

Jari Kupiainen & Marja-Liisa Ruotsalainen (toim.)

LUOVIEN ALOJEN MANAGEROINTI JA ALUEELLINEN KEHITYS

Kokemuksia Pohjois-Karjalasta



Julkaisusarja	C:62
Julkaisusarjan vastaava toimittaja	Anna Liisa Westman
Toimittajat	Jari Kupiainen & Marja-Liisa Ruotsalainen
Graafinen suunnittelu, sivuntaitto,	Jussi Virratvuori / Viestintätoimisto Kirjokansi
Kansikuva	Miska Korpelainen

© Tekijät ja Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu

Tämän teoksen osittainenkin kopiointi on tekijänoikeuslain mukaisesti kielletty ilman nimenomaista lupaa.

ISBN 978-952-275-025-9

ISSN 1797-3848

Julkaisumyynti Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu
julkaisut@pkamk.fi
<http://www.tahtijulkaisut.net>

Joensuu, 2012

Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun julkaisuja
C:62

LUOVIEN ALOJEN MANAGEROINTI JA ALUEELLINEN KEHITYS

Kokemuksia Pohjois-Karjalasta

Jari Kupiainen & Marja-Liisa Ruotsalainen (toim.)

POHJOIS-KARJALAN AMMATTIKORKEAKOULU
2012

Sisällys

Lukijalle	6
Marja-Liisa Ruotsalainen	
Johdanto	8
Marja-Liisa Ruotsalainen	
LUOVIEN ALOJEN LUPAUKSIA	
Digitaalisuus on muutakin kuin ykkösiä ja nollia	12
Jari Muikku ja Timoteus Tuovinen	
Taloushallinnon järjestäminen luovalla alalla	22
Marjukka Pamilo	
Luovat alat vientiveturina	28
Petra Theman	
Experience Economy in the EU and Trends of the Creative Economy in Denmark	31
Rasmus Wiinstedt Tscherning	
ELOKUVATEKNOLOGIAN MURROKSIA	
Stereoskopian perusteet ja käytännön stereotuotanto	34
Riku Naskali	
Shadow Workers	37
Daniel Esperansa	
Stereoskoopinen 3D (S3D) kuvattu liikkuva kuva (live action) draamaelokuvan tuotannossa	41
Rea Pihlasviita	
3D:n lähteillä	49
Jyrki Kurki	
Kohti digitaalista 3D-elokuvaa	61
Matti Poutanen	

VALMENNUKSEN HEDELMIÄ

Creative Managers -valmennettavat Rysky Riiheläinen	73
Haasteiden maailma Sami Leinonen	80
Musiikkituottajan matka haaveesta toteutukseen Susanne Riikonen	90
Hahmometodi luovuuden lähteenä Hans Stigzelius	102
Kalevalan mitalla: konseptista festivaaliksi Johanna Lipponen ja Hannele Autti	111
Kulttuurien ristipaineessa Mikko Keinonen	120
Eurodoc 2010 ja IDFS 2010 -koulutukset Liisa Juntunen ja Ari Matikainen	127
Game Developers Conference (GDC) Kimmo Perkkiö	138
Ilosaarirockin markkinointi Pietarissa 2010–2011 Petri Varis	146
Julkaisun kirjoittajat	155

LUKIJALLE

Tämä julkaisu on osa luovien alojen aluevaikuttavuutta, jonka kehittämiseksi Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu on 2000-luvulla panostanut useiden rakennera-
hastohankkeiden mahdollistamana. Creative Managers – luovan talouden kansain-
välinen erikoisosaaja- ja tuottajavalmennus (CM) on ollut hankekokonaisuus, jonka
puitteissa on toteutettu valmennusohjelma osaamisen kasvattamiseksi teknologiatai-
doissa ja johtamistaitojen lisäämiseksi. Toiminta alueellisten, kansallisten ja kansain-
välisten verkostojen sidoksissa on osaltaan vahvistanut mielikuvaa Pohjois-Karjalan
merkittävyydestä kulttuuri- ja medialähtöisten palvelutuotteiden tarjoajana. Creative
Managers -hanke on osaltaan tuonut ohjausta Pohjois-Karjalan luovien alojen yri-
tystoiminnan kasvuun ja kansainvälistymiseen sekä mahdollisuuksia arvoperusteisten
toimintaverkostojen syntyyn.

Creative Managers -hanketta edelsi käynnistyshanke vuonna 2009. Siinä tehtiin
yhteistyössä tiiviin yrityskonsortion kanssa luovien alojen kansainvälisten ajankoh-
taisten trendien ja kehitysnäkymien selvitystyö, jonka tuloksia hyödynnettiin Poh-
jois-Karjalan luovien alojen kehittämisessä ja konkretisoinnissa sekä erityisesti Crea-
tive Managers -valmennusohjelman suunnittelussa ja myöhemmässä toteutuksessa.
Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun hallinnoiman CM-hankkeen toiminta-aika
on ollut rahoituspäätöksien mukaisesti 1.8.2009–31.7.2012. Pohjois-Karjalan elin-
keino-, liikenne- ja ympäristökeskus (ELY) on hyväksynyt Euroopan Sosiaalirahas-
ton (ESR) tukiosuus huomioiden hankkeen kokonaiskustannukseksi yhteensä 644
518,00 euroa. Tästä Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu (PKAMK) ja Joensuun
seudun kehittämisyritys JOSEK Oy ovat vastanneet osaltaan kuntarahoitusosuudesta
ja valmennusohjelmaan osallistuneet yritykset ja organisaatiot ovat maksaneet osallis-
tumisestaan yksityisen rahan osuutta.

Tässä julkaisussa äänensä saavat kuuluville luovien alojen ammattilaiset, yritystoi-
minnan asiantuntijat, kansalliset ja kansainväliset erityisosaajat – siis tekijät, joiden
kanssa Creative Managers – valmennus toteutettiin 1.5.2010–31.12.2011. Tämä teos
tarjoaa näille tekijöille mahdollisuuksia tulla kuulluksi ja on ajatuksille jakelukanava,
jossa tekijät voivat kertoa kokemuksistaan, mielipiteistään ja substanssialastaan. Näin
täydennetään alueellisia luovan talouden ja luovien alojen verkostoja ja toimintafoo-
rumeita.

Luova talous on käsitteenä jäänyt osittain poliittiseksi argumentiksi eikä sen sisältöä ole yhteiskunnallisessa päätöksenteossa vielä täysin ymmärretty. Kyseessä on palveluyhteiskuntaan liittyvä elinkeinoelämän murros. Luovassa taloudessa immateriaalinen eli aineeton pääoma on tärkeämpi tuotannon tekijä kuin materiaallinen pääoma. Tämä tavallaan tarkoittaa, että teollinen tuotanto ja pääomamarkkinat ”henkistyvät”: luova talous sisältää siis sekä kulttuuriin kytkeytyvää luovien alojen liiketoimintaa että luovien alojen tuotteiden, palveluiden ja osaamisen hyödyntämistä yhteiskunnan eri sektoreilla lisäarvon tuottamiseksi.

Creative Managers -hankkeen projektipäällikkönä haluan kiittää kaikkia julkaisuun artikkelinsa kirjoittaneita – valmennusohjelman toteuttaminen kanssanne on ollut elämys! Lämmin kiitos kuuluu myös kaikille julkaisun toimitustyöhön osallistuneille – ammattitaitoanne on tarvittu!

Joensuussa, kesällä kerran 2012.

Marja-Liisa Ruotsalainen

JOHDANTO

Marja-Liisa Ruotsalainen

Mitä se luova talous on? Käsitteet luovan talouden kupeesta luonnehtivat asiaa: elämysteollisuus, informaatioteollisuus, kulttuuritalous, luova teollisuus, populaarikulttuuri, mediateollisuus, sisällöntuotanto, symbolitalous, vapaa-ajanteollisuus, viihdeteollisuus. Kaikkia edellä mainittuja termejä voidaan käyttää, kun puhutaan luovan talouden sisällöllisistä painopisteistä. Luova talous on taiteeseen ja kulttuurin perustuvaa kaupallista tuotantoa, siis taloudellista toimintaa, jonka käyttövoimana on kulttuurinen pääoma. Sellaisiksi ajatellaan tiedosta ja luovuudesta ammentavia aloja kuten käsityö, taide, kustannustoiminta, musiikki, teatteri, elokuva, televisio- ja radiotuotanto, design, arkkitehtuuri sekä verkko- ja mobiili media. Luovien alojen liiketoiminta liittyy läheisesti lähes kaikkiin teollisuus- ja palvelutoimialoihin, erityisesti muotoiluun, mainonnan ja markkinointiviestinnän sekä animaatioiden kautta. Luovat alat koostuvat sekä palvelutoimialoista että immateriaalituotannosta. Lisäksi kulttuurin alatoimialat yhdessä muodostavat vaikuttavan osan bruttokansantuotteesta, arvonlisäyksestä ja työvoimastakin. Tämän monialaisuuden vuoksi Suomessa yhä useampi ministeriö haluaa antaa panoksen luovien alojen kehittämiseen, sillä tämä kehitystyö edellyttää eri hallinnon sektorien ja politiikan uudenlaista yhteensovittamista. Samanaikaisesti nähdään siis sekä mahdollisuuksia uusille kulttuuriviennin ja luovien alojen kansainväliselle yritystoiminnalle että hyötyarvo kansalliselle kilpailukyvyille, kun palveluyhteiskunnan kehitys kulkee rinnan luovan talouden kanssa.

Luovien alojen määrittely on haastavaa, sillä käsitteelle ei ole olemassa yhteistä ja vakiintunutta määritelmää – ei kansallisesti eikä kansainvälisesti. Luovan talouden tekijät ovat kuitenkin ne tuottajat ja toimijat, jotka kykenevät tuotteistamaan, jakelemaan, ratkaisemaan ansaintalogiikan haasteet ja vielä toisenkin kerran toteuttamaan taloudellisesti toimivan konseptin kulttuurin sisältötuotantoa hyödyntäen.

Creative Managers -valmennuksessa annettiin eväitä luovien alojen sisällöllisen osaamisen kehittämiseen kaikkiaan 33 koulutustilaisuuden verran ja lisäpotkua haettiin seitsemältä benchmarking-matkalta. Teknologiaosaamisessa työskenneltiin pääosin työpajamaisesti, koska erikoisosajavalmennettaville on ollut tärkeää saada itse kokeilla ja testaila laitteita, ohjelmistoja ja simulointijärjestelmiä niin stereoskooppisen kuvaamisen, värinmäärittelyn, ilma- ja silmäkuvaamisen kuin ääniteknologiankin

osa-alueilla. Management-taitojen osalta koulutukset toteutettiin yleensä luentoina ja pienryhmätyöskentelyinä. Seminaarien toteutuksissa kiinnitettiin aikataulullisesti erityistä huomiota sisältöjen ryhmittelyyn koulutukseen osallistuneiden omien tarpeiden perustalta. Tämä oli käytännöllisesti tärkeää, koska koulutettavat edustivat erilaisia osaamisaloja ja painotuksia.

Kansainvälistymistä ja verkottumista edistettiin kansainvälisten kouluttajien lisäksi ulkomaan opintomatkoilla, jotka olivat samalla luovien alojen teemakohtaisia kansainvälistymistoimenpiteitä ja tarkoitettu verkostojen vahvistamiseksi. Matkojen toteuttamisessa haasteeksi nousivat valmennettavien taloudelliset ja ajalliset resurssit. Benchmarkingin avulla haluttiin arvioida oman organisaation suoritustasoa suhteessa muihin yrityksiin ja organisaatioihin sekä löytää ja omaksua uusia ajatuksia, menetelmiä ja toimintatapoja, jotta oman organisaation toimintaprosessit ja käytännöt paransivat. Näin voidaan asettaa omalle organisaatiolle määrätietoisia ja toteutettavia tavoitteita.

Vuonna 2011 toteutuneet benchmarking-opintomatkat olivat New York (8.-15.3.), Pariisi (23.-27.5.), Krakova (5.-10.10.), Balcik (16.-18.9.), Pietari (19.-24.10.) ja Lontoo (21.-25.11.). Opintomatkojen tavoitteena on ollut osaamisen lisääminen valmennukseen osallistuvien osaamistarpeiden ja -alueiden mukaisesti. Osallistuminen oli mahdollistettu kaikille valmennusohjelmaan osallistuville ja palautteiden perusteella voidaan todeta, että matkailu avartaa ja hyötyä on ollut. Esimerkiksi Pariisissa osallistuimme Dimension 3D -tapahtumaan, jossa esiteltiin 3D-elokuvan teknologiauutuuksia. Mukana ollut teatteritaiteen ammattilainen innostui näkemästään aika tavalla. Hänen mukaansa teatterin ilmaisullinen voima näkyy 3D-televisiosta todella paljon paremmin kuin perinteisestä televisiosta – CM on siis tarjonnut mahdollisuuksia avartaa ymmärrystä.

Luovat alat kumpuavat taiteen ja kulttuurin ytimeistä. Tämä konkretisoitui usean valmennettavan kanssa valmennuksen edetessä, sillä tuottajatkin ovat useimmiten oman alatoimialansa substanssiosaajia. Järjestettäessä liiketoimintaosaamisen koulutuksia kävi kuitenkin ilmi, etteivät esittävän taiteen valmennettavat kokeneet pystyvänsä soveltamaan sisältöliiketoiminnan näkökulmasta esitettyä ansaintalogiikan teoriaa omaan toimintaansa ainakaan sellaisenaan. Toisaalta valmennuksissa nousi esiin myös luovia aloja hienosti läpileikkaavia teemoja kuten kestävä kehitys tapahtumatuottamisessa. Projektipäällikkönä on nyt helppo lainata julkaisuun kirjoittaneen Mikko Keinosen luonnehdintaa CM-koulutuksista:

”Kun haetaan parasta mahdollista laatua ja toisaalta pyritään siihen, että kaikki osalliset ovat omaan osuuteensa tyytyväisiä, hankkeen voi mieltää ikään kuin reititibussiksi. Se lähtee jostain ja päättyy jonnekin ja pysähtee matkalla. Sen periaate ei ole, että kaikki matkustajat ovat kyydissä alusta loppuun asti. Sen sijaan itse kukin voi hypätä siihen ja siitä pois kohdassa, jonka kokee mielekkääksi. Välillä bussi voi olla hyvin täysi, välillä lähes tyhjä. Pääasia, että kuski on mukana matkan alusta loppuun.”

Teknologiaosaamisessa tehtiin yhdessä yrityselämän kanssa kansallisella kärkitasolla uutta ja syventävää tutkimusta stereoskooppisen kuvan ja fiktioelokuvan yhdistämiseksi, kun Suomen Filmitoimintayhtiön Markku Pölönen halusi testata teknisiä ja

ilmaisullisia mahdollisuuksia 3D-elokuvassa ja mukaan saatiin Suomen osaavimmat ammattilaiset. Kansainvälistä ulottuvuutta tuli ranskalaisten kouluttajien kautta ja tuloksena oli runsaasti kokemusta, digitaalista aineistoa sekä Outokummun Aarrekaupungista kertova tallenne.

Tanskalaisen luovan talouden tutkimuskeskuksen toimitusjohtajan teksti tässä julkaisussa kertoo, kuinka lähempänä Eurooppaa luova talous on jo arkipäivää. Valmennettavien henkilökohtaisemmista teksteistä puolestaan nähdään, että täällä Venäjän rajan tuntumassa on tehtävä vielä paljon työtä sen eteen, että leipä olisi leveämpi kulttuuriryittäjänä tai luovien alojen kasvuyrityksenä. Valmennus on myös ollut monelle osallistuneelle mahdollisuus peilata omaa osaamistaan, arvojaan ja sidosryhmäsuhteitaan ympäröivään yhteiskuntaan. Tämä kokemus ja näkemys on pyritty tuomaan esille tässä julkaisussa. Jokainen teksti on kirjoittajansa oma ja edustaa hänen omaa näkemystään.

Creative Managers -valmennus on saavuttanut yhden tavoitteen, kun se on vahvistanut osallistuneiden luottamusta omaan osaamiseensa. Tässä ajassa tarvitaan asennoitumista oman elämänsä yrittäjänä – kokeepa sisäisen identiteettinsä kuinka taiteilijaksi tahansa. Valmennettava Kimmo Perkkiötä lainaten: ”Ilman omaa yrittäjyyttä ei ura olisi välttämättä edennyt.”

Creative Managers – Luovan talouden kansainvälinen erikoisosaja- ja tuottaja-valmennus on ollut Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun toteuttama hanke, jonka päämääriin on kuulunut vahvistaa luovien alojen toimijoiden, yritysten ja oppilaitosten keskinäistä verkottumista, luovan alan päämäärätietoista verkostojen hallintaa sekä säännöllistä ja koko maakuntaa koskevan luovien alojen koordinoinnin toteuttamista. Hankkeen tavoitteet ovat kohdistuneet luovien alojen kansainvälisen valmennusohjelman toteuttamiseen, management-taitojen lisäykseen, ammattilaisverkoston kehittämiseen tehokkaaksi palveluntarjoajaverkoksi, yritysten palvelutoiminnan tuotekehityksen ja palvelujen markkinoinnin kehittämiseen ja kansainvälistämiseen sekä uuden palvelutuotannon synnyttämiseen luoville aloille. Projektissa on edistetty osaa- mis- ja asiantuntijakoulutuksen ja yrityksille suunnatun täydennyskoulutuksen avulla alueen luovien alojen ja elämysteollisuuden asiantuntijuutta, innovaatio toimintaa, pysyvää alaan liittyvää koulutusta sekä yrittäjyyttä. Hanke on kohdentunut luovista toimialoista erityisesti media, elokuva- ja populaarikulttuurin, matkailun sekä tapahtumajärjestämisen alueille. Kohderyhmänä ovat olleet näiden alojen Pohjois-Karjalan ja Itä-Suomen luovaan talouteen kytkeytyvät ammattilaistoimijat: yritysten edustajat, freelancerit, luoviin aloihin kytkeytyvien järjestöjen ja organisaatioiden edustajat ja alueen oppilaitosten henkilöstön edustajat.

Kuva: Thibaud Saintin

LUOVIEN ALOJEN LUPAUKSIA

DIGITAALISUUS ON MUUTAKIN KUIN YKKÖSIÄ JA NOLLIA

Jari Muikku ja Timoteus Tuovinen

Digitalisoituminen vaikuttaa oleellisesti kaikkien toimialojen liiketoimintaan sekä ihmisten väliseen kanssakäymiseen. Media-alan liiketoimintamallit ovat murroksessa tilanteessa, jossa sisältöjen jakelu leviää useisiin erilaisiin digitaalisiin jakelukanaviin ja jossa mediayhtiöt ovat menettäneet perinteisesti niille kuuluneen portinvartijan roolin. Lisäksi useimmilla toimialoilla yritysten ja asiakkaiden kohtaaminen tapahtuu yhä useammin digitaalisissa kanavissa. Samalla kun digitaalisuus arkipäiväistyy, sen merkitys muutosvoimana vähenee ja siitä tulee, tai on jo tullut luonteva osa kommunikointiamme ja sisältöjen tuottamista, jakelua ja kulutusta. Kun digitaalinen maailma muuttuu vuorovaikutteiseksi, läpinäkyväksi ja kuluttajavetoiseksi, yritykset tarvitsevat uusia keinoja ja tukea muutoksessa mukana pysymisessä. Digitalisoituminen ja Internetin kiihdyttämä globalisaatio vaikuttavat kaikilla toimialoilla. Erityisesti media-ala on digitalisoitumisen aiheuttamassa murroksessa, jonka myötä alan arvoverkot muuttuvat radikaalisti.

Digitaaliset kanavat lisäävät yritysten kansainvälistä kilpailua globalisoituvassa liike-elämässä ja toisaalta antavat mahdollisuuden pienillekin yrityksille kehittyä merkittäviksi toimijoiksi. Ihmisten väliset digitaaliset verkostot tuovat uusia tapoja keskinäiseen yhteydenpitoon sekä toisaalta tuovat uudenlaisia tapoja vahvistaa yksittäisten ihmisten asemaa parasta hintaa ja laatua vaativana kuluttajana. Digitaalisten tiedon hyödyntäminen kaikessa yritystoiminnassa sekä julkisissa organisaatioissa on lisäksi oleellisimpia tekijöitä organisaatioiden toiminnan tehostamisessa. Tämä on myös välttämätön edellytys eurooppalaisten kansantalouksien palauttamisessa kasvu-uralle.

Mediasisältöjen murrosta voidaan tarkastella arvoketjujen avulla. Esimerkiksi televisio-ohjelmalla on perinteisen mallin mukainen arvoketju, jossa sisällön tuotannon rahoittaa ohjelman esittävä televisiokanava. Se puolestaan hankkii rahoituksen mainostajilta, lupamaksuilla tai joissakin maissa näiden yhdistelmällä. Jos televisio-ohjelmaan tuotetaan peli, jota voi pelata Internetissä, konsolilla tai mobiiliväylässä, peli muodostaa toisen rinnakkaisen arvoketjun, jossa televisiokatsoja on maksumiehenä. Televisiokanavan sähköinen kauppapaikka, jossa myydään ohjelmaan liittyviä

tavamerkkejä, vaikkapa t-paitoja, muodostaa kolmannen arvoketjun. Ja katsoja maksaa jälleen. Nämä rinnakkaiset arvoketjut lisäävät kaikkien arvoketjuun osallistuvien tahojen ansaintamahdollisuuksia. Tehokkaalla ja suunnitelmallisesti toteutetulla cross promootiolla eli ”ristiin markkinoinnilla” voidaan aikaansaada kuluttajan sisään heitto ja saada hänet sitoutumaan joko televisiokanavaan tai sen lähettämään ohjelma-brändiin.

Maailmanlaajuisesti media ja viihde ovat volyymiltään biljoonan euron kokoinen toimiala (tilanne 2009). Markkina laski 4 % verrattuna edelliseen vuoteen, mutta on taas lähdössä kasvuun.¹ Markkinavolyymistä noin kolmannes kertyy mainonnan tuotoista ja kaksi kolmannesta erilaisista sisältömuksista.² Media-alan toiminta on perinteisesti perustunut tiedon, kulttuurisen sisällön ja viihteen tarjoamiseen kuluttajille. Keskeisiä tuotteita ovat olleet televisio- ja radio-ohjelmat, elokuvat, sanoma- ja aikakauslehdet sekä musiikki. Kaikkien näiden tuotteiden tuotantoprosessi on muuttunut digitaaliseksi. Suurimman osan jakelu ja kuluttaminen tapahtuvat ainakin osittain digitaalisissa kanavissa.

