
Keksitäänpä muutama uusi klisee

Matti Apunen

MGM-studion legendaarinen johtaja Sam Goldwyn edusti Hollywoodin studiokauden itsevaltaisten ja sanavalmiiden ”mogulien” sukupolvea. Goldwyn oli vertaistensa joukossa mestari formuloimaan elokuva-alan peruseriaatteet viiden sanan sloganeiksi. Erään tuotantopalaverin aluksi hänen väitettiin murahtaneen yksivakaiseen tyyliinsä: ”Keksitäänpä muutama uusi klisee”.

Tähän lausuntoon tiivistyy suorastaan profetallinen määrä ymmärrystä elokuvan luonteesta kauppatavarana, ja siinä tulee ilmaistuksi elokuvan tuotantostrategioitten kannalta yksi olennaisimmista momenteista. Samalla se on pätevä selitys amerikkalaisen elokuvan 70-luvun taloudelliselle katastrofille ja sille miten tämä kriisi käännettiin voitokuluksi, jota on nyt jatkunut yli kymmenen vuotta. Jo lähes kuolleeksi julistettu kulttuuriteollisuuden ala, teatterielokuva elvytettiin ennennäkemättömän tehokkaasti.

1980-luvun elokuvan kiistattomia maamerkkejä ovat Indiana Jonesin kaltaiset menestyselokuvat. Elokuvakriitikot ovat laajalti ihailleet niiden teknistä kekseliäisyyttä, mutta vain harvat ovat jääneet äimistelemään niiden nerokkainta innovaatiota. Tarkoitin sitä tuotantostrategista rakennetta, joka pystyy monistamaan yhden elo-

kuvan taloudellisen menestyksen yhä uudelleen ja uudelleen, vieläpä niin että jatko-osien tuotto on usein suurempi kuin alkuperäisen tuotteen. On helppo havaita, että muodoltaan nämä elokuvat perustuvat juuri konventioiden maksimoituihin ja kertautuvuuteen, siis eräänlaisiin ”kliseisiin”.

Sam Goldwyn oli oikeassa: taloudellisesti elokuva nojaa paradoksiin, originaalin jäljitelmäperiaatteeseen. Tietyllä tapaa uusi Hollywood teki sen mihin paroni von Münchhausen väitettiin kykenevänsä, ja nosti itsensä suosta tukastaa vetämällä. Amerikkalainen elokuva nousi taloudellisesta ahdingostaan nimenomaan sillä tavalla, jonka uskottiin uhmaavan kaikkia taloudellisia lainalaisuuksia: kuluttamalla enemmän. Hollywoodia on luonnehdittu sykliseksi ”kriisikulttuuriksi”, joka hoippuu yhä suurellemmiksi kasvavien produktioittensa alla. Tämän mallin mukaan noin kymmenen vuoden välein seuraa lama ja Hollywood kaatuu kaatua, mutta sinnikkään juopon tavoin se nousee aina ylös — toistaakseen vanhat virheensä.

Viimeisen viidentoista aikana perusskenaariinä näytti toistuvan kuvatus kaltaisena, budjetit paisuivat vähitellen yli kriittisen pisteen mutta odotettua romahdusta ei tullutkaan. Tänä aikana ele-

kuvien keskimääräiset tuotantokustannukset ovat reilusti kaksinkertaistuneet, mutta missä on kriisi?

Vuosisadan tappioputki

Ylipäättensä tuotantotaloudellinen tarkastelu on jäänyt 80-luvulla tarpeettoman vähälle huomiolle. Kuitenkin on selvää, että viimeisen 15 vuoden aikana amerikkalaisen elokuvan tuotantostrategiassa on tapahtunut muutoksia, jotka ovat ehkä merkittävimpiä sitten kertomaelokuvan muodon tuotantotavan vakiintumisen 1910- ja 1920-luvulla.

Tapahtunutta ei voi lukea pelkästään yleisön muuttuneina reaktioina valmiiseen tuotteeseen. Markkinarakenteiden muutosten — tässä tapauksessa menestyksellisen vakauttamisen — tulkitseminen pelkkiä elokuvatekstejä (valmiita tuotteita) lukemalla johtaisi vain naiiviin johtopäätökseen, että Hollywoodissa on opittu tekemään ”myyvämpiä” tai ”parempia” elokuvia.

1970-luvun alussa yhdysvaltalainen elokuvatuotannollisuus oli ajautunut taloudelliseen kriisiin, jonka kaltaista se ei ollut aikaisemmin kokenut. Kriisin vaikein vaihe ajoittui vuosin 1969-1971, jolloin Yhdysvaltain kaikki kuusi suurinta elokuvastudioita (ns. major studios eli Columbia Pictures, Paramount Pictures, 20th Century-Fox, United Artists, Universal Films ja Warner Brothers) tuottivat tappiota ainakin yhtenä näistä kolmesta vuodesta ja kolme niistä oli tappiollisia kahdena vuonna. Yksittäisistä tappioista mittavimpia olivat Warnerin tilikauden 1969 tappio 10 miljoonaa dollaria, 20th Foxin 77,4 miljoonaa dollarin tappio vuonna 1970 sekä United Artistsin 45 miljoonan dollarin tappio niin ikään vuonna 1970 (ks. esim. Jowett-Linton, 38).

