvatuotannon – tai ainakin Temosen tuotantoyhtiön – tuomisesta tiiviimmin yhteen. Temosen mukaan "[ei] näitä elokuvia oikein voi tehdä kuin pyytämällä yrityksiä apuun, ja yrityksille halutaan antaa vastineeksi jotain. Mä en välitä noista puheista. Jos joku kokee tosi helpoksi rahankeruun, niin sehän on vaan makeeta. Sopii tulla kokeilemaan." (Sit. *ibid.*) Yritysnäytöstilaisuuden tavoitteena olikin luoda positiivista mielikuvaa yrittäjähenkisestä kulttuurintuotannosta sekä saattaa yhteen elokuvien potentiaalisia rahoittajayrityksiä. Tätä alleviivasi elokuvan keskeinen markkinointiartefakti, oma mainoslehti.

### "Heinolan Forbes": *Businessvalmentaja*-lehti ja tuotesijoittelu

Yrityskiertueen tilaisuudessa jaettiin *Businessvalmentaja*-nimistä lehteä. Sen pääkirjoituksessa Temonen toteaa lukijalle, että lehti kannattaa säilyttää, "sillä se jää painettuun historiaan kuin Jussi Ahteen *Absolute*-lehti konsanaan".<sup>3</sup> Lehti on Temosen mukaan seurausta uusista keinoista etsivien elokuvamarkkinoiden "päähkähullusta" ideasta. Hän kutsuu lehteään, epäilemättä kieli poskessa, "heinolalaiseksi Forbesiksi". (*Businessvalmentaja* 2018, 7; ks. myös Vanha-Majamaa 2018; Vilkman 2018.) Lehteä kirjoittamaan oli pestattu tunnettuja toimittajia. Jutuissa kerrotaan *Valmentaja*-elokuvan yhteistyöyrityksistä ja pohditaan elokuvien tuotesijoittelun mahdollisuuksia. Monet tuotteet ovat tuotesijoitteluun tottuneelle katsojallekin poikkeuksellisen selvästi esillä, jopa kohtaustasolla. (Ks. myös Vilkman 2018; Vanha-Majamaa 2018.)

Elokuvan yleisen markkinoinnin ohella lehdessä oli kyse myös yhteistyökumppanien palvelemisesta, koska yhteisöt ja yritykset ovat kasvavassa määrin elokuvatuotannon rahoittajia. Kotimaisen elokuvatuotannon kasvu, kasvaneet katsojaluvut sekä yhteistyökumppanien halu tavoittaa kohdeyleisöt luovat "positiivisen kierteen" suomalaisen elokuvaan. Temonen korostaa, että pienempienkin yhteistyökumppanien on saatava näkyvyyttä rahojensa vastineeksi, ja tässä elokuvan tuotantoyhtiöllä

<sup>3</sup> Vaikka Temonen kertoo kyseessä olevan lehden ensimmäinen numero, elokuvan floppaamisen takia lienee selvää, ettei toista numeroa tule. Näin kävi sattumoisin Temosen mainitsemalle *Absolute*-lehdelle, tosin omistus- ja muiden sotkujen takia. Ks. esim. <https://www.marmai.fi/uutiset/absolute-umpikujassa-6298170>.

on tärkeä rooli. (Ibid.) Mainokset vaihtelevat perunamuusista miesten pukujen kautta puhujavalmennukseen ja IT-alalle.

Yhteistyökumppanien mainoksista ja heitä käsittelevistä jutuista koostuvaa lehteä onkin ollut myynnissä ainakin suurimmissa automarketeissa ”tavallisten” aikakauslehtien keskellä. Lehtipisteen kuvauksen mukaan kyseessä on ”suomalaiseen liike-elämään ja bisnekseen keskittyvä lehti, jossa on mukana valtakunnan tunnetuimpia bisneshenkilöitä. Asiaa bisneksestä, pukeutumisesta, autoista ja vapaa-ajasta.” (Lehtipiste: *Businessvalmentaja*, 2018.) Hinta on aikakauslehdeksi huomiota herättävän matala, kaksi euroa. Se sisältyi yritysnäytöslipun hintaan lounaan, virvoitusjuoman ja elokuvaa mainostavan pinssin ohella. Kyseessä onkin ennen kaikkea elokuvaa ja sen yhteistyökumppaneita mainostava lehti, enemmän kuin yleisesti aikakauslehti liike-elämästä. Elokuvan markkinointi suunnattiin yritysten ja bisneshenkisen katsojasegmentin ohella myös näiden oletettuun vastapooliin, joille elokuvan tekijät myös suuntasivat keskeisimmän markkinointilauseensa, ”tule ja närkästy”.



Vasemmalla *Valmentajan* mainos *Voima*-lehdessä, oikealla elokuvaa markkinoiva *Businessvalmentaja* ja yritysnäytöskiertueella katsojille jaettu mainospinssi. Pinssin teksti mukailee Sarasvuon sisäinen sankari -ideologiaa: ”Jos sä et pysty, sun täytyy. Jos sun täytyy, sä pystyt.” Valokuva: Rami Mähkä.

### Ärsyttäminen ja ”ääripäiden” puhuttelu markkinointistrategiana

Tuotantoyhtiö mainosti *Valmentajaa* näyttävästi vasemmistolaiseksi mielletyn *Voima*-lehden lokakuun – siis elokuvan ensi-iltakuukauden – numerossa. Kokosivun mainoksen otsikko oli ”Suvaitsevaisuustesti”, eikä siitä ensi silmäyksellä huomannut, että kyseessä on elokuvamainos. ”Testin” muodosti yhdeksän asiaa, jotka sen tekijän tuli rastittaa tai jättää rastittamatta: ”seksuaalivähemmistöt”, ”maahanmuuttajat”,

”fregaanit”, ”sukupuolineutraalius”, ”kulttuurivähemmistöt”, ”palkkatasa-arvo”, ”julkinen imetyks”, ”hiilivapaa matkailu” sekä ”porvaridraama”. Rastitettuna ovat kaikki paitsi viimeksi mainittu. (”Suvaitsevaisuudesta”, 2018.) ”Testin sisäistekijä” on selvästi *Voima*-lehden lukijaprofiiliin sopiva henkilö, ja näin kyseessä on kohderyhmämarkkinointi, sillä sivun alakulmassa on *Valmentajan* mainosslogan ”Tule ja närkästy” ja elokuvan ensi-illan päivämäärä. Näin mainos kutsuu ”porvari(draama)a” ”suvaitsemattoman” lehden lukijan ”närkästymään” ”porvaridraaman” parissa.