Digitaaliset kanavat ja verkostot ovat johtaneet tilanteeseen, jossa mediasisällöt eivät enää ole rajoitettu luonnonvara, vaan sisältöjä on periaatteessa saatavilla rajattomasti. Internetin ja laajakaistajakelun ansiosta tekniset seikat eivät enää rajoita sisältöjen saatavuutta. Toimitetun sisällön rinnalla yhtä kiinnostavaksi muodostuvat kuluttajien vuoropuhelu sekä kuluttajien itse tuottamat sisällöt. Esimerkiksi Yhdysvalloissa 178 miljoonaa ihmistä katsoi huhtikuun 2010 aikana Internetistä yhteensä 30,3 miljardia videota. YouTube edusti kolmea neljänestä katselusta, mutta perinteisten mediatoimijoiden videopalvelut ovat voimakkaassa nousussa.³ Erityisesti painettujen lehtien panostukset verkkosisältöihin ovat olleet suurin yksittäisen median muutos. Uusien päätelaitteiden kuten sähköisten lukulaitteiden eli tablettien myötä lehtien sisältöä siirtyy painomusteesta bittivirraksi. Samalla sisältövalikoimaan tulee tekstin, grafiikan ja valokuvien lisäksi liikkuva kuva. Videotuotannon osaaminen on suuria perinteisen median tulevaisuuden haasteita.

Digitalisoituminen ei ole vain ulospäin näkyvä muutos, vaan kehityksen mahdollistajana toimivat uudet teknologiaparadigmat kuten pilvilaskenta ja muut pilvipalvelut, Service as a Software (SaaS) eli ohjelmavillisuuden etäkäyttö verkko yli ja avoin lähdekoodi. Informaatio- ja kommunikaatioala on samalla muuttunut suljetusta, keskitetystä ohjatusta toiminnasta avoimeksi, kaikkien toimijoiden kanssa vuorovaikutuksessa olevaksi toiminnaksi.

Vuorovaikutteisuudella olemme tottuneet tarkoittamaan sitä, kun kuluttaja reagoi vastaanottamaansa sisältöön tai muutoin kommunikoi lähettäjän kanssa esimerkiksi soittamalla radio-ohjelmaan levytoiveensa tai lähettämällä terveisiä jollekulle. Todellinen ja määrällisesti suurin vuorovaikutus tapahtuu kuitenkin ihmisten välillä esimerkiksi verkkoyhteisöissä televisio-ohjelmia kommentoitaessa tai perustamalla mediasisällön faniryhmä Facebookiin. Tällaista lähetysvirran ympärille syntyvää sisältöä ja kommunikointia kutsutaan sosiaaliseksi televisioksi.

¹ PricewaterhouseCoopers

² ZenithOptimedia

³ ComScore

Mobiililaitteiden ja mobiilin Internetin kehitys tuo edelleen uusia mahdollisuuksia sisältöjen jakeluun ja kuluttamiseen. Vuoden 2009 lopussa maailmassa oli 4,6 miljardia matkapuhelintilaajaa ja 1,7 miljardia Internet-käyttäjää.⁴ Mobiililaitteiden kehittyessä sovellusaloiksi niiden merkitys sisältöliiketoiminnan kannalta kasvaa oleelliseksi. Mobiilikanavassa nähdään lisäksi suuria mahdollisuuksia uusien ansaintamallien kehittämiseen. Digitalisoitumiskehitys on muuttanut myös media-alan arvoverkkoja. Alalle on syntynyt aggregaattoritoimijoita, jotka kokoavat eri sisällöntuottajien sisältöjä ja välittävät niitä erilaisiin jakelukanaviin ja palveluihin. Pisimmällä tämä kehitys on musiikkialalla, jonka digitalisoitumiskehitys seurannaisvaikutuksineen on pitkäikäinen. Samanlainen kehitys on käynnissä myös televisio- ja elokuva-aloilla.

MEDIAN RAJAT HÄMÄRTYVÄT

Televisio-, radio- ja elokuvatoimintaa eli av-alaa muuttaa eniten uusien sisältötyyppien kuten pelien kasvaminen merkittäväksi liiketoiminnaksi. Kun liikkuvan kuvien sisältöjä jaetaan kasvavassa määrin esimerkiksi sanomalehtien Internet-palveluissa ja tulevaisuudessa sähköisissä lukulaitteissa, aiemmin selkeät toimialarajat hämärtyvät tai poistuvat. Tämän seurauksena av-alan toimijoiden on suunniteltava toimintansa ympäristössä, jossa markkinat ja kilpailu ovat paljon aikaisempaa laajempia. Av-alan muutos on ollut nopea ja suuri osa alan toimijoista on pitäytynyt aikaisemmissa toimintamalleissaan. Tästä on seurannut, että lukuisat tuotantoyhtiöt jäävät tuotantoketjussa alihankkijan rooliin. Tällöin digitalisoitumiskehityksen hyödyt kasvavine markkinoinnein jäävät saamatta, kun taas digitalisoitumisen tuoma kilpailun kasvu ja hintapaineet toteutuvat täysimääräisesti.

Olenneiset muutokset median tulevaisuudessa liittyvät kehitykseen, jossa siirrytään avoimesta Internetistä suljettuihin applikaatioihin eli sovelluksiin. Applen iTunes on esimerkki suljetusta järjestelmästä, jossa applikaatioita voidaan ostaa Applen AppStoresta ja osaa niistä voi käyttää vain Applen omissa laitteissa. Sisällöntuottajan näkökulmasta on huolestuttavaa, että asiakaspotentiaalia näin rajataan. Tuottajan on myös pidettävä selkeänä mielessään sisällön ja sovelluksen ero.

MIKÄ MYY MAAILMALLA?

Luovien alojen yhteydessä puhutaan paljon kansainvälistymisestä. Mikä sitten myy maailmalla? Ihmisillä on luontainen itsensä viihdyttämisen tarve. *Homo ludens*, leikkivä ihminen käyttää paljon erilaisia viihdesisältöjä. Televisio-ohjelmien ja elokuvien rinnalle ovat tulleet erilaiset pelit, joiden globaali liikevaihto on hiljalleen hivuttanut jo ohi av-sisältöjen tuomien tuottojen. Viihteestä puhuttaessa on muistettava, että huumori on usein paikallista. Vanhat stereotyyppit siitä, että englantilaisia naurattaa mies naisten vaatteissa tai että suomalaiset pitävät juoppoja huvittavina, pitävät usein paikkansa. Suomalaiseen sisältöön liitetään usein säälittävä tai surkuhupaisa originaalius, mistä Aki Kaurismäen lakoniset elokuvat ovat oiva esimerkki. Myös Duud-

⁴ ITU

sonien ja Madventuresin menestys maailmalla perustuu tietynlaiseen alkukantaiseen hulluuteen, joka puhuttelee miljoonia ulkomaalaisia.

Digitaalajan Suomi-tuotantojen eturivin esimerkki on *Star Wreck* -elokuva, joka tehtiin omalla rahoituksella perinteisen tuotantojärjestelmän ulkopuolella. Vapaasti Internetissä jaeltua elokuvaa on vuoden 2011 loppuun mennessä ladattu yli yhdeksän miljoonaa kertaa, mikä tekee tästä amatöörien tuotteesta laajimmalle levineen suomalaisen elokuvan. *Star Wreckin* tekijätiimi on sittemmin jatkanut elokuvan tekoa kansainvälisellä *Iron Sky* -teatterielokuvalla, joka sai ensi-iltansa huhtikuussa 2012. *Iron Skyn* tuotantokustannuksia on rahoitettu osittain Internetin kautta kerätyillä avustuksilla ja sijoituksilla. Suomalaiset sisällöt hakevat innoitustaan myös kansanperinteestä kuten joulupukista. Kansainvälisenä yhteistuotantona tehty animaatioisarja *Red Caps* kertoo tontuista. Maailmalle laajasti levitetystä *Niko – lentäjän poika* -animaatioelokuvassa puolestaan seurataan joulupukin lentolaivueeseen haluavan poron seikkailuja.

Suomalainen sisällöntuotanto on viime vuosina menestynyt myös pelialalla. Rovio-yhtiön tuottama *Angry Birds* -mobiilipeli on AppStoren ladatuimpia pelisovelluksia ja Remedy Entertainmentin tuottamaa *Max Payne* -konsolipeliä on ostettu miljoonia kappaleita. *Max Payneen* perustuva elokuva tuotettiin vuonna 2008. Nyt on suunnitteilla *Angry Birds*in perustuva animaatio-ohjelma sekä laaja tuotemerkkiperhe kirjoja, pehmoelujuja ynnä muuta. Rovion kerrotaan harkitsevan pörssiin listautumista. Tämän kaltaisia yhden tavaramerkin laajennuksia useille jakelualustoille tulemme näkemään yhä useammin tulevaisuudessa. Kyseessä on yritys monistaa menestystä, aivan kuin menestyselokuviin tuotetaan usein jatko-osia.

Digiaika tarjoaa tilaisuuksia tuoda markkinoille kokonaan uusia sisältökonsepteja. Esimerkiksi tulevaisuuden formaatit voivat sisältää televisio-ohjelman sekä sen verkkosisällön ja siihen liittyvän pelin. Useilla jakelualustoilla toimivat sisällöt tulevat olemaan kysytyjä tuotteita, kun mediatilat tuottavat monikanavaista sisältöä samaan aikaan, kun ne pyrkivät minimoimaan liiketoiminnan riskejä. Muita kotimaisen tuotantokentän mahdollisuuksia voi olla erikoistuminen pienen ruudun (tietokone ja mobiililaitte) sisältöihin tai kolmiulotteisiin sisältöihin.

UUDET ANSAINNAN MALLIT TULEVAT

Digitalisoituminen vaikuttaa eri sisältögenreihin eriaikaisesti. Musiikkiteollisuus koki jakelun muutoksen eturivissä ja nyt samat jakelun muutokset vaikuttavat televisio- ja elokuvabisnekseen. Suomen vahva lukemisen perinne on osittain suojannut printtimediaa. Suomalainen julkaisu- ja kustannusala ovatkin pärjänneet ulkomaisia toimijoita paremmin. Aikaikkuna uusien ansaintamuotojen löytämiseen on kuitenkin auki lyhyen aikaa ja alan toimijoiden tulisi olla aktiivisia uusien toimintamallien luomisessa. Mediasisältöjen ansaintamahdollisuuksia leimaa se, ettei suomalaisilla ole pitkä sisällökohtaisen maksamisen perinnettä. Olemme tottuneet saamaan lupamaksua ja mainosrahoitusta vastaan kattavan televisiotarjonnan ja vasta viime vuosina on maksutelevisio saanut jalansijaa erilaisten kanavapakettien, teräväpiirtokuvan ja lopulta 3D-sisältöjen tarjoajana. Maksuhalukkuuden kasvu on yllättänyt alan toimijoita.

Esimerkiksi Suomen ensimmäinen antennivälitteinen maksutelevisiotoimija PlusTV ylitti maksuasiakastavoitteensa heti ensimmäisenä toimintavuotenaan.

Katsojilta kerättävien maksujen ohella mediamainostajan merkitys ansainnassa on valtava. Mainostaja on alkanut muuttaa mediapanostuksiaan ja voittajana on odotetusti ollut digitaalinen mainonta. Internetissä mainonta on kohdennettavissa eikä tavoitteena enää ole maksimoida kontaktimäärää vaan tavoittaa kaikkein ostopotentiaalisin asiakaskunta. Internet-mainonnan lisäksi mainostajan paikka sisältötuotannon arverkossa siirtyy tuotantopuolelle. Sen sijaan että mainostaja ostaa kampanjan televisiokanavien mainoskatkoihin, se voi tehdä ohjelmayhteistyötä tuotantoyhtiön ja televisiokanavan kanssa sponsoroimalla ja tekemällä tuotesijoittelua ohjelman sisällä. Branded content -toiminnassa koko sisältötuote on merkattu mainostajalle kuten Volvo Ocean Race:ssa tai Pepsi Chart Show:ssa.

Ansaintaketjuun liittyy tulevaisuudessa enemmän ei-perinteisiä mainostajia kuten esimerkiksi alueellisia turisminedistämistahoja, joita kiinnostaa saada sisältötuotantoja omalle alueelleen. Yhdysvalloissa tekevät huumeiden vaaroista valistavat tahot yhteistyötä käsikirjoittajien kanssa ja näin he saavat ujutettua draaman juoneen omia tarkoituksiperiään palvelevia käännteitä – luonnollisesti maksua vastaan.

Tuotantoyhtiöt ovat digiaikana joutuneet miettimään, missä on heidän sisältöjensä lisäarvo. Perinteinen tuotanto ei enää elätä. Sisältöihin on liitettävä erilaisia oheisoikeuksia kuten tavaramerkittyjä tuotteita, pelejä ja muuta. Lisäksi sisältöformaattien myynti on kasvava ala, koska koko mediakenttä on ollut globalisoitumisen etunenässä ja kasvua voidaan hakea vain kansainvälisiltä markkinoilta. Arverkon vahvaksi tekijäksi ovat nousseet perinteiset teleoperaattorit, jotka ovat sisältöjen (ääni, kuva ja data) jakelun lisäksi alkaneet paketoita omia sisältöjään kuluttajatuotteiksi. Tästä esimerkkinä on Elisan Viihde, joka on lisensoinut uusimmat *Vares*-elokuvat omaan jakeluunsa ja näin siirtynyt jakelijasta aktiiviseksi sisältötoimijaksi. Toinen esimerkki arvoketjumuutoksesta on Iltalehti, joka on ostanut amerikkalaisen televisiosarjan nettitelevisiopalveluunsa. Televisio-ohjelmien lisensoiminen on valtava muutos aiemmin perinteisen sanomalehden toimittamiseen keskittyneelle taholle.

Digitaalisuus on vienyt mainostuottoja perinteiseltä televisiomainonnalta. Talentavat digiboksit mahdollistavat mainosten pikakelauksen samalla, kun erityisesti nuorten kohderyhmien ajankäyttö painottuu verkkosisältöihin. Mainonnan ollessa jatkossakin keskeinen sisältöalan businessmalli, sen on integroiduttava saumattomasti useisiin erilaisiin sisältöihin mukaan lukien sosiaalisen median alustat. Perinteisessä mainosmallissa tavoitellaan suuria volyymejä tapaan ”rahasta tuhat euroa” mutta uudessa mallissa sama tavoite saadaan ”rahastamalla tuhat kertaa yksi euro”. Digitaalisuus mahdollistaa personoidut mainokset, joissa tunnistetaan vastaanottajan kiinnostuksen kohteet joko tämän itsensä ilmoittamana tai hänen aiempaa sisältökulutustaan analysoimalla. Tällaisen haluttavan mainoksen vaikutus on suurempi verrattuna aiempaan ylhäältä alas -mainosmalliin. Uusien mainostamistapojen rinnalle nousee digiaikana vahva testimonials-mahdollisuus, kun asiakkaat itse suosittelvat tuotteita ja palveluita muille. Tämä mahdollisuus toimii molempiin suuntiin: huono maine leviää vähintään yhtä nopeasti kuin kehukin.

HYVÄ TARINA MYY MUUTOKSEN KESKELLÄKIN

Digiaika edellyttää uudenlaista osaamista kaikilta alan toimijoilta. Kuluttajakohtaiset tilaussisällöt edellyttävät strategisia valintoja, kun enää ei tarjota kaikkea kaikille. Online-sisältöjen ansaintamallit vaativat perehtymistä ja sisällön tarjoajilla on onnistuakseen oltava syvä kuluttajien ja heidän median käyttönsä ymmärrys. Tähän kuuluu tärkeänä osana sosiaalisen median käyttö strategisena työkaluna eikä vain tarpeena ”tehdä jotain verkossa, koska kaikki kilpailijatkin ovat siellä”. Oman osaamisalueensa muodostavat pelit, joiden merkitys kuluttajien sisältöjen käytössä on edelleen kasvussa. Pelejä eivät pelaa vain nuoret miehet ja nörtit, vaan erilaisista peleistä ovat laajasti kiinnostuneet naiset, keski-ikäiset ja jopa vanhusväestö. Tämä pätee erityisesti social gaming -peleihin kuten esimerkiksi Facebookin Farmvilleen. Sisältöjä kulutetaan yhä enemmän liikkeellä ollessa. Mobiilius asettaa omat vaatimuksensa sisältöalalle. Sisällön kesto, jakamismahdollisuus, osallistuminen ja tarinan kerronta ovat kaikki mobiilisisältöjen erityisvaatimuksia.

Myös digiaikana sisältöjen tärkein kysymys on, kenelle tuote on tarkoitettu. Asiakkaan tarpeet on tärkeää tunnistaa, olipa kysymys tiedon saannista, viihtymisestä tai muiden kanssa kommunikoinnista. Liian usein sisällön tuottajille ja jakelijoille ei ole selvää, mitä tuotetta itse asiassa myydään, mikä on sen keskeisin sisältö ja kenelle se on tarkoitettu. Arvoketjun osallisille pitää kyetä nopeasti kertomaan, miten tuotanto rahoitetaan, miten se jaellaan ja markkinoidaan, mitä tuote saa aikaan asiakkaalle ja ketkä ovat siitä vastuussa tuotannon eri vaiheissa. Ihmiset rakastavat tarinoita. Hyvässä tarinassa on vetovoimaa ja se koukuttaa kuluttajan nopeasti. Niin kauan kun sisältö kohtaa tämän ihmisen luontaisen tarpeen, on samantekevää, millaista teknologiaa on käytetty tuotannon taustalla.

TAPAUS MUSIIKKITEOLLISUUS

Musiikkiteollisuuden digitalisoituminen alkoi äänentallennuksen osalta jo 1970-luvun lopulla, jolloin digitaaliset nauhurit ilmestyivät ensi kertaa studioihin. Ensimmäisenä kokonaan digitaalisesti äänitettynä levynä pidetään Ry Cooderin *Bop Till You Drop* -albumia vuodelta 1979. Seuraava askel oli CD-levyjen ja -soittimien yleistymisen 1980-luvulla. Nämä kehitysvaiheet eivät kuitenkaan vielä muuttaneet musiikkiteollisuuden toimintatapaa ja ansaintamalleja.

Varsinainen digitaalinen vallankumous alkoi vasta 1990-luvun lopulla Internetin yleistymisen sekä vertaisverkko- ja äänen pakkausohjelmien kehittymisen myötä. Viimeisen vuosikymmenen aikana perinteisten fyysisten äänitteiden markkinat ovat puolittunut eivätkä digitaalisesta kaupasta saadut tulot ole ainakaan toistaiseksi pystyneet kattamaan perinteisen bisneksen menetyksiä. Tarkastelemme seuraavaksi joitakin keskeisiä muutoksia, joita digitalisoituminen on aiheuttanut musiikkiteollisuuden perinteiselle arvoketjulle.

MUSIIKIN ARVOKETJU MUUTTUU

Musiikin tekijöille ja artisteille tekniikan kehitys on tuonut mukanaan aiempaa enemmän todellisia vaihtoehtoja musiikin luomisessa, äänitteiden tuottamisessa ja jakelussa sekä tavoissa, joilla artistit voivat olla yhteydessä omiin yleisöihinsä. He voivat niin halutessaan nykyisin ohittaa perinteiset portinvartijat kuten musiikkikustantajat, levy-yhtiöt, managerit, ohjelmatoimistot ja perinteisen median ja rakentaa itselleen parhaiten sopivat toiminta- ja bisnesmallit. Valintojen lähtökohdat ovat tosin varsin erilaiset, jos verrataan uutta, täysin tuntematonta bändiä tai artistia jo etabloituneeseen ja uskollisen fanijoukon hankkineeseen tähteen. Lisäksi on edelleen harvinaista, että ainakaan menestyvät artistit toimivat ilman ammattimaisten välikäsien apua.

Tunnetuimpia vaihtoehtoisten bisnesmallien toteuttajia ovat viime vuosina olleet Radiohead ja Nine Inch Nails -yhtyeen johtaja Trent Reznor. Esimerkiksi Radiohead antoi vuonna 2007 ilmestyneen *In Rainbows* -albuminsa ladattavaksi sivuiltaan periaatteella, jonka mukaan jokainen lataaja sai maksaa haluamansa summan tai olla maksamatta. Nine Inch Nails puolestaan antoi tietyn määrän albumin raidoista ilmaiseksi ladattavaksi. Molemmissa tapauksissa perusideana oli herättää laajaa huomiota, saada fanit maksamaan enemmän de luxe -tyyppisistä, fyysisistä tai digitaalisista tuotteista sekä saada parempia tuottoja konserteista. Levy-yhtiöiden kannalta suurin muutos on koskenut bisnesmallin muuttumista yksittäisten fyysisten ja digitaalisten kappaleiden ja albumien myynnistä määräaikaisiin tilausmaksuihin tai mainostuottoihin perustuviin palvelumalleihin. Tällainen immateriaalioikeuksiin perustuva kauppa on perinteisesti ollut musiikkikustantajien ja tekijöitä edustavien tekijänoikeusjärjestöjen ydintoimintaa.

Levy-yhtiöt ovat pyrkineet kompensoimaan menetettyjä myyntitulojaan muun muassa ”360 asteen mallilla”, jossa he ovat saaneet siivun artistiensa ja bändiensä muistakin tulonlähteistä kuten keikkapalkkioista, tekijänoikeustuloista ja oheistarkemmyyennistä. Esimerkiksi Iso-Britanniassa levy-yhtiöiden tuloista jo viidennes tulee muista lähteistä kuin fyysisten ja digitaalisten äänitteiden myynnistä. Viime aikoina uudelleen esiin nousseilla niche-tuotteilla kuten vinyylilevyillä on oma sijansa rajatussa fanijoukossa, mutta niillä ei kuitenkaan ole suurta merkitystä alan kokonaistalouden kannalta.

Musiikin markkinoinnissa on siirrytty uuteen aikakauteen. Perinteiset kanavat kuten lehdistö, radio ja televisio eivät ole menettäneet merkitystään, mutta tuotannon, jakelun ja kulutuksenkin pirstoutumisen myötä uudet tavat ja kanavat ovat nousseet markkinoinnissa tärkeään rooliin. Entistä useammin artistien ura urkenee erilaisten verkkopalvelujen ja -yhteisöjen kautta. Esimerkiksi musiikkipelit kuten jo lopetettu Guitar Hero ja Rock Band ovat olleet merkittäviä musiikin markkinointikanavia. Musiikin markkinoinnissa on nykyisin tunnettava eri lajityyppien piirteet valittaessa oikeita menetelmiä ja kanavia. Kuluttajien osaltakaan perinteinen segmenttijaottelu ei enää päde, joten markkinoijan on tunnettava sekä sisältö että kulloinkin kyseessä olevan artistin tai yhtyeen yleisöt ja valittava työkalut pakista sen mukaisesti.

Fyysisten tuotteiden alamäki on muuttanut perusteellisesti musiikin jakelua. Myyntimäärien pienentyminen on johtanut jakelun keskittymiseen sekä vähittäiskaupan kuihtumiseen. Jäljelle ovat jääneet lähinnä erikoisliikkeet ja supermarketit, jotka tosin myyvät vain hyvin rajallista hittilevyjen valikoimaa. Digitaalisen kaupan

jakeluportaasta vastaavat pääosin aggregaattorit, jotka hankkivat mahdollisimman suuren määrän oikeuksia lukuisista eri lähteistä ja kauppaavat ne eteenpäin tahoille, jotka tarjoavat viime kädessä verkkopalveluja kuluttajille.

Digikaupan arvoketjuun on tullut mukaan muitakin uusia tahoja kuten teknisten palvelualustojen tarjoajat, Internet- ja mobiilioperaattorit, DRM-järjestelmien toimittajat, metadatan tarjoajat, sähköiset maksupalvelut ja suosittelevjärjestelmät. Digitaalisen musiikin arvoketju siis pitenee ja laajenee ekosysteemeiksi. Se on osoittautunut sopimustoiminnan, vastuukysymysten ja kannattavuuslaskelmien kannalta erittäin monimutkaiseksi yhtälöksi.