Toisella tapaa tätä kriisiä voidaan havainnollistaa listaamalla amerikkalaisen elokuvan suuret taloudelliset epäonnistumiset. Kaikkien aikojen vertailussa huomattava osa yksittäisten

elokuvien taloudellisista katastrofeista ajoittuu nimenomaan 70-luvun taitteeseen. Vuoteen 1980 mennessä kaikkien aikojen 20 tappiollisimmasta elokuvasta yhdeksän oli valmistunut vuonna 1968-1971 ja kaikkien aikojen 40 tappiollisimmasta elokuvasta peräti 13 oli peräisin näiltä vuosilta. (Pirien, 306, mukaan) Nämä tilastot puhuvat varsin vakuuttavaa kieltä siitä, että studioiden kyky tulkita markkinoiden muutoksia ja reagoida niihin oli äärimmäisen heikko. Studioiden tuotantopolitiikka oli eräänlaista hakuamuntaa, ja vailla todellista markkinakontrollia. Epäonnisten suurprojektien tappiot johtivat raskeeseen velanottoon, jota paikattiin myymällä filmikirjaston oikeuksia alihintaan televisiolle. Näiden tekijöiden kumuloiduttua tuloksena oli yllä kuvattu kriisi.

Kriisin seurauksena suurten studioitten omistusrakenne ja taloudellinen asema muuttuivat olennaisesti. Suuret monialayritykset eli konglomeraatit ostivat elokuvastudioita ja sulauttivat ne yhdeksi osaksi laajaa toimialaansa: elokuva- ja liikkuvan kuvan teollisuudella oli vain pieni osa näiden yhtiöiden tulonmuodostuksesta. Samalla kun elokuvastudiot sulautuivat konglomeraatteihin, koko niiden tuotantostrateginen perusta muuttui.

Jo muutamassa vuodessa studioiden talous kääntyi positiiviseksi. Vuonna 1978, vain vajaat kymmenen vuotta syvimmän laman jälkeen studiot saattoivat julistaa päättäneen tilikauden oleen ”kaikkien aikojen paras” (ks. esim. Guback (b), 1984). Siitä lähtien elokuva-alan taloudellinen nousukausi on jatkunut käytännöllisesti katsoen keskeytymättä; 80-luvun viimeisinä vuosina alan liikevaihto kasvoi vuosittain jopa lähes 10 prosentin vauhtia.

Suurten studioitten tapauksessa funktionaalinen mittari niiden menestyksestä on niiden osuus koko alan liikevaihdosta. Tämä osuus on kasvanut ja vakiintunut 70-luvulta lähtien oikeastaan käytännölliseen maksimiinsa, ja antaa täyden

syyn puhua amerikkalaisten elokuvamarkkinoitten oligopolisesta perusrakenteesta. Vuonna 1980 kuuden suurimman studion osuus Yhdysvaltain kotimaan markkinoista oli 87 prosenttia ja vuonna 1983 vastaavasti 89 prosenttia. Vuonna 1989 kuuden suurimman studion osuus koko alan vaihdosta oli 84,9 prosenttia (ks. esim. Gomery, 67; Variety 3.12.1989). Rakenteellisesti markkinat ovat vakautuneet ja muutoksia on tapahtunut hyvin vähän: ns. major-studioitten ydinryhmä on pysynyt lähes muuttumattomana, lukuun ottamatta hetkittäisiä heilahteluja (Columbian kriisi 80-luvun puolivälissä) ja Disney/Touchstonen vuosikymmenen lopulla kahmaisemaa (hetkittäisesti?) mittavaa markkinaosuutta.

Studiokauden patentti saa nolon lopun

Amerikkalaisen elokuvateollisuuden kriisi oli pitkän kehityksen tulos. 40-luvun lopulla säädetty ns. antitrustilainsäädäntö pakotti suuret studiot luopumaan esitysosastoistaan ja niiden haltuun jäivät ainoastaan tuotanto ja levitys. Ratkaiseva päätös tehtiin vuonna 1948 Yhdysvaltain korkeimmassa oikeudessa (U.S. vs. Paramount Pictures et. al.), jonka nojalla esitysketjut erotettiin suurimmista tuotanto/levitysyhtiöistä ja eräitä esitysketjuja jopa hajotettiin.