Elokuvaa mainostavassa televisio-ohjelmassa *Näin tehtiin Valmentaja-elokuva* (Nelonnen, 2018) Temonen kertoo, että on tärkeää puhutella ”ääripäitä”: suurin osa ihmisistä kulkee maltillista keskitietä, he osaavat nauttia ääripäiden reaktioista. Toisin sanoen hän on halunnut tietoisesti provosoida ihmisiä katsomaan elokuvan sen tarinaan rakennettujen ideologisten asetelmien kautta: henkilökohtainen menestyksen tavoittelu, hurmoksellinen yrittäjäshenki vs. implikoitu uusliberalismin kritiikki. Tämä elementti hallitseekin elokuvan markkinointikampanjaa ja sen tehtävä on ollut puhutella lähtökohtaisesti hyvin eri mieltä kohdehenkilöstä olevia kohderyhmiä.<sup>4</sup>

Kaksi päivää elokuvan ensi-illan jälkeen tehdyssä haastattelussa Ylen *Tähtihetki*-kulttuurimakasiiniin Temonen kertoo, että hänen mielestään ihmiset lähestyvät joka tapauksessa tuntemaansa tai tietämäänsä aihetta tai hahmoa omista ennakkoluuloistaan käsin, mistä Sarasvuo on hyvä esimerkki. Hän kehottaa kuitenkin ”kriitikoita” avarakatseisuuteen: ”Jarini” [sic – ohjelmassa käy ilmi, että Temonen tuntee Sarasvuon] menestykselle on perusteensa”. (*Tähtihetki*, 2018.) Temosen motiivit ymmärrettiin kuitenkin mediassa pääsääntöisesti toisin. Esimerkiksi Vanha-Majamaa tarttui *Helsingin Sanomien* arvioissaan elokuvan markkinointiin: ”*Valmentajaa* on mainostettu sanoilla ’tule ja närkästy’. Iskulause oli taktisesti arvattava veto, jolla kriittiset kommentit sisällytetään osaksi elokuvan markkinointia ja mytologiaa.” (Vanha-Majamaa 2018; ks. myös Mahlamäki 2018.) En osaa sanoa, kuinka arvattava ”veto” oli, mutta juuri tästä Temosen strategiassa oli selvästi kyse.

Ärsyttämistrategiaan kuului vielä yksi ajankohtainen elementti, sukupuolikiusymyksen korostaminen. *Tähtihetken* toimittaja Jenni-Maarit Koponen nosti esiin, että elokuvaa markkinoitiin ”äijäelokuvana”, jonka Temonen välittömästi korjasi ”miehekkääksi elokuvaksi” (*Tähtihetki*, 2018). Elokuvan markkinointislogan olikin kesäkuussa 2018 julkaistussa trailerissa ”vuoden miehekkäin elokuva” (”Jari Sarasvuon elämästä kertovan *Valmentaja*-elokuvan traileri julki – tältä näyttää ’vuoden miehekkäin’ leffa”, 2018). On selvää, että vuonna 2018 tällainen markkinointi ärsyttää monia ihmisiä. Myös Vilkmän kommentoi sukupuolikiusymystä:

”Syksyn röhkein elokuva!” ”Vuoden miehekkäin elokuva!” ”Raha ratkaisee, pojat ovat poikia ja tasa-arvo vain härski pilke yritysjohtajan silmäkulmassa.” Tällaisilla lauseilla *Valmentajaa* markkinoidaan. Äijäelokuvana. Eipä naisten osa kovin kummoinen elokuvassa olekaan.” (Vilkmän 2018.)

<sup>4</sup> Katsoin sattumalta taannoin toista meneillään olevaa tutkimustani varten elokuvan *Panssarikenraali Patton* (Patton, Franklin J. Schaffner, 1970), joka kertoo myös voimakkaita tunteita herättäneestä julkisuuden henkilöstä. Elokuvan käsikirjoittaja, sittemmin Hollywoodin ohjaajaeliittiin noussut Francis Ford Coppola, kertoo Blu-ray-julkaisun oheismateriaalissa harkinneensa tarkkaan, miten Pattonin elokuvassa esittää – elokuva ilmestyi kesken Yhdysvaltoja katkerasti repineen Vietnamin sodan. Coppolan mukaan toisille Patton oli julkisuuteen nousseen tapauksen, kranaattikammosen rivisotilaan lyömisen, takia uransa tuhonnut sotahaukka, toisille kiistattoman taitava kenraali, sotasankari, jonka osuus natsi-Saksan lyömisessä oli huomattava. Coppola toteaa, että elokuvan menestyksen kannalta oli tärkeää puhutella molempia kantoja. Tämä vastaa omia *Valmentaja*-elokuvasta tulkitsemiani Sarasvuo-teemoja. Sarasvuo on elokuvassa sekä opportunistinen, kyltymätön uusliberalisti että kiistattoman menestynyt yrittäjä, joka kannustaa muita menestymään uskomalla omiin kykyihinsä.