Kuluttajien parissa suurin muutos koskee kulutustottumuksia. Entistä useammat eivät ole enää kiinnostuneita hankkimaan itselleen fyysisiä tuotteita, vaan heille riittää pääsy sisällön pariin. Streaming-palvelut tarjoavat miljoonien teosten katalogeja, joiden käyttö on ajasta, paikasta ja päätelaitteesta riippumatonta. Vastikkeellisten palvelujen on kuitenkin tarjottava kuluttajille sellaista lisäarvoa, että he ovat valmiita maksamaan joko kertaluonteisia tai tiettyyn ajanjaksoon sidottuja käyttömaksuja. Ilmaista sisältöä haluavat kääntyvät taas mainosrahoitteisten palvelujen puoleen.

MUSIIKIN UUDET BISNESMALLIT

Digitaaliset musiikkipalvelut käyttävät periaatteessa kahta välitystekniikkaa. Downloading-tekniikassa kuluttajat lataavat tiedostot omalle koneelleen, kun streaming- eli suoratoistotekniikassa sisällöstä ei jää lähtökohtaisesti kopiota kuluttajan koneelle. Verko- ja mobiilipalvelujen ansaintamallit ovat periaatteessa yksinkertaiset. Palvelut ovat mainos- tai sponsorirahoitteisia, kuluttajille vastikkeellisia tai edellisten yhdistelmiä. Viimeksi mainittua kutsutaan freemium-malliksi, josta tunnetuin tämän hetken esimerkki on Spotify.

Mainosrahoitteisten mallien tulevaisuus on epävarma, sillä tähän mennessä ne ovat osoittautuneet raskaasti tappiollisiksi. Verko- ja mobiilimainonnan mallit kehittyvät kuitenkin koko ajan, joten tulevaisuuden mainonta, joka rakentuu mahdollisesti toisenlaisten parametrien varaan kuin nykyiset käytännöt, voi muuttaa tilannetta oleellisesti. Vastikkeellisuus on toistaiseksi noudattanut kahta mallia, joko pay-per-use- eli käyttökertakohtaista hinnoittelua tai tiettyyn ajanjaksoon kuten kuukauteen perustuvaa tilausmaksua.

Internet on mahdollistanut rajat ylittävien palvelujen perustamisen, mutta niitä on kuitenkin toistaiseksi ilmaantunut suhteellisen vähän. Tämä johtuu ensinnäkin siitä, että monet palvelut perustuvat maa-, alue-, kieli- tai kulttuurikohtaisiin sisältöihin ja palveluihin. Toiseksi musiikin oikeuksien lisensointi on osoittautunut hankalaksi, sillä perinteinen järjestelmä on perustunut maakohtaisten lisenssien myöntämiseen. Viimeksi mainittu seikka on johtanut uuden tyyppiin avauksiin sekä kaupallisten toimijoiden että tekijänoikeusjärjestöjen piirissä.

DIGITAALISEN MUSIIKKIKAUPAN AIRUEET

Digitaalisen musiikkikaupan ehdoton kansainvälinen markkinajohtaja on ollut 2000-luvun puolivälistä alkaen Applen iTunes, joka perustuu ”à la carte -malliin” eli yksittäisten kappaleiden tai albumien lataamiseen. iTunesin menestyksen takana on ollut ennen kaikkea kuluttajan näkökulmasta kehitetty kokonaiskonsepti, jossa sekä ostotapahtuma että iPodilla tapahtuva kuuntelu on tehty helpoksi ja miellyttäväksi kokemukseksi.

Streaming-palvelujen puhutuin tapaus on ollut Spotify, joka laajensi toimintaluettuaan kesällä 2011 Euroopasta myös Yhdysvaltoihin. Spotifyn freemium-mallin mukaisesti kuluttaja voi valita joko mainosrahoitteen tai vastikkeellisen palvelun. Viimeksi mainitun houkuttelevuutta on lisätty mainosvapaan kuuntelun lisäksi muun muassa paremmalla äänenlaadulla, mobiilisovelluksilla ja offline-käyttömahdollisuudella. Useilla länsimaisilla markkinoilla jo lopetettu Nokian Comes With Music oli puolestaan esimerkki uudenaikaisesta hinnoittelumallista. Sen perusidea on, että kuluttaja maksaa musiikin käyttöoikeudesta osana puhelimen hintaa ilman, että musiikin osuutta olisi eritelty. Vastikkeeksi kuluttaja saa vuoden ajaksi periaatteessa rajattoman latausoikeuden palvelun kautta saatavilla olevaan musiikkiin.

DIGITAALISTEN PALVELUJEN HAASTEET JA MENESTYSTEKIJÄT

Viimeisten parin vuoden aikana suurien markkina-alueiden kuten USA:n ja Japanin digikauppatilastot ovat saaneet eri suuntiin à la carte -tyyppisten latauspalvelujen osalta. Samaan aikaan streaming-pohjaisten tilauspalvelujen suosio on kääntynyt selvään kasvuun, joten musiikkiala on asettanut pitkälti toiveensa niiden varaan. Vuoden 2011 merkittävin uusi avaus oli pilvipalveluissa toteutettavien kuluttajien omien virtuaalilokerikkojen lanseeraaminen, mutta niiden todellisen vaikutuksen arviointi markkinoiden kannalta vaatii vielä aikaa. Todennäköistä on, että jatkossakin markkinoilla tulee olemaan erilaisia digitaalisia palveluja, jotka tyydyttävät kuluttajien erilaisia tarpeita ja toiveita. Digitaalisten palvelujen suuriin haasteisiin lukeutuu lisäarvon tuottaminen kuluttajille siten, että he ovat valmiita maksamaan palvelusta eivätkä esimerkiksi käyttäisi verkossa laittomasti saatavilla olevia sisältöjä. Palvelujen käyttökokemus ja hinnoittelu ovat myös ratkaisevassa asemassa.

Palveluntarjoajien kannalta tulojen, menojen ja käyttäjämäärien skaalaaminen hallitusti on erittäin haasteellista. Hallitsematon käyttäjämäärien kasvu voi johtaa menojen nopeaan kasvuun, mikä puolestaan voi aiheuttaa kassakriisin. Hybridi- eli mainos- ja vastikerahoitteisissa malleissa suurin haaste liittyy konversioasteeseen eli mikä on mainosrahoitteen ja vastikkeellisen palvelun käyttäjien välinen optimaalinen suhde.

Oman haasteensa muodostavat lisäksi tarvittavien oikeuksien saatavuus, hinta ja niiden sisältämät velvoitteet kuten raportointi erityisesti rajat ylittävissä palveluissa. Digitaaliset sisältöpalvelut ovat tällä hetkellä hyvin dynaamisessa vaiheessa ja palvelumallien elinkaaret voivat osoittautua lyhyiksi. Esimerkki tästä on matkapuhelimien

soittoäänibisnes, jonka nousu ja teknologian kehityksen aiheuttama tuho kesti vain muutaman vuoden 2000-luvun alussa.

Digitaalisten palvelujen tärkein menestystekijä on loppujen lopuksi asiakasläh- töisyys: kerran pettynyttä kuluttajaa on erittäin vaikeaa saada palaamaan uudelleen samaisen palvelun ääreen. Lisäksi kuluttaja odottaa löytävänsä palvelusta kaiken halu- amansa musiikin sekä saavansa fiksuja suosituksia itselleen tuntemattomista artisteis- ta. Palvelujen tulee tarjota avoimet rajapinnat muihin palveluihin, joista tärkeimpiä ovat erilaiset sosiaalisen median palvelut. Tässä suhteessa mielenkiintoisin tapaus on syyskuussa 2011 julkistettu Facebookin ja lukuisten sisältöpalvelujen entistä tiiviimpi yhteen saattaminen.

TALOUSHALLINNON JÄRJESTÄMINEN LUOVALLA ALALLA

Marjukka Pamilo

YLEISTÄ

Yleensä yrityksen talouteen ei kiinnitetä juuri huomiota niin kauan kuin kaikki menee hyvin. Itse asiassa käytännössä sen merkitystä jopa vähätellään silloin. Mutta kun yrityksen tilanne heikkenee, kuvitellaan, että talous pystyy yksinään sen jotenkin pelastamaan. Lisäksi ajatellaan, että tilikauden tulos syntyy arvonnan eikä toiminnan tuloksena.

Väärin. Raban määrä ei lisäännny sillä, että sitä lasketaan.

Ei ole olemassa erillistä asiaa nimeltään yrityksen tai organisaation talous. Talous on toiminnan kuvaus, seuraus siitä, että mitä toiminnassa on tosiasiallisesti tapahtunut. Tehdyt ratkaisut ja niiden tuottama tulos näkyvät taloudessa. Talous ei itsessään ole aiheuttanut kireää tilannetta, vaan kireä tilanne taloudessa on seurausta historiassa tehdyistä päätöksistä. Mikäli toimintaa ei ole, ei taloudessakaan tapahdu mitään.

Toisaalta ei ole myöskään olemassa yksityistä henkilöä, yritystä, yhdistystä tai muuta organisaatiota, jonka ei tarvitsisi hoitaa talousasioitaan. Talousasioista ei siis pääse eroon sulkemalla niiltä silmänsä tai kieltäytymällä katsomasta yhtään numeroa. Numerot eivät ole taloutta, ne ovat vain numeroita. Se, mitä ne kuvaavat ja kertovat toiminnasta – euroiksi muutettuna – on taloutta.

Tarkastelua tehdään kahden eri perusnäkökulman varassa: Ensimmäinen – ja pitkällä aikavälillä tärkein – on kannattavuus. Kannattavuus on edellytys sille, että yrityksellä on tulevaisuutta. Toinen aina turvattava näkökulma on rahoitus. Jos rahoitus ontuu, maksuvalmius on huono. Riittämätön maksuvalmius syö kannattavuutta ja on este tulevaisuuden hyvälle kehitykselle.

Tavallista on, että yrityksen taloutta tarkastellaan jo tapahtuneina asioina, historiana. Kirjanpidossa olevat asiat ovat aina menneisyyttä, koska lain mukaan sinne kirjatut tapahtumat ovat ulkopuolisen varmentamia. Historiaa ei pysty muuttamaan, joten siksi pelkästään se ei riitä. Hyvää yrityksen talouden hallintaa on arvioida tulevia tapahtumia ennalta ja varautua siten ennalta erilaisiin tilanteisiin. Aina on siis tiedettävä etukäteen, miltä tulos tulee näyttämään, ja sen edellytyksenä on, että ymmärretään yhteys käy-

tännön tekemisen ja talouden lukujen välillä. Kunkin organisaation vastuuhenkilöillä on oltava riittävä yleiskäsitys kaikista tärkeimmistä osa-alueista: lainsäädäntö, verotus, rahoitus, kannattavuus sekä hinnoittelu ja tulevaisuuden tavoitteiden asettaminen.

ETSI AMMATILAINEN HOITAMAAN KIRJANPITO- JA VEROASIA

Talousasioiden järjestäminen sisältää suuren joukon erilaista lainsäädäntöä liittyen esimerkiksi verotukseen, tilintarkastukseen, erilaisissa yhtiömuodoissa tai yhdistyksessä sekä työnantajana toimimiseen. Siksi kirjanpito ja sitä myöten myös veroasioiden hoito kannattaa antaa sen alan ammattilaisten hoidettavaksi ja toimia itse napakkana asiakkaana. Tilitoimistokenttä keskittyy vielä nykyisinkin nimenomaan lakisääteisten asioiden hoitoon ja vain harva toimisto osallistuu asiakkaan talouden ohjaukseen.

Yleensä sitoumus kirjanpitäjään on henkisesti pitempiaikainen kuin sopimuksessa on määritelty. Tilitoimiston vaihto on melkoinen työrupeama ja vaikuttaa suuresti yrityksen asioiden sujuvuuteen. Lisäksi kirjanpidossa on kyse yrityksen melko intiimeistä tiedoista, joten senkään vuoksi ei vaihtamiseen yleensä ryhdytä kevyin perustein. Onkin ollut nähtävissä, että yrittäjät sietävät aivan liian pitkään huonoa asiakaspalvelua tai huonoa osaamista sen pelossa, että vaihtamalla se vielä heikkenee.

Seuraavassa on joitain tekijöitä, joita on syytä pohtia, arvioida ja kysellä, kun valitaan tilitoimistoa:

Ammattiosaaminen: Tilitoimistojen yhteinen toimialajärjestö on nimeltään Taloushallintoliitto. Liitto valvoo, kouluttaa ja vaatii jäseniltään ammattitaitoa ja sen ylläpitämistä esimerkiksi erilaisilla tarkastuksilla, tutkinnoilla ja koulutusvaatimuksilla. KLT on taloushallintoliiton oma tutkinto, jonka suorittaminen on vaatinut kirjanpidon ja verotuksen lainsäädännön kovatasoista osaamista. Ne molemmat ovat hyviä tunnusmerkkejä mutta eivät takeita hyvästä työn laadusta tai sen ainoat edellytykset. Taloushallintoliiton sivuilta löytyvät tiedot liiton jäsenistä.

Viestintä: Tilitoimistojen ja niiden asiakkaiden välillä kohtaamani suurimmat ongelmat ovat liittyneet viestintään. Muista, että todellisen ammattilaisen ei tarvitse piiloutua ammattikielensä taakse. Ennen sopimuksen tekemistä kannattaa pyytää nähtäväksi esimerkiksi tilitoimiston asiakkailleen tekemiä ohjeistuksia ja näin testata viestintää.

Referenssit: Moni yrittäjä uskoo, että omassa toimialassa on jotain niin erikoista, että asiakkuus pitää keskittää samalle tilitoimistolle kuin kilpailijatkin. Tosiasiassa on vain harvoja toimialoja, joihin liittyy erillistä lainsäädäntöä tai erityistä verotusta, jotka olennaisesti vaikuttaisivat kirjanpidon tekemiseen. Referenssejä tarkasteltaessa on tätä tärkeämpää katsoa, ovatko tilitoimiston referenssiasiakkaat samankokoisia ja samalla rakenteella toimivia kuin oma yritys (henkilöstömäärä, liikevaihto, vienti/tuontitoiminta, tuotanto/kauppa/palveluliiketoiminta, yhtiömuoto tai yhdistys).

Suuri vai pieni tilitoimisto? Kukin tilitoimisto on juuri niin hyvä kuin sen yksittäinen kirjanpitäjä on. Koska palvelu tapahtuu yleensä asiakasvastuullisen kirjanpitäjän toimesta, tilitoimiston kokoluokalla tai sen kuulumisella johonkin ketjuun ei suoraan ole merkitystä. Kysy koulutuksesta ja varamiesjärjestelmästä.

Järjestelmät: Tulevan kasvun varalta kysy toimiston atk-järjestelmistä. Olisiko mahdollista, että käyttäisitte yhteistä järjestelmää kahden erillisen sijaan. Pyri välttämään tilanne, jossa maksat siitä, että kirjanpitäjä siirtää tietoa paperilta omalle koneelleen. Näin ilmaisten asia tuskin tarvitsee lisää kommentointia. Hae tarkoituksenmukaisin ratkaisu.

Saavutettavuus: Toimiston sijainnilla ei ole merkitystä, mikäli tositteita ei toimiteta sinne itse tai mikäli yhteisiä palavereita ei pidetä.

Aikataulut: Kunkin kuukauden tiedot tulee saada seuraavan kuukauden aikana. Vaadi tämä jo heti alusta alkaen. Muista kuitenkin, että asettamasi aikataulut vaikuttavat myös itseesi.

Laillisuus: Tee aina kirjallinen sopimus, jossa määrittelet sen, mitä palveluita tosiasiassa ostat, mikä niiden hinta on ja mikä on irtisanomisehto ja -aika. Pidä myös huolta siitä, että saat kaikki ostamasi palvelut – osa niistä on asiakkaan aloitteellisuudesta kiinni. Kirjanpitäjä ei vastaa liiketoiminnastasi puolestasi eikä tee siihen liittyviä päätöksiä.

Tilintarkastus: Tilintarkastuslaki muuttui joitakin vuosia sitten, mutta muutosvaihe on vielä menossa. On syytä harkita tilintarkastajan käyttöä siitakin huolimatta, että yritys on niin pieni ettei kuulu tilintarkastusvelvollisten joukkoon. Tilintarkastajilla on monipuolinen näkemys ja kokemus tilitoimistoista, joten kysy suosituksia. Yhdistyksissä käytetään tilintarkastajana yleensä yhdistyksen jäseniä, mutta jos toiminta kasvaa ja yhdistys työllistää henkilöstöä, on tarpeellista harkita ammattitilintarkastajan käyttöä.

VAADI OIKEAA TIETOA MYÖS HISTORIASTA

Aiemmin tässä kirjoituksessa puhuttiin aikatauluista, mutta on syytä puhua myös raportoinnin sisällöstä. On todella huolestuttavaa kuulla yrittäjän toteavan, että kirjanpidon tuottamalla tuloksella ei tee mitään, koska se on sisällöllisesti sattumanvarainen. Kuitenkin se on palvelu, josta maksetaan. Kun sovit kirjanpitäjän kanssa kuukausitason raportoinnista, muista ottaa keskustelussa esille seuraavat seikat:

- 1) Kirjanpitoon viedään tapahtumat sitä mukaa kun ne tapahtuvat, ei maksun mukaan. Tämä tarkoittaa myös palkkoihin liittyviä sivukuluja kuten lomapalkat ja TyEL-maksut.

2) Pitkäkestoisten projektien tekeminen on töiden tekemistä varastoon. Jos projekteja on menossa paljon yhtä aikaa ja ne kestävät useita kuukausia ennen kuin niistä päästään laskuttamaan, on syytä käsitellä ne erikseen, jotta saadaan selville laskutettujen projektien kannattavuus. Tämä tehdään ainakin kerran-pari vuoden aikana, mikäli kuukausitasolla siihen ei haluta ryhtyä.

3) Vaadi laskelma, josta sinulle on hyötyä. Tuloslaskelmassa tulisi näkyä myyntikate ja käyttökate, ja laskelma on saatava eri liiketoimintasektoreilta erikseen.

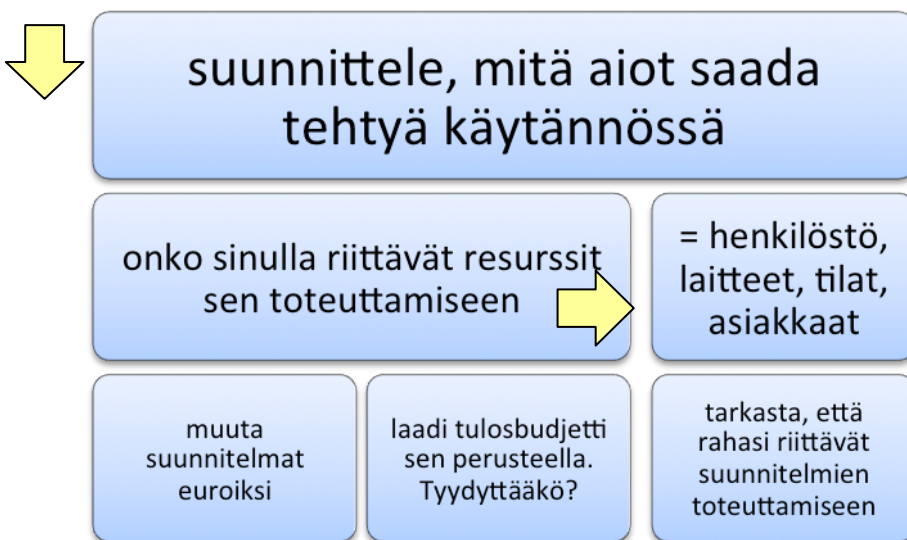
4) ”Tilinpäätösyllätys” on osoitus siitä, että kirjanpito ei ole kunnolla hallinnassa. Mikäli siis joka vuosi kuukausitason tuloksen ja tilinpäätöksen välinen ero on merkittävä, keskustele kirjanpitäjäsi kanssa syistä. Niiden syntyminen tarkoittaa, että tulos ei ole missään vaiheessa ollut oikea. Yllätykset voidaan ja niitä on syytä välttää.

5) Kysy myös mahdollisuutta siihen, että tekemäsi budjetti tai talousarvio liitetään osaksi kirjanpidon raportointia, vertailutietona edellisen vuoden ohelle.

Näitä älä luule ulkoistaneesi: päätöksenteko, suunnittelu ja ohjaus.

Laissa määrättyjen, pakollisten hoidettavien asioiden määrä on hämmäntävä, niiden aikataulut ovat tiukkoja ja laiminlyöntien rangaistukset ovat pelottavia. Siksi on ymmärrettävää, että ne vievät yrittäjienkin huomion. Ne eivät kuitenkaan ole ainoa eivätkä varsinkaan tärkein osa koko taloushallintoa, ne on vain saatava jotenkin järjestetyiksi. Sekä yrityksen että yrittäjän menestyksen kannalta on talouden suunnittelu ja ohjaus avainroolissa. Kirjanpito on vain tapahtuneiden asioiden toteamista jälkikäteen – olennaista on asioihin reagoiminen etukäteen. Yllättävän suuri osa yrittäjistä kuitenkin jättää tämän osuuden kokonaan tekemättä.

Koska talous on kuvaus toiminnasta, on taloussuunnittelukin toiminnan suunnittelua. Seuraava kuvio 1 kuvaa tilannetta:



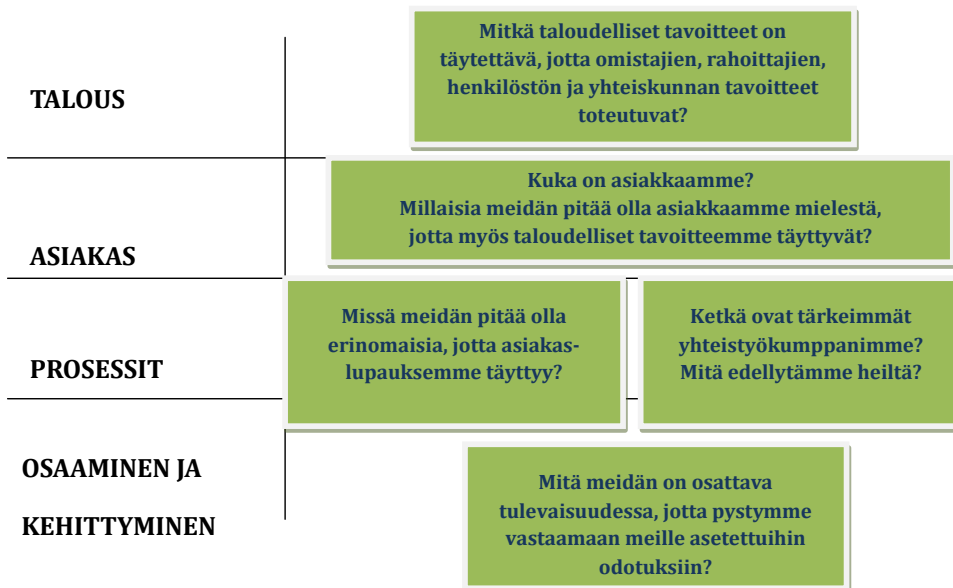
KUVIO 1. TALOUDEEN SUUNNITTELU.