Studiokauden tätä vaihetta leimasi siis elokuvatalouden huippuunsa viety vertikaalinen integraatio, jossa saman yhtiön eri osat kontrolloivat sekä tuotantoa, levitystä että esitystoimintaa. Antitrustilainsäädäntö tuli merkitsemään sitä, että elokuvien tuotantomäärät alkoivat pudota, kun suuret studiot eivät enää kyenneet syöttämään produktioitaan omien ketjunjensa teattereihin. Studiot joutuivat vähentämään kiinteää työvoimaa ja peittämään juoksevia kuluja mm. kiinteistöjen ja kiinteän omaisuuden myynnillä sekä turvautumaan raskaaseen pitkäaikaislainoitukseen (ks. esim. Monaco (1980, a), 31-34; Guback

(b), 184). Vanhojen rakenteiden purkamine merkitsi osaltaan ns. B-elokuvatuotannon kateamista, ja lyhyesti määriteltynä se merkitsi koktuotantosuunnittelun muuttumista tasaisesta tuotantovirrasta kohti kertaluonteisuutta, tuotannollista "on/off -strategiaa".

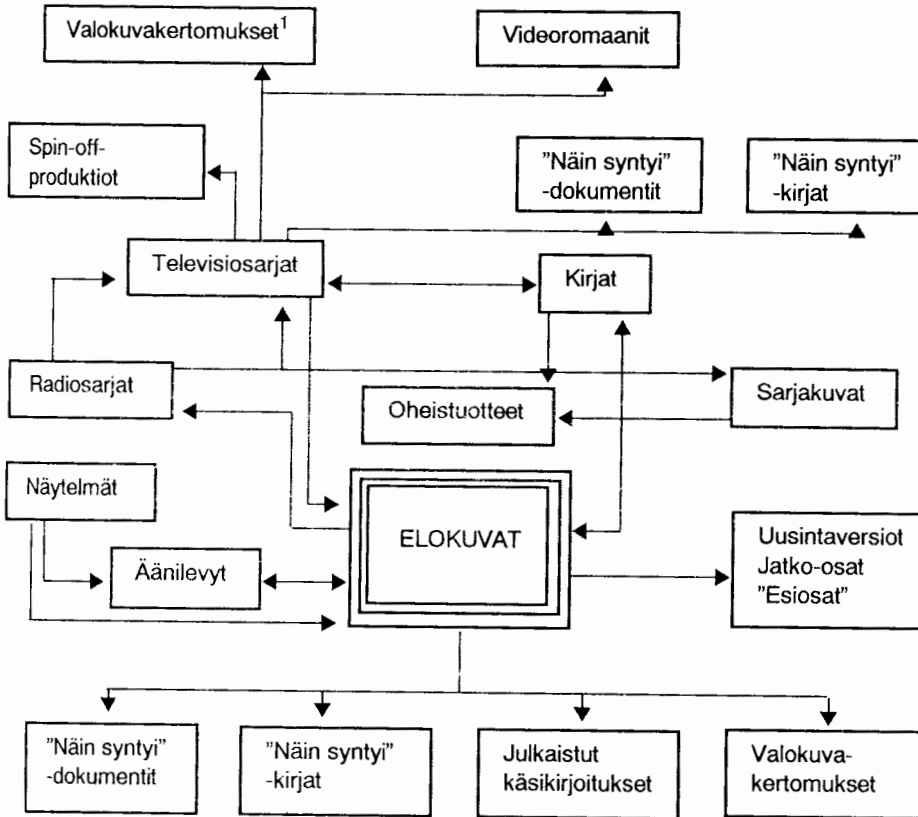
Raskaasti velkaantuneiden studioiden purtaminen konglomeraattien käsiin oli näissä oloissa väistämätöntä. Pääomapohjaltaan mittavakonglomeraatit kykenivät takaamaan elokuvateollisuudelle elintärkeät pääomavirrat ja irrottaamaan studiot kiihtyvistä pitkäaikaislainoitukskierteestä (konglomeraatiosta katso tarkemmin esim. Monaco, Stanley, Guback (a), Gomery).

Mm. Janet Waskon näkemyksen mukaan amerikkalaisen elokuvateollisuuden rahoitusrakenne on kehittynyt niin, että 1970-luvulla suurytykset keskittivät lainanottonsa ja rahaliiketeensä yhä harvempiin pankkeihin. Käytännössä avainasemaan nousivat kaksi suurpankkia (Chesapeake Manhattan Bank, Bank of America), joi olivat osallisina tärkeimmissä elokuva-alan operaatioissa ja rahansiirroissa. Suoran lainauksrinnalle ja joissain tapauksissa sitä tärkeämmällä on kehittynyt monimutkainen epäsuoran lainauksen järjestelmä, jossa pankit ja rahoituslaitokset investoivat elokuva-alalle erilaisten rahoitushastojen, varantojen, eläkekassojen tms. kautta Nimitysvallan, jäsenyyskytkentöjen, rahoitusuunnitelmien ja pankkien haltuun kertyneen rahoitusformaation kautta rahoituslaitokset ovat tunkeutuneet elokuva-alalle paljon syvemmälle kuin suoran vallankäytön valossa näyttäisi. Hajonneen vertikaalisen integraation tilalle voidaan jopa uumoilla kehittyneen uudenlaisen, horisontaalista integraatiota, rahoituslaitosten kautta muotoutunutta tuotantostrategista yksimielisyyttä alan suuntaviivoista (Ks. tarkemmin Wasko, 149-208).