Voi olettaa, että Temonen aavisti hyvissä ajoin joidenkin ärsyyntyvän siitä, että kyseessä oli elämäkertaelokuva mielipiteitä rajusti jakavasta julkisuuden henkilöstä, vielä varakkaasta valkoihoisesta heteromiehestä. Tämä käännettiin markkinointikeinoksi: ”Vuoden miehekkäin elokuva tarkoittaa sitä, että uskon potentiaalisten katsojien olevan enimmäkseen miehiä. Saa *Valmentajaa* toki naisetkin katsoa, mutta on tämä elokuva miehille. Tämä on miehen tarina.” (Sit. Vilkmän 2018.)

Naishahmojen ja -näkökulmien puuttumista kritisoitiin muun muassa Aku Louhimiehen *Tuntematon sotilas* -filmatisoinnin kohdalla (ks. esim. Puukka 2018). Elokuvan ensi-illan alla se liitettiin osaksi laajempia suomalaisen elokuvan ja kulttuurituotannon ympärille kehkeytyneitä ilmiöitä, kuten #metoo-kampanjan paljastuksiin ja Aku Louhimiehen työskentelymetodeihin kohdistuneisiin naisnäyttelijöiden syytöksiin.

Temonen kommentoi asiaa *Valmentajan* ensi-illan alla näin: ”Tietenkin kaikesta negatiivisesta tulee ikävä maine koko suomalaiselle elokuvateollisuudelle, Temonen sanoo ja korostaa, miten #metoo-keskustelu ja Louhimiehen työskentelytapojen herättämä kritiikki ovat kaksi eri asiaa.” (Pudas 2018.) Syntyy vaikutelma, että vaikka hän tunsikin hyvin elokuva-alan tilanteen, hän ei aivan ymmärtänyt, kuinka monia viittaukset miehekkyyteen ja Cheekiin todella ”närkästyttävät” tai sitten Temonen uskoi, että närkästys kantaa elokuvalipun ostamiseen asti. Someaikakaudella, jolloin pelkkä (klikki-)otsikko herättää monissa ihmisissä tunnereaktion, tämä saattoi olla suuri virhearvio.

Kun elokuvan kaupallinen epäonnistuminen kävi ilmiselväksi, Temonen kommentoi myös elokuvan markkinointia: ”Meidän markkinointi on ollut provosoivaa – eihän elokuva sitä ole” [...] ”Elokuva ei ole tasa-arvoa tai naisia väheksyvä, markkinointi on voinut antaa eri kuvan. Sille on perusteensa, miksi Jari Sarasvuo on elokuvassa miesten ympäröimä. Olisi pitänyt markkinoida elokuvaa maltillisemmin, mutta en tiedä olisiko siitäkään ollut mitään hyötyä.” (Sit. Hopi 2018.) Tähän kysymykseen on luonnollisesti mahdoton vastata faktapohjaisesti, mutta ärsytysstrategia, johon kuului siis myös kriitikoiden julkinen vähättely, osoittautui epäonnistuneeksi siitäkin huolimatta, että myös elokuvaan kriittisesti suhtautuneet toimittajat olivat pitäneet elokuvaa ja sen markkinointia todennäköisenä kaupallisena menestyksenä, kuten alla lopuksi tuon esiin.

## Markkinointi ja mediavastaanotto

*Tähtihetken* juontajan Jenni-Maarit Koposen mielestä Temonen oli valinnut aiheensa hyvin, ainakin kaupallisesta näkökulmasta (*Tähtihetki*, 2018). Toisin sanoen Koponen näki aiheen myyvänsä – todennäköisenä kaupallisena menestyksenä – riippumatta siitä, pitääkö aiheesta ja sen käsittelytavasta. Myös elokuvan täysin lyttänyt Vanha-Majamaa (2018) viittasi arvioissaan siihen, että elokuvan ärsytysmoodi saattaa hyvinkin tukea sen menestystä, mikä tarkoitus ilmiselvästi olikin. Käytännössä yhdessäkään ennakkonäytöksen tai ensi-illan aikaisessa arvioissa elokuvalla ei povattu heikkoa menestystä. Tämä on luettava elokuvan aiheenvalinnan ja markkinointistrategian onnistumisen myöntämiseksi, mikä tekee kaupallisesti epäonnistuneesta *Valmentajasta* erityisen mielenkiintoisen tapauksen.

On huomattavaa, että *Voiman* – siis median, jossa tuotantoyhtiö markkinoi elokuvaa bisneshenkisyyttä vastustavalle kohderyhmälle – arvio itse elokuvasta oli kaikkein myönteisin lukemistani. Arvio, neljä tähteä viidestä, nosti esiin elokuvasta ansion, jota muissa arvioissa ei ole. Vaikka elokuvan nimittäin nähdään olevan ”melko kiltti, jopa ymmärtävä” sen nimihenkilöä kohtaan, se on arvostelijan, Jari Tammisen, mukaan kuvaus ”hybrikseen taipuvasta arkkityypistä, jonka representaatioksi Sarasvuo sopii mainiosti. Samalla voi miettiä sitä, millainen yhteiskunta



ruokkii, palkitsee ja nostaa huipulle tämän kaltaisia hahmoja”. (Tamminen 2018.) Tamminen näki siis elokuvassa yhteiskuntakritiikin potentiaalin. Tässä mielessä tuotantoyhtiön päätös markkinoida elokuvaa ”vastaääripään” mediassa voi pitää erittäin onnistuneena, vaikka emme tiedäkään, kuinka moni lehden lukija meni elokuvan katsomaan mainoksen ja/tai elokuva-arvion pohjalta.