ASETA TAVOITTEET JA TEE BUDJETTI

Tavoitteet on tarkoitus toteuttaa tai muutoin ne jäävät turhaksi juhlapuheeksi. Tavoitteiden toteuttaminen on näyttävä budjetissakin. Siis: ensin suunnitellaan toiminta ja sitten talouden molemmat peruslähtökohdat eli kannattavuus ja maksuvalmius. Pelkkä liikevaihto tai tulos eivät riitä, vaan huolellinen suunnittelija varmistaa, että myös rahat saadaan riittämään. Erityisen tärkeää tämä on erilaisissa muutostilanteissa kuten voimakkaan kasvun tai suurten investointien vuosina.

Tee budjetti realistisesti siten, että siitä syntyy todellinen ohjauksen työkalu. Parhaimmillaan budjetti herättää erittäin tehokkaasti siihen, ollaanko tavoitteita saavuttamassa vai ei. Varsinainen työkaluominaisuus syntyy siitä, että budjettia verrataan toteutumaan ja analysoidaan – siis selitetään – budjettieroja. Lisäksi ryhdytään tarvittaessa käytännön toimenpiteisiin tilanteen korjaamiseksi takaisin oikeille raiteilleen. Budjetti toimii myös monipuolisena oppimisen työkaluna. Laitimalla budjetin ja vertaamalla sitä toteutumaan saat hyvän otteen siitä, että miten käytännön toiminta näkyy taloudessa, ja opit lisää molemmista.

Rahan riittävyttä tarkastellaan kassabudjetin avulla. Se on käytännöllinen laskelma siitä, mitä kaikkea tilille odotetaan tulevaksi ja mitä sieltä lähteväksi. Kassabudjetti on yleensä helpompi mieltää kuin kirjanpidon säännöksiä toistava tulosbudjetti ja siksi se on toimiva lähtökohhta kaikelle talouden opiskelulle. Kassabudjetti myös varoittaa, mikäli toiminnan kasvaessa rahaa sitoutuu liikaa keskeneräisiin töihin, saamiin, ennakolta tehtyihin maksuihin tai varastossa oleviin tarvikkeisiin.



KUVIO 2. TOIMINNANOHJAUKSEN OSA-ALUEET.

LÖYDÄ YHTEYS TALOUDEN JA TOIMINNAN VÄLILLE

Tärkeimmät ohjaukshohdat koko toiminnan ohjauksessa ovat: asiakas, talous, sisäiset prosessit ja kehittyminen (kuvio 2). Hae näistä näkökulmista ne tunnusmerkit, joiden perusteella tiedät päivittäin, kuinka organisaatiollasi menee. Mistä esimerkiksi tiedät, että meillä on toiminta (oikeiden asioiden tekeminen ja niiden tekeminen oikein) tarvitsemallamme tasolla? Ei riitä, että ihmiset näyttävät ahkerilta, sillä tulostakin pitää tulla. Hae vaikkapa laskutettujen ja maksettujen työtuntien välisestä suhteesta selitystä – vertaa historiaan ja aseta tavoitteita. Etsi myös se, mistä tällaiset tiedot saat helpoimmin. Myös asiakkaan näkemys toiminnastamme on keskeistä. Asiakas nimittäin näkee epäonnistumisemme toiminnassa, esimerkiksi myöhästymisen luvatuista aikatauluista tai olemmeko onnistuneet kehitymisessä. Asiakkaan tyytyväisyys meihin näkyy organisaation taloudellisenakin menestyksenä. Jatkossa nämä tunnusmerkit auttavat hahmottamaan, miltä tulos tulee näyttämään ja auttavat reagoimaan heti – eikä vasta kirjanpidon valmistuttua. Näille tunnusmerkeille asetetaan myös tavoitteita. Etsi siis vastausta kysymykseen, miltä näiden kaikkien tulisi näyttää, jotta kokonaisuus olisi tavoitellulla tasolla.

ÄLÄ SITKUTTELE

Kun edellä puhuin tavoitteiden asettamisesta, tarkoitin sitä tosissani. On suorastaan tärkeää haaveilla, suunnitella ja visioida, mutta ne asiat eivät toteudu itsestään vaan vaativat toimenpiteitä, siis käytännön päätöksiä ja tekemistä. Lähtökohtana voidaan pitää lisäksi sitä, että elleivät tavoitteet kata yrittäjän perustoimeentuloa, sitä ei muodostu, mikä puolestaan tuottaa katkeria yrittäjiä ja heidän omaisiaan. Älä siis jää odottelemaan, että jotain tapahtuu joskus itsestään äläkä usko, että myydessäsi yrityksen joskus 30 vuoden päästä saat kerralla korvauksen koko elämäntyöstäsi. Aseta sen sijaan realistiset tavoitteet tulevaisuuteen. Analysoi nykytila. Rakenna silta näiden kahden välille ja mieti, mitä pitäisi tehdä, että suunnitelma toimisi.

LOPUKSI

Loppujen lopuksi talousasioiden hallinta on hyvin yksinkertaista: myynnistä pitää saada rahaa enemmän kuin mitä tuotteen tai palvelun tekemiseen sitä kuluu. Silloin kun hinnoittelu on kohdallaan, saadaan kate ammattilaisten tekemälle työlle ja kuitenkin saadaan tekemistäkin tarpeeksi. Periaate ei katoa, vaikka kyse olisi luoville aloille tyypillisestä avustuksin, projekteina tai yhdistyspohjalta tehtävästä toiminnasta. Sama asia toteutuu molemmin puolin: yhdistykset ja projektit määrittelevät kustannusarvionsa niin, että sillä saadaan tietty tuotos aikaiseksi ja se sisältää silloin varauksen investoinneillekin. Yritykset määrittelevät hintansa niin, että saavat voittoa – jolla sitten investoinnit, lainojen lyhennykset ja yleinen kehittäminen rahoitetaan. Tämä yksinkertainen periaate näyttää toisinaan katoavan kirjanpidon, verosäännösten, yhteiskunnan avustusten ja rahoituksen korkovaatimusten sekä taloushallinnon ammattikielen väliin. Talous ei ole mystiikkaa, se on käytännön toimintaa.

LUOVAT ALAT VIENTIVETURINA

Petra Theman

TAUSTAA: FAVEX RY

Finnish Film & Audiovisual Export eli Favex on joulukuussa 2007 rekisteröity alansa oma vientijärjestö. Sen ensimmäinen toiminnanjohtaja aloitti elokuussa 2008. Favex edustaa kaikkia Suomessa toimivia ja Suomeen rekisteröityjä audiovisuaalisen alan tuotantoyhtiöitä. Sen tehtävänä on toimia kansainvälistymisen alustana ja varmistaa puitteet, jotka mahdollistavat alan viennin kasvun.

On osittain täysin loogista, että audiovisuaalinen ala on viimeisimpiä luovia aloja, joka on saanut oman vientijärjestönsä ja esimerkiksi muotoilun, musiikin ja pelipuolen vastaavat järjestöt ovat vanhempia. Audiovisuaalinen ala on usein koettu kansalliseksi sekä kielen keskeisen roolin että aiheidensa puolesta. Tämä on jo osin historiaa. Uusi teknologia vaikuttaa jo teosten toteutusmahdollisuuksiin sikäli, että voidaan esimerkiksi valmistaa erilaisia versioita tai käyttää green screen -tekniikkaa ja lisätä jälkikäteen erilaisia lokalisoituja taustaympäristöjä. Osaltaan myös uusi sukupolvi tekee lähtökohtaisesti teoksia ja tuotteita, joissa ei ajatella yleisöä enää kansallisesti vaan kohderyhmälähtöisesti ja globaalisti.

Favexilla on yleishankkeita, jotka liittyvät alan kansainvälistä rahoitusta ja myyntiä koskeviin tilastoihin, suomalaiseen verkkostrategiaan ja av-alan "virtuaali-ikkunan" luomiseen, kansainvälistymisen rahoituskanavien varmistamiseen sekä veroinsentiivi-lobbaukseen ulkomaalaisille ja suomalaisille tuotannoille kilpailevien maiden tapaan. Lisäksi huomiota saavat neuvonta, tietokannat, match making sekä erilaisiin ohjausryhmiin osallistuminen (Sillanrakentajat, Film Location Finland). Lähitulevaisuuden tapahtumahankkeita on Venäjällä, Ranskassa, Singaporessa, Kiinassa, Ruotsissa ja Yhdysvalloissa kattaen niin mainoselokuvan ja tuotantopalvelut kuin elokuvan ja televisiotuotantojen promootion.

LUOVAT ALAT

Katsotaan alojen merkitystä muutamien suomalaisten, eurooppalaisten ja globaalien numeroiden kautta:

Suomi (Kimmo Aulake, OKM): Kumpi on lupaavampi kasvuala ja kumpaan on mielekkäämpää tehdä julkisia investointeja, toimiala A vai B: Toimiala A:n tuotteiden ja palveluiden kansainvälinen kauppa on kaksinkertaistunut 1996–2005, sen osuus Suomen talouden arvonlisäyksestä on suurempi kuin toimialan B:n ja se on luonut 10 000 uutta työpaikkaa 2004–2008? Toimiala B:n kansainväliset markkinat pienenevät, alalla on merkittävää ylikapasiteettia, alan arvonlisäysoosuus on 0,6 prosenttiyksikköä pienempi kuin toimialan A:n ja työpaikat ovat vähentyneet tuhansilla?

EU (TERA Consulting): Vuonna 2008 luova teollisuus tuotti EU-alueella 6.9 % Bkt:stä (860 mrd. €) ja 6.5 % EU-alueen työvoimasta eli noin 14 miljoonaa työntekijää sai palkkansa luovilta aloilta. Luovien alojen määritelmänä on tässä ollut eräänlainen keskitie, eli ei käytetä suppeinta määritelmää, jossa mukana on ainoastaan luova tuotanto vaan mukana on myös osa luovia palveluja välittävistä ja myyvistä toiminnasta.

Globaalisti (Price Waterhouse Coopers): Maailman suurimpia ja nopeimmin kasvavia markkinoita ovat viihdeteollisuus, sisällöntuotannon markkinat ja media-ala (kaikkien näiden keskiössä on audiovisuaalinen teollisuus. Näiden kooksi vuonna 2012 arvioidaan noin 2200 miljardia US dollaria ja vuosikasvu on 6,6 %. On siis aika koomista kuunnella henkilöitä, joiden mielestä luovilla aloilla kyse on yhä pitsinvirkkauksesta.

Jotta luovat alat voisivat lisääntyvästi olla suomalaisen viennin vetureita, on tarpeellista tiedostaa seuraavat peruskysymykset ja perusosaaminen:

Kuinka varmistamme, että tekijänoikeudet ovat Suomessa ja mahdollisen menestystuotteen rahallinen voitto tuloutuu Suomeen? Kuinka piratismi saadaan kuriin ja monistettavilla, digitaalisuuteen taipuvaisilla luovilla aloilla säilytetään jatkossa investointimahdollisuuksia uusiin innovaatioihin? Koska voimme luopua ajattelusta, jossa “luovat alat” -termiä ei ajateltaisi yhtenä könttänä? Olemmeko varmasti jo päässeet eroon koulutusputkesta, joka tuottaa erikseen teknologisia ja taiteellisia osaajia? Koska valtionhallinto alkaa oikeasti ymmärtää luovien alojen tuotekehitysprosesseja ja osaa niiden riskikartoituksen? Koska yrityksemme oppivat palvelumyynnin samalla tavalla kuin minkä tahansa tavaran myynnin? Onko luovissa yrityksissä perusidean lisäksi tarpeeksi selvillä pitkän tähtäimen visio siitä, mitä halutaan saavuttaa kansainvälisesti? Miten käymme sen haasteen kimppuun, että luovien alojen yritykset ovat pieniä eikä niillä riitä resursseja ja aikaa viennin strategiseen kasvattamiseen? Uskaltavatko kaikki luovien alojen yritykset ja tekijät laajentaa kommenttirinkiään sekä ottaa mukaan oikeat kumppanit ja kontaktit? Milloin luovat alat pääsevät numerokauhusta ja tilastoallergiasta? Kansainvälinen myynti alkaa kaikilla aloilla kauan ennen valmistatuetta.

PERUSOSAAMINEN JA VAHVUUSTEKIJÄT

Meillä on jo valmiiksi kansainvälinen sukupolvi, joka ajattelee kansainvälisesti myös tuotekehityksessä ja tuotannossa. Osaamme monikanavaisuuden. Ansaintamallit erilaisten luovien teosten ja tuotteiden ympärillä ovat maailmanlaajuisesti katsottuna kilpailukykyistä tasoa. Osaamme kohderyhmäajattelun. Taiteellinen ja tekninen osaaminen ovat maailman huippua. Meillä on omalaatuisuuden ja erottuvaisuuden leima jo valmiiksi.

Eräässä kyselyssä ainoastaan kaksi yritystä 45:stä ei suunnitellut kansainvälistymiseen liittyvää toimintaa vuodelle 2010. Vuonna 2009 av-alalla tehtiin historiaa television ohjelmamyynnissä (*Madventures, Staraoke*) ja animaatiolevityksessä (*Niko – lentäjän poika*). Vuosi 2010 oli erinomainen myös dokumenttielokuvan puolella sekä formaattioptioiden myynnin suhteen (*Matkaoppaat, Elämä pelissä, Elixir*). Lisäksi Suomessa kuvattiin ensimmäistä kertaa pitkään aikaan iso Hollywoodin studio-elokuva. Vuoden 2011 osalta odotusarvo on korkealla erityisesti genre-elokuvien suhteen.

Lopuksi kevennän tilannetta Top 5 -listallani tekosyistä, miksi Suomesta ei voisi myydä audiovisuaalisia tuotteita:

Kieli

Kummallinen huumori

Liian omat aiheet

Kaurismäki

Käsikirjoitus

Nyt ei ole kyse siitä, että juuri parhaillaan on lupaava momentum luovaan vientiin. Meillä luovien alojen toimijoilla ja Suomen valtiovallalla ei ole nyky maailmassa muuta vaihtoehtoa kuin kansainvälistyminen.

EXPERIENCE ECONOMY IN THE EU AND TRENDS OF THE CREATIVE ECONOMY IN DENMARK

Rasmus Wiinstedt Tscherning

BACKGROUND

Governments in Europe have started to realise the importance of creative industries. Creative industries have gone from 'nice-to-have' to 'need-to-have', and cultural and enterprise or business policies have increasingly become intertwined and are seen as instruments for driving growth and creating jobs.

In 2006, the European Commission published a study titled *The Economy of Culture in Europe*, which shows that cultural and creative industries drive economic growth and job creation – jobs that are difficult to outsource to foreign markets. Although the data needs to be updated and statistics may be difficult to compare from one country to another, it clearly shows the importance of the sector. When it comes to turnover, value added to GDP and contribution to growth and employment, cultural and creative industries have a higher turnover than other sectors and contribute more to GDP and growth. Maybe more importantly, the employees in these sectors usually have at least a university degree, which may contribute to making these jobs more difficult to outsource.

PROVIDE AN EXPERIENCE – THE EXPERIENCE ECONOMY

The term experience economy was coined by the American thinkers Joseph Pine II and James Gilmore in an article published in Harvard Business Review in 1998. They developed the concept further into a book titled *The Experience Economy. Work is Theatre & Every Business a Stage*, which was published in 1999. There, Pine and Gilmore, founders of the management consulting firm Strategic Horizons, preview the likely characteristics of the experience economy and the kinds of changes it will force companies to make:

“First there was agriculture, then manufactured goods, and eventually services. Each change represented a step up in economic value – a way for producers to distinguish their products from increasingly undifferentiated competitive offerings. Now, as services are in their turn becoming commoditised, companies are looking for the next higher value in an economic offering. Leading edge companies are finding that it lies in staging experiences. An experience occurs when a company uses services as the stage – and goods as props – for engaging individuals in a way that creates a memorable event. And while experiences have always been at the heart of the entertainment business, any company stages an experience when it engages customers in a personal, memorable way.”

There is great potential for providing experiences where the combination of culture and business opens up for a whole new economy. A company can set itself apart from its competition by offering customers a unique and staged experience: Is the legendary restaurant El Bulli (Best Restaurant in the World 2006 and 2007, according to Restaurant Magazine) north of Barcelona offering a meal or a unique, themed experience involving all senses? The fact that over half a million people try to book one of the only 8,000 available seats points to the fact that there is more to it than the great cooking of celebrated chef, Fernando Adrià Acosta, who has often been hailed as the “Salvador Dalí of the kitchen”. This approach creates a new economy where $\text{Function} + \text{Quality} + \text{Experience} = \text{Market Value}$.

The experience economy helps cultural businesses, institutions, cities and regions, as well as traditional businesses to integrate culture and business, in order to create new products and develop existing ones. (See also Danish Ministry of Economics and Business Affairs 2009; European Commission 2006; 2009; 2010a, 2010b.)

REFERENCES

- Danish Ministry of Economics and Business Affairs. 2009. Growth Through Experiences. www.ebst.dk/publikationer/innovation/Growth_through_Experiences/index.htm.
- European Commission. 2006. The Economy of Culture in Europe. http://ec.europa.eu/culture/keydocuments/doc873_en.htm.
- European Commission. 2009. The Impact of Culture on Creativity. http://ec.europa.eu/culture/keydocuments/doc/study_impact_cult_creativity_06_09.pdf.
- European Commission. 2010a. Expert Working Group on Maximising the Potential of Cultural and Creative Industries in particular that of SMEs. http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/doc/OMC_report_final_draft_12_april.pdf.
- European Commission. 2010b: Unlocking the Potential of Cultural and Creative Industries. http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/doc/GreenPaper_creative_industries_en.pdf.
- Pine II, B. J. & Gilmore, J.H. 1998. Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*. 76:4 (July/August). 97-105.

ELOKUVATEKNOLOGIAN MURROKSIA



Kuva: Miska Korpeläinen

STEREOSKOPIAN PERUSTEET JA KÄYTÄNNÖN STEREOTUOTANTO

Riku Naskali

Stereoskopia tarkoittaa useita erilaisia tekniikoita, joilla kaksiulotteiseen kuvaan voidaan luoda syvyysvaikutelma. Nämä kolmiulotteiset kuvat perustuvat siihen, että ihmisen silmät näkevät kohteen hieman eri kulmasta. Samalla periaatteella luodaan myös kolmiulotteiset valokuvat ja elokuvat. Useimmiten käytetyimpiä tapoja saavuttaa tämä syvyysvaikutelma on kuvata yhtä aikaa kahdella kameralla, jotka näkevät kohteen silmien tavoin hieman eri kuvakulmista. Käytännössä tämä saavutetaan luomalla sivuttaisero eli parallaksi kameroiden kuvien välille. Kuvia katsottaessa ne esitetään niin, että vasen silmä näkee vain vasemman kameran kuvan ja oikea silmä oikean kameran kuvan. Tällaisia kahdella kameralla kuvattuja kuvia kutsutaan stereopareiksi. Stereopareja katsottaessa syvyysvaikutelma syntyy ihmisen aivoissa, aivan kuten luonnossakin.

Stereopareissa ensiarvoisen tärkeää on niiden samanlaisuus lukuun ottamatta lievää eroa kuvakulmissa sivuttaissuunnassa. Esimerkiksi kuvien ottamisajankohdan pitää olla sama millisekuntien tarkkuudella. Mikäli stereopari ei ole tarpeeksi tarkasti samassa ajassa eli synkronisaatioissa, niihin syntyy syvyysvirheitä liikkuvissa kohteissa. Tällaiset syvyysvirheet havaitaan väpättävinä ja irrallisina osina kuvissa. Aikavirheitä ei voida korjata jälkeenpäin käytännössä mitenkään, joten kameroiden ajallinen synkronisaatio on stereokuvauksessa ensiarvoisen tärkeää.

Helpoin ja varmin tapa saavuttaa stereokuvauksessa synkronisaatio on käyttää videokameroita, joissa on genlock-liitäntä. Genlock kehitettiin alun perin monikamerasovelluksiin, jotta eri kameroiden kuvat eivät hyppäisi miksatessa kamerasta toiseen. Genlock perustuu siihen, että kamerat tahdistuvat toistensa kuvasignaaleihin ja lukittuvat samaan vaiheeseen niiden kanssa. Joillakin valmistajilla on olemassa myös poikkeavia synkronisaatoratkaisuja, kuten esimerkiksi Arrin Alexassa ja Silicon Imaging Si2K -kamerassa. Käytännössä ne kuitenkin toimivat genlockin tavoin muuttaman kaapelin kytkemisellä.

Valokuvauksessa varsinaista standardisoitua synkronisaatoratkaisua ei ole olemassa, vaan siihen on olemassa monia tarkkuudeltaan vaihtelevia vaihtoehtoja. Yksi vaihtoehto on yksinkertaisesti käyttää järjestelmäkameroiden kanssa yhtä kaukolau-

kaisinta ja haaroittaa sen signaali molemmille kameroille. Käytännön testien mukaan moderneilla digitaalijärjestelmäkameroilla saavutetaan näin useimpiin kuvauskohteisiin riittävän tarkka synkronisaatio. Tarkempaa aikasykronisaatiota vaadittaessa kannattaa käyttää tiettyjä Canonin pokkarikameroita, joihin voidaan ladata ilmaiseksi internetistä Stereo Data Maker –ohjelmisto. Se hoitaa kameroiden synkronisaation varmasti. Valitettavasti modernien digitaalijärjestelmäkameroiden videokuvausta ei voida synkronisoida tällä hetkellä mitenkään tarkasti, joten niiden videokäyttöä stereokuvauksessa ei suositella.

Stereoparien samankaltaisuus tarkoittaa myös sitä, että niiden kuvissa ei tulisi olla mitään muita geometrisia eroja kuin sivuttaissiirron aiheuttamaa eroa. Käytännössä tämä vaatii kamerarigauksilta suurta tarkkuutta ja laajoja säätömahdollisuuksia esimerkiksi korkeuden, tiltin sekä kallistuksen osalta. Osa geometrisista stereoparien eroista voidaan korjata jälkepäin, mutta esimerkiksi kameroiden erilaista tiltauskulmaa ei voida enää muuttaa kuvauksen jälkeen.

Mikäli stereopareissa on geometrisia eroavaisuuksia, katsoja kokee niiden katsomisen silmiä rasittavaksi ja pahimmassa tapauksessa ne aiheuttavat yleisölle voimakasta päänsärkyä. Helppoimmin päänsärkyä aiheutuu kuvien pystysuuntaisesta erosta eli vertikaalisesta parallaksista. Erot korostuvat sitä enemmän mitä enemmän kuvia suurennetaan esitystilanteessa. Työn tarkkuuden merkitys korostuu äärimmäisen tärkeäksi, mikäli työ tehdään elokuvateattereihin. Myös elokuvateattereiden kuvan hyvä tarkkuus vaatii työn laadulta paljon enemmän kuin jos kuvauksen pääasiallinen levityskohde olisi esimerkiksi internet.

