

## Videon kulttuuri- ja markkina- rakenteet

### Kulttuuriteollisuuden sykli

Mikä on tuotantorakenteen suhde tuotteiden sisältöön ja niissä vallitseviin tyyliin kulttuuriteollisuudessa? Kysymys on synnyttänyt erityisesti amerikkalaisessa kulttuurisosiologiassa eräänlaisen tutkimushaaran, jolle on kertynyt jo perinteitä. Tutkimuksissa on toistuvasti havaittu, että tuotantorakenteen keskittyessä tuotteet homogenisoituvat; vastaavasti pienten tuottajien noustessa esiin jää enemmän tilaa sisällölliselle vaihtelulle ja taiteelliselle vapaudelle. Samansuuntaisia tuloksia on saatu ainakin äänilevyteollisuudesta (Peterson & Berger 1975, Rothenbuhler & Dimmick 1982; vrt. Hellman 1982), elokuvateollisuudesta (Gans 1964) ja TV-toiminnasta (Dominick & Pearce 1976).

Näissä tutkimuksissa on hahmoteltu myös erityistä syklistä mallia kuvaamaan ja selittämään markkinoilla ja tuotteissa tapahtuvia muutoksia. Mallin perusajatus on, että kulttuuriteollisuudessa tapahtuu jatkuvaa, talouden suhdannevaihtelujen kaltaista aaltoliikettä eriytymisen (kilpailun) ja keskittymisen välillä. Sykli eivät ole tasaisia, vaan suhteellisen pitkiä keskittymisen ja homogeenisten tuotteiden valtakausia seuraa lyhyitä voimakkaan kilpailun ja innovaatiopaineen sy-

käyksiä (Peterson & Berger 1975, 159).

Sykliässä mallissa on kuitenkin monenlaisia ongelmia. Tärkein lienee se, että se näkee markkinat sangen staattisina tai sitten se tulkitsee tapahtuvat muutokset sävyttömän mekanistisesti. Musiikkiteollisuuden tapauksessa Petersonin ja Bergerin esittämää aaltoliikettä voidaankin kritisoida siitä, että se näkee 50-luvulla Yhdysvalloissa syntyneen nuorisokulttuurin vain "määrällisenä" eikä "laadullisena" ilmiönä. Nuorisomusiikki ei merkinnyt käsittääksemme ainoastaan markkinoiden määrällistä kasvua, vaan se loi kokonaan uudenlaisen, nopeisiin muotivirtauksiin perustuvan kysynnän (ks. esim. Soramäki 1980). Kun keskittyneet markkinat sen myötä hetkeksi hajosivat, oli se ilmaus pikemminkin suurten yritysten kyvyttömyydestä sopeutua uuteen tilanteeseen kuin osoitus erityisestä syklistä liikkeestä. Vaikka suuret levyyhtiöt olivatkin huonoja sopeutujia 50-luvun lopun Yhdysvalloissa (ks. erityisesti Gillett 1970), ei tilanne ole välttämättä enää sama. Yhtiöiden sopeutumiskyky on voinut kohota, jolloin sykli eivät todellisuudessa esiintyisikään yhtä puhtaina kuin teoriassa.

Empiiriset tulokset juuri musiikkiteollisuudesta antavat aihetta tarkistuksiin sykliässä mallissa.

Jo Petersonin ja Bergerin omat havainnot osoittavat, että vuosien 1964-1973 välisenä aikana musiikki samanaikaisesti moninaistui kun tuotanto keskittyi. Tuona aikana kahdeksan suurimman levy-yhtiön osuus Yhdysvaltain markkinoista kasvoi 50 prosentista 72 prosenttiin, mutta mallin mukaista ja siten ennustettavissa ollutta tuotteiden homogenisoitumista ei havaittu. Muuan tekijöiden tulokselleen antama selitys on se, että havaittu keskittyminen onkin näennäistä, koska yritykset antoivat osastojensa ja levymerkkien kilpailla keskenään. Samoin ne selittävät musiikillista innovaatiopainetta ajan henkisellä ilmapiirillä: hippiliikkeellä, Vietnamin sodan vastustuksella jne. (Ks. Peterson & Berger 1975, 167-170.) Molemmat selitykset viittaavat juuri kasvaneeseen sopeutumiskykyyn ja itse asiassa siihen, ettei mekaaniseen sykliliikkeeseen ole enää paluuta.

Myös Andersson ym. (1980, 41-42) päätyvät syklisen mallin kannalta ristiriitaiseen tai kriittiseen johtopäätökseen erityisesti 70-luvun kohdalla. Heidän mukaansa vuosikymmenen voimakas yhtiökeskittyminen (josta ks. myös Rothenbuhler & Dimmick 1980 sekä Soramäki & Haarma 1980), on tuottanut musiikissa sekä innovaatioita että vakiintumista. He eivät enää puhukaan syklisestä kehityksestä, vaan päättelevät paljon moniselitteisemmin ja yleisemmin, ettei "levytetyn populaarimusiikin tyyllisiä trendejä voida erottaa niitä tuottavista sosiaalisista organisaatioista" (Anderson ym. 1980, 42). He myöntävät, että tuotantorakenteiden ja tyyllisten muutosten välillä on jokin yhteys mutta että yhtiötyyppi tai keskittymisaste eivät enää suoralta kädeltä ennusta musiikin kehitystä. Kuitenkin he toteavat, että oligo-

polin vallitessa on mainstream-tyyleillä taipumus menestyä, kun taas uudet tyylit (jotka ovat usein substream- tai subgenre-tyyppisiä) voivat muuttaa tuottajarakennetta radikaalistikin.

### Videomarkkinat: lähtökohtia

Video on kulttuuriteollisena tuotteena varsin nuori, ja sen markkinat ovat kaikkialla voimakkaassa kasvussa. Luontevimmat myyntiväylänsä video-software on löytänyt vasta äskettäin. Samoin ohjelmien valmistajat ovat vasta jokin aika sitten päätyneet yhdenmukaiseen markkinatapaan. Kaupankäynnin päämuodoksi on omaksuttu kasettien vuokraus; kuitenkin esim. Yhdysvalloissa on myös myynnillä tärkeä merkitys.