Pikku puroista kasvaa kassavirta

Viimeisen 20 vuoden aikana yksittäisen elokuvan tuotantorakenne ja tulonmuodostus on muuttunut ratkaisevasti, diversifioitunut eli hajautunut monisäikeiseksi verkostoksi (katso kaavio), jossa elokuva on kytketty sitä tukevien oheistuotteiden valmistukseen ja markkinointiin.

Elokuva on jäänyt yhä selkeämmin vain yhdeksi osatuotteeksi koko elokuvailmiön markkinoinnissa. Elokuvan rinnalle ovat nousseet musiikki (soundtrack-levyt ja musiikkivideot), lelut, vaatteet ja muu oheisrikkama. Oheistuotteiden rooli on muuttunut pelkästä elokuvan promootiosta ja eräissä tapauksissa prosessi on kääntynyt jopa päinvastaiseksi. Oheistavaroiden



Kaavio. Malli elokuvan taloudellisesta yhdysrakenteesta

1) Elokuvat synnyttävät sivutuotteinaan kirjoja, jotka käsittelevät elokuvan tekoa tai tekijöitä. Usein myös elokuvan käsikirjoitus julkaistaan romaanin muotoon muokattuna. Uutena muunnelmana ovat markkinoille ilmestyneet sarjakuvan tyypiset valokuvakertomukset, joissa striippien sijasta käytetään kuvasarjoja varustettuna vakiomallisilla sarjakuvan puhekuplilla. Parhaimmillaan ne ovat hyvinkin tuottoisia: *Grease*-elokuvan (1978) valokuvakertomusta myytiin Yhdysvalloissa yli miljoona kappaletta 2,50 dollarin hintaan. (Jowett-Linton, 21-22)

tuotanto ja elokuva kytkeytyvät toisiinsa jo hyvin varhain ja tukevat toinen toisiaan elokuvatuotteen valmistumisvaiheessa. Potentiaalisten oheismarkkinoiden laajuus ja mahdollisuudet ns. spin off -tuotteiden valmistukseen ja markkinointiin ovat olennaisessa osassa elokuvan rahoituspääöstä tehtäessä — esimerkiksi Janet Wasko on sillä kannalla, että useissa tapauksissa elokuvan rahoituspääös tehdään puhtaasti hankkeen oheismarkkinapotentiaalin perusteella (Wasko, 158).

Tuotannollinen diversifikaatio on osaltaan luonut elokuva-alalle taloudellista vakautta jakamalla elokuvan perusriskin useaan pisteeseen. Samalla markkinoinnin rooli on muuttunut niin, ettei sen painopiste ole enää valmiissa vaan valmistuvassa produktiossa. Oheistavaratuotannon merkitys on toki tunnettu aiemminkin, mutta vasta 1980-luvulla se kasvoi nykyisiin mittasuhteisiinsa, lisukkeesta tuotantostrategisen tasapainon kannalta ensiarvoiseksi ja tarkkaan suunnitelluksi elementiksi.

Warnerin Batman (1989) on hyvä esimerkki nykyaikaisen suurproduktion oheistavaroiden markkinoinnista. Warnerin kauppaosasto listasi yli 100 virallista Batman-lisenssiä ja yli 300 hyväksyttyä Batman-tuotetta. Batmanin lisenssejä myytiin yrityksille, jotka valmistivat mm. tennistossuja, hattuja, paitoja, pyyhkeitä, kelloja ja lounassalkkuja. Columbian Ghostbusters 2:n (1989) tapauksessa vastaava määrä oli 60 lisenssiä ja 150 tuotetta. Niitä markkinoi laaja yritysryhmä, johon kuuluivat Columbian silloisten omistuskentöjen kautta mm. Coca-Cola ja Fuji Film (Steinbock, 39).

Erityisesti soundtrack-äänilevyjen markkinat ovat kasvaneet tasaisesti 80-luvulla ja saaneet elokuvien tuottajat sijoittamaan niihin yhä suurempia summia. Eräissä tapauksissa soundtrackien myynti on ylittänyt alkuperäiselokuvan tuoton; Sgt. Pepper -elokuvan soundtrackia myytiin 56 miljoonalla dollarilla ennen kuin elo-

kuva oli edes ensi-illassa. (Jowett-Linton, 23). Batmanin soundtrack kasvatti Warnerin äänilevy- ja musiikkiosaston myynnin ennätykselliseen 214,3 miljoonaan dollariin ensimmäisellä vuosipuoliskolla 1989. Se merkitsi noin 50 prosentin nousua edellisvuoden vastaaviin myyntilukuihin (143,2 miljoonaa). (Steinbock, 42). Myöskään lelu- ja tekstiilimarkkinoiden osuutta ei voi vähätellä. Jowettin ja Lintonin (Jowett-Linton, 23) mukaan esimerkiksi kanadalaisten leluvalmistajien tuotannosta 20 prosenttia koostuu elokuvien oheismateriaalista.