Parallaksi on keskeistä stereokuvauksessa. Sillä tarkoitetaan stereoparien välistä sivuttaiseroa. Parallaksin suuruus myös määrää kuvan kokonaissyvyyden ja vaikuttaa näin ollen kokonaisvaltaisesti katsojakokemukseen. Parallaksi voidaan jakaa negatiiviseen ja positiiviseen parallaksiin. Mikäli kohde vasemmassa stereoparissa on enemmän vasemmalla, kohde sijaitsee syvyydessä ruudun sisällä ja sanotaan, että sen parallaksi on positiivinen. Mikäli kohde menee ristiin stereopareissa, se vaikuttaa tunkeutuvan ulos ruudusta kohti katsojaa ja sen parallaksi on negatiivinen. Mikäli kohde on molemmissa kuvissa täsmälleen samassa paikassa, se sijaitsee ruudun tasolla eikä sillä ole parallaksia.

Kuvan kokonaissyvyyttä mitataan ja arvioidaan usein positiivisen parallaksin määrällä kaukaisimmassa kohteessa, esimerkiksi optisessa äärettömässä. Tämän positiivisen parallaksin määrää ohjaa ainoastaan kameroiden välinen sivuttaisero eli interaksiaalinen etäisyys. Kameroiden välin tarkoituksenmukainen asettaminen on siksi stereografin tärkeimpiä tehtäviä, sillä sen muuttaminen jälkepäin on käytännössä lähes mahdotonta. Mikäli kameroiden väli on ollut kuvatessa liian suuri esitysmedian ruudun kokoon nähden, silloin katsojien silmät pyrkivät kuvaa katsottaessa kääntymään ulospäin. Tällainen silmien ulospäin kääntyminen eli divergenssi ei ole luonnollista. Näin ollen se aiheuttaa suurta epämukavuutta katsojille ja pahimmassa tapauksessa kuvan katsominen on mahdotonta. Kameroiden välin asettaminen siten, että divergenssiä ei katsomistilanteessa synny on puhdasta matematiikkaa ja siihen löytyy monia valmiita laskimia tietokoneille ja erilaisille puhelimille. Avain matematiikkaan on Bercovitzin kaavassa.

Syvyyshallinta tarkoittaa stereokuvauksessa muun muassa kokonaissyvyyden määrittämistä levityskanavan ruudun kokoon sopivaksi, syvyyden jakamista positiivisen

ja negatiivisen parallaksin välille tarkoituksenmukaisesti sekä draaman tukemista stereoskopian keinoin. Perusideologiana stereokuvauksessa voidaan pitää syvyyden maksimoimista aiheuttamatta katsojille epämukavuutta, mikäli erityisiä draamallisia syitä ei suurille syvyydsvaihteluille ole. Toimiva periaate on myös lähteä tekemään elokuvan alkua hieman latteammin, jotta katsojat ehtivät tottumaan stereoskooppisen kuvan katsomiseen ennen kuin kuvaa asteittain syvennetään tavoiteltuun syvyyteen. Draamallisia syitä syvyyden määrän vaihteluun on myös lukemattomia, jolloin esimerkiksi yllättävissä toimintakohtauksissa syvyys voi olla kaksinkertainen elokuvan normaaliin syvyyteen verrattuna.

Syvyyden jakaminen negatiivisen ja positiivisen parallaksin kesken on mielenkiintoinen konsepti. Kokonaissyvyyden siis määrittää kameroiden välinen ero kuvauksissa, mutta tämän kokonaissyvyyden voi jakaa jälkeinpäin vapaasti negatiivisen ja positiivisen parallaksin kesken. Käytännössä siis jälkitöissä päätetään, mitkä osat kuvasta tulevat ulos ruudusta ja mistä lähtien ne painuvat syvyyteen. Kuvattaessa pitää kuitenkin olla melko tarkka suunnitelma tämän suhteen, koska negatiivisen parallaksin käyttöön liittyy muutamia sääntöjä. Useimmiten ruudusta ulos ei tuoda mitään ilman erityisen hyvää syytä, jolloin yhtenäisen linjan säilyttäminen stereokuvan suhteen on helppoa. Jos ruudusta halutaan tuoda ulos jotakin, se ei saisi koskettaa kuvan sivureunoja. Mikäli se koskettaa kuvan sivureunoja, silloin kyseessä on window violation. Tämä johtuu siitä, että elokuvateatterissa valkokankaan reuna on fyysinen esine ja se on luonnollisesti kuvan päällä, vaikka ruudusta tuodun objektin kuuluisi olla ruudun reunoja lähempänä. Tästä seuraa katsojan aivoissa sekaannustila, jolloin ruudusta ulos tuleva objekti ei näytä tulevan sieltä ulos kunnolla tai se näyttää muuten vaan häiritsevältä. Yläreunat eivät ole kovin ongelmalliset tässä tapauksessa.

Taiteellisesti stereoskooppisessa kuvauksessa on paljon eroja perinteiseen kuvaukseen verrattuna. Suurin osa näistä eroista on kuitenkin yksilöllisiä mielipiteitä asioiden luonteesta, joten yleispätevästi minkään tekeminen ei ole väärin tai oikein. Paras lähtökohta taiteellisiin eroihin suhtautumisessa on testata itse, mikä omasta mielestä toimii ja mikä ei. Ehkä suurimmat taiteelliset erot ilmenevät syvyysterävyyden käytössä – stereoskooppisessa kuvassa pieni syvyysterävyys ei näytä hyvältä. Uskoisin syyn tähän olevan sen, että ihmissilmä skannaa stereokuvaa paljon kaksiulotteista kuvaa tarkemmin ja haluaa nähdä siinä kaiken. Kaksiulotteisessa kuvassa silmä ikään kuin hyväksyy sen, että sitä ohjaillaan muun muassa syvyysterävyyden keinoin. Myös skarpinvaihdot ovat samoin hieman ongelmallisia, tosin hitaat ja luonnolliset skarpinvaihdot ovat melko huomaamattomia myös stereokuvassa.

Ehkä stereotuotannon suurin ero perinteiseen tuotantoon verrattuna ilmenee jälkituotannossa. Koska kuvia ei juuri koskaan ehditä säätämään täydellisiksi kuvaustilanteessa, niitä pitää korjailta hieman jälkituotannossa. Näin ollen jokainen kuva stereotuotannossa on vfx-kuva jälkituotantoa ajatellen. Ruudun tasot asetetaan myös yleensä kohdilleen jälkituotannossa sekä tarvittaessa monia asetuksista animoidaan, jotta leikkaussuomista tulisi sujuvampia. Nykyään suurin osa stereokuvan jälkituotannosta on automatisoitu, joten ero perinteisen kuvan tuotannon nopeuteen kapeenee jatkuvasti. Myös kehittyneet automatisoidut rigit ovat yleistyneet eikä niiden kuvia ei tarvitse korjailta enää jälkituotannossa.

SHADOW WORKERS

Daniel Esperanssa

For many “production” people or talented directors, the post-production world still remains a stressful experience: a dark cave populated by a mix of techs and geeks speaking their own language, snacking in front of their keyboards and sometimes sleeping who knows where. For a director faced with such a situation, leaving the so precious freshly shot rushes to these computer conjurers is always a painful process. These guys and girls are the shadow workers, and until they apply their magic, the film will just not exist. In reality, the “magic” does not belong to our world. Only talent and technique do.

Let us now think about stereo. Stereo is just a pair of streams, one for each eye, which when properly combined will give the spectator depth perception. This should not be a big deal and it is not, as long as the work is done methodically.

When doing post production for a 3D movie, the main steps where issues can happen are usually:

1. *Data management.* This refers to doubling the material and keeping tracks of takes and versions, and other management issues.
2. *Density difference* (between left and right). This is due to the mirror when shot with a 90° rig.
3. *Conforming.* This is the first step of finishing, once the offline editorial has been done, and it means matching the proper shots together using an edit list (EDL). In fact, there is nothing worse than one frame difference in a panning background.
4. *Convergence.*

DATA MANAGEMENT AND LOADING MEDIA

After having used and seen different systems, I found Scratch, from Assimilate, in which the “workflow” idea is much more important than dozens of features. It is a full DI (Digital Intermediate) system and it is resolution independent from SD to 4K and beyond. This allows all the necessary tasks to be done in the same environment. In terms of a metaphor: think of a box of oil paint in with 12 colours “only”, yet through talented combinations it will end up as a Caravaggio or Mondrian. To me, Scratch is exactly this box: no flashy UI with fancy sub-menus, just the needed tools for every situation.

Thanks to the developers back in 2004, Scratch has been first designed as a “data management tool with strong xml background”. That is a fact, and having a rock solid basement has proved to be much better and stable than adding “data management” functionalities to an existing (and sometimes old) architecture.

The concept of the Scratch “Construct” has always been here and is the core. Being able to instantly access, visualise, reorganize, drag, drop, copy, move and play natively any file format in a friendly way is outstanding. The ability to organize the constructs themselves by groups or duplicates makes multi-versioning as quick as the snap of a finger.

About loading media it should be noted, that Scratch actually never “loads” media. It just references (indexes) it. This translates into no loading time, no proxy generation, full size direct access and real time playback.

SCREENING, REVIEWS AND DAILIES

Once Scratch SDI output is configured for stereo, and the media indexed, all that is needed is to enter the Player and turn on “Dual View” to get real time stereo playback. It can be dual view, A/B, B/A or even A-B or B-A (difference masks). If Scratch is connected to a stereo display or projector, real time uncompressed stereo monitoring and screening is possible.

DIFFERENCE

At this stage one might want to apply a “1st pass” grading, just to avoid the colour shift, which generally applies to the left eye (the one shooting through the mirror). Having dual view capability allows one to quickly balance this eye as compared to the other while checking the results in stereo. Some will argue that it should be automatic, but this depends on what is expected: automatic “colour match” is automatic, and in real life “automatic” rarely means “good”. Once done, it is up to the user to deliver the tapes or files to the offline editors, depending on their desires, but at the end the L&R EDLs will allow acquisition, which will be quickly used to do the conforming.

CONFORMING

A very nice thing about Scratch is that once L&R eyes are conformed and placed in the same Construct, they become linked: if an edit point is changed to L eye, R eye is modified accordingly. This means no risk of a TC shift and getting rid of one of the most common issues mentioned earlier.

CONVERGENCE

Framing and Convergence (which can be animated) are parts of the Matrix module in Scratch, which includes primary and secondary colour grading with an unlimited amount of layers. In colour grading, each layer refers to a grading layer. It is a bit different than in compositing. Here a layer (called “Scaffold” in Scratch) is a shape that can be used to highlight a specific part of the image, smooth a skin tone, saturate a sky background or whatever. These shapes can be tracked, animated and combined into multiple grading types (levels, saturation, keyer, vector isolation).

The purpose of the Framing and Convergence tools is to modify, if needed, the focus point of a shot. Because the scene is shot with two cameras, the mix of the two “eyes” will show a perfect superimposition generally in the centre of the image. This is the focus point and will appear as being at the “flat screen level” when displayed in 3D. The rest of the image will show offsets between the eyes, and this offset will determine if the object is “away” from the viewer or “closer”. In some cases, these offsets have to be modified either to fix a shooting mistake or to support the narration (like a compensated zoom in 2D).

COLOUR GRADING

With all the tools available for primary and secondary grading, enhanced by various third party plug-ins, Scratch offers stereo projects the same class-A grading toolset than to “regular” 2D movies. Users can at any time press “Play” and see in real time, how the project looks like. So organizing a screening with the production team is not a nightmare and does not mean having to plan hours of processing. This is just great!

Better than a long description of the grading feature in Scratch, please take a few minutes and visit the numerous case studies available on the Assimilate website¹

FINALLY

Stereo is not a “complex” science in post-production. It just means dealing with these left and right streams and shooting with a minimal method: As long as shooting is done properly, by using correct rigs and listening to the stereographer, almost 80 % of the job is done. Anything else, such as self-appointment as stereo director solely due to having two cameras or just the tendency to over-use the phrase, “we’ll fix it in post”, can result in an expensive post-production nightmare.

¹ <http://www.assimilateinc.com/case.html>

SOMETHING ELSE

Now that we've talked about using Scratch as a backbone on a full workflow leading up to a DI Finish on Scratch, here is another example to highlight, how it is also used in a slightly different way. Here is an example of providing the dailies, dailies grading, and dailies workflow for a 200 million dollar multi-rig, stereo Red MX movie, *Pirates of the Caribbean: On Stranger Tides*.

The workflow was:

1. Disks were shot on set.
2. The DIT for the feature film had a Scratch system that checked the files.
3. Scratch up until recently was the only system that could support multiple RED Rocket cards. So the reason Scratch was so popular in this feature workflow was because it was the only system that could playback Stereo R3D in real time!
4. Once the DIT checked the files, they were loaded into a Scratch system set up at a temporary screening room close to the set. An on-set online editor assembled the takes into a Scratch construct, making sure the proper metadata was applied to the individual takes.
5. Every day the media was flown to Los Angeles from the set in Hawaii. At the same time, a Scratch file was sent to the Scratch system in a stereo dailies theatre at Company3 in Los Angeles.
6. A dailies colourist would sit on Scratch with a full set of U correction panels and do the dailies grade, all in stereo, all in real time, and all from the native R3D files.
7. When the dailies colourist was done, a file was sent back to the Scratch system on-set, loaded up and linked to the existing R3D files, and dailies would be ready for viewing in stereo and in real time – whenever the production crew woke up!

In this case, Scratch is not be used for the final DI. However, as it is flexible in workflow, Scratch is able to provide a leading role at all steps of the workflow. (Assimilate Inc. 2010.)

REFERENCES

Assimilate Inc. 2010. *Scratch and Stereoscopic 3D*. http://www.assimilateinc.com/pdfs/SCRATCH_Stereoscopic_3D.pdf.

STEREOSKOOPINEN 3D (S3D) KUVATTU LIIKKUVA KUVA (LIVE ACTION) DRAAMAELOKUVAN TUOTANNOSSA

Rea Pihlasviita

Artikkeli perustuu Rea Pihlasviidan ja Tahvo Hirvosen käynnissä olevaan S3D-tutkimukseen.

JOHDANTO

Elokvakerronta pyrkii luomaan kuvaa todellisuudesta tai vaihtoehtoisista todellisuuksista mahdollisimman elävästi. Elokvassa tähdätään siihen, että katsoja kokee näkemänsä myötäellettävänä. Tämän saavuttamiseksi elokvahistorian aikana on kehittynyt ja edelleen kehittyä erilaisia keinoja, joilla katsoja saadaan syvemmin kokemaan elokvan tarinan tarjoilema emotionaalinen matka. Yksi tärkeä elementti todentunnon luomisessa on kolmiulotteisuuden illuusio. Valaistuksen, komposition ja kamerankäytön avulla voidaan luoda kaksiulotteiselle pinnalle kuvia, jotka vaikuttavat kolmiulotteisilta maalaustaiteen mestarien luomusten tapaan. Tämän todentunnon illuusion synnyttämisen uusin tulokas on stereoskoopin kolmiulotteinen liikkuva kuvattu kuva eli S3D.

Stereoskoopin kuvan historia on pitkä, mutta vasta viime aikoina se on teknisesti kehittynyt uskottavaksi elokvakerroinnan keinoksi. Sen peruselementti, ihmisen stereonäköä simuloiva kahden kuvan yhdistelmä tuo katsojan kummallekin silmälle oman kuvansa, jolloin kaksiulotteiselle pinnalle voidaan luoda stereovaikutelma. Vaikka sen efektit, yllättäen melkein silmille tulevat objektit tai henkilöt ja tilojen syvyydet voivat olla viihdyttäviä ja kauniita, ne eivät kannata draamaelokvan kuvakerroinnan pohjana. Toimiakseen tässä tarkoituksessa S3D-tuotantotekniikkaa täytyy koestaa elokvan historiassa kehittyneiden keinojen käytössä, jotta elokvan tekijä saavuttaa taiteellisesti haluamansa elokvallisena draaman tason.

Keinot, joilla 2D-kvassa rakennetaan emotionaalista vaikuttavuutta, voivat S3D-kvassa olla häiritseviä ja emootio jää kokematta. Kolmiulotteisuuden vaikutelman luominen 2D-keinoin perustuu kvataiteen oppeihin kolmiulotteisuudesta. Stereoskoopin kuvan katsominen on kuitenkin eri asia. Siinä ei yhtä kuvaa yritetä tulkita kolmiulotteiseksi vaan kummallekin silmälle tuodaan oma kuva. Niiden yhdistelmän ihminen kokee samankaltaisena näköaistimuksena kuin todellisuuden

katsomisen, mutta kuva on kuitenkin kaksiulotteisella pinnalla. Kolmiulotteisuuden opit eivät siis automaattisesti sellaisinaan ole siirrettävissä S3D-toteutukseen. S3D-elokuvatuotanto myös tavallaan asettaa jarrun 2D-kuvakerronnan konventioille ja kehottaa löytämään elokuvan historian aikana kehittyneet vanhat keinot uudelleen.

Elokuvaohjauksen näkökulmasta S3D haastaa kuvakerronta-ajattelua. Kuvan käyttö ei välttämättä ole yhtä vapaata kuin miksi se on kehittynyt 2D-kuvassa. Nykyihminen on oppinut tulkitsemaan kuvasarjoja, vaikka niillä ei olisi suoraa tarinallista jatkumoa (kokeellinen elokuva, musiikkivideo). Niissä todellisuuden tapahtumien kerronnan sijaan pääroolissa on tunnelman, runouden estetiikka ja sen lainalaisuudet. Vaikka olemme harjaantuneita 2D:n kuvallisuudessa, S3D-tekniikka on nykyihmiselle verrattain uusi katsomiskokemus. 2D-kuvan keinojen käyttö sellaisenaan S3D-tekniikassa vaikuttaa usein keinotekoiselta, kömpelöltä tai aiheuttaa katsojassa fyysistä pahoinvointia. Jotta stereoskooppisen kuvan mahdollisuuksia voitaisiin hyödyntää draamaelokuvassa kokemusta vahvistavasti, kannattaa kääntää katse historiaan ja ottaa taas oppia elokuvahistorian mestareilta, ikään kuin löytää vakiintuneet keinot uudelleen ja jalostaa tästä opista uutta kieltä S3D-kuvan katsomiskokemusta hyödyntäen. Pitkässä kehityksessä voisi aavistella, että S3D-elokuvantekijät muokkaavat elokuvakerrontaa synnyttämällä uusia parametrejä ja keinoja, joita yhdistelemällä kerronnan paletti kasvaa. Kehityksen tässä vaiheessa on kuitenkin järkevää kääntää katse menneeseen ja tutkia, miten olemassa olevat keinot näyttäytyvät S3D-toteutuksessa.

S3D: OHJAUKSELLISIA JA KUVAUKSELLISIA ELEMENTTEJÄ

Huomiopisteen kuljetus

Tärkeimpiä asioita S3D-tuotannon toteutuksessa on huomiopisteen kuljetus. Kahdesta kuvasta muodostuva kolmiulotteisuus saa katsojan tuntemaan olevansa enemmän läsnä kuvassa. Kuvan sisäisessä tilassa avautuu katsojalle uusia alueita tutkittavaksi. Samasta kohteesta otettujen 2D- ja S3D-kuvien katsomiskokemusta verratessa voidaan huomata, että S3D-kuvassa on enemmän huomiota keräävää informaatiota. Tämä johtuu syvyydestä, kuvankatsomisen uudesta ulottuvuudesta. Pienetkin yksityiskohdat taka-alalla nousevat eri tavalla mielenkiintoisiksi, kun niiden tilallinen paikka kokonaisuudessa vahvistuu. Pienet yksityiskohdat saattavat viedä katsojan menneessään ja ote elokuvaan herpaantuu. Jos katsoja halutaan mukaan seuraamaan elokuvan juonta, on hänen katsetaan ohjattava taiten.

S3D-kerronnassa on tärkeä muistaa huomiopisteen kuljetus myös syvyyssuunnassa. Pelkkä pinnan ajattelu ei riitä, vaikka kuva esitetään kaksiulotteisella pinnalla. Huomiopisteen taitava kuljetus auttaa katsojaa ja tehostaa hänen kokemaansa kolmiulotteisuuden vaikutelmaa. Huomiopisteen kuljetuksessa jokaisen kuvan suhde edelliseen ja seuraavaan on pohdittava tarkkaan. Tästä seuraa, että leikkauksessa ei välttämättä voida juuri muuttaa suunniteltujen kuvien järjestystä. Leikkaajan on syytä olla aktiivisesti mukana kuvasuunnittelussa, jotta huomiopisteen kuljetus toimii kohtauksen sisäisissä kuvissa laajemmin. Heikosti tehdyn suunnittelun vaarana on, että syntyy tylsiä kuvia, joissa huomiopiste on koko ajan esimerkiksi kuvan keskellä. Kuvauksessa kannattaa tehdä ”pitkät hännät” kuville eteen ja taakse, jotta leikkaajalla on varaa parantaa suunniteltua huomiopisteen kuljetusta.

Kuvakoko

Kuvakokojen suhteiden nopeat hyppy S3D:ssä voivat olla häiritseviä. Osin tähän voi vaikuttaa tottumus, jossa olemme jo oppineet tulkitsemaan 2D-kuvaa fragmentoituneena irrallisten kuvien sarjana ja silti voimme rakentaa siitä tarinaa. S3D on vielä suhteellisen vieras tapa katsoa kuvaa ja sen ihmisen näköä jäljittelevä tapa voi aiheuttaa katsomiskokemukseen häirintää, jos rivakasti hypitään tiloista tai näkökulmista toiseen. S3D:ssä tulee ainakin toistaiseksi etsiä keinoja, joilla katsomistapahtuma olisi myötätelettävissä. Yksi mahdollisuus on antaa katsojalle enemmän aikaa siirtymiin hidastamalla leikkausrytmiä. Ohjauksellisesti tärkeää on pohtia moniskaalakuvien merkitystä, sillä ne perustuvat nimenomaan syvyyden ajatukseen.

Kuvakulma

Kuvakulmaa valittaessa pätevät pitkälti samat asiat kuin kuvakoon valinnassa. Suuret heitot, joissa kuvakoko muuttuu, voivat hankaloittaa kuvassa mukana olemista. Toisaalta ajatus pätee perinteiseen elokuvakerrontaan. Esimerkiksi hyppy suojaviivan vastapuolelle on tehokeino, ei perinteistä kerrontaa. Samoin monista eri kulmista kuvatut peräkkäin leikatut kuvat ovat usein montaasikohtauksen elementtejä. Jos halutaan, että katsoja voi seurata loogista tapahtumankulkua, kannattaa ajatella kulmia enemmän ihmisen mittakaavassa, mikä on katsojalle fyysisesti luontevaa tai halutusti johdatettua siirtymistä. Kuvassa voidaan käyttää jotain erityiselementtiä kuten rekvisiittaa, jonka kautta kuvaa halutaan tulkittavan. Jonkin on hyvä johdattaa katsojaa, jos hänen halutaan kokevan olevansa osallisena tilanteessa silloinkin, kun kuvakulma ja kuvaustaso ovat haastavat.