Tarkastelemme videomarkkinoita myyntilistojen pohjalta kahdessa esimerkkimaassa, Yhdysvalloissa ja Iso-Britanniassa. Mahdollisten syklien tutkiminen vaatisi periaatteessa pitkien aikasarjojen käyttöä (ks. esim. Peterson & Berger 1975 ja Anderson ym. 1980), mutta koska videomarkkinoiden kohdalla ei sellaiseen ole mahdollisuuksia - listoja on julkaistu varsin lyhyen ajan - on käytettävä kiertotietä. Eräs mahdollisuus olisi tutkia selviä tyyllisiä murroskohtia ja niiden mahdollista yhteyttä tuottajarakenteen muutoksiin (ks. esim. Gans 1964). Koska tietoa tyyllillisistä murroksista ei ole, turvaudumme toiseen keinoon.

Tulkitsemme Yhdysvaltain ja Iso-Britannian olevan ikään kuin syklin eri vaiheissa. Yhdysvalloissa videoelokuvien kaupalla on pidempi perinne kuin Englannissa, vaikka laitetiheys onkin jälkimmäisessä suurempi. Yhdysvalloissa videolaitteita on vuoden 1983 lopussa joka kymmenennessä kotitaloudessa, kun taas Iso-Britanniassa melkein joka

kolmannessa. Siitä huolimatta ovat video-softwaren absoluuttiset markkinat Yhdysvalloissa suuremmat, mihin viittaa myös laitteiden määrä: Iso-Britanniassa noin 5.8 miljoonaa ja Yhdysvalloissa 8.8 miljoonaa videonauhuria. (Screen Digest, November 1983, 211.) Jos ajattelemme syklisen mallin olettamaa tuottajarakennetta, merkitsee pidemmälle edennyt sykli sitä, että Yhdysvaltain videokauppa olisi harvemmissä käsissä kuin Euroopan puolella. Samoin syklinen malli olettaisi, että Yhdysvalloissa esiintyy menestysvideofilmeissä enemmän tyylillistä homogeenisuutta kuin Iso-Britanniassa.

Edellä esitetystä syklisen mallin kritiikistä johtuen hypotesimme ovat kuitenkin profiililtaan matalampia. Mitä pidemmällä keskittyminen on esimerkkimaissa, sitä selvemmin se todennäköisesti ilmenee markkinoiden tiettynä staattisuutena. Esimerkiksi videoiden vaihtuvuuden myyntilistoilla voi olettaa silloin hitaammaksi kuin avoimessa kilpailutilanteessa. Tällainen havainto on tehty ainakin musiikkiteollisuudessa (ks. Rothenbuhler & Dimmick 1982, 146-147).

Myös toinen musiikkiteollisuudesta peräisin oleva havainto tuntuu kiinnostavalta videon kohdalla (ks. Anderson ym. 1980, 32). Keskittymisen voi olettaa suosivan mainstream-tyylisiä elokuvia, kun taas kilpailutilanteessa jää tilaa myös substreamille, joka esiintyy esimerkiksi spekulatiivisen aineiston muodossa (porno, kauhu, erilaiset cover-versiot jne.) tai sitten esimerkiksi taide-elokuviina, dokumenttifilmeinä tms. vakavana aineistona. Mainstreamillä tarkoitetaan tässä "hallitsevaa" tyylillistä suuntaa. Nykyisessä elokuvakulttuurissa sellaisiksi voi katsoa ainakin "vakavan" draamaelokuvan, toiminnallisen jännityselokuvan sekä komedian. Mainstreamia luonnehtii yleensä

myös suhteellisen matala tuotantobudjetti, ts. kyse on ns. A-elokuviista. Substream koostuu vielä nousussa tai jo laskussa olevista tyyleistä, joissa tuotantokulut ovat suhteellisen alhaiset.

Artikkelissa selvitetään kolmea seikkaa: (1) videomarkkinoiden keskittymistä Yhdysvalloissa ja Iso-Britanniassa, (2) niitä mahdollisia sisällöllisiä eroja, joita kahden esimerkkimaan listojen menestystuotteissa havaitaan sekä (3) markkinarakenteen ja tuotteiden sisällön välisiä yhteyksiä.

### Aineistosta ja metodista

Aineistona käytämme **Billboard** (USA) ja **Video Business** (Iso-Britannia) -lehtien listoja vuokratuimmista videoelokuvista. Vertailun vuoksi otamme huomioon Yhdysvaltain osalta myös myyntilistat, koska ne voivat poiketa vuokrauslistoista. **Billboard** julkaisee nykyisin sekä myynti- että vuokrauslistansa viikoittain, ja ne perustuvat laajaan otantaan. **Video Businessin** lista on koottu **Billboardin** mallin mukaisesti, ja se julkaistaan joka viikko.

Yhdysvaltain osalta otos on 14 kuukauden pituinen (helmikuusta 1982 maaliskuuhun 1983), Englannin osalta kahdeksan kuukauden pituinen (tammikuusta 1983 saman vuoden elokuuhun).

Kultakin listalta on otettu mukaan 25 eniten myytyä videofilmiä (Yhdysvaltain myyntilistoilta kuitenkin kaikki 40 listalle sijoittunutta elokuvaa), ja levittäjiä koskevien tietojen pohjalta on laskettu tiedot eri yritysten markkinaosuuksista kummassakin maassa. Laskennassa jokaiselle videofilmille on annettu sama arvo riippumatta sen listasijoituksesta. Jokainen filmi on laskettu mukaan niin monta kertaa kuin se esiintyy eri listoilla.

Arvioitaessa videolistoja tutkimuksen apuvälineenä on erotettava toisistaan kaksi seikkaa. Yhtäältä on punnittava, kuinka pätevä listojen antama kuva videofilmien markkinoista on eli kuinka validin aineiston listat tarjoavat. Toisaalta nousee kysymys listojen reliabiliteetista eli niiden täsmällisyydestä.

Listojen analyysia on käytetty menestyksellä hyväksi erityisesti tutkittaessa musiikkiteollisuuden rakenteita (ks. esim. Gillett 1970, Peterson & Berger 1975, Anderson ym. 1980, Soramäki & Haarma 1980 ja Rothenbuhler & Dimmick 1982). Yleisesti listojen katsotaan antavan kohtalaisen hyvän kuvan ainakin tärkeimmästä sektorista, varsinaisista massamarkkinoista. Erityisesti Billboard-lehden kokoamia Yhdysvaltain levymyyntilistoja pidetään kehittyneimpinä alallaan. Ne perustuvat tarkoin valikoiduilta vähittäismyyntiliikkeiltä ja radioasemilta saatuihin viikottaisiin tietoihin eniten myydyistä ja soitetuista tuotteista (ks. tarkemmin Hesbacher ym. 1975). Ottaen huomioon lehden pitkän kokemuksen musiikkilistoista, voitaneen videolistojakin pitää yleisesti varsin luotettavina. Englannin listojen luotettavuus ei ilmeisesti ole yhtä hyvä johtuen lyhyestä listaperinteestä ja epäilemättä myös video-kaupan nuoresta iästä. Eri vaihtoehtoista on Video Business -lehden listat arvioitu tässä yhteydessä luotettavimmiksi.