Temonen ei ymmärrettävästi löytänyt yksittäistä syytä elokuvan yleisökatoon: ”Sisällöllisesti se on hyvä, mutta katsojat eivät ole sitä löytäneet. Se on viihdyttävä ja vauhdikas, eikä niin provosoiva, mitä markkinointimateriaali antaa ymmärtää.” (Sit. Lönnblad 2018.) Temonen totesi toisaalla, että yksi selitys luvuille on markkinointi, joka ei tavoittanut suuremmin ihmisiä etenkin pääkaupunkiseudun ulkopuolella (sit. Koste 2018). Vaikka edellä totesin, että yllättävän monet eivät olleet elokuvasta tietoisia ennen sen floppaamista, Lönnbladin (2018) mukaan kuitenkin ”ennakkomarkkinoinnissa elokuvan trailerin on nähnyt noin miljoona ihmistä”. Tässä mielessä elokuvan markkinointia on pidettävä epäonnistuneena. Temonen pohti myös luonnollisesti asiaa: ”Näin markkinamiehen ominaisuudessa tuota joutuu pohtimaan, että miten mainostamme seuraavaa elokuvaa. Jälkeenpäin ajateltuna olisi ollut helpompaa antaa markkinointi jonkun muun hoidettavaksi, mutta toisaalta se on meidän elokuvamme ja me osaamme siitä parhaiten puhua ja kertoa.” (Sit. *ibid.*)

Kysymys ei kuitenkaan ollut pelkästä markkinoinnista, kuten Temonenkin mietti: ”Ehkä Jari Sarasvuo ärsyttää, ehkä minä ärsytän niin paljon, että kotimaista elokuvaa ei haluta tukea.” (Sit. Lönnblad 2018.) Tätä tukevat muut kriitikkokommentit. *Turun Sanomien* kriitikko Kari Salminen tiivistä monien tunnot elokuvasta kirjoittamalla, että Sarasvuon tarina on ”jo valmiiksi yhtä ärsyttävä kuin Nalle Wahlroos koska tahansa”. Hän lisäsi, että myös itse elokuva ”kulkee juuri sillä ärsyttävyyden rajalla, jossa elokuvan ja sen sanoma sulautuu päähenkilön mulkvistisuuteen”, minkä johdosta ”elokuvan voisi haukkua sen henkilön vuoksi”. (Salminen 2018.) Toisin sanoen Temonen näytti osuvan oikeaan pohtiessaan elokuvan aiheen olleen ”ärsyttävä” tekijä, mutta ei sillä tavalla, joka vetää ihmiset katsomoon.

## Lopuksi

*Tähtihetken* elokuva-arvion loppukaneetti oli, että ”elokuvassa Sarasvuo kertoo kamoksuviensa bisnesjargonin, mutta välillä käsikirjoitus itse kompastuu toittamaan pukuväen juttuja”. Tässä kiteytyy koko *Valmentaja*-elokuvan ambivalenssin ydin: onko kyseessä Sarasvuota kuvaava ja tarkasteleva fiktiivinen teos vai Sarasvuohon samastuva, poikkeuksellisen avoimen markkinahenkisen mediateollisuuden tuote? Tämä kysymys tiivistyy tässä artikkelissani käsittelemääni elokuvan markkinointistrategiaan, jossa keskiössä olivat markkinahenkisyys ja ”ääripäiden” provosoiva puhuttelu.

Yksi todennäköinen syy *Valmentaja*-elokuvan aiheuttamille reaktioille, ja joka tapauksessa sen menestymättömyydelle, on tekemisen ajoitus. Lähes vuosikymmenen kestänyt taloudellinen taantuma kerrannaisvaikutuksineen, massatyöttömyyksineen, leikkauksineen, köyhyyden ja pienituloisuuden kasvuineen ja yhdistettynä erityisesti tämän vuosikymmenen vahvaan uusliberalistiseen virtaukseen selittävät elokuvan kaupallista epäonnistumista massayleisön näkökulmasta. Vaikuttaa siltä, että monet ihmiset ovat kyllästyneet tai tuntevat jopa vastenmielisyyttä elokuvan markkinoinnin käyttämää – ironisoiden tai ei – bisnesretoriikkaa kohtaan. Eniten *Valmentajan* tapaus kertoo kuitenkin elokuva- ja mediateollisuuden arvaamattomuudesta, joka kiteytyy siihen, että elokuvaan kriittisesti suhtautuneetkin tahot uskoivat sen menestyvän.

## Lähteet

*Businessvalmentaja* (2018). Toimittanut Tuukka Temonen. Optipari.

Holopainen, Simo (2014) ”Taru Tujunen ja Tuukka Temonen riidassa Sauli Niinistö -elokuvasta”, *Ilta-Sanomat* 24.2.2014.

Hopi, Anna (2018) ”Tuukka Temonen tyrmistyi Sarasvuo-elokuvan yleisökatoa: ’Miten en nähnyt kiinnostuksen puuttumista?’”, *Ilta-lehti* 22.10.2018. <<https://www.iltalehti.fi/tv-ja-leffat/a/536c92d0-5526-46dd-b6e7-6fc40a908fc0>>. Tarkistettu 7.1.2019.

Koste, Henna (2018) ”Tuukka Temonen seuraava elokuva on selviytymistarina: ’Minulta kysytään, ketä se kiinnostaa’”, *Radio Nova* 26.10.2018. <<https://www.radionova.fi/uutiset/viihde/a-169322>>. Tarkistettu 8.1.2018.

Lehtipiste: *Businessvalmentaja* (2018). <<https://www.lehtipiste.fi/aikakaushdet/799005.html>>. Tarkistettu 8.1.2018.

Lönnblad, Kirsi (2018) ”Tuukka Temonen ohjaama Valmentaja-elokuva floppasi pahasti ensi-iltaviikonloppunaan: ’Nyt seuraa vakava itsetutkiskelu’”, *Yle.fi* 22.10.2019. <<https://yle.fi/uutiset/3-10469233>>. Tarkistettu 8.1.2018.

Mahlamäki, Hanna (2018) ”Jari Sarasvuosta elokuvan tehnyt Tuukka Temonen halusi rakentaa konfliktin kriitikoiden kanssa – ohjaajan positiivisuus vastaan kriitikoiden negatiivisuus”, *Helsingin Sanomat* 22.20.2018. <<https://www.hs.fi/kulttuuri/art-200005872821.html>>. Tarkistettu 8.1.2019.