Enemmän harvemmille: polarisaatio

Toinen 80-luvulla tapahtunut merkittävä tuotantostrateginen muutos koskee tuotantojen polarisoitumista yhä harvempiin menestysrtikkeleihin, vaikka tuotannon volyyymi sinänsä ei olekaan laskenut. Uusissa strategioissa voittojen lasketaan muodostuvan harvemmista ja suuremmista produktioista, ja "blockbuster"- eli miljoonamenestyselokuvista on tullut studioitten taloudellisen suunnittelun ja tavoitteen asettelun kulmakivi. Niiden osuus koko elokuva-alan voitonmuodostuksesta kasvaa koko ajan, samalla kun voittoa tuottavien elokuvien kokonaismäärä on ollut laskussa. Markkinoiden samalla kasvaessa toteutuu uuden Hollywoodin tärkein yhtälö: voitot kasautuvat yhä harvemmille ja yhä suurempina. Tätä lähtökohtaa — ja sen tietoista asemaa studoiden politiikassa — kuvaa hyvin Universal-yhtiön johtajan Ned Tanenin lausunto: "Jokainen studio tietää joka vuonna, että sen voitot kertyvät kahdesta tai kolmesta elokuvasta; loput pääsevät omilleen jos ovat onnekkaita." (Bygraven, 16, mukaan).

Vuonna 1972 kymmenen katsotuinta elokuvaa keräsivät yhteensä 132 miljoonaa dollaria kassatuloina. Tuottoisin näistä oli Paramountin Kummisetä (34 miljoonaa dollaria). Vuonna 1977 sen vuoden tuottoisin elokuva Tähtien sota

(Fox) keräsi yksin enemmän kuin kassatuloja kuin vuoden 1972 kymmenen tuottoisinta elokuvaa yhteensä. James Monacon laskelmien mukaan tänä ajanjaksona kymmenen parhaiten menestyneen elokuvan yleisömenestys kasvoi yli kolme kertaa nopeammin kuin kaikkien elokuvien yleisömäärä keskimäärin. (Ks. esim. Jacobson, 52; Monaco, 27-39; Thomson (a), 27). The Economist -lehden mukaan vuonna 1977 Tähtien sota keräsi yksin kahdeksasosan koko teatterielokuvan vuokratuloista Yhdysvalloissa. Kuusi menestyneintä elokuvaa vastasi yli kolmanneksesta ja 13 menestyneintä yli puolesta kaikista vuokratuloista (The Economist 4.11.-1978, 86). Vuonna 1984 Varietyn kokoamissa tiedoissa vuoden 186 elokuvasta jotka olivat tuoneet vähintään miljoona dollaria vuokratuloina, vain 18 tuotti enemmän kuin 20 miljoonaa dollaria (Kilday, 62).

Yhtälön toinen puoli on se, että elokuvien keskimääräiset tuotantokustannukset ovat kääntyneet jyrkkään nousuun. Vuonna 1978 amerikkalaisten teatterielokuvien keskimääräiset tuotantokustannukset (negatiivikulut, so. tuotantokustannukset ennen mainontaa ja markkinointia) olivat 5,7 miljoonaa dollaria. Vuonna 1984 vastaava luku oli 11,9 miljoonaa ja vuonna 1986 joulukuun yli 16 miljoonaa dollaria (Squiren, 354; Cohnin (a), 2; ja Cohnin (b) mukaan). Negatiivikulujakin vauhdikkaammin ovat nousseet markkinointi- ja mainontakustannukset, ja elokuvien todellinen nollatuottoraja (break even) on eräiden arvioiden mukaan lähes kaksinkertainen negatiivikuluihin verrattuna. "Elokuvabisneksistä on tullut ensisijaisesti markkinointibisnestä", muhvistaa Universalin johtaja Ned Tanen (Byggesven, 17-18 mukaan). Samalla markkinoinnin menetelmät ovat sofistikoituneet merkittävästi ja samalla kun markkinoinnin painopiste on siirtynyt valmiista valmistuvaan elokuvaan, myös markkinoinnin menetelmät ovat muuttuneet. Tiiivistymisilmiö koskee myös elokuvien levi-

tystä. 1980-luvulla on käynyt ilmeiseksi, että yhä harvemmat elokuvat levitetään Yhdysvalloissa maanlaajuisesti ja sen edellyttämän markkinoinnin turvin. Vaikka 1980-luvun puolivälissä teatterielokuvia valmistui noin 450 kappaleen vuosivauhtia, vain alle puolet näistä päätyi koko maan kattavaan levitykseen (Cohn, 1). Toisaalta studioiden strategioissa merkityksellisiksi arvioidut produktiot tuodaan levitykseen entistä massiivisempina kertaiskuina. Ne tuodaan ensi-iltaan yleensä yhtäaikaisesti noin 2000 elokuva-teatterissa; kesäkuussa Warnerin Cobra avasi 2 231 teatterissa, ja kesäkuussa 1989 Batman avasi yli 2 300 teatterissa (ks. esim. Guback (c), 11; Steinbock).