Listojen käyttöä yleensä puolustaa se, että vaihtoehtoista menetelmää ei ole tarjolla: se näyttää suorimmalta tieltä markkinoiden tutkimukseen. Pidämme lista-aineistoa riittävänä ainakin tämän tutkimuksen tarpeisiin, sillä kyse on vain suhteellisen karkeiden rakenteiden erittelystä.

## Videomarkkinoiden keskittyminen

Taulukoihin 1 ja 2 on laskettu eri yhtiöiden markkinaosuudet Yhdysvalloissa ja Iso-Britanniassa. Erityisesti Yhdysvalloissa markkinat ovat voimakkaasti suurten elokuvayhtiöiden tai niiden (yhdessä muiden kanssa) perustamien jakeluyhtiöiden käsissä. Seitsemän monikansallista hallitsee videoelokuvien myyntiä ja vuokrausta noin 90-prosenttisesti. Osuudet jakautuvat suhteellisen tasaisesti suurten kesken, ja vain Disneyn osuus on muita selvästi pienempi. Keski-suurista ja pienistä alan yrityksistä vain Vestron menestyy kohtalaisen hyvin. Myynti- ja vuokralistojen välillä ei esiinny merkittäviä eroja muuten kuin yhtiökohtaisesti.

Iso-Britanniassa keskittyminen ei ole aivan yhtä pitkällä, vaikka sielläkin polarisoituminen on selvää. Kuusi amerikkalaisperäistä elokuva-yhtiötä hallitsee yli puolta markkinoista. Brittiläisen Thorn-EMI:n osuus nostaa suurten osuuden kahdeksi kolmannekseksi koko vuokraustoiminnasta, jolloin pienten ja keski-suurten osalle jää loppu kolmannes. Ero Yhdysvaltoihin on selvä, sillä Yhdysvaltain vuokrauslistoilla esiintyy vain seitsemän muuta kuin suur-yhtiötä, kun taas Iso-Britanniasta löytyi 21 erilaisen pikkuyhtiön video-filmejä.

Huomattavaa Iso-Britannian massamarkkinoissa on myös se, että amerikkalaisista yhtiöistä vain Warnerilla, RCA-Columbia ja CIC:llä on vankka jalansija. Muiden (CBS-Fox, MGM-UA ja Disney) toiminta on vasta käynnistymässä, millä lieenee vaikutusta keskisuurten jakelijoiden suureen markkinaosuuteen. Esimerkiksi Interventionin markkinaosuus on Englannissa suurempi kuin alan jättiläisten CBS-Foxin ja MGM-UA:n.

Elokuvien vaihtuvuutta listoilla

**Taulukko 1.** Eri yhtiöiden markkinaosuudet Yhdysvaltain myynti- ja vuokrauslistoilla 1982/1983

Yhtiö	Vuokraus	Myynti
1. Warner	20.5	10.1
2. CBS-Fox	19.4	21.9
3. MCA	15.2	15.3
4. Paramount	13.2	16.5
5. RCA-Columbia	11.5	11.3
6. MGM-UA	9.0	8.6
7. Disney	1.3	3.8
<b>Suuret monikansalliset yht.</b>	<b>90.1</b>	<b>87.5</b>
8. Vestron	3.7	4.7
9. Media Home Entertainment	2.5	0.9
10. Embassy	1.8	1.0
11. Wizard	1.0	1.1
12. Thorn	0.4	1.6
13. VCI	0.3	0.4
14. KVC	0.2	1.9
15. Pacific Arts	-	0.4
16. Blay Video	-	0.3
17. Independent United Distributor	-	0.2
<b>Itsenäiset yht.</b>	<b>9.9</b>	<b>12.5</b>
<b>Yhteensä</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>
N =	1050 listasijoitusta 132 filmiä	2400 listasijoitusta 193 filmiä

**Taulukko 3.** Videofilmien vaihtuvuus Yhdysvaltain ja Iso-Britannian videolistoilla

Lista	Listaviikkoja ykkösenä keskim.	Uusia tulokkaita keskim.	Listaelokuvia	Ykkös-elokuvia	Listojen määrä
Yhdysvallat, myynti	5.5	2.9	193	11	60
Yhdysvallat, vuokraus	3.5	4.0	132	12	42
Iso-Britannia, vuokraus	2.8	5.5	97	10	28

tutkittiin kahdella tavalla. Ensiksi laskettiin, kuinka kauan ykköstitilan saavuttanut filmi pysyy paikallaan. Toiseksi laskettiin, kuinka monta uutta nimikettä keskimäärin nousi viikottain listalle. Taulukon 3 tulokset osoittavat, että suosio on voimakkaimmin polarisoitunut Yhdysvaltain myyntilistoilla ja vähiten Iso-Britannian vuokrauslistoilla. Tällä kertaa laskentaan otettiin mukaan listat kokonaisuudessaan eli kaikki 40 sijoittunutta videofilmää. Prosentteissa ilmaistuna listatulokkaiden osuus Yhdysvaltain myyntilistoilla oli 7 prosenttia ja Iso-Britannian vuokrauslistoilla 14 prosenttia. Vastaavalla tavalla ykköstila oli vakain Yhdysvaltain myyntilistoilla ja vähiten vakaa Iso-Britannian vuokrausmarkkinoilla.

Vaikka tulokset puhuvat ristiriidattomasti saman tulkinnan puolesta, ovat erot listojen välillä sittenkin pieniä. Markkinoiden keskittymisasteella ei näyttäisi olevan suurta vaikutusta asiaan. Selitys saattaa olla siinä, että markkinat ovat molemmissa maissa hyvin keskittyneet; pienellä keskittymisasteessa havaittavalla erolla ei välttämättä ole merkitystä tilanteessa, jossa ostajien suosio joka tapauksessa kohdistuu harvoihin menestystuotteisiin.