*Näin tehtiin Valmentaja-elokuva*. Nelonen, 13.10.3018.

Piha, Kirsi (2009) ”Mutta mitä se oikeasti tarkoittaa?”. *Ilta-lehti* 6.3.2009. <<https://www.iltalehti.fi/kolumnit/a/200903069191259>>. Tarkistettu 8.1.2019.

Pudas, Mari (2018) ”Jari Sarasvuo -elokuva lytättiin – Ohjaaja Tuukka Temonen tyylyttää takaisin: ’Kertoo kriitikon omasta ahdistuksesta’”, *Ilta-lehti* 16.10.2018. <<https://www.iltalehti.fi/tv-ja-leffat/a/b53fb385-8629-48df-bcb8-e3b3699b2439>>. Tarkistettu 16.10.2019.

Puukka, Päivi (2017) ”Millaisia olisivat olleet Tuntemattoman sotilaan naisten tarinat? Novellikokoelma kertoo, mitä romaanissa jäi kertomatta”, *Yle.fi* 24.10.2017. <<https://yle.fi/uutiset/3-9897022>>. Tarkistettu 8.1.2019.

Salminen, Kari (2018) ”Elokuva-arvio: Valmentaja-elokuvan näyttelijätyö ja kuumeisen elämän latteudet tuottavat kärsimyksen väristyksiä”, *Turun Sanomat* 18.10.2018. <<https://www.ts.fi/kulttuuri/elokuvat/4124469/Elokuvaarvio+Valmentajaelokuvan+nayttelijatyo+ja+kuumeisen+elaman+latteudet+tuottavat+karsimyksen+varistuksia>>. Tarkistettu 10.1.2019.

”Suvaitsevaisuudesta”, *Voima-lehti*, lokakuu 2018, 3.

Tamminen, Jari (2018) ”Valmentaja”. *Voima*, lokakuu 2018, 54.

*Tähtihetki*. Yle TV1 19.10.2018.

”Jari Sarasvuon elämästä kertovan Valmentaja-elokuvan traileri julki – tältä näyttää ’vuoden miehekkäin’ leffa”, *Ilta-Sanomat* 25.6.2018. <<https://www.is.fi/viihde/art-200005732071.html>>. Tarkistettu 7.1.2019.

Valmentaja-elokuvan kotisivu. <<https://valmentajaelokuva.fi/>>. Tarkistettu 8.1.2019.

Vanha-Majamaa, Anton (2018) ”Jari Sarasvuosta kertova Valmentaja on kuin neukkaripöytään tilattu metripizza, jonka hotkimisesta tulee huono olo”, *Helsingin Sanomat* 16.10.2018. <<https://www.hs.fi/kulttuuri/art-200005865864.html>>. Tarkistettu 8.1.2019.

Vatka, Miia (2016) ”Tuukka Temonen hermostui taas – tällä kertaa hampurilaisesta”, *Ilta-lehti* 15.9.2016. <<https://www.iltalehti.fi/viihde/a/2016091522320125>>. Tarkistettu 8.1.2019.

Vilkman, Sanna (2018) ”Tuukka Temonen teki elokuvan Jari Sarasvuon epäonnistumisista: ’Mulle on tavallaan se ja sama, mitä ihmiset Valmentajasta ajattelevat’”, *Yle.fi* 24.8.2018. <<https://yle.fi/uutiset/3-10358048>>. Tarkistettu 8.1.2019.

Vuorio, Jukka (2014) ”Tuukka Temonen näyttää miten Suomessa tehdään politiikkaa”, *Tuima* 12.3.2014. <<http://tuima.fi/tuukka-temonen-nayttaa-miten-suomessa-tehdään-politiikkaa/>>. Tarkistettu 8.1.2019.

Wetterstrand, Ninni (2018) ”Apulannasta kertovaa Teit meistä kauniin -elokuvaa markkinoidaan hampurilaisaterialla – ohjaajan mielestä se on järjettömän punkkia”, *Yle.fi* 8.9.2016. <<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/09/08/apulannasta-kertovaa-teit-meista-kauniin-elokuvaa-markkinoidaan>>. Tarkistettu 8.1.2019.



## MAINOSPÖLLÖN LENTOREITTI ON KARTOITETTU

*Maiju Kannisto (2018): Ohjelmayhtiöstä "merkintekijäksi": MTV ja kaupallisen television tuotantokulttuurin muutos Suomessa 1980-luvulta 2000-luvulle. Scripta Lingua Fennica, Sarja C, osa 461. Turku: Turun yliopisto. 129 s. + artikkelit.*

Maiju Kanniston väitöskirja tarkastelee suomalaisen kaupallisen television kehitystä 1980-luvulta 2000-luvulle, eli ajankohtana, jolloin se kävi läpi lukuisia murroksia. Tapaustutkimuksen kohteena on MTV, maan vanhin ja edelleen johtava kaupallisen television toimija, ja näkökulmana sen tuotantokulttuurin ja tuotantoon liittyvien arvojen muutos. Artikkeliväitöskirja koostuu yhteenvedon lisäksi neljästä kotimaisilla foorumeilla julkaistusta osatutkimuksesta.

Tutkimus on tehty kulttuurihistorian oppiaineeseen ja edustaa tekijän mukaan "kulttuurihistoriallista mediahistorian tutkimusta" (s. 26), mutta sillä on pitkä ja mutkittava rajapinta mediatutkimuksen, televisiotutkimuksen ja mediateollisuuden tutkimuksen kanssa.

Kaupallisen television historian tutkimus on Suomessa vielä paitsi nuorta myös vähäistä. Toisin kuin Yleisradiosta ja Kolmostelevisiosta, MTV:stä ei ole toistaiseksi saatu akateemiset kriteerit täyttävää instituutiohistoriikkaa, vaikka sen vaiheita ovat tutkineet muun muassa Heidi Keinonen, Jukka Kortti ja Jaakko Lyytinen. Historiikki ei Kannistonkaan tutkimus rajatun näkökulmansa johdosta ole, mutta se tarjoaa hyvät lähtökohdat jatkotutkimuksille ja täydentää merkittäväällä tavalla ymmärrystämme MTV:n asemasta suomalaisen televisio-kulttuurin toimijana.