Objektiivit

Objektiivin valinta voi liittyä S3D-kuvatekniikkaan ja siihen, kuvataanko paraleelina vai konvergenssiä käyttäen. Yleisesti ottaen paraleelikuvauksen syvyys on laajempi ja se mahdollistaa useampia toiminnan tasoja. Konvergenssissä kohdistetaan juuri tiettyyn, usein staattiseen pisteeseen. Laajakulmaobjektiivien syväterävyys on laajempi, mutta se ei 2D-kuvassakaan luonnostaan tarkoita tilallisempaa katsomiskokemusta. Objektiivin valinta ja käyttö, kuvaustavan valinta ja huomiopisteen kuljetus toimivat aina yhdessä. Objektiivien luonnetta voi kyseenalaistaa etsittäessä erityistehon kuvia. Erilaisilla objektiivien ja S3D-kuvaustavan yhdistelmillä voidaan rakentaa efektinomaisia kuvia esimerkiksi, jos laajakulmalinssi yhdistetään voimakkaaseen konvergenssiin. Tällaisia tavallaan virheitä voi kokeilla etsittäessä keinoja muun muassa sisäisen todellisuuden kuvaamiseen.

Fokus

Fokuksen vaihto etu- ja taka-alan välillä on 2D-kuvauksessa usein käytetty keino, jolla moniskaalakuvassa ohjataan katsojan huomiota. S3D-kuvauksessa se ei välttämättä toimi samoin. Fokuksen siirtyessä taka-alalta etualalle saattaa katsoja kokea alussa olevan etualan sumeuden vain häiritsevänä eikä vaikutelmaa katseen ohjaamisesta synny. Fokuksen vaihto voi tietysti olla myös upea tehokeino oikein käytettynä.

Fokus liittyy läheisesti S3D-kuvauksen tekniseen puoleen ja siihen, mihin on määritelty S3D:n parallaksin nollataso, mitkä ovat sen rajat ja mihin niiden puitteissa fokusoidaan. Objektiivin ja S3D-kuvaustavan valinta kuuluvat tämän saman ongel-

manratkaisun kenttään. Niillä kaikilla pelattaessa on monia kombinaatioita, joilla voi tehdä efektinomaista kuvaa kuten subjektiivista erityislatauksella viritettyä kuvaa ja luoda emotionaalisesti erityisiä kuvia katsojan kuljettamiseksi. Stereografin ja kuvajan yhteistyö on tässä mielessä herkkää.

Kameraliikkeet

Erilaiset ajot ovat kulkemista kolmiulotteisessa tilassa. Ne voivat olla katsojan katseen kääntämistä (panoroinnit), katsojan liikkumista mukana (ajot), tai lentämistä ja leijumista (ilmakuvat ja puomikuvat). Rauhallisissa ajoissa ei välttämättä synny samanlaista etu- ja taka-alan haastetta kuin FIX-kuvissa. Ajoissa kuviin voi tulla ja mennä elementtejä, joista hetkellisesti näkyy vain osa, jos ne saavat ajon aikana näytettyä kokonaisina edes hetken. Kuitenkin on hyvä pitää huoli, ettei jokin objekti saa tarkoituksetonta huomiota. Ajon koreografia on rakennettava tarkkaan, jotta kaikki liikkuvat elementit pysyvät halutun S3D-parallaksin puitteissa.

Nopeat liikkeet voivat aiheuttaa huimaavia tilanteita, jotka eivät ole pyrkimyksenä. Taustan rauhoittaminen ja kromatiikan suunnittelu voivat helpottaa katsomiskokemusta silloin, kun nopea liike on välttämätön mutta ei haluta etäännyttää katsojaa kokemaan pahoinvointia kuvan katsomisen ja tarinaan eläytymisen sijaan.

Kompositio

Kuvarajaus kannattaa miettiä sellaiseksi, että haluttu toiminta pysyy kuvan sisällä. Reunojen puolittaiset liikkuvat hahmot tuntuvat oudoilta ja häiritsevät huomiota helposti. Tässä S3D-katsoja palaa tavallaan elokuvahistorian alkuaikoihin. Tuolloin katsojien oli vaikea ymmärtää, että jos ihmisestä näkyy vain jalat, se ei tarkoita irrallisia puujalkoja. Oikeasti ihminen on kokonainen ja vain osaa hänestä näytetään kuvassa. Nykyään ymmärrämme tämän, mutta uusi katsomiskokemus myös jollakin alitajuisella tavalla viittaa samaan todellisuuden käsitteellistämiseen sekä rajauksen ja mielikuvituksen suhteeseen.

Yleisenä haasteena on, että kuvan rajalla kompositiossa ei ole hyvä olla puolittain häilyviä tai ainakaan liikkuvia elementtejä. Tästä johtuen kompositiosuunnittelu on oltava 2D-kuvaa tarkempaa. Kuvan reunassa välähtävät varsinkin etualan elementit tuottavat häirintää, joka ei palvele kuvan tulkintaa. Tuleeko S3D-kuvauksessa sitten noudattaa tylsää ja turvallista kompositiota? S3D-toteutuksen kaikkia elementtejä pohdittaessa meillä on syvyyssulottuvuus eri tavalla käytössä kuin 2D-kuvassa ja kompositiot tulee luoda paneutuen syvyytsvaikutelmaan eikä pintaan. Siinä apuna toimivat muun muassa valaisu, lavastus ja koreografia.

Valaisu

S3D-kuva kaipaa usein enemmän valoa kuin 2D. Tämä kuitenkin riippuu kuvakoosta ja käytettävästä kameratekniikasta. Valaisun lisävaatimus on seurausta toiveesta saada enemmän syväterävyyttä. Toisaalta 2D-kuvassa kolmiulotteisuuden illuusio on totuttu tekemään valolla ja varjolla. Tämä ei S3D-kuvauksessa toimi aina halutulla tavalla. Kovin kontrastisissa kuvissa mustat varjossa olevat hahmot tai objektit varsinkin etualalla näyttävät reikinä ja valaistut kohdat hajoavat. Katsomiskokemuksena tällainen vaikuttaa siltä kuin silmässä olisi jokin häiriö.

Suoraan edestä valaisu voi aiheuttaa paperinukke-efektin. Henkilöt näyttävät kaksiulotteisilta, ikään kuin kuvaan liimatuilta paperinukeilta. Koska on kyse syvyyskuvauksesta, kannattaa valaista koko kuvattava alue huolellisesti ja suunnitella tarkkaan, mitä haluaa tuoda esiin. Valaisematon taka-ala latistaa kolmiulotteisuutta. Silloin voidaan kysyä, miksi ylipäätään kuvata S3D:nä, jos kuvakerronnan tasoa ei rakenneta syvyys mielessä.

Koreografia

Henkilöhahmojen liikuttelu ja asemointi vaativat uutta ajattelua. Etualan ja taka-alan suhteet ovat erilaiset kuin 2D-kuvassa. Taka-alalla liikkuvat hahmot, jotka normaalisti olisivat enemmän tunnelmanluojia, voivat pompata häiritseviksi ja varastaa etualan toimintaa. Jos käytetään konvergenssia lähikuvissa, kannattaa sumea taka-ala pitää liikkumattomana ellei nimenomaan haeta kaoottista efektiä.

S3D-moniskaalakuviissa syvyys on vahvemmin läsnä kuin kaksiulotteisena. Siitä seuraa helposti, että etualan toiminta on häiritsevän voimakasta, vaikka tarkoituksena olisi myös seurata taka-alan toimintaa. Tällaisten kuvien rakentamisessa toimiviksi on erityisesti huomioitava objektiivin valinta, valaisu ja parallaksin säätö. Lisäksi tarvitaan kuvan sisäisen milli-milliltä -koreografian säätämistä kuvaustilassa sekä lavastuksen ja kromatiikan hyväksikäyttöä.

Jos halutaan käyttää S3D:lle tyypillistä tehokeinoa, jossa jokin liike tulee ikään kuin valkokankaalta ulos, on syytä miettiä kuvakulman ja liikkeen suunnan suhdetta. Efektin katsomiskokemuksessa liike jatkuu kuva-alueen yli eli kaksiulotteisen pinnan kokemus laajenee hetkeksi. Kangas on tila eikä pinta. Yleensä tätä efektiä käytetään kohdistumaan suoraan katsojaan, jolloin kuvan taka-ala pysyy mukana. Jos käytetään diagonaalia alakulmaa ja liike kohdistuu toiseen yläkulmaan, katsoja johdatetaan samalla kokonaan ulos kuvasta. Silloin on keksittävä jotakin tosi tehokasta katsojan palauttamiseksi takaisin kuvaan.

Leikkaus

Myös leikkaajan työkentällä syvyys vaikuttaa uudella tavalla. Normaalisti leikkautuvat kuvat saattavat pompata esiin kuvan syvyyden vuoksi. Tärkein ja haastavin asia S3D-leikkaajan työssä on huomiopisteen kuljetus. Jos kuvista ei synny jatkumoa, jossa katsoja kokee olevansa tapahtumien keskipisteessä tai aktiivisena tarkkailijana, menettää elokuva emotionaalisen tehonsa. Mielenkiinto kääntyy omaan fyysiseen tilaan, katsoja alkaa kokea itseään katsojana ja itse elokuva muuttuu tarinallisesti merkityksettömäksi.

Leikkaus saattaa toimia paremmin, jos rytmi on 2D-leikkausta hitaampi. Tällöin katsojalla on aikaa asettaa itsensä tilanteeseen, vaihtuviin tiloihin ja näkökulmiin sekä aikaa katsoa eri syvyytasoilla olevia asioita. Nopeassa leikkauksessa kuten toimintatäi jännityskohtauksissa kysytään leikkaajan taitoja ja hyvää yhteistyötä kuvasuunnitteluvaiheessa, jotta kuvajatkumosta saadaan virtavaa.

Värimäärittely

Syvyysvaikutelman tehostaminen syntyy kontrastien ja värisävyjen suhteista. Kontrastia lisäämällä harmaa kuva saa syvyyttä ja muodot tulevat paremmin esiin. Kontrastin kanssa tulee olla varovainen, jotta ei synny Valaisu-kohdan yhteydessä mainittuja

reikiä tai hajoavaa aluetta. Värisävyjen syventäminen voi myös parantaa tilallisuuden tuntua. Sävyihin tulee kiinnittää huomiota jo kuvausvaiheessa ja värioppia kannattaa tankata ahkerasti. Lopulta värien, valaisun ja valittujen materiaalien suhteista sekä niiden syvyyssijoittelusta syntyy vaativa kokonaisuus, jonka toimivuudesta kannattaa varmistua ennen varsinaisen tuotannon alkua.

Kromatiikka

Kromatiikka saa lisäväriä S3D-kuvauksessa. Värit eivät enää ole pintoja vaan objekteja tai alueita syvyyksiselillä. Toisaalta tämä syvyys näytetään katsojalle kaksiulotteisella pinnalla. Kromatiikka ja sen kuljetus läpi elokuvan haluttuine merkityksineen syvyyksiksi huomioiden on alue, joka vaatii kokeilua ja tutkimista.

Lavastus ja rekvisiitta

Lavastuksessa tulee muistaa syvyys ja siihen perustuen rakentaa jännittävämpää tilaa. Lavastus S3D:ssä tuo elokuvakerrontaan lisää mahdollisuuksia. Lavaste-elementtien sijoittelulla ja esittämisellä valittujen kuvakulmien, kameraliikkeiden ja kuvakokojen avulla saadaan kerrontaa, joka ei samalla tavoin välity 2D-kuvassa.

Materiaalivalinnoissa kannattaa tehdä kokeita. Erilaiset kiiltävät pinnat tai mattapinnat voivat aiheuttaa outouksia. Valoa heijastava vaalea pinta saattaa näyttäytyä häiritsevänä ja hajoavana, kun taas tumma mattapinta tekee helposti kuvaan mustan aukon tai reiän. Nämä efektit syntyvät helposti sellaisillakin materiaaleilla, jotka 2D-kuvassa eivät näin käyttäytyisi.

Rekvisiitalla saadaan aikaan tehokeinoja yhdistettynä koreografiaan, kameraliikkeisiin sekä kuvakokoon ja -kulmaan. Rekvisiitan käytössä kannattaa hyödyntää syvysajattelua ja muistaa kromatiikka. Rekvisiitta voi toimia leikkaussuunnittelussa apuna vaikeissa kuvakokoon tai kuvakulmaan liittyvissä siirtymissä.

Puvustus

Puvustus liittyy muotoihin, kromatiikkaan ja materiaaleihin haluttua tyyliä unohtamatta. Puvustuksella voidaan nimenomaan materiaalien ja muotojen kautta saada tehokkuutta ja sitä kautta lisävoimaa karakterisointiin. Siinäkin kannattaa muistaa, että asiat saattavat näyttäytyä odottamattomasti. Kolmikolkkahattu ja miekka ovat aika dominoivia S3D:ssä riippuen valitusta kuvaustavasta, optiikasta, kuvakulmasta ja -koosta.

Maskeeraus

Maskeerauksessa kannattaa muistaa yleinen valontarve. Jos valoa on enemmän kuin 2D-kuvauksessa, maskeeraus tulee mitoittaa sen mukaan. Kiiltelevät pinnat eri kuvakoossa saattavat tuottaa ei-toivottuja yllätyksiä. Muut maskeeraushaasteet liittyvät erityisefektien luomiseen. Haavat, veri, tekonenät ja vastaavat voivat saada tehoja, kunhan muistetaan, ettei vahingossa mennä yli, jolloin tuloksena on tahatonta komiikkaa.

Tila

Tilan valinta ja käyttö ovat elokuvanteon tärkeimpiä elementtejä. Tila voi olla yksi elokuvan päähenkilöistä tai ainakin vahva tunnelman, tapahtuman ja karakteriinin kehityskaaren luojista. S3D:ssä tilojen käyttö luonnollisesti korostuu, sillä tilat ovat

aiempaa vaikuttavammin läsnä katsojalle. Symbolisiin mielikuviin perustuva tilan valinta voi osua oikeaan tai ampua täysin yli tilanteen. Esimerkiksi kiihkeä suutelukohtaus kuohuvassa vedessä ei avaudu eroottisena, jos katsoja pelkää kosken hukuttavan päähenkilöt ja kenties hänet itsensäkin.

Ääni

Ääni saa uusia merkityksiä S3D:ssä. Kun katsojalla on enemmän visuaalisia aistiärsykeitä, hän odottaa todentunnun täyttymiseksi kokevansa myös äänellisesti yksityiskohtaisempaa ja tilallisempaa ääntä kautta elokuvan. Äänisuunnittelu vaatii aiempaa enemmän aikaa, sillä kuvan yksityiskohtia on enemmän ja niiden lisäksi täytyy luoda yleinen äänimaailma, joka tilallisemmin vastaa katsojan audiovisuaalisen kokemuksen odotuksia.

S3D-TUOTANTO

Ennakkosuunnittelu

S3D:n ennakkosuunnittelun poikkeavin kohta on teknisen toteutuksen suunnittelu. Ennakkosuunnittelussa tähän kannattaa varata lisäpäiviä, sillä kuvasuunnittelu, eri osa-alueiden suunnitelmien yhteen nivominen ja läpikäyminen sekä itse tuotannolliset toimenpiteet vievät aiempaa enemmän aikaa. Se johtuu siitä, että uuden ulottuvuuden ja siitä aiheutuvien taiteellisten ja teknisten ratkaisujen merkitystä ja vaikutuksia joudutaan suunnittelemaan aiempaa tarkemmin. Omaa pähkäiltävää syntyy ajojen suunnittelusta esimerkkinä autorigaus. Kahden kameran paketilla kuvaustilaa tarvitaan enemmän etenkin, jos halutaan tehdä 4K-tasoisista kuvia. Pienempitasoiselle kuvalle löytyy kevyempiä kalustovaihtoehtoja.

Ennakkosuunnittelussa on perinteisten elokuvantekijöiden lisäksi stereografi, jonka tehtävä on laskea S3D:n syvyysalueet kussakin kuvassa ja sitten itse kuvaustilanteessa tehdä tarvittavat säädöt kameroiden asennoinnissa. Stereografin kanssa käydään läpi koko kuvasuunnitelma ja päätetään, milloin ja miten käytetään konvergenssia tai paralleelia. Materiaalin hallinta ja jälkityön workflow on suunniteltava ennen kuvauksen ryhtymistä. Testikuvia kannattaa ottaa riittävästi, jottei tarvitse olla luulon varassa.

Kuvaustuotanto

S3D-kuvaukset ovat hitaammat kuin 2D-kalustolla. Kamerapari asennetaan jonkinlaiseen stereokuvaustelineeseen eli rigiin. Se voi olla side by side rig, jossa kamerat ovat vierekkäin, tai mirror rig eli peilirigi, jossa kamerat ovat päällekkäin 90 asteen kulmassa toisiinsa (toinen kamera kuvaa peilin tai peilien kautta). On myös olemassa stereokameroita, joissa kaksi kameraa on valmiiksi yhdessä.

Kuvauksen S3D-säädöt tekee stereografi. Vaikka laskutoimitukset voidaan tehdä etukäteen, ovat kameroiden säätäminen ensin identtisiksi ja sitten kunkin kuvan kohdalla tehtävä S3D-asemointi aikaa vievää puuhaa. Kuvaukseen kannattaa panostaa, sillä monet virheet (valon taso, ylivalotus, henkilöiden väärät liikkeet, taka-alan unohtaminen, kameraparin kameroiden säätöjen epäidenttisyys) kostaavat kaksinkertaisina jälkitöissä tai yksinkertaisesti tuhoavat tuotannon.

Jälkityöt

Jälkitöihin oman lisävaiheensa tuo stereomäärittely. Stereografi käy elokuvan läpi kuva kuvalta, parantaa mahdollisuuksien mukaan kuvan sisäistä kolmiulotteisuuden vaikutelmaa ja silottaa siirtymistä kuvasta toiseen. Leikkaus tapahtuu kahdella kuvala, jotka synkronisoidaan ja leikataan yhdessä. Värimäärittelyssä pyritään kummankin kuvan samankaltaisuuteen, jotta katsomiskokemus olisi luonteva.

3D:N LÄHTEILLÄ

Jyrki Kurki

Kolmiulotteisen stereoskopiaan perustuvan elokuvan kehitystä selvitellessäni löysin kaksikin perusteosta, Eddie Sammons: *The World of 3-D Movies* (1992) ja Lenny Lip-ton: *Foundations of the Stereoscopic Cinema - A Study in Depth* (1982). Tärkein lähde on Sammonsin teos, lisäksi olen täydentänyt tietoja erilaisista sähköisistä palveluista ja tietokannoista. Tätä artikkelia voi kuitenkin pitää lähinnä referaattina näistä kahdesta teoksesta.

ALKU

Stereoskooppisten elokuvien aikakausi alkoi 1890-luvun lopulla, kun englantilainen William Friese-Greene haki patenttia 3D-elokuvan prosessille. Tässä kaksi filmiä esitettiin rinnakkain. Katseluun tarvittiin katselulaite Stereoscope, joka kokosi kuvat yhdeksi. Laitetta käytettiin myös kolmiulotteisten valokuvien katseluun. Hankalan mekaniikan vuoksi tämän menetelmän käyttö teattereissa ei ollut käytännöllistä. Friese-Greene oli yksi varhaisista elokuvan kuvausjärjestelmien kehittäjistä ja keksijöistä. Hän patentoi myös chronophotographic-kameran, mutta varojen ehtyttyä hän joutui myymään patentin 500 punnalla.

Frédéric Eugene Byrd patentoi stereokuvauskameran vuonna 1900. Kamerassa oli kaksi yhteen liitettyä objektiivia noin 4,4 cm:n etäisyydellä toisistaan. 10. kesäkuuta 1915 Edwin S. Porter ja William E. Waddell esittelivät koemateriaalia yleisölle Astor-teatterissa New Yorkissa. Puna-viher-anaglyfistä menetelmää käyttäen yleisölle esiteltiin filmejä, joissa oli mukana maisemakuvia maaseudulta, testiotoksia mykkä-elokuvan tähden Marie Doron elokuvasta *Jim The Penman* (elokuva julkaistiin kaksikulotteisena samana vuonna), otoksia itämaisista tanssihoitoista sekä kuvamateriaalia Niagaragan putouksilta. Nämä testikuvat jäivät tämän ryhmän viimeiseksi 3D-kuvaamisen rintamalla.

VARHAISIA 3D-JÄRJESTELMIÄ

Ensimmäinen maksavalle yleisölle järjestetty 3D-elokuvanäytös oli elokuva *Power of Love*, joka esitettiin Los Angelesissa Ambassador-hotellin teatterissa 27.11.1922. Elokuvatekniikka perustui kahteen filmikelaan ja anaglyfisiin puna-vihertilaseihin. Tämä jäi ainoaksi kahteen kameraan ja kahteen projektoriin perustuvalla Fairallin ja Elderin kehittämällä tekniikalla tuotetuksi elokuvaksi. Tämän pitäisi olla vanhin anaglyfistä näyttötapaa käyttänyt elokuva. Tiedossa ei ole, perustuiko värierottelu linssien eteen sijoitettuihin puna-vihersuotimiin vai oliko filmit värjätty eri tavoin. Näiden esitysten jälkeen elokuvaa ei enää esitetty ja sitä pidetään kadonneena.

Fairallin esimerkin innoittamana William Van Doren Kelley rakensi oman kamerajärjestelmänsä ja yhdessä Samuel Rothafelin kanssa esitti ensimmäisen lyhytelokuvansa Rivoli-teatterissa New Yorkissa joulukuun alussa 1922. Joulukuussa 1922 myös Laurens Hammond ja William F. Cassidy esittelivät Teleview-järjestelmänsä. Järjestelmä oli elokuvaesityksissä ensimmäinen vuorotteleviin kuvaruutuihin perustuva malli: kaksi toisiinsa synkronoitua projektorია heijasti vuorotellen vasemman ja oikean silmän kuvan valkokankaalle riittävällä nopeudella. Projektorien kanssa tahdistetut katselulaitteet oli sijoitettu tuolien selkänojiin. Avaamalla ja sulkemalla näkymän laitteet saivat aikaan aidon tuntuisen kolmiulotteisen vaikutelman. Selwyn-teatteri New Yorkissa oli ainoa teatteri, johon järjestelmä asennettiin ja sillä tuotettiin sarja lyhytelokuvia sekä vuonna 1922 yksi pitkä elokuva, *Mies Marsista*.

1920-luvulla julkaistiin useita 3D-lyhytelokuvia. Frederic Ives ja Jacob Leventhal julkaisivat elokuvan *Plastigrams*, jota levitettiin puna-sini-anaglyfisenä opetuselokuvana maanlaajuisesti. Muita esimerkkejä ovat vuoden 1925 lyhytelokuvat *Zowie*, *Lunacy* ja *A Runaway Taxi*. Sekä 1920-luvun lopulla että 1930-luvun alussa 3D-elokuvia tehtiin vähän. Suurimpana syynä tähän lienee ollut maailmanlaajuinen lama. Syyskuussa 1933 Louis Lumière kuvasi Pariisissa omalla stereoskooppisella kamerajärjestelmällään uudestaan elokuvansa *Juna saapuu asemalle* (1895). Seuraavan vuoden maaliskuussa 1934 Ranskan tiedeakatemian kokouksessa esiteltiin teoksen uusintaversio, tällä kertaa anaglyfisenä 3D-versiona. Lisäksi Saksassa kuvattiin kaksi 30-minuuttista natsien propagandaelokuvaa 3D:nä vuonna 1936. Nämä teokset löydettiin liittovaltion arkistosta Berliinistä vasta vuonna 2011.