Se puolestaan, että samat filmit pysyvät sängen vakaasti nimenomaan Yhdysvaltojen myyntilistoilla, selitynee myynnin eritysluonteesta käsin: myydyt videofilmit ovat tavalla tai toisella pysyvämpää aineistoa (mukana on mm. elokuvan klassikoita kuten *Casablanca*), kun taas vuokraus näyttää keskittyvän päivän muotivirtauksiin. Kaksi sitkeimmin myyntilistojen kärjessä pysynyttä elokuvaa aineistossa olivat *Jane Fonda's Workout* (18 viikkoa) ja *Kultalampi* (15 viikkoa ykkösenä). Vuokrauslistoilla ykköstila kesti parhaimmillaan vain viisi viikkoa

**Taulukko 2.** Eri yhtiöiden markkinaosuudet Iso-Britannian vuokrauslistoilla 1983

Yhtiö	Vuokraus
1. Warner	19.6
2. RCA-Columbia	16.9
3. CIC	13.0
4. CBS-Fox	4.1
5. MGM-UA	3.7
6. Disney	0.3
<b>Yhdysvaltalaiset monikansalliset yht.</b>	<b>57.6</b>
7. Thorn-EMI	10.5
<b>Suuret monikansalliset yht.</b>	<b>68.1</b>
8. Intervision	6.4
9. Embassy	3.7
10. Polygram	3.6
11. VTC	3.3
12. Palace	3.3
13. Guild	2.0
14. Scripflow	2.0
15. Rank	1.9
16.-28.	5.7
<b>Itsenäiset yht.</b>	<b>31.9</b>
<b>Yhteensä</b>	<b>100.0</b>
<b>N =</b>	<b>700 listasijoitusta</b>
	<b>93 filmiä</b>

(*Tähtien sota*, *Kultalampi* ja *Conan, barbaari*).

#### Videoelokuvien tyypilliset piirteet

Listoilla esiintyneiden videoelokuvien sisällöllisten tyyppien erottelemiseksi filmit jaettiin viiteen eri luokkaan (vrt. EPK I, 196).

1. Sosiaalinen ja psykologinen draama
2. Jännitykseen ja väkivaltaan perustuvat lajityypit
  - a) thrilleri, rikos, agentti
  - b) seikkailu, taru, fantasia
  - c) western
  - d) sota
  - e) kauhu
  - f) science fiction
3. Hauskuuteen ja kevyeen viih-teeseen perustuvat lajityypit
  - a) komedia, farssi
  - b) piirretty
  - c) musikaali, musiikkielokuva
  - d) konserttitaltioinnit, musiikki- videot
4. Seksi
5. Muut

Luokittelu on karkea, mutta tuntuu peittävän videomarkkinoiden keskeiset alueet, koska luokkaan "Muut" ei jäänyt kuin sellaisia video-ohjelmia kuin jo mainittu Jane Fonda's *Workout* tai samankaltainen *Aerobics*. Luokitus on pääpiirteissään sama kuin Suomen Elokuvasäätiön tilastoinnissaan käyttämä.

Luokittelussa käytettiin apuna Suomen elokuva-arkiston kokoelmia ja asiantuntemusta sekä eräiden hakuteosten (*Video today* -lehti ja Maltin 1982) antamia tietoja elokuvien sisällöstä.

Elokuvien luokittelu on tietysti aina vaikeaa, koska jokaisessa filmissä on hyvin monenlaisia aineksia. Luokitteluperiaatteeksi omaksuttiin kunkin elokuvan pääasiallinen sisältö. Työtä helpotti osaltaan se, että elokuvassa on yhä jokseenkin selväpiirteisiä lajityyppejä, genrejä. Luokista hankalin on draama, koska siihen voi sisältyä niin sotaa, rikostarinaa, seikkailua, kauhua, huumoria kuin seksiäkin. Draamaksi laskettiin tavoitteiltaan selvästi vakava elokuva. Draamaksi luokiteltuja ja eri suuntiin linjaa vetäviä rajatapauksia

olivat esimerkiksi *Kummisetä*, *Tais-telu tulesta*, *Taksikuski*, *Postimies soittaa aina kahdesti* ja *Sukellusvene U-96*.

Luokittelun validiteetissa saattaa olla aihetta kritiikkiin, mutta suhteessa toisiinsa eri listojen luokat ovat suhteellisen luotettavia, sillä eri listojen kohdalla on noudatettu yhdenmukaista luokitteluperiaatetta.

Taulukkoon 4 on koottu tiedot eri elokuvatyyppien esiintymisestä Yhdysvaltain ja Iso-Britannian listoilla. Valtaosa aineistosta oli elokuvia, jotka ovat myös elokuvateatterilevityksessä ja joista yli 80 prosenttia on ollut nähtävissä myös Suomessa.

Yhdysvaltain myynti- ja vuokrauslistat ovat rakenteeltaan identtiset. Sekä draamaa että jännitystä on runsas kolmannes markkinoista. Komedialle ja viih-teelle jää neljännes. Sen sijaan ero Iso-Britannian ja Yhdysvaltain listastruktuureissa on selvä. Edellisessä jännitys ja väkivalta hallitsevat lähes puolta massamarkkinoista, jolloin draaman osalle jää enää neljännes ja komedialle viidennes. Eroa Yhdysvaltoihin nähden korostaa se, että Iso-Britannian markkinoilla esiintyy myös seksielokuvia (*Electric Blue 10*, *Emily*, *Fanny Hill* ja *Insatiable*), joskin niiden osuus jää neljään prosenttiin. (Todellisuudessa seksielokuvia ja pornografiaa lienee markkinoilla runsaamminkin, mutta ne eivät näy massamarkkinoita kuvaavilla listoilla, sillä niiden myynti tapahtuu suureksi osaksi erilaisten tilastoimattomien kanavien kautta.)

Kaupallisesti menestyvän ohjelmiston kuvaa esimerkkimaissa voidaan tarkentaa ottamalla luokista menestyksekkäin eli jännitykseen ja väkivaltaan perustuvat lajityypit tarkemman erittelyn kohteeksi. Taulukko 5 osoittaa, että Englannissa tämän luokan sisällä parhaiten sijoittuu kauhu, kun taas Yhdysvalloissa

**Taulukko 4.** Eri elokuvatyyppeiden esiintyminen Yhdysvaltain ja Iso-Britannian videolistoilla 1982/1983

Elokuvatyyppi	Yhdysvallat myynti	vuokraus	Iso-Britannia vuokraus
1. Draama	34.9	35.6	26.8
2. Jännitys ja väkivalta	38.0	36.4	48.5
3. Hauskuus ja kevyt viihde	25.6	26.4	19.6
4. Seksi	0.5	0.8	4.1
5. Muut	1.0	0.8	1.0
Yhteensä	100.0	100.0	100.0
N =	192*	132	97

\*Yhtä elokuvaa ei tunnistettu, joten se jäi luokittelematta.