Tilastojen valossa on myös selvää, että teatterielokuvan elinikä on hyvin lyhyt. Useiden elokuvien tulokertymästä jopa puolet tulee ensimmäiseltä esitysviikolta. 1970-luvun lopulta alkaen strategisesti merkittävät ensi-illat on ajoitettu yhä selvemmin kolmeen huippusesonkiin, jotka ovat joulukuun, pääsiäisen ja alkukesä. Jouluseasongin pituus on noin kolme viikkoa, pääsiäisen kaksi viikkoa ja kesäsesongin pituus noin 15 viikkoa. MGM:n tilastojen mukaan vuoden 17 viikkainta sesonkiviikkoa tuottavat 40-50 prosenttia studioitten vuokratuloista. Sesonkielokuvat profiloitetaan eri tavalla (blockbusterit) ja sesonki sinänsä toimii tietynlaisena kysyntää luovana tekijänä: yleisö tietää studioiden keskittävän suurimmat produktionensa sesonkeihin ja osaa odottaa sesonkielokuvilta speaktaakkelimaista eitavanomaisuutta (ks. esim. Beaupre-Thompson, 62).

Toisaalta produktioitten kohdentamisessa päästään melko hyvään tarkkuuteen, koska teatterielokuvan perusyleisön rakenne on yksipuolistunut ja nuorentunut. Vuonna 1979 peräti 49 prosenttia amerikkalaisesta elokuvayleisöstä oli 20-vuotiaita tai nuorempia. Nuorison osuuden muutokset liittyvät koko elokuvan segmentoitumiseen yleiskulttuurista osakulttuuriksi: Uuden

Hollywoodin menestyselokuvia ei enää suunnattu suurelle ja perusyleisölle, vaan kohdennetulle osayleisölle (16-24 -vuotiaat). Keski-ikäinen katsojakunta tunnustettiin menetetyksi (ks. esim. Squire, 358-361).

Hetkeksi takaisin Sam Goldwyniin

Sam Goldwyn ymmärsi hyvin, että tuotannollisesti kliseet ovat hyvin funktionaalisia. Kärjistäen voisi sanoa, että tietyllä tapaa niihin kiteytyy elokuvien muotojatkuvuuden perusta; se pohja, jolle rakennetaan koko alan talouden kannalta elintärkeä säännöllisyys, kulutustottumukset ja tasainen kysyntä.

Studiokaudella elokuvan lajityypit muodostivat käytännössä pitkän aikavälin muotojatkuvuuden rungon. Ne loivat yleisölle ennakkokäsityksen tarjolla olevan tuotteen sisällöstä ja toimivat eräänlaisena esteettisenä takuuna luotteitaan muuten arvaamattomasta tuotteesta. Kuten esimerkiksi Erkki Astala on huomauttanut, lajityypit sekä tähtijärjestelmä ja mainonta toimivat samaan suuntaan muodostamalla kypsälle Hollywoodille olennaisia standardoinnin muotoja, joilla tarjottiin sekä valmiita kaavoja sisällön rakentamiselle että ohjattiin kulutusta. Lajityyppi on tavaramerkki, joka kertoo kuluttajalle tuotteesta, siis jotain siitä miten tuote (kaavamaisessa muodossaan) vastaa kuluttajan tarpeisiin (Astala, 44).

1960-luvun lopulla alkoi muutosprosessi, jossa lajityypit alkoivat transformoitua ja sekoittua, ja koko niiden lajityyppiolemus alkoi käydä vaikeammin hahmotettavaksi. Paramount-päätös ja eräät ulkoiset syyt (kaupunkirakenteiden muuttuminen, televisio) muuttivat teatterielokuvan luonnetta ja sysäsivät varsinaista lajityyppielokuvaa kohti hidasta tuhoa. Studiojärjestelmän murentuminen tuhosi jatkuvuuden elokuvien tuotannosta ja samalla tuhoutui tietty muodon ja sisällön jatkuvuus. Studiojärjestelmän aikana

elokuvia leimasi tuottavan studion tai yksittäisen tuottajan jälki, elokuvat olivat ”studioittensa näköisiä” ja puhuttiin ”studio lookista” tai esimerkiksi ”Warner lookista”. Samoin kuin lajityypit myös ”studio look” toimi kulutusta ohjaavana tekijänä. Tietyt studiot loivat itselleen vahvan identiteetin esimerkiksi musikaalien (MGM) tai westernien (Warner) tuottajina ja tätä kautta studio lookilla pystyttiin vahvistamaan muotojatkuvuutta ja luomaan odotusarvoja (ks. esim. Thomson, 45; McGilligan, 50).