Tutkimuksen aineisto koostuu yhtäältä MTV:n itsensä tuottamasta dokumenttimateriaalista, toisaalta muusta aikalaisaineistosta. Ensiksi mainittu lehdistötiedotteista, vuosikertomuksista, mainosmyynnin esitteistä ja muusta markkinointimateriaalista, sisäisistä

suunnitteludokumenteista, yhtiön tutkimusjulkaisuksista ja muistitietoaineistosta koostuva aineistokokonaisuus on substanssin kannalta ensisijainen.

Työn metodologinen ote käy parhaiten ilmi alkuperäisartikkeleista. Keskeinen tutkimusmetodi on laadullinen sisällönanalyysi, laajan ja monimuotoisen lähdeaineiston lähiluku, jota Kannisto kutsuu *teemoittamiseksi*. Siinä aineistosta paikannetaan tutkimusta merkityksellistäviä kohtia, joita ryhmitellään erilaisiksi kokonaisuuksiksi, teemoiksi. Teemoittamalla Kannisto on jäsentänyt esimerkiksi MTV:n uutistaistelun merkitystasot (artikkelissa I), yhtiön 1980-luvulta 2000-luvulle harjoittaman ohjelmajohdon kaudet (artikkelissa II), MTV:n 1990-luvulla tavoittelemat kuluttajaryhmät (artikkelissa III) sekä 2000-luvun ohjelmatuotannon intermediaaliset strategiat (artikkelissa IV). Ehkä kulttuurihistorialle tyypillisesti, itse metodologia ei juurikaan avata eikä sen soveltamistavasta anneta esimerkkejä.

Kulttuurihistoriallisen lähestymistapansa ominaispiirteiksi Kannisto nimeää kontekstuaalisuuden ja aineistolähtöisyyden. *Kontekstuaalisuudella* hän tarkoittaa dokumentti- ja aikalaisaineistojen tarkastelua omissa yhteyksissään, jolloin MTV:n tuotantokulttuurin muutos paikannetaan teknologian, viestintäpolitiikan, kilpailun, yleisöjen ja ammattilaisten muodostamaan toimintaympäristöön sekä johtamista koskevien arvojen kehitykseen. *Aineistolähtöisyys* puolestaan viittaa siihen, että teoriat eivät määrittele aineiston valintaa, vaan päinvastoin tarkasteluun kulloinkin soveltuvia teorioita

käytetään välineinä aineiston jäsentämisessä ja tulkinnassa. Yhtenäisen teoriapohjan puuttuessa kukin osatutkimus hyödyntää kulloisenkin tutkimuskysymyksen kannalta relevantteja aineistoja, joita on lähestytty niitä vastaavin käsittein ja metodein.

Aineistolähtöisyys ohjaakin Kanniston tutkimusprosessia tarjoten paitsi joukon erilaisia lähteitä niin myös erilaisia mahdollisuuksia tulkita aineistoa. Tulkinnassa ovat vahvasti esillä erilaiset mediatutkimuksen ja mediateollisuuden tutkimuksen käsitteet, joita kuitenkin täydennetään yhteiskunnan laajempaa arvojen muutosta koskevilla sosiologisilla teorioilla. Hyviä esimerkkejä ovat ohjelmajoittelun käsite (artikkeleissa II ja IV), median erilaiset yleisö- tai kuluttajasegmentit (III) sekä brändin ja mediatapahtuman käsitteet (IV). Yhteenvedossa osatutkimuksille keskeiset käsitteet jäävät kuitenkin ikään kuin sivuosaan, eikä edes koko tutkimusta kannattelevaa tuotantokulttuurin käsitettä määritellä yksiselitteisesti. Yhteenvedo olisi kaivannut käytettyjen käsitteiden välistä teoreettista pohdintaa. Aineistovetoinen lähestymistapa ei kovin määrätietoisesti myöskään hyödynnä kansainvälistä (kaupallisen) television tuotantokulttuuria käsittelevää tutkimuskirjallisuutta.

Artikkeliväitöskirjalle tyypillisesti artikkelien väliin jää sekä ajallisia että sisällöllisiä aukkoja, jotka yhteenvedo kuitenkin mallikkaasti täyttää. Siihen tiivistetty tarina MTV:n tuotantokulttuurin muutoksesta on johdonmukainen, perusteltu ja uskottava. Keskeiseksi tulokseksi nousee MTV:n tuotantokulttuuria muuttaneiden toimintaympäristöjen ja arvojen murrosten tunnistaminen sekä niiden tiivistäminen kolmeksi tuotantokulttuurin periodiksi, jotka on nimetty (1) yhteistyön ja ohjelmatuotannon kaudeksi, (2) kilpailun ja oman kanavan tuotannon kaudeksi sekä (3) brändin rakentamisen ja intermediaalisen tuotannon kaudeksi.