**Taulukko 5.** Jännitykseen ja väkivaltaan perustuvien elokuvien jakauma Yhdysvaltain ja Iso-Britannian videolistoilla

Tyyppi	Yhdysvallat 1982/1983	Iso-Britannia 1983
2. a) thrilleri, rikos- tai jännityselokuva	31.3	23.4
b) seikkailu-, taru- tai fantasiaelokuva	16.7	19.1
c) western	-	2.1
d) sotaelokuva	2.0	2.1
e) kauhuelokuva	25.0	40.5
f) science fiction	25.0	12.8
Yhteensä	100.0	100.0
N =	48	47

genreistä perinteisin, thrilleri tai rikoselokuva, on hallitseva. Englannin listoilla esiintyvien kauhu- ja sci-fi-elokuvien joukossa on myös cover- tai B-elokuvia kuten *The Evil Dead* ja *Evil Speak*, jollaisia Yhdysvaltain

listoilta ei löydy. Kaiken kaikkiaan Yhdysvaltain listarakennetta voisi pitää elokuvataiteellisesti "laadukkaampana" kuin Iso-Britannian.

Taulukossa 6 on eroteltu eri yhtiötyyppien listaohjelmistoa. Tu-



Taulukko 6. Eri elokuvien jakauma Yhdysvaltain ja Iso-Britannian videolistoilla yhtiötyyppittäin

Tyyppi	Yhdysvallat		Iso-Britannia		Suuret moni- kansalliset (myös Thorn-EMI)	Suuret moni- kansalliset Thorn-EMI)	Itsenäiset	Itsenäiset
	Suuret moni- kansalliset	Itsenäiset	Suuret moni- kansalliset (ei Thorn-EMI)	Suuret moni- kansalliset				
1. Draama	37.9	18.8	25.9	28.1	28.1	24.3		
2. Jännitys	33.6	56.2	40.8	43.8	43.8	57.6		
3. Hauskuus ja kevyt viihde	27.6	18.8	33.3	28.1	28.1	3.0		
4. Seksi	0.9	-	-	-	-	12.1		
5. Muut	-	6.2	-	-	-	3.0		
Yhteensä	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0		
N =	116	16*	54	64	64	33		

\*Otteaen huomioon listoilla esiintyneiden elokuvien pienen määrän tässä ryhmässä, jakaumaa ei voida pitää kovin luotettavana.

lokset osoittavat kaksi seikkaa. Ensinnäkin suurten monikansallisten elokuvayhtiöiden ja itsenäisten pikkuyritysten ohjelmistoprofiilissa on selvä ero. Jälkimmäiset keskittyvät suuria enemmän jännitykseen ja väkivaltaan perustuviin lajityyppisiin, kun taas markkinoita hallitsevien suuryritysten ohjelmisto jakautuu paljon tasaisemmin eri genreihin. Itsenäiset videokaupassa toimivat yritykset kilpailevat selvästikin jännitysaineistolla, jossa on runsaasti spekulatiivisia elementtejä.

Toinen havainto koskee suurten yritysten ohjelmistoprofiilin muutosta siirryttäessä valtameren yli Euroopan puolelle. Iso-Britannian markkinoilla jännitysaineiston merkitys korostuu myös suurten elokuvayhtiöiden ohjelmistossa. Kun Yhdysvalloissa vain 34 prosenttia suurten listasijoituksista tuli jännityksen ja väkivallan osalle, on vastaava luku Englannissa 44 prosenttia. Tulos viittaa kahden maan videokulttuurissa vallitsevaan eroon. Iso-Britanniassa suunta on pikemminkin "lowbrow", kun taas Yhdysvalloissa "highbrow" tai ainakin mainstream. Yhdysvalloissa videomarkkinat näyttävät merkitsevän lähinnä elokuvateatterielokuvien markkinointia toisen välineen avulla suoraan koteihin. Iso-Britanniassa - ja kenties laajemminkin Euroopassa - on kyse aivan erityisestä videoon liittyvästä kulutuksesta, jossa nautinnan kohde on usein jokin muu kuin tyypillinen elokuvateatterielokuva. Kun Yhdysvalloissa video on imeytynyt ajanmukaiseksi osaksi elokuvakulttuuria, on eurooppalainen videokulttuuri eriytynyt omaksi lohkokseen, joka seurailee omassa uomassaan elokuvakulttuurin sivuvirtauksia.

#### **Ekskurssi: Suomen videomarkkinat**

Keräsimme myös aineiston Suomen videomarkkinoista. Vuoden 1983

Katso-lehdistä poimitut 12 myyntilistaa antavat kuitenkin siksi suppean kuvan, ettei niitä voida käyttää varsinaisiin johtopäätöksiin. Myös listojen luotettavuus on kyseenalainen johtuen mm. otoksesta sekä lehden lyhyestä kokemuksesta niiden laatimisessa. Videokulutuksen suuntaa Suomessa aineiston kuitenkin voi olettaa osoittavan.

Suomessa videomarkkinoille on tullut muutamassa vuodessa suuri joukko keskenään kilpailevia yrityksiä. Varovasti arvioiden maahantuojaia on kolmekymmentä, ja lisäksi toimii suomalaisia tuottajia, jotka jakelevat kotimaisia elokuvia videonauhoina.

Taulukko 7 osoittaa, että mahdollisesta kilpailusta huolimatta massamarkkinat ovat käytännössä viiden yrityksen käsissä, jotka hallitsevat vuokraustoimintaa lähes sataprosenttisesti. Samaan tapaan kuin äänilevyteollisuudessa (ks. esim. Hellman 1983, 288-290) oligopolin takeena ovat tärkeimmät ulkomaiset edustukset - videon puolella ulkomaisen aineiston merkitys on vain moninverroin suurempi kuin musiikki-teollisuudessa, sillä listoilta löytyi vain yksi kotimainen elokuva, **Koeputki aikuinen**. Edustusten turvin Scanvideon osuus markkinoista on puolet, Esselte Videon lähenee neljänestä ja R-Videon kymmenesosaa. Scanvideo edustaa Warneria, Esselte MGM-UA:ta ja CIC:tä sekä R-Video RCA-Columbiaa, CBS-Foxia ja Thorn-EMI:ä.