80-luvun vastaus muotojatkuvuuden ongelmaan ovat jatko-osat (sequels), yhden elokuvan monistaminen useiksi samaa perusformulaa käyttäen. Jatko-osiin tiivistyvät Uuden Hollywoodin strategioiden peruspiirteet, niin tuotannollinen diversifikaatio kuin tuotantoyhtiön strateginen polarisaatio.

”Jatko-osien organisatorinen periaate on inflaatio. Sen prototyyppi, kuten purukumimälli puhalletaan jokaisessa toistaan seuraavassa jaksossa niin että vaikka sen suhteet muuttuvat (kuten Rockyssa, lajityypin *locus classicus*essa) perustavanlaatuinen narratiivinen rakenne pysyy kuin ihmeen kaupalla muuttumattomana. Erilainen samuus, siinä on sen salaisuus, se universaali lääke, viisasten kivi jota amerikkalaiset elokuvan väsymättömät alkemistit ovat etsineet pian vuosisadan. 80-luvun jatko-osat ovat epäilemättä täydellisimmin saavutettu ja esimerkiksi hedelmä heidän työstään”, elokuvatutkija Gilbert Adair luonnehti jatko-osien 80-lukua (Adair, 130).

Vuonna 1989 vuoden kymmenestä menestyneimmästä elokuvasta kolme oli suoranaista jatko-osia aiemmille elokuville (Indiana Jones ja viimeinen ristiretki, Ghostbusters 2, Tappava 2) ja yksi vanhaan sarjakuva- ja elokuvamateriaaliin perustuva, selvästi jatko-osan luonteinen (tai itse uusia jatko-osia generoiva) produktti (Batman). Jatko-osia toki tuotettiin jo 1970-luvulla, mutta silloin monet niistä epäonnistuivat

taloudellisesti ja tuotantoja leimasi hapuilu, mm. jatko-osat elokuviin Oliver, American Graffiti (1979) ja Poseidonin seikkailu (1979) tuottivat vain 5-20 prosenttia alkuperäisten elokuvien kassatuotoista. 80-luvulla yksikään vastaava jatko-osatuotanto ei ole tuottanut vastaavaa taloudellista epäonnistumista (ks. esim. Beaupre-Thompson, 65; Steinbock, 50).

Elokuvateollisuuden einestuote: jatko-osat

Jatko-osaelokuvat ovat muodoltaan pelkistettyjä, tyypittelyltään graafisia tuotteita — ja samalla tuotannollisen diversifikaation eli oheistavaratuotannon kannalta erittäin funktionaalisia. Oheistavaratuotanto tehostaa muotojatkuvuutta osaltaan ja toimii eräänlaisena konsumeristisena siltana elokuvasta toiseen. Markkinoille tullessaan jatko-osa on jo ”esimarkkinoitu”, ilmiö- ja mielikuvatasolla se on olemassa jo ennen kuin itse tuote on valmistunut ja sitä voidaan oheistuotannon kautta suoranaisesti myydäkin tukäteen.

Merkillepantavaa on se, että jatko-osat kytkeytyvät läheisesti polarisaatiokohetykseen ja sen tuottamiin ”mega-elokuviin”, so. raskaasti markkinoituihin produktioihin joiden valmistuskustannukset ovat yli 30 miljoonaa dollaria ja niiden lipunmyynti Yhdysvaltain markkinoilla ylittää 100 miljoonaa dollaria. Jo yli kymmeneen ”mega-elokuvan” kriteerit täyttävään elokuvaan on tuotettu jatko-osa (tai jatko-osia), ja kaikissa tapauksissa ne ovat toistanect alkuperäiselokuvan taloudellisen menestyksen.

Päätökset jatko-osien tuottamisesta tehdään hyvin nopeasti. Emokuvan ja jatko-osan välillä on harvoin yli kolmea vuotta, eräissä tapauksissa menestysproduktiolle on tuotettu jopa kaksi jatko-osaa neljässä vuodessa (Painajainen Elm Streetillä, Poliisiopisto). Pienemmissä produktioissa on päästy yksinkertaisella peruskäärällä jopa seitsenmanteen jatko-osaan kahdek-

sassa vuodessa (Friday the 13th).

Pienehkön New Line -tuotantoyhtiön menestys on erinomainen esimerkki jatko-osastrategian tehosta. New Linen teini-ikäisille suunnatun kauhuelokuvasarjan Painajainen Elm Streetillä neljä ensimmäistä osaa toivat kassatuottoina 65 miljoonaa dollaria, kun yhtiö oli käyttänyt niiden tuotantoon ja markkinointiin yhteensä 38,7 miljoonaa dollaria. Voittomarginaalia kasvattivat lisenssipalkkiot yli 20:sta oheistuotteesta, videoversiot, sarjan pohjalta tehty tv-show ja ulkomaiset esitykset (Steinbock, 51). Nämä kaikki kohottavat Elm Streetin nettotuotot varovaisestikin arvioiden yli 50 miljoonan dollarin, ja koko ajan kysymys on olennaisesti samasta tuotteesta ja sen variaatioista. Yhdellä elokuvalla vastaavankokoisiin tuottoihin pääsevät vain harvat, New Linen kaltaiset pienyhtiöt eivät koskaan.