*Yhteistyön ja ohjelmatuotannon kautta* kehysti sääntelytaloutta ilmentävä alisteinen asema suhteessa Yleisradioon sekä MTV:n pyrkimys vakiinnuttaa asemansa omalla toimiluvalla ja kanavalla, joita sillä ei vielä ollut. Toiminnan painopiste oli oman ohjelmatuotannon laajentamisessa. Yleisöä mitattiin sen määrän perusteella. *Kilpailun ja oman kanavan tuotannon*

*kaudella* kanavaa ja toimilupaa koskevat tavoitteet saavutettiin, mutta samalla kiristyi kilpailu kaupallisen yleisradiosektorin laajennuttua. Tässä kilpailutaloudessa toimintoja alettiin virtaviivaistaa ja ohjelmatuotantoa ulkoistaa. Yleisö käsitettiin nyt segmenteiksi, joita erotivat demografiset ja elämäntapaan liittyvät muuttujat. *Brändin rakentamisen ja intermediaalisen tuotannon kaudella* yhtiön tuotantokulttuuri sopeutui digitaaliseen mediaympäristöön, jossa tuotanto muuttui monimediaiseksi. Tässä vaiheessa MTV irtaantui ohjelmatuotannosta kokonaan ja muuttui muualla tuotettujen monimediaisten ohjelmatuotteiden yhdeksi alustaksi. Bränditaloudessa kuluttajien luokittelukin menetti merkitystään, sillä nyt korostuivat brändi-identiteetit.

Vaikka tuotantokulttuurin kaudet eivät aukottomasti osu yhteen vuosikymmenten kanssa, voidaan tulos karkeasti kiteyttää näin: 1980-luvulla MTV tuotti ohjelmia, 1990-luvulla se keskittyi tuottamaan yleisöjä ja 2000-luvulla brändejä. Tuotantokulttuurin kehitysvaiheet rinnastuvat työssä osuvasti myös John Ellisin kuuluisaan periodisointiin, joka ryhmitteli television kehityksen niukkuuden, saatavuuden ja yltäkylläisyyden aikakausiin. Kuvaava on myös Kanniston analyysi MTV:n tunnuksen, mainospölyn, kehityksestä: ensin pöly istui paikoillaan, sitten lähti lentoon, kunnes siitä on enää jäljellä pelkkä viitteellinen silmä.

Kokonaisuudessaan väitöskirja on ansiokas ja ennen muuta jatkotutkimuksiin inspiroiva. Miten television tuotantokulttuuri on muuttunut kuluvalle vuosikymmenellä ja miten se muuttuu edelleen, kun lineaarinen televisionkatselu on väistymässä ja mediasisältöjen käyttö muuttuu eri alustoilta haettavien monimediaisten brändien kulutukseksi? Entä miten esimerkiksi MTV:n omistuksen siirtyminen suurelle teleoperaattorille muuttaa sisältöjen tuotantoa ja painopisteitä?

### Heikki Hellman

YTT, dosentti, informaatioteknologian ja viestinnän tiedekunta, Tampereen yliopisto



## ABSTRACTS – ABSTRAKTIT



**Maiju Kannisto & Paavo Oinonen**

“A REVOLUTION ON THE TV SCREEN”: CASSETTE TELEVISION AND DISCUSSION ABOUT TECHNOLOGICAL INNOVATION IN THE EARLY 1970S

The article explores the early history of video technology in the beginning of the 1970s. There was a short period of time during which the Finnish press talked intensively about cassette television. The discussion included, in equal proportion, actual and imagined recording devices and cassettes. At the time, active development of the equipment was ongoing and its future use was introduced to Finnish consumers as the next stage of television.

Research material of this article consists of the stories of the Finnish press and periodical press which process the cassette television since the beginning of the 1970s. Methodologically, the research material is analyzed from a cultural historical point of view, using qualitative content analysis. Moreover, the analysis uses the concept of actor–network theory (*acteur réseau*) to describe how actors of the media industries anticipated the use and the contexts of the new technology. It is evident that the technological novelty, cassette television, was culturally constructed before it existed as a material product available for consumers.

Technological news concerning cassette television came from international sources and activated Finnish media. The debate on cassette television involved equipment manufacturers, engineers, social scientists, and policy-makers of the Finnish media companies. As early as 1971 there was the first initiative to form cassette technology to businesses. When this became known to the public, the discussion turned into party politics. At the time, Finnish

parties were active in communication policy, which was strictly divided into the sides of the political right and left. Concerning new audiovisual communication technologies, the political right advocated for free competition on the media market, while the left wanted strict control by the state. Through the examination of the cassette television debate, the article demonstrates how an analysis of the early stages of a certain technology can help in understanding how choices and solutions made by media industries are typically results of activities of, and struggles between, several actors.

”VALLANKUMOUS KUVARUUDUSSA”: KASSETTITELEVISIO JA KESKUSTELU TEKNOLOGISESTA UUTUUDESTA 1970-LUVUN ALUSSA

Artikkeli käsittelee videon varhaishistoriaa 1970-luvun alussa, jolloin suomalaislehdissä käytiin keskustelua kasettitelevisiosta. Tuolloin mediateollisuuden toimijat esittelivät vielä tuotekehittelyssä olleita tallennuslaitteita ja kasetteja suomalaiskuluttajille television seuraavana vaiheena. Artikkelin aineistona on suomalaisen sanoma- ja aikakauslehdistön kasettitelevisiota käsitteleviä juttuja 1970-luvun alusta, jolloin keskustelu aktivoitui ja oli huomattavan laajaa. Olemme analysoineet media-aineistoa laadullisen tutkimuksen keinoin. Juttujen uudelleen luennassa merkitykselliset teemat nousevat analyysimme ja kontekstoinnin kohteiksi.

Artikkeli kytkeytyy teknologian kulttuuriseen ja kulttuurihistorialliseen tutkimusotteeseen. Mediateknologiasta käydyt keskustelut analyysissä hyödynnetään toimijamaailman käsitettä. Se kuvaa mediateollisuuden toimijoiden uudelle teknologialle ennakoimaa käyttöä ja kontekstia. Teknologinen innovaatio rakentui kulttuurisesti ennen todentumistaan kulutustavarana.