Taulukko 8 puolestaan osoittaa, että suomalainen videoyleisö harrastaa miltei yksinomaan jännitykseen ja väkivaltaan perustuvia elokuvia. Draaman osuus on hyvin pieni, samoin komedian. Jännitysfilien kategoriassa menestynein alaluokka on perinteinen thrilleri. Erityisenä ilmiönä nousee esiin James Bond-elokuvien suursuosio Suomessa. Listoilla esiintyneiden 54 elokuvan

**Taulukko 7. Eri maahantuojien markkinaosuudet Suomen vuokrauslistoilla 1983**

Yhtiö	Osuus	Edustuksia
1. Scanvideo	53.3	Warner
2. Esselte Video	22.5	MGM-UA, CIC
3. R-Video	7.5	RCA-Columbia, Thorn-EMI, CBS-Fox
4. Arbitrage	6.7	VTC
5. Nordic Video	5.9	Embassy, Scripflow
6. Barium	1.7	
7. NSC-Video	0.8	
United Film	0.8	
Spede-Video	0.8	
<hr/>		
Yhteensä	100.0	
N =	120 sijoitusta	

Huomautuksia ja selityksiä: Osuudet on laskettu *Katso*-lehden 12 listasta vuonna 1983. Mukaan on laskettu vain kymmenen kullakin listalla parhaiten menestynyttä videoelokuvaa.

joukossa on kaikkiaan kymmenen erilaista Bond-nimekettä, joiden osalle tulee tasan kolmannes (40) laskennan listasijoituksista. Myös kolme eniten listasijoituksia saanutta elokuvaa oli Bond-filmejä (*Elä ja anna toisten kuolla*, *Kuuraketti* ja *007 ja kultainen ase*).

Spekulatiiviseksi katsottavaa aineistoa ei Suomen videolistoilla juuri esiinny, ellei sellaiseksi lueta paria karate-elokuvaa (*Octagon* ja *Silmä silmästä*). Seksiä tai pornoa ei listojen huipulta löytynyt kauhu-elokuvaa *Koston enkeli* ehkä lukuunottamatta.

Syklisen teorian tai sen kritiikin kannalta Suomen aineisto ei paljon

anna. Sen sijaan tulokset viittaavat seikkaan, joka tuli jo esiin edellä Iso-Britannian markkinoiden kohdalla: video ei näytä liittyvän suoranaisesti elokuvakulttuuriin, vaan pikemminkin kyseessä on oma ilmiönsä, oma välineensä - jos kohta Bond-elokuvia suosii myös elokuvateatteriyleisö. Osittain selitys piilee nuoren videomaan tarjonnassa, joka tuo muutamien viime vuosien menestyselokuvat uudelle levityskierrokselle uudessa muodossa, videona. Suosituimpien video-filmien joukossa on runsaasti elokuvateatterien vakiintunutta "kesäusinta-aineistoa", jollaisia ovat juuri kaikki Bond-elokuvat, Clint Eastwood -elokuvat (*Likainen Harry*

ja Vain muutaman dollarin tähden) jne. Kotimaisen elokuvan puutteen selittänee se, että kotimaiset tuottajat eivät ole riittävästi pyrkineet videomarkkinoille. Videokulttuuri kulkee muutaman askeleen elokuvakulttuurin jäljessä.

### Lopuksi

Kulttuuriteollisuudelle ominainen voimakas keskittyminen ulottuu tutkimuksen aineiston valossa myös suhteellisen uuteen välineeseen, videoon. Yllätyksellisintä on kenties perinteisten suurten elokuvayhtiöiden luja ote markkinoista. Esimerkiksi Yhdysvalloissa neljän suurimman yrityksen osuus vuokramarkkinoista ylittää kaksi kolmannesta ja Iso-Britanniassakin osuus on lähes 60 prosenttia. Keskittymisaste on siis vähintään yhtä suuri kuin musiikkituoteollisuudessa (ks. Soramäki & Haarma 1980).

Tulokset viittaavat myös siihen, että mitä kypsemät markkinat ovat, sitä kypsempää on myös keskittyminen. Yhdysvalloissa, jossa videokaupalla on Englantia pidempi perinne, on pikkuyhtiöiden rooli hyvin vähäinen. Toisaalta yhdysvalta-

laisten suurten elokuvayhtiöiden menestystä maan vuokraus- ja myyntimarkkinoilla selittää se, että kyseessä ovat niiden kotimarkkinat. Iso-Britanniassa niiden rooli ei ole yhtä merkittävä, kun taas brittiläinen Thorn-EMI menestyy kohtalaisen hyvin.

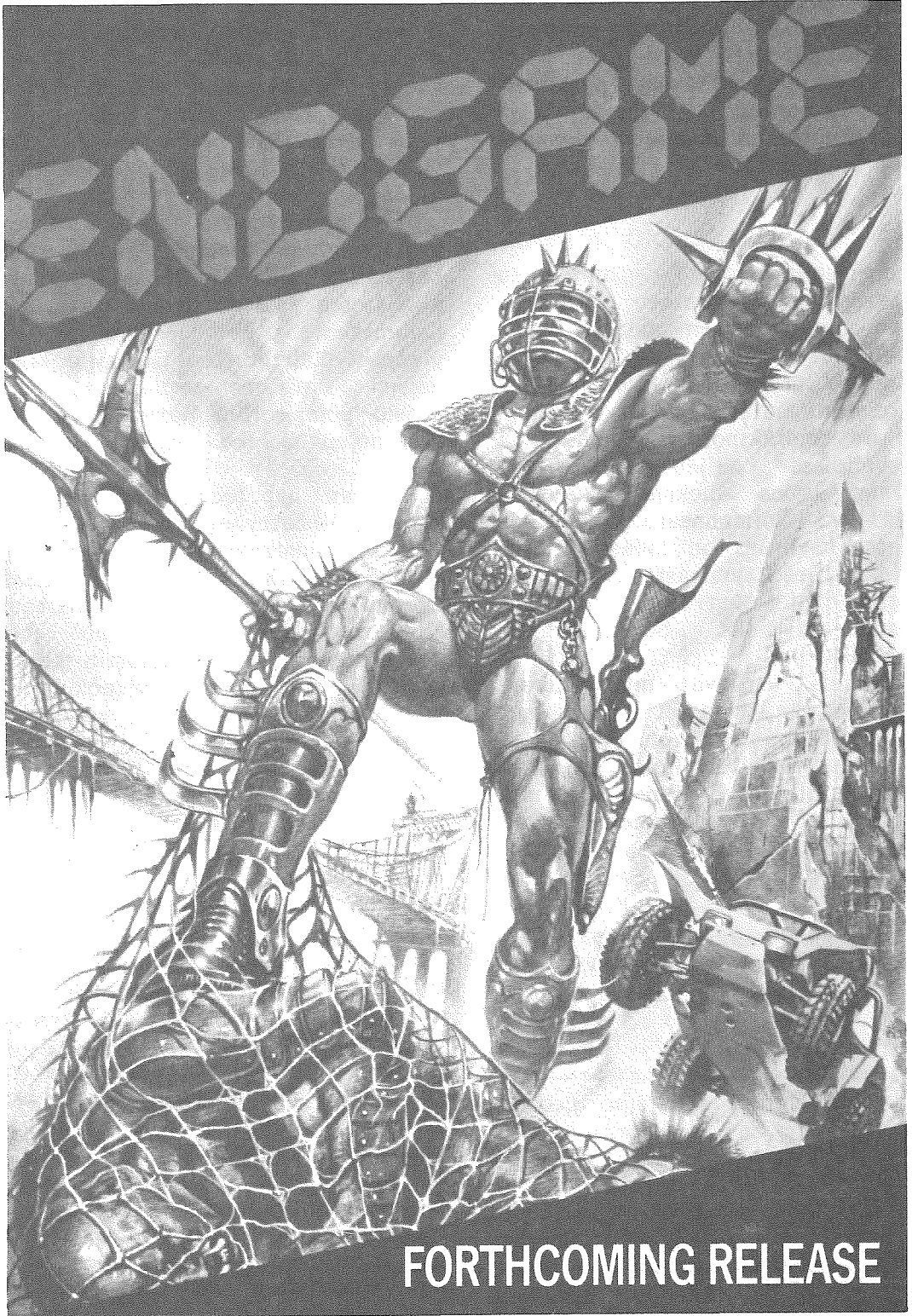
Hypoteesi, jonka mukaan kasvava keskittyminen ilmeni markkinoiden kasvavana staattisuutena, ei saanut aineistosta selvää vahvistusta. Pikemminkin tulokset puhuivat sen yleensä kulttuuriteollisuudelle ominaisen havainnon puolesta, että suosio polarisoituu harvoin menestystuotteisiin (ks. esim. Soramäki 1980).