Vuosina 1936 ja 1938 Jacob Leventhal ja John Norling tekivät MGM:lle Audioscopes-lyhytelokuvasarjoja onnistuneen testimateriaalinsa tukemana. Elokuvat paljastettiin Toronton kansainvälisillä festivaaleilla ja ne olivat ehdolla Academy Awards-kilpailussa parhaan uuden lyhytelokuvan sarjassa. Nämä elokuvat perustuivat puna-vihertekniikkaan ja filmin käsitteli sekä kehitti Technicolor. Väriä näissä elokuvissa käytettiin ainoastaan kolmiulotteisen illuusion synnyttämiseen.

POLAROID

Opiskellessaan Harvardin yliopistossa Edwin H. Land tutki mahdollisuutta poistaa häikäisyä polarisoimalla heijastuvaa valoa. Hän perusti laboratorion ja vuonna 1929 esitteli polarisoivan kalvon sekä vuonna 1932 kaupallisen tuotteen Polaroid J Sheet. Vaikka alkuperäinen tarkoitus oli luoda suodatin vähentämään auton ajovalojen häi-

käisyä, Land kehitti Polaroid-suodattimien käyttöä myös stereoskooppisissa esityksissä. Polaroid-suodattimien käyttö merkitsi kokonaan uuden elokuvien esitystavan syntymistä. Järjestelmässä oli kaksi projektoria, joissa kummassakin oli molempien silmien tarvitsemat kuvaruudut sekä erittäin tarkasti toteutettu tahdistusjärjestelmä Selsyn-moottoreineen. Polarisaatioon perustuva valo ei näy tavallisella mattapintaisella valkokankaalla vaan tarvitsee erityisen hopeoidun tai muulla heijastavalla materiaalilla kuten alumiinilla päällystetyn valkokankaan.

Tammikuussa 1936 Land esitti ensimmäisen 3D-esityksensä Polaroid-suodattimiin perustuvalla tekniikalla Waldorf Astoria -hotellissa. Vastaanotto oli innostunut ja samanlainen järjestelmä asennettiin myös New Yorkin tiedemuseoon. Esitetyistä elokuvasta ei ole säilynyt tietoa. Myöhemmin samana vuonna elokuva *Vagabonde* ilmestyi Italiassa, sen jälkeen ilmestyi Saksassa *Zum Greifen nah* ja vuonna 1939 *Sechs Mädel rollen ins Wochenend*. Italialainen elokuva tehtiin Gualtierottin kameralla ja saksalaiset Zeiss-kameralla. Elokuvat esitettiin Polaroid-järjestelmällä. Saksassa Zeiss aloitti Polaroid-lasien kaupallisen tuotannon 1936.

Vuonna 1939 John Norling kuvasi elokuvan *In Tune with Tomorrow*. Se oli ensimmäinen kaupallinen 3D-elokuva, jossa käytettiin Polaroidin järjestelmää Yhdysvalloissa. Tämä lyhytelokuva sai kantaesityksensä 1939 New Yorkin maailmannäyttelyssä ja se tehtiin Chrysler Motorin osastolle. Elokuvassa kootaan vuoden 1939 Chrysler Plymouth musiikin säestyksellä. Alun perin mustavalkoinen elokuva oli niin suosittu, että se kuvattiin uudelleen värifilmille seuraavan vuoden messuja varten. Vuonna 1953 RKO esitti elokuvaa nimellä *Motor Rhythm*. 1940-luvulla 3D-elokuvien kehitys ja tuottaminen hiljenivät maailmansodan ajaksi.

3D-ELOKUVAN ”KULTAINEN AIKAKAUSI 1952–1955”

Harrastajien mielestä varsinaisen 3D-elokuvan kultakauden” aloitti vuonna 1952 julkaistu ensimmäinen värillinen stereoskooppinen elokuva *Bwana Devil*. Pieni-muotoisen elokuvan tuotti, käsikirjoitti ja ohjasi Arch Oboler. Elokuvaa kuvattiin Natural Vision -järjestelmällä, jonka olivat rakentaneet Gunzbergin veljekset. Nämä olivat tarjonneet järjestelmää ilman menestystä eri studioille ennen Oboleria. Kuten käytännössä kaikki tämän ajan 3D-tuotannot, myös *Bwana Devil* tehtiin Polaroidin järjestelmälle. Kahden filmirullan koko ja se että yhdelle kelalle saatiin mahtumaan noin tunnin verran elokuvaa, aiheuttivat väliajan käyttöönoton elokuvateattereissa.

Jouluna 1952 tuottaja Sol Lesser esitti Chicagossa kantaesityksenä kahden filmikelan tuotannon nimeltään *Stereo Techniques*. Lesser hankki oikeudet viiteen 3D-lyhytelokuvaan. Kaksi niistä ohjasi National Film Board of Kanadalle Norman McLaren vuonna 1951 (*Now Is the Time [to Put on Your Glasses]* ja *Around Is Around*). Muut kolme elokuvaa tuotti Britanniassa Festival of Britainille vuonna 1951 Raymond Spottiswoode. Nämä olivat *Solid Explanation*, *Royal River* ja *Black Swan*.

James Mage oli myös varhainen 3D-edelläkävijä. Käyttäen kahta 16 mm Bolex-kameraa hän esitti 10. helmikuuta 1953 neljä lyhytelokuvaa: *Sunday in Stereo*, *Indian Summer*, *American Life* ja *This Is Bolex Stereo*. Elokuvat eivät ole säilyneet. Yksi varhainen 3D-elokuva 3D:n nousukauden alun aikana oli myös Lippert Productionsin lyhytelokuva *A Day in the Country*. Elokuva koostuu pääasiassa testimateriaaleista.



STEREOGRAFI RIKU NASKALIN JOHDOLLA RED-KAMERAN KÄYTTÖKOULUTUSTA SYKSYLLÄ 2010 CADIMEDIAALLA JOENSUUSSA. KUVA : MINNA TAHVANAINEN.

Toisin kuin kaikki muut Lippertin lyhytelokuvat, jotka oli tehty sekä kahden kelan järjestelmälle että anaglyfissä muodossa, tämä tuotanto julkaistiin vain anaglyfisenä.

Huhtikuussa 1953 julkaistiin Warner Brosin *House of Wax*. Se on ensimmäinen 3D-elokuva, jossa on myös stereofoninen ääni. Tässä elokuvassa yhdysvaltalaisyleisö kuuli tallennettua stereofonista ääntä ensimmäistä kertaa Cinerama-esitysten ulkopuolella. Cineramat olivat Fred Wallerin kehittämia erikoisteattereita, joissa usealla projektorilla heijastettiin mittavia laajakangasesityksiä korkealaatuisen äänijärjestelmän tukemana. Elokuvan pääroolissa näytteli Vincent Price, josta tuli myöhemmin kauhuelokuvan tähti ja 3D-elokuvien kuningas. Tämän elokuvan jälkeen hän näytteli myös elokuvissa *Mad Magician*, *Dangerous Mission* ja *Son of Sinbad*. Onnistuminen näissä elokuvissa antoi keskeisille studioille keinon saada elokuvayleisö taas takaisin teattereihin ja pois televisioiden äärestä.

Walt Disney Studiot aloitti 3D-elokuvien tuotannon julkaisemalla 28.5.1953 elokuvan *Melody*, joka oli ensimmäinen 3D-western samaan aikaan julkaistun Columbian *Fort Ti*:n kanssa. Elokuva esitettiin myöhemmin vuonna 1957 Disneylandin Fantasyland-teatterissa yhdessä Disneyn toisen lyhytelokuvan *Working for Peanuts* kanssa. Ne muodostivat 3D Jamboree -shown, jota isännöi kolme muskettisoturia ja esitys oli värillinen. Universal-International julkaisi ensimmäisen 3D-fiktionsa 27.5.1953. *It Came from Outer Space* oli myös stereofoninen ääneltään. Pian tämän jälkeen julkaistiin Paramountin ensimmäinen feature-elokuva *Sangaree*, jota tähdittivät Fernando Lamat ja Arlene Dahl.

Columbia julkaisi 1953 elokuvan *Man in the Dark* sekä useita 3D-westernejä, jotka tuotti Sam Katzman ja ohjasi William Castle. Castle erikoistui myöhemmin erilaisten teknisten temppujen käyttöön teatterissa kuten osoittavat Columbia ja Allied Artists -featuret *13 Ghosts*, *House on Haunted Hill* ja *Tingler*. Columbia tuotti myös ainoat 3D-slapstick -komediat. *The Three Stooges* oli slapstick-komediaan erikoistunut koomikkoryhmä, jonka kuuluisin kokoonpano tunnettiin nimillä Larry, Moe ja Curly. Ryhmä tunnetaan lukuisista elokuvistaan ja lyhyistä filmipätkistään. Se näytteli komedioissa *Spooks* ja *Pardon My Backfire*. Harry Mimmo näytteli 3D-elokuvassa *Down Hatch*. Tuottaja Jules White oli optimistinen 3D:n mahdollisuuksista sovellettuna hölmöily-komedioihin, mutta vain kaksi hänen stereo-lyhytelokuvaansa toteutui 3D:nä. *Down Hatch* julkaistiin myös 2D-versiona, mutta teosta on esitetty myöhemmin elokuvafestivaaleilla 3D-versiona.

Kuuluisa ensi-ilta 3D:n kultakaudella oli 3 Dimensional Picturesin *Robot Monster*. Elokuvan käsikirjoituksen väitettiin syntyneen tunnissa. Käsikirjoittajana toimi Wyott Ordnung ja elokuva kuvattiin kahdessa viikossa minimaalisella budjetilla. Näistä puutteista huolimatta ja huolimatta siitä, että tuotantoryhmällä ei ollut aikaisempaa kokemusta hiljattain rakennetusta kamerarigistä, elokuvaa pidetään stereoskooppisesti taidokkaasti kuvattuna. *Robot Monster* tunnetaan myös säveltäjä Elmer Bernsteinista. Elokuva julkaistiin 24.6.1953 yhdessä lyhytelokuvan *Stardust in Your Eyes* kanssa. Siinä näytteli yökerhokoomikko Slick Slavin.

20th Century Fox tuotti vain yhden 3D elokuvan, *Infernon* vuonna 1953. Sen pääosassa esiintyi Rhonda Fleming, joka näytteli yhdessä Patricia Medinan kanssa useissa 3D-elokuvissa kuten *Redheds from Seattle* ja *Jivaro*. Medina näytteli myös 3D-elokuvissa *Sangaree*, *Phantom of the Rue Morgue* ja *Drums of Tahiti*. 20th Century Foxin Darryl F. Zanuck ei ollut kovin kiinnostunut stereoskooppisista järjestelmistä ja keskittyi uuden laajakuvaformaatin CinemaScopen kehittelyyn.

Ensimmäinen taantuman aika 3D-tuotannoissa alkoi elo-syyskuussa 1953. Syitä tähän olivat ainakin seuraavat:

- Kaksi filmikelaa piti saada pyörimään tarkasti samanaikaisesti.
- Mahdollisten korjausten jälkeen kelojen piti olla täysin samanlaisia tai synkronointi oli menetetty.
- Joskus tarvittiin kaksi projektorinkäyttäjää pitämään kelojen tahdistus kunnossa. Kun joko kelojen tai suljinten tahdistus häiriintyi, elokuvasta tuli lähes katsomiskelvoton ja aiheutti katsojissa päänsärkyä ja silmien väsymistä.
- 3D-esityksissä tarvittava hopealla päällystetty valkokangas oli erittäin suuntaava ja aiheutti salin reunoilla olevilla paikoilla kuvan tummumista sekä 3D- että tavallisissa elokuvissa. Tästä syystä leveämmissä teattereissa elokuvat aloittivat usein 2D- eli flat -versiona, kuten *Kiss Me Kate* Radio City Music Hallissa.
- Muutamia sarjakuvia oli tehty 3D-elokuviksi ja niitä häiritsi cardboard-ilmiö, jossa hahmot näkyvät tasaisina pahvimaisina pintoina vaikka ovat syvyytensä suhteen eri tasoissa.

- Näyttäessään 3D-elokuvia projektorien käyttäjät toimivat monta kertaa huolimattomasti jopa esikatseluissa, minkä seurauksena kriitikot väittivät, että tietyt elokuvat olivat ”väsyttäviä katsella”.

Sol Lesser yritti taantumasta huolimatta jatkaa stereotuotantoa uuden sarjan kanssa ja tällä kertaa viiden lyhytelokuvan kokonaisuudella, jonka hän itse tuotti. Tavoitteena oli tuottaa *3D-Follies*, jonka levittäisi RKO. Taloudellisten vaikeuksien ja 3D:tä kohtaan tunnetun vähenevän kiinnostuksen vuoksi Lesser perutti projektin kesällä 1953. Se oli ensimmäinen 3D-elokuva, joka keskeytettiin tuotannon jo alettua. Kolmesta lyhytelokuvasta kaksi kuvattiin. *Carmenesque* oli burleski esitys, jota tähditti eksoottinen tanssija Lili St. Cyr. *Fun in the Sun* oli urheiluaiheinen lyhytelokuva. Sen ohjasi kuuluisa lavastaja-ohjaaja William Cameron Menzies, joka ohjasi Allied Artistsille myös 3D-elokuvan *Maze*.

Vaikka anamorfinen esitystapa erikoisoptiikoineen oli tavanomaista tekniikkaa kalliimpaa asentaa teatteriin, sitä hyödynnettiin ensimmäisenä Foxin CinemaScope-tuotannossa *Robe*. Anamorfisessa elokuvassa tarvitaan vain yksi filmikela, joten tahdistaminen ei aiheuta lainkaan ongelmia. Cinerama oli alusta alkaen 3D:n kanssa kilpaileva formaatti. Cinerama-kuvan laatu oli parempi kuin 3D-elokuvissa. Formaatin omisti yritys, joka keskittyi suuriin ja erittäin korkealaatuisiin esityksiin, usealla laajakuvaprojektorilla toteutettuihin spektaakkeleihin. Kuitenkin suurin osa 3D-elokuvista kesän 1953 jälkeen julkaistiin itse asiassa 2D -laajakuvaversioina kuvasuhteilla 1.66:1 ja 1.85:1. Keskustelu laajakuvan ja 3D:n yhteydestä aiheutti aikanaan paljon sekaannusta. CinemaScope-laajakuvan ja 3D:n ensimmäinen yhdistelmä julkaistiin vasta vuonna 1960. Elokuvan nimi oli *September Storm* ja silloinkin sen levitys perustui ei-anamorfiseen negatiiviin. *September Storm* esitettiin yhdessä viimeisen kahden filmikelan tekniikalla toteutetun lyhytelokuvan *Space Attackin* kanssa. *Space Attack* oli itse asiassa oli kuvattu jo vuonna 1954 nimellä *The Adventures of Sam Space*.

Joulukuussa 1953 3D teki paluun ja ensi-iltaan tuli useita merkittäviä 3D-elokuvia kuten MGM:n musikaali *Kiss Me, Kate*. Kate oli se este, jonka yli 3D:n piti selviytyä. MGM testasi sitä kuudessa teattereissa: kolmessa 3D-teatterissa ja kolmessa tavallisessa. 3D-versio sai niin hyvän vastaanoton, että elokuva meni nopeasti laajaan stereoskooppiseen jakeluun. Useimmissa julkaisuissa kuten esimerkiksi Kenneth MacGowanin klassikoksi muodostuneessa elokuvan hakuteoksessa *Behind the Screen* (1965) todetaan, että elokuva menestyi 3D:nä paljon paremmin kuin ”tavallisena” versiona. Elokuva oli muokattu suositusta Cole Porterin Broadway-musikaalista ja se edisti stereoäänien yleistymistä.

3D-elokuvan suosiota oli palauttamassa joukko muitakin elokuvia kuten Warner Brosin John Wayne-elokuva *Hondo*, Columbian *Miss Sadie Thompson* jossa esiintyi Rita Hayworth, sekä Paramountin Dean Martin- ja Jerry Lewis -elokuvat. Paramount julkaisi myös piirretyt lyhytelokuvat *Boo Moon with Casper*, *Friendly Ghost* ja *Popeye*, *Ace of Space with Popeye Sailor*. Paramount Pictures julkaisi 3D-elokuvan Korean sodasta. Elokuva *Cease the Fire* kuvattiin todellisilla tapahtumapaikoilla Koreassa vuonna 1953.

Top Banana on 3D-elokuva, joka perustuu suosittuun näyttämömusikaaliin *Phil Silvers* ja sitä esitettiin alkuperäisin esiintyjin. Vaikka se varsinaisesti oli kuvattu näyttämötaltiointi, ajatus oli, että jokainen yleisössä tuntisi värikuvan ja 3D:n ansiosta

olevansa katsomon parhaalla paikalla. Vaikka elokuva kuvattiin ja editoitiin 3D:nä, elokuvan levittäjä United Artists julkaisi tammikuussa 1954 elokuvasta myös 2D-version, koska 3D ei tuntunut tuottavan tarpeeksi tuloja. Elokuvasta on yhdessä United Artists -elokuva *Southwest Passagen* kanssa toinen niistä kahdesta ”kultakauden” 3D-elokuvasta, jotka tällä hetkellä katsotaan kadonneeksi, vaikka 2D-versiot ovat vielä tallessa.

Muita aikakauden menestyneitä 3D-elokuvia olivat esimerkiksi *French Line*, josta tuli kuuluisa, koska se julkaistiin ilman Motion Picture Association of American (MPAA) ikäsuositusta ja hyväksyntää. MPAA toimi kuin elokuvatarkastamo ja suositti elokuville ikärajat. Yhdistyksen suositukset eivät olleet viranomaispäätöksiä, mutta käytännössä teatterit noudattivat niitä aina. Elokuvassa oli useita kaksimielisiä sanoituksia ja myös neiti Russellin erityisen paljastavia asuja. Elokuva mainostettiin lauseella ”Se lyö molemmat silmät päästäsi!” Elokuvaa leikattiin myöhemmin uudestaan ja sai MPAA:n hyväksynnän 2D-versiona, vaikka sillä oli laaja ja tuottoisa 3D-jakelukin. *Taza, Son of Cochise* oli jatko-osa 1950 julkaistuun elokuvaan *Broken Arrow*. Sen ohjasi Douglas Sirk, ja hänen 3D-kuvauksensa teki elokuvasta valtavan menestyksen, kun se sai uuden ensi-iltansa vuonna 2006 toisessa 3D Expossa Hollywoodissa. Apinoita hyödynnettiin 3D-elokuvassa *Phantom of Rue Morgue* ja laajakuvaelokuvassa *Gorilla at Large*. Jack Arnoldin ohjaama *Creature from Black Lagoon* on todennäköisesti tunnetuin 3D-elokuva ja ainoa joka poiki jatko-osan: *Revenge of Creature 3D*. Toinen jatko-osa, *Creature Walks Among Us* ilmestyi 2D:nä. Mainetta sai myös 3D-elokuva *Cat Women of the Moon*, pääosissa Victor Jory ja Marie Windsor.

Alfred Hitchcockin ohjaamaa elokuvaa *Dial M for Murder* pidettiin 3D-harrastajien parissa yhtenä parhaista. Vaikka elokuva oli saatavilla 3D:nä jo vuonna 1954, ei sen esitystietoja ole tiedossa, koska Warner Bros oli juuri ottanut tavaksi julkaista elokuvistaan samanaikaisesti 3D- ja 2D -versiot. Elokuvan esitys 3D:nä helmikuussa 1980 San Franciscossa oli niin suuri menestys, että Warner Bros julkaisi elokuvan uudelleen 3D:nä helmikuussa 1982.

Ainoa Britanniassa kuvattu stereoskooppinen elokuva *Diamond Wizard* julkaistiin 2D:nä sekä Britanniassa että Yhdysvalloissa. Dennis O’Keefe ohjasi elokuvan ja näytteli myös siinä. RKO puolestaan julkaisi Irwin Allenin katastrofielekuvan *Dangerous Mission* vuonna 1954. Saman yhtiön Howard Hughes -tuotanto *Son of Sinbad* puolestaan hyllytettiin Hughesin törmättyä vaikeuksiin *French Line* -elokuvan kanssa, ja se julkaistiin vasta 1955 2D:nä. Elokuvaa levitettiin myös SuperScope-versiona. SuperScope oli yksi laajakangaselokuvien esitysversiona, jonka aika jäi muutamaan vuoteen.

Aikakauden 3D-suosion lopullinen lasku tapahtui loppukeväästä 1954 samoista syistä kuin edelliselläkin kerralla. Lisäksi laajakuvaformaattien menestys teattereissa vaikutti asiaan. Vaikka Polaroid oli luonut hyvin suunnitellun ja toteutetun Tell-Tale Filter Kitin, jolla voitiin tunnistaa ja säätää tahdistuksen ja vaiheistuksen ongelmat 3D:ssä, esittäjät pitivät 3D:tä epämurkavana ja keskittyivät laajakuvajärjestelmiin kuten CinemaScope. Viimeinen kultaisen aikakauden aikana 3D-muodossa julkaistu elokuva oli *Revenge of the Creature* helmikuussa 1955. Ironista kyllä, elokuvan 3D-levitys oli laaja, se otettiin hyvin vastaan ja sai myös erinomaiset lipputulot. Elokuvien suosion laskun myötä 1950-luvun anaglyfisiä pahvisia kertakäyttölaseja käytettiin etenkin sarjakuvakirjojen stereoskooppiseen lukemiseen.



OUTOKUMMUN VANHA KAIVOS OLI HARJOITUSALUEENA VISIOFLYN ILMAKUVAUSKOULUTUKSESSA ELOKUUSSA 2011. STEREOSKOOPPINEN KAMERA OLI KIINNITETTY MINIKOPTERIIN, JOSSA VAKAUDEN TAKAAMISEKSI OLI 8 MOOTTORIPROPELLIA. KUVA: MINNA TAHVANAINEN.

3D:N PALUU YHDEN FILMIKELAN TEKNIIKALLA 1960–1984

Stereoskooppiset elokuvat pysyivät unohduksissa vuoden 1960 alkupuolen ja harvat ilmestyneet olivat yleensä anaglyfisiä exploitation-elokuvia ehkä tunnetuimpana *The Mask* vuodelta 1961. Elokuva kuvattiin 2D:nä, mutta kun päähenkilö laittaa päähänsä kirokun tribal-naamion, elokuva muuttuu anaglyfiseksi 3D:ksi. Nämä kohtaukset olivat ensimmäiset, jotka toteutettiin Technicolorilla puna-viher-anaglyfisinä.