1960-luvulla studiot uskoivat mekanistisesti, että yhden elokuvan menestys oli monistettavissa moneksi toistamalla menestyneen elokuvan kaava sellaisenaan. Kun tämän kaavan mukainen elokuva tuli lopulta levitykseen, se oli todennäköisesti jo vanhentunut. Jos 60-luvun tuotantostراتيجialle oli ominaista *passiivinen reflektiivisyys*, 80-luvun tuotantoja leimaa *aktiivinen kerätavuus*.

80-luvun jatko-osakäytäntöön verrattuna olennainen ero on siinä, että 60-luvulla studiot imitoivat valmiita menestyselokuvia ja markkinoivat imitaatiota. 80-luvulla markkinoinnin kohteena ei ollut valmis jäljitelmä, vaan toistuvaisilmiö joka oli *rakennettu* markkinoinnilla. 60-luvulla myytiin yksittäisiä elokuvia, 80-luvulla opittiin myymään jatkuvuutta, ilmiötä joka sai ilmiänsä elokuvatuotteiden sarjana.

Kun vuoden 1964 Kleopatran markkinoitiin *ainutkertaisuudella*, ”elokuvana jonka kaltaista ei ole ennen tehty”, vuonna 1989 Indiana Jones-sarjan kolmas osa tuli teattereihin mottonaan paljonpuhuva slogan: ”Tällä Kertaa On Isäkin Mukana”.

Tämä artikkeli perustuu kirjoittajan pro gradu -työhön ”Yhdysvaltalaisen elokuvan tuotantostrategisten muutosten perusta ja sisältö 1970- ja 1980-luvulla.” Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitos 1990.

Kirjallisuus

- ADAIR, Gilbert. Hollywood's Vietnam. From The Green Berets to Full Metal Jacket. London 1989.
- ASTALA, Erkki. Elokuvatavara. Teoksessa AARNIALA, Jarkko (toim.): Elokuvan lukukirja. Gaudeamus, Mänttä 1981.
- BEAUPRE, Lee & THOMPSON, Anne. Industry — Eighth Annual Grosses Gloss (vuosikatsaus). Film Comment, March-April 1983.
- BYGRAVE, Mike. Inside the Studio. Sight & Sound, Winter 1983/84, vol. 53/1.
- COHN, Lawrence. Fewer Films Get a Wide Playoff. Variety, October 22, 1986. (Cohn, a)
- COHN, Lawrence. Big-Budget Pics Bat .400 in 1986. Variety 14.1.1987 (Cohn,b)
- GOMERY, Douglas. Corporate Ownership and Control in the Contemporary US Film Industry. Screen XXV/4-5, July-October 1984.
- GUBACK, Thomas. Theatrical Film. Teoksessa: COMPAINE, Benjamin & al. Who Owns the Media. Concentration of Ownership in the MAss Communication Industry. New York. (Guback, a)
- GUBACK, Thomas. The Filmed Entertainment Industry in the United States: Trends in Late 1980's. Media Information Australia, no 42, Nov 1986. (Guback, b)
- JACOBSON, Harlan. Hollywood Lays an Egg. Film Comment XVIII/3, May-June 1982.
- JOWETT, Garth & LINTON, James M. Movies as Mass Communication. Sage Publications, pp. 1984.
- KILDAY, Greg. Industry — Tenth Annual Grosses Gloss (vuosikatsaus). Film Comment, March-April 1985.
- McGILLIGAN, Patrick. Transitions: Summing Up the Seventies. American Film, December 1979.
- MONACO, James. American Film Now. The People, The Power, The Money, The Movies. New York 1979.
- PIRIE, David. Anatomy of the Movies. Macmillan, New York 1981.
- SQUIRE, Jason E. (ed.). The Movie Business Book. Simon & Schuster, New York 1983.
- STANLEY, Robert. The Celluloid Empire. A History of the American Motion Picture Industry. Hastings House, New York 1978.
- STEINBOCK, Dan. Näin nousi Lepakkoluola. Megalekuva ja markkinoinnin maaginen voima. Teoksessa APUNEN, Matti. Elävän kuvan vuosikirja 1990. Valtion painatuskeskus, Helsinki 1990.
- THOMSON, David. Overexposures. The Crisis in American Filmmaking. William Morrow & Co., New York 1981.
- WASKO, Janet. Movies and Money. Financing the American Film Industry. Norwood 1982.
- Variety 3.12.1989
- The Economist 4.11.1978