Ulkomailta Suomeen välittynyt kirjoittelu aktivoi kotimaisen joukkovies-

tinnän kentän. Keskustelussa olivat mukana laitevalmistajat, insinöörit, yhteiskuntatutkijat ja mediarytykset. Alan ensimmäiset liiketoiminnalliset aloitteet sähköistivät ja puoluepolitisivat keskustelun. Ajalle tyypillisesti puolueiden viestintäpoliittiset kannat jakaantuivat oikeisto–vasemmisto-akselin mukaan. Oikeisto kannatti uusien teknologioiden myötä audiovisuaalisen viestinnän mahdollisimman vapaata markkinatloudellista kilpailua, kun taas vasemmisto toivoi valtionohjausta. Artikkelin osoittaa, että teknologioiden varhaisvaiheiden tutkimus antaa ymmärrystä siitä, miten mediateolliset ratkaisut ovat seurausta eri toimijoiden ja ideoiden kamppailusta.



**Tero Pasanen & Jaakko Suominen**

A FAILED ATTEMPT TO LAUNCH FINNISH DIGITAL GAME INDUSTRY: AMERSOFT 1984–1986

The Finnish conglomerate Amer Group made a short-term excursion into computer game publication business in 1984–1986 by founding Amersoft. The subsidiary was the first Finnish company that aimed to produce and publish domestic computer games. However, the business proved to be unprofitable quite quickly. The objective of this article is to delve into the precarious initial steps of Finnish game industry.

In addition to the literary research material, our sources consist of interviews of former Amersoft employees. We will examine, explicate, and analyse factors that led to the failed launch of Finnish game industry in the mid-1980s. These multifaceted constituents comprised primarily

of the small size of domestic game markets, lack of coherent corporate strategy, importation of foreign games, all-encompassing software piracy, absence of intellectual capital, and low quality of game design.

EPÄONNISTUNUT YRITYS  
SUOMALAISEN DIGITAALISEN  
PELITEOLLISUUDEN  
KÄYNNISTÄMISEKSI: AMERSOFT  
1984–1986

Amer-yhtymä teki lyhytkestoisen ekskursioiden pelialan julkaisutoimintaan vuosina 1984–1986. Sen perustama tytäryhtiö Amersoft oli ensimmäinen suomalainen yritys, joka pyrki laajamittaisesti julkaisemaan kotimaisia tietokonepelejä. Liiketoiminta osoittautui kuitenkin nopeasti kannattamattomaksi. Artikkelimme tarkoitus on syventää suomalaista pelihistorian tutkimusta käsittelemällä sittemmin valtavaksi kasvaneen digipeliteollisuuden hapuillevia kotimaisia varhaisvaiheita.

Kirjallisen tutkimusaineiston lisäksi lähteemme koostuvat Amersoftin entisten työntekijöiden haastatteluista. Kartoitamme ja analysoimme osatekijöitä, jotka johtivat epäonnistuneeseen yritykseen suomalaisen peliteollisuuden käynnistämiseksi 1980-luvun puolivälissä. Liiketoiminnan kannattamattomuus johtui pääasiallisesti kotimaisten pelimarkkinoiden pienuudesta, johdonmukaisen yritysstrategian puutteesta, laajalle levinneestä ohjelmistopiratismista, ulkomaisten pelien maahantuonnista, aineettoman pääoman puutteesta sekä julkaistujen pelien puutteellisesta laadusta.



**Pauliina Tuomi**

MUST WATCH?! PROVOCATIVE TV  
PRODUCTION AS A FORM OF MEDIA  
INDUSTRY

In aiming to become increasingly appealing, contemporary media landscape often evokes controversial feelings and reactions. It also seems that television needs to be somewhat shocking in order to attract viewers. The phenomenon of provocative television production simply refers to content that in some ways disturbs common values, norms, and even morality. Provocative television content can operate for example through exaggerated sexuality and promiscuity, by shaking social institutions – marriage and family – and by exploitation of abnormality and otherness.

The provocative television content is understood as a diverse, culturally-driven phenomenon. The article concentrates on the qualitative content analysis and close reading of provocative nature of reality TV -based TV programs aired on Finnish television – both in commercial and public channels. It analyses how today's linear television content invites its audiences to watch through the notion of provocativeness: what are the main tendencies of provocative TV programs and what are the production characteristics and conventions these TV programs operate with.

PAKKO KATSOA?! NYKYPÄIVÄN  
PROVOKATIIVINEN  
TELEVISIOTUOTANTO  
MEDIATEOLLISUUDEN MUOTONA

Mediakulttuuri on tulvillaan niin viihteellisiä kuin vakavia mediasisältöjä, joiden tarkoituksena on provosoida ja synnyttää tunteita. Nykypäivän televisiotarjonta ja ohjelmasisällöt tuntuvat pyrkivän kerta toisensa jälkeen shokeeraamaan ja hännäämään katsojan televisioruudun ääreen. Ilmiönä provokatiivinen televisiotuotanto tarkoittaa yksinkertaisimmillaan tv-sisältöjä, jotka ovat jollakin muotoa yleisiä arvoja, normeja ja jopa moraalikäsityksiä ravistelevia. Normien keikuttamisen keinoina voivat olla esimerkiksi irstailu, sosiaalisten

instituutioiden – kuten avioliiton ja perheen – ravistelu ja erilaisuuden sekä poikkeavuuden hyväksikäyttö.

Artikkelissa käsitellään Suomessa sekä julkisen että kaupallisen palvelun puolella esiintyvän provokatiivisen televisiotuotannon yleisimpiä esiintymismuotoja sisällönanalyysin ja lähiluvun kautta. Artikkelisi esittelee, millaisin sisällöllisin keinoin yleisöä aktivoidaan ja houkutellaan katsomaan nykypäivän lineaarista televisiotarjontaa ohjelmien ja niiden paratekstien kautta. Artikkelin tulokset esittelevät ohjelmien yleisimmät provokatiiviset tendenssit, kunkin kategorian ominaispiirteet sekä toistuvat konventiot, joiden varaan ohjelmat rakentuvat. Provokatiivisuus ymmärretään monimuotoisena, kulttuurisesti rakentuvana ilmiönä, ja artikkelissa sivutaan myös provokatiivisia ohjelmia katselumotivaation näkökulmasta.