Toinen hypoteesi, jonka mukaan kypsät, keskittyneet markkinat suosivat mainstream-tyyppisiä elokuvia kun taas kilpailutilanne jättäisi enemmän sijaa erilaisille alavirtauksille, sen sijaan sai selvää tukea. Yhdysvaltain voimakkaammin keskittyneillä markkinoilla videokulttuuri muistuttaa likeisesti vallitsevaa elokuvakulttuuria. Markkinoiden parhaiten menestyneet videofilmit ovat samalla katsotuimpia elokuvateatterielokuvia, jolloin video-ohjelmisto seurailee elokuvan mainstreamia. Suuntaus ilmenee draaman, komedian ja perinteisen rikoselokuvan tai thrillerin suurena osuutena kulutuksessa. Iso-Britanniassa erilaiset substream-tyypit ovat paremmin edustettuina markkinoilla. Toisaalta saattaa olla, että artikkelissa on liiaksi uskottu vallitsevan elokuvakulttuurin yhdenmukaisuuteen; elokuvamaussa esiintyviä eroja on kenties vähätelty. Se mikä Yhdysvalloissa on substreamia, voikin olla brittien mainstreamia.

Jokapäiväisessä kulttuurikritiikissä on usein korostettu sitä, kuinka monikansallisten yritysten tulo vieraille markkinoille madaltaa tuotteiden tasoa ja aiheuttaa kulttuurisen

**Taulukko 8.** Eri elokuvatyypit Suomen videolistoilla 1983

Elokuvatyypit	Osuus
1. Draama	13.0
2. Väkiältä ja jännitys	74.0
3. Hauskuus ja viihde	13.0
4. Seksi	-
5. Muut	-
Yhteensä	100.0
N =	54 elokuvaa



uhkan. Videomarkkinoiden kohdalla ei kuitenkaan ole syytä tehdä päätelmiä aivan noin yksioikoisesti. Pikemminkin näyttäisi siltä kuin keskittymisasteen kohotessa ja suuryhtiöiden otteen lujittuessa videofilmiä "laatu" paranisi. Kypsymättömät markkinat sen sijaan jättävät runsaasti tilaa erilaisille onnenkauppiaille, jotka kilpailevat asemistaan spekulatiivisen aineiston varassa.

Toisaalta Yhdysvaltain ja Iso-Britannian välillä havaittua eroa voidaan selittää myös kulttuurisella erolla. Euroopan puolella video näyttää ainakin toistaiseksi säilyttäneen "lowbrow" -profiilin, jossa sen tehtävä on puhtaan viihteellinen. Vakavan elokuvan osuus havaittiin Suomenkin videolistoilla vähäiseksi, ja tulokset myös Ruotsista viittaavat samaan suuntaan (ks. Myrstener & Olsson & Squires 1982). Naapurimaan markkinoilla tarjolla olevista videonimikkeistä peräti yli kolmannes on luokiteltavissa porno- tai seksielokuviksi. Mutta kuten sanottu, osin kyse voi olla laajemmin koko elokuvakulttuuriin kuuluvista piirteistä.

Aineisto ei sen paremmin puhu puhtaan syklisen mallin puolesta kuin sitä vastaan. On kuitenkin mahdollista tulkita niin, että molemmissa esimerkkimaissa ollaan ensimmäisen syklin keskittymisvaiheessa. Syklin alkuvaiheelle ominainen kilpailu ja tuotekokeilu näyttäisi vielä jossain määrin luonnehtivan Iso-Britannian tilannetta, kun taas Yhdysvalloissa on kuljettu vakiintuneeseen oligopoliin ja mainstreamin mielessä homogeenisiin tuotteisiin. Mallin testaamista kannattaa kuitenkin jatkaa niin musiikki-, elokuva-, kuin kustannusteollisuudessa, mutta myös videokaupan kohdalla. Tutkimus edellyttää tarkempia analyysimenetelmiä kuin tässä käytetty, jotta tulisi mahdolliseksi selvittää esimerkiksi tuotteiden mahdollista homo-

geenisuutta tai alan innovatiivisuutta.

Jatkotutkimukselle voidaan vierittää myös kysymys pienten ja keski suurten yritysten roolista videomarkkinoilla. Uhkaavatko ne kilpailullaan suuria yrityksiä tuottaessaan esimerkiksi väkivalta-, kauhu- ja scifi-elokuvia samaan tapaan kuin pikkuyhtiöiden rock'n'roll uhkasi vakiintuneiden tuottajien viihteellistä populaarimusiikkia 50-luvun Yhdysvalloissa? Vai tarjoavatko pikkuyhtiöt pikemminkin uutta aineistoa suurten muokattavaksi (ks. Hellman 1983)? Viimeksi mainittu tulkinta on saanut kannatusta musiikkiteollisuuden kohdalla, jossa Anderson ym. (1980, 34) ovat havainneet pikkuyhtiöiden "tuottaneen innovaatioita, kun taas suuret ovat legitimoineet ja popularisoineet uutta musiikkia keski suurten jalostaessa sitä varovasti".

Edelleen tulisi tutkia myös "vaihtoehtoisen" aineiston kohtaloa markkinoilla. Listoilla se ei välttämättä näy, mutta mitä ilmeisemmin tarjolla on hyvin monipuolista video-ohjelmistoa. Videokulttuuri on enemmän kuin listojen osoittamat massamarkkinat.

#### Kirjallisuus

- ANDERSON, Bruce & HESBACHER, Peter, & ETZKORN, K. Peter & DENISOFF, R. Serge. Hit record trends 1940-1977. *Journal of Communication* 30 (Spring 1980): 2, s. 31-43.
- DOMINICK, J. & PEARCE, M.J. Trends in network prime-time programming 1953-74. *Journal of Communication* 26 (Winter 1976): 1, s. 70-80.
- Elokuvapoliittisen komitean I osamietintö. *Komiteamietintö* 1973: 121. Helsinki, 1973.
- GANS, Herbert J. The rise of problem film. *Social Problems* 11 (1964): 2, s. 327-338.

- GILLET, Charlie. Kaupungin syke. Rock'n'rollin historia I-II. Pirkkala, Lehtijussi, 1980 (1970).
- HELLMAN, Heikki. Äänilevyteollisuuden uudesta kilpailutilanteesta. *Sociologia* 20(1983): 4, s. 285-295.
- HESBACHER, Peter & DOWNING, Robert & BERGER, David G. Sound recording popularity charts: a useful tool for music research. *Popular Music and Society* 4(1975): 1.
- MALTIN, Leonard (ed.). TV movies, 1983-84 edition. New York, 1982.
- MYRSTENER, Mats Erik & OLSSON, Lennart & SQUIRES, John. Video i Sverige 1982. En undersökning av filmutbudet hos distributörerna på hemvideomarknaden i Sverige våren 1982. Käsikirjoitus, 1982.
- PETERSON, Richard A. & BERGER, David G. Cycles in symbol production: the case of popular music. *American Sociological Review* 40(1975):2, s. 158-173.
- POWELL, Walter W. From craft to corporation. The impact of outside ownership on book publishing. Teoksessa ETTEMA, James & WHITNEY, D. Charles (eds.). *Individuals in mass media organizations: creativity and constraint*. Beverly Hills, London and New Delhi Sage, 1982, s. 33-52.
- ROTHENBUHLER, Eric W. & DIMMICK, John W. Popular music: concentration and diversity in the industry 1974-1980. *Journal of Communication* 32 (Winter 1982):1, s. 143-149.
- SORAMÄKI, Martti. Joukkoviihde muotina. Monikansallisen viihdeteollisuuden sosiologista tarkastelua. Tiedotusopin lisensiaattityö, Tampereen Yliopisto, 1980.
- SORAMÄKI, Martti & HAARMA, Jukka. Kansainvälinen musiikkiteollisuus. Teoksessa JOKELA, Mikko & SORAMÄKI, Martti & HAARMA, Jukka. Kirja, elokuva, äänilevy: tuotanto ja kansainvälinen kauppa. Helsinki, Gaudeamus, 1980, s. 123-165.

## OHJEITA KIRJOITTAJILLE

Puhtaaksikirjoitetut käsikirjoitukset toimitetaan kahtena kappaleena päätoimittajalle tai toimitussihteerille. Käsikirjoituksen ensimmäiselle sivulle on merkittävä nimen ja osoitteen lisäksi oppiarvo, virka-asema ja toimipaikka Numeron kirjoittajia -palstaa varten.

Artikkeliosastossa julkaistaan empiirisiä, teoreettisia tai metodologisia kirjoituksia.

Katsauksia-osastossa julkaistaan esim. erittelyjä käynnissä olevasta tutkimustoiminnasta tai kiinnostavasta kirjallisuudesta, haastatteluja ja muita ajankohtaisia kirjoituksia.

Petiittiosastossa julkaistaan vaihtelevaa materiaalia keskustelupuheenvuoroista kirja-arvosteluihin ja pieniin alaa koskeviin uutisiin.

Kirjoitusten ulkoasusta on huomattava:

Käsikirjoitusliuskan tulisi sisältää korkeintaan 28 riviä.

Kuviot ja taulukot on ladontateknisistä syistä laadittava erilliselle paperille. Kuvioden on oltava puhtaaksi piirrettyssä muodossa.

Lähdeviitteet sijoitetaan kirjoituksen sisään sulkeisiin siten, että ensimmäiseksi tulee kirjoittajan sukunimi, sitten kirjoituksen painovuosi ja viitauksen sivunumerot, esim. (Hemánus & Tervonen 1980, 110-115). Erilaisia selittäviä alaviitteitä on syytä välttää.

Arvosteltavista kirjoista annetaan seuraavat tiedot: kirjoittajan nimi, kirjan nimi, (julkaisusarja), painopaikka, kustantaja, painovuosi ja sivumäärä.

Lähdeluettelot liitetään kirjoituksen loppuun otsikolla kirjallisuus. Keskustelupuheenvuorojen yhteydessä ei lähdeluetteloita julkaista, vaan tarpeen vaatiessa on tiedot mainittava itse tekstissä. Luettelo laaditaan tekijän sukunimen mukaisessa aakkosjärjestyksessä. Lähteestä mainitaan tekijän sukunimi (versaalilla), etunimi, teoksen nimi, painopaikka, (kustantaja) ja painovuosi, esim.: HEMÁNUS, Pertti & TERVONEN, Ilkka. Objektiivinen joukkotiedotus. Helsinki, Otava, 1980. Aikakauslehtiartikkelista ilmoitetaan tekijän ja artikkelin nimen lisäksi julkaisun nimi, vuosikerta, ilmestymisvuosi, lehden numero ja sivunumerot, esim.: EWEN, Stuart. Massakulttuuri, narsismi ja sodan moraalitalous. Tiedotustutkimus 4(1981):2, s. 37-52.