Vaikka 3D-elokuvia ilmestyi vain harvakseltaan 1960-luvun alussa, todellisen toisen aallon 3D-elokuvassa sai alkuun jo 1950-luvun alussakin menestynyt Arch Oboler. Hän käytti uutta teknologiaa nimeltä Space-Vision. Siinä 3D-stereoskooppiset filmit tulostettiin päällekkäin kaksi kuvaa toinen toistensa päälle, jolloin aiemmasta poiketen teatteriin tarvittiin vain yksi erikoisoptiikalla varustettu projektori. Kuvat tulostettiin normaalille laajakuvafilmille siten, että kuvat olivat päällekkäin, over-under, vasen kuva ylempänä. Aiemmista järjestelmistä poiketen tämä yhdellä projektorilla toteutettu polarisaatioon perustuva 3D pysyi aina tahdistuksessa. Obolerin elokuva *Bubble* menestyi kritiikistä huolimatta niin hyvin, että se edisti tämän edullisemman 3D-teatterijärjestelmän leviämistä. Järjestelmä oli siinä määrin edullinen, että pienetkin alan toimijat pystyivät sitä hyödyntämään.

Vuonna 1970 keksijä Allan Silliphant ja optinen suunnittelija Chris Condon perustivat Stereovisionin. He kehittivät 35 mm yhden kelan tekniikan, jossa kuvat tulostettiin filmille rinnakkain, side-by-side litistettyinä ja projektorissa käytettiin anamorfista optiikkaa laajentamaan kuvat polaroid-laseilla katsottavaksi. Louis K. Sher (Sherpix) ja Stereovision julkaisivat pehmopornoelokuvan *Stewardesses* ja tämä pienen budjetin tuotanto osoittautui suhteellisesti laskien kaikkien aikojen tuottoisimmaksi 3D-elokuvaksi. Se julkaistiin myöhemmin myös 70 mm 3D-kopiona. Stereovisionin järjestelmällä julkaistiin kaikkiaan 36 elokuvaa ympäri maailmaa 25 vuoden aikana joko laajakuvaversiona (over-under) tai anamorfisina (side-by-side). Vuonna 2009 *Stewardesses* remasteroitiin Chris Condonin ja ohjaaja Ed Meyerin toimesta Xpand 3D-, RealD Cinema- ja Dolby 3D -järjestelmiin. 1970-luvulla 3D-elokuvista suurin osa oli joko aikuisviihdettä, kauhua tai näiden yhdistelmiä. Andy Warholin tuottama *Flesh for Frankenstein* oli erinomainen esimerkki tällaisesta yhdistelmästä.

Vuosina 1981 ja 1983 mainittavia 3D-tuotantoja oli esimerkiksi ”yli kahteenkymmeneen vuoteen ensimmäisenä 3D-kauhuelokuvana” mainostettu western *Comin' at Ya, Parasite*. Kauhuelokuvien ohella tuotettiin useita uudelleenjulkaisuja ja jatko-osia 1950-luvun 3D-klassikoista kuten Hitchcockin *Dial 'M' for Murder* ja *Friday the 13th Part III*. *Tappajahain* ja *Amityvillen* jatko-osat julkaistiin *Jaws 3D-* ja *Amityville 3D* -nimisinä. Tyypillistä tälle ajalle oli 3D-efektien käyttäminen pelästymiskokemuksen lisäämiseen ja voimakkaasti katsojan päälle tuleviin efekteihin. Tieteiselokuva *Spacelhunter: Adventures in Forbidden Zone* lienee kallein tuolloin tuotettu 3D-elokuva, tuotantokustannuksiltaan suunnilleen samaa luokkaa kuin *Star Wars*. Muita scifi-fantasiaelokuvia olivat *Metalstorm: Destruction of Jared-Syn* ja *Treasure of the Four Crowns*, jota arvosteltiin huonosta leikkauksesta ja kehuttiin upeista lähikuvista. Muita genren elokuvia olivat *The Man Who Wasn't There* (1983), *Silent Madness* ja 1985 animoitu elokuva *Starchaser: The Legend of Orin*. Kuitenkin kiinnostus 3D-elokuvaa kohtaan hiipui nopeasti keväällä 1983.

Vain *Comin 'At Ya!*, *Parasite* ja *Friday the 13th Part III* on virallisesti julkaistu kotikäyttöön VHS- tai DVD -3D:nä Yhdysvalloissa. *Amityville 3D* on julkaistu Britanniassa. Useimmat 1980-luvun 3D-elokuvat ja joitakin 1950-luvun klassikoita kuten *House of Wax* on julkaistu jo historian jääneellä Video Disc -formaatilla Japanissa. Epävirallisia 3D-käännöksiä on tietenkin jonkin verran liikkeellä.

3D:N UUSI TULEMINEN 1985–2003

Vuoden 1980-luvun puolivälissä Imax alkoi tuottaa lähinnä dokumentteja kehittyvää 3D-liiketoimintaansa varten. Näistä ensimmäinen oli Roman Kroitorin *We Are Born of Stars* (1985). Imaxissa oli kehitetty stereokuvien matemaattista laskentaa ja onnistuttu parantamaan aiempien 3D-järjestelmien ongelmia huomattavasti etenkin silmien väsymisen ja niin kutsutun kivuliaan 3D:n osalta. Lisäksi Imaxin laaja näkökenttä mahdollisti teattereiden 35mm laajakangassaleihin verrattuna syvemmän 3D-vaikutelman.

Vuonna 1986 Disneyn huvipuistot ja Universal Studios alkoivat käyttää 3D-elokuvia vetonauloina erikoisrakenteisissa tiloissa. Näistä elokuvista tunnetuin lienee Francis Ford Coppolan ohjaama *Captain Eo* (1986), jonka pääosassa on Michael Jackson. Samana vuonna National Film Board Canada tuotti Vancouverin maailmannäyttelyyn Colin Low:n elokuvan *Transitions*. Se oli ensimmäinen Imax-esitys, joka tehtiin polarisaatio-järjestelmällä. Roman Kroitorin elokuva *Echos of the Sun* (1990) oli ensimmäinen Imax-elokuva, jossa käytettiin aktiivisia suljinlaseja. Ne toimivat kupumaisessa katsomistilassa polarisoituja laseja paremmin. Vuodesta 1990 lähtien nämä toimijat tuottivat useita elokuvia huvipuistoihin ja laajenevaan Imax 3D -teattereiden verkkoon. Huomattavampia näistä ovat ainakin Graeme Fergusonin *Into The Deep* (1995) sekä ensimmäinen Imax 3D -fiktioelokuva, lentäjä Henri Guillaumetista kertova ja Jean-Jacques Annaudin ohjaama *Wings of Courage* (1996).

Vuoteen 2004 mennessä 133 teatteria 248:sta Imax-teatterista oli varustettu 3D-laitteistoilla. Aika alkoi olla valmis 3D-elokuvan uudelle aallolle. Tekniikan kehittyminen tietokoneanimaation, teattereiden digitalisoinnin ja kehittyvien jakelumeidioiden aloilla antaa mahdollisuuden entistä edullisemmän ja monin tavoin myös aiempaa parempilaatuisen 3D:n leviämiseksi.

VALTAVIRRAKSI 2003 ALKAEN

Vuonna 2003 James Cameron julkaisi elokuvan *Ghosts of the Abyss*. Tämä ensimmäinen pitkä Imax 3D -toimintaelokuva kuvattiin Reality Camera -järjestelmällä. Tässä käytettiin Cameronin teknisten ohjeiden mukaan Vince Pacen rakentamia HD-videokameroita. Samaa kamerajärjestelmää käytettiin myös elokuvissa *Spy Kids 3D: Game Over* (2003), *Aliens of the Deep* (Imax 2005), *Adventures of Sharkboy ja Lava Girl 3D* (2005).

Vuonna 2004 Las Vegas Hilton julkaisi *Star Trek: The Experiences*, joka sisälsi kaksi elokuvaa. Niistä toinen, *Borg Invasion 4-D* oli 3D-muodossa. Elokuussa samana vuonna rapryhmä Insane Clown Posse julkaisi yhdeksännen studioalbuminsa

Hell's Pit. Toinen levyn versioista sisälsi DVD:n jossa oli mukana 3D-lyhytelokuva kappaleesta ”Bowling Balls”. Marraskuussa 2004 Polar Express julkaisi ensimmäinen pitkän animoidun Imax 3D -tuotannon. Se julkaistiin 3584 elokuvateatterissa 2D:nä ja vain 66 Imax-teatterissa. Elokuvan tuotto näissä 66:ssa 3D-teattereissa oli noin 25 % kokonaistuotosta. 3D-versio tuotti siis noin 14 kertaa enemmän teatteria kohden kuin 2D-versio. Tämä lisäsi alalla huomattavasti kiinnostusta 3D-elokuvaan ja animaatioiden 3D-versioihin.

Vuonna 2005 Steven Spielberg kertoi lehdistölle olevansa mukana patentoimassa 3D-elokuvateatteria, joka ei tarvitse lainkaan 3D-laseja. Kesäkuussa 2005 Mann’s Chinese 6 -teatterista Hollywoodissa tuli puolestaan ensimmäinen kaupallinen elokuvateatteriteatteri, jossa oli digitaalinen 3D-järjestelmä. Elokuvia *Singin’ in the Rain* ja *Polar Express* testattiin digitaalisessa 3D-muodossa useiden kuukausien ajan. Marraskuussa 2005 Walt Disney Studio Entertainment julkaisi elokuvan *Chicken Little* digitaalisessa 3D-formaatissa. Lyhytelokuvan *Butlers in Love* (2008) ohjasi Anders Laursen. Elokuva kuvattiin Industrial Light & Magicin entisillä studioilla ja kuvauksissa käytettiin KernerFX-prototyyppiä Kernercam 3D -stereorigistä. Kerner on tehnyt pitkään töitä George Lucasin kanssa erityisesti efektien ja kuvauskalustojen alalla.

Ben Waltersin mukaan sekä elokuvantekijät ja levittäjät ovat jälleen kiinnostuneita 3D-elokuvasta. Tähän ovat vaikuttaneet 3D-tekniikan ja ilmaisun kehittyminen. Lisäksi on havaittu normaalien elokuvalippujen myynti laskiessakin 3D-elokuvien myynnin kasvavan teattereissa jatkuvasti.

2D-elokuvien muuntaminen 3D-esityksiksi on kiinnostanut alaa aina. Vasta digitaalisuus ja digitaalisen aineiston suhteellisen kustannustehokas jälkikäsitely on poikkinut uuden aallon muunnostuotteita. Kesäkuussa 2006 Imax ja Warner Bros julkaisivat elokuvan *Superman Returns*, jossa 20 minuuttia 3D:tä on muunnettu alkuperäisestä digitaalisesta 2D-materiaalista. George Lucas on ilmoittanut julkaisevansa uudelleen *Star Wars* -elokuvat 3D-muodossa. Hanke perustu In-Three -yhtiön toteuttamaan konversioon. Vuonna 2011 tuli tieto, että Lucas toimii *Star Wars* -projektissa yhteistyössä Prime Focus -yhtiön kanssa.

Animaatiot *Open Season* ja *The Ant Bully* julkaistiin analogisena 3D:nä vuonna 2006. *Monster House* ja *The Nightmare Before Christmas* julkaistiin kaikkiin teatterijärjestelmiin eli Xpand 3D-, RealD- ja Dolby 3D -järjestelmiin vuonna 2006. Toukokuussa 2007 *Scar 3D* ensiesitettiin Cannesin Film Marketissa. Se oli ensimmäinen Yhdysvalloissa tuotettu täyspitkä elokuva Real-3D:nä. Se on ollut tuottoisin 3D-elokuva useissa maissa ympäri maailmaa, myös Venäjällä, jossa se esitettiin 3D:nä 295 teatterissa. Vuonna 2008 julkaistiin muun muassa 3D-elokuvat *Hannah Montana & Miley Cyrus: Best of Both Worlds Concert*, *Matka maan keskipisteeseen* ja *Bolt*.

Tammikuussa 2009 Lionsgate julkaisi elokuvan *My Bloody Valentine 3D*. Se oli ensimmäinen R-luokituksen saanut kauhu-elokuva, joka esitettiin Real-3D:nä. R-luokitus Yhdysvaltojen MPAA-järjestelmässä tarkoittaa sitä, että alle 17-vuotiaalla katsojalla tulee olla aikuinen mukana näytöksessä. Elokuva esitettiin 1033 3D-teatterissa, mikä oli kaikkein aikojen ennätys, ja vielä 1501 2D-teatterissa. Toinen R-luokiteltu elokuva *Final Destination* julkaistiin myöhemmin samana vuonna. Toukokuussa 2009 British Film Institute tilasi 3D-installaation *Radio Mania: The Abandoned Work*, joka toteutettiin kahdella 3D-kankaalla ja 3D Ambisonic -äänellä.

Merkittävimmät 3D-elokuvat vuonna 2009 olivat *Coraline*, *Monsters vs. Aliens*, *Up*, *X Games 3D: The Movie*, *Final Destination* ja *Avatar*. James Cameronin ohjaama *Avatar* oli myös yksi kaikkien aikojen kalleimpia elokuvia sen tuotantobudjetin ollessa 237 miljoonaa dollaria. Siitä on tullut myös kautta aikojen katsotuin elokuva. Keväällä 2010 julkaistiin monta 3D-elokuvaa: *Alice in Wonderland*, *How to Train Your Dragon*, *Clash of the Titans*, *Shrek Forever After* (Real 3D, Imax 3D). Lokakuun alussa 2010 *Scar3D* oli ensimmäinen stereoskooppinen 3D video-on-demand -elokuva Yhdysvaltojen kaapeliverkoissa. 3D-elokuvien kasvava määrä on lisännyt mielenkiintoa niihin, mutta vuosi 2011 oli tuotoltaan USA:ssa aika vaatimaton. Vaikka 3D-näytöksistä voidaan periä tavallisia esityksiä hieman suurempi hinta, ne eivät yksinään riitä pitämään katsojalukuja korkeina, sillä tosiasiaa elokuvissa kävijöiden kokonaismäärä on koko ajan laskenut. 3D:n katsotaan kuitenkin osaltaan vaikuttaneen katsojiin siten, että kävijöiden määrä on pysynyt edes toteutuneella tasolla vuonna 2011.

LÄHTEITÄ JA LINKKEJÄ

- Internet Movie Database. <http://www.imdb.com/>. 12.6.2012.
- Lipton, L. 1982. *Foundations of the Stereoscopic Cinema - A Study in Depth*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Sammons, E. 1992. *The World of 3-D Movies*. La Drova - Valencia: Delphi Publishing.
- Stereoscopy.com: The Movie Database. <http://stereoscopy.com/database/movies/>. 14.6.2012.
- Wikipedia. 3D film. http://en.wikipedia.org/wiki/3D_film. 12.6.2012.
- Wikipedia. Stereoscopy. <http://en.wikipedia.org/wiki/Stereoscopy>. 12.6.2012.

KOHTI DIGITAALISTA 3D-ELOKUVAA

Matti Poutanen

ALUKSI

Juuri mikään muu ei elokuvamaailmassa ole viime aikoina kuumentanut tunteita niin kuin 3D-elokuva. Se ei jätä ketään kylmäksi: joko sitä rakastetaan tai vihataan. Elokuvaohjaajat, elokuvaajat ja tuottajat asettuvat sen taakse ylistäen sen tuomia uusia mahdollisuuksia kertoa tarinoita ja uudistaa kuvakieltä tai teilaavat 3D-elokuvan täysin studioiden rahastusyrityksenä. Uudeksi keksinnöksi sitä ei voi sanoa ensimmäisten 3D-elokuvapatenttien ajoittuessa vuoteen 1900-luvun alkuun. 3D-elokuva on myös säännöllisesti yrittänyt lyödä itseään läpi noin kymmenen vuoden välein. Kerta toisensa jälkeen innostus on hiipunut: filmijärjestelmillä 3D-elokuvan toteuttaminen oli kallista, hankalaa ja epäkäytännöllistä. Digitaalinen kuvaus- ja esitystekniikka on kuitenkin muuttanut tilannetta.

Kuvaajalle 3D-elokuva aiheuttaa pelonsekaista innostusta. Kertomukset 3D:n aiheuttamasta päänsärystä, silmien väsymisestä, pahoinvoinnista, himmeästä kuvasta teatterissa, kasvavista budjeteista, kameratekniikan kömpelyydestä, kuvaustilanteen hidastumisesta, kasvavasta työryhmästä ja muista kuvausta rajoittavista tekijöistä saavat kuvaajan miettimään. Teatterissa on kuitenkin näkynyt myös useita onnistuneita tuotoksia, mikä luo uskoa kolmiulotteisen elokuvan mahdollisuuksiin.

Aloin ottaa selvää näistä mahdollisuuksista, kun ohjaaja Markku Pölönen pyysi minua samannimiseen kirjaan perustuvan, kolmiulotteisena kuvattavan *Siintävät vuoret* -elokuvan kuvaajaksi huhtikuussa 2010. Kokemukseni 3D:stä oli lähinnä katsojan roolista, joten aloitin vimmaisen selvitystyön koko prosessin mahdollisuuksista ja kompastuskivistä. Sen myötä hakeuduin viikon mittaiseen, Euroopan elokuvaakatemian järjestämään ”Master Class on 3D Filmmaking” -koulutukseen Berliinissä kesällä 2010.

Koulutus starttasi elokuvaesityksellä. Tuolloin ensimmäinen eurooppalainen pitkä 3D-elokuva oli *StreetDance 3D*, joten katsoimme sen. Tekniseltä tasoltaan vakuuttanut elokuva jäi hieman vajaaksi muilla osa-alueilla. Ensimmäinen päivä käytettiin lähinnä esittelyihin ja lämmittelyyn: oli tulossa intensiivinen viikko. Koulutukseen osallistuvat elokuvan eri osastojen ammattilaiset eri puolilta maailmaa: ohjaajia, la-



ALAIN DEROBE AFC. KUVA: MATTI POUTANEN.

vastajia, kuvaajia, leikkaajia ja käsikirjoittajia Norjasta, Saksasta, Liettuasta, Puolasta, Englannista Italiasta ja niin edelleen. Joukko oli monenkirjava, mutta kaikilla synkasi heti ja ryhmähenki oli mitä mainioin.

Koulutuksen vetäjinä toimivat Alain Derobe ja Florian Maier. Derobe on pitkän linjan elokuvaaja ja stereografi sekä AFC:n, ranskalaisten elokuvaajien ammattiyhdistyksen perustaja. Hän on toiminut 3D:n kanssa jo vuosikymmeniä ja nähnyt sen ylösnousemuksen jo useita kertoja. Florian Maier on saksalaisen Stereotec Stereoscopic Technologies GmbH:n perustaja. Yritys tarjoaa 3D-rigejä (3D-kuvauksessa tarpeellinen varuste, jolla kaksi kameraa saadaan liitettyä toisiinsa tarkasti) sekä 3D-konsultointipalveluita. Derobe ja Maier ovat tehneet paljon yhteistyötä 3D-tuotannoissa ja rigien kehityksessä.

Kouluttajavalinnat olivat onnistuneita. Derobe tarjoi aluksi laajan ja perinpohjaisen teoriapohjan ja Maier jatkoi kertomalla, miten näitä teorioita toteutetaan käytännössä. Koulutuksen keskivaiheilla kuvasimme lyhyitä otoksia paikalla olleilla erilaisilla 3D-kameroilla ja viimeisinä päivinä leikkaajat koostivat kuvatuista pätkistä lyhytelokuvan.

Viikon punaisena lankana toimi Wim Wendersin tuolloin jälkityöstövaiheessa ollut elokuva koreografi Pina Bauschista. Ohjaaja kävi myös itse paikalla esittelemässä elokuvan ja osallistui 3D-elokuvaa käsitelleeseen paneelikeskusteluun. Myös elokuvan tuottaja Erwin Schmidt piti puheenvuoron *Pina*-elokuvan tuotannosta ja 3D:n tuomista lisähaasteista. Viikon puitteista vastasi berliiniläinen efektitalo PICTORI-



FLORIAN MAIER. KUVA: MATTI POUTANEN.

ON das werk, jonka tiloissa koko koulutus tapahtui. Yritys hoiti myös *Pina*-elokuvan koko jälkituotannon, joten pääsimme seuraamaan jälkitöitä tarkasti ja läheltä. Derobe toimi *Pina*-elokuvan stereografina ja Maier toimitti kuvauksiin Stereotecin 3D-rigit. Jo ensimmäisenä päivänä kävi selväksi, että viikko olisi tiivis: Derobe puhui tiukkaa asiaa aamuyhdeksästä iltakahdeksaan ja lopuksi oli vapaamuotoista keskustelua sekä tutustumista illallisella Deroben, Maierin ja Wendersin johdolla.

Tiistain koulutuspäivä käsitteli 3D:n historiaa ja teoriaa. 3D-elokuvaus ei ole mikään uusi keksintö, vaan elokuvauksen alkaessa 1900-luvun alkupuolella alettiin jo tehdä kokeiluja myös liikkuvalla, stereografisella kuvalla. Derobe kävi seikkaperäisesti läpi 3D-elokuvan kaikki kehitysvaiheet. Käsittelyyn pääsivät myös syyt siihen, miksi 3D ei aikaisemmin ole varsinaisesti lyönyt läpi. Suurimmat ongelmat olivat yksinkertaisesti raha ja teknologia: filmiin perustuvat kuvaus- ja projisointijärjestelmät olivat kalliita ja toiminnaltaan epävarmoja. Kahden analogisen kuvälähteen sovittaminen mahdollisimman identtiseksi oli hankala tehtävä. Vaikka siihen kuvausvaiheessa vielä päästiin, viimeistään projisoinnissa tuli ongelmia. Filmikuva ei projisoitaessa ollut koskaan täysin vakaa, vaan pientä kuvan liikettä tapahtui väistämättä: filminauha liikkuu hieman kulkiessaan projektorin kuvaportin lävitse, mutta tämä liike ei ole molemmissa keloissa identtistä. Myös projektoreiden synkronointi tuotti päänvaivaa. Näistä kuvien erosta syntyi sitä silmiä särkevää 3D:tä. Koulutuksen aikana käytösämme oli 3D-projektori ja katselimme esimerkkejä eri tavoin onnistuneista 3D-tuotannoista vuosien varrelta.

Kävimme läpi 3D-kuvauksen peruskäsitteitä konvergenssistä interokulaariseen etäisyyteen. Erityisen mielenkiintoinen aihe oli amerikkalaisen ja eurooppalaisen 3D:n ero. Amerikkalainen 3D-elokuva on pääsääntöisesti tietynlaista ”2.5D”-elokuva: kuvakerronnan konventiot ja leikkaus ovat melkein samanlaisia kuin 2D-elokuvassa. Kolmas ulottuvuus on ikään kuin lisäkuorrutetta, efekti. Eurooppalainen tyyli on amerikkalaista hieman kokeilevampi ja 3D:n syvyysvaikutelmaa käytetään rohkeammin. Syynä tähän Derobe pitää jälleen kerran rahaa: amerikkalaiset studiot eivät uskalla ottaa riskejä elokuviensa tuoton suhteen ja konventioista poikkeava kuvakerronta saattaisi alentaa liikennettä lippuluukuilla.

Ajatuksia herättävää oli havaita, miten 3D-kuva muuttuu ja elää suhteessa projisointipinnan kokoon, katsojan sijaintiin valkokankaan tai kuvaruudun kannalta ja jopa suhteessa katsojan ikään – lapsella silmien etäisyys toisistaan on huomattavasti pienempi kuin aikuisella, mikä vaikuttaa syvyysvaikutelmaan. Mitä kauempana istut kuvapinnasta, sitä syvempi syvyysvaikutelma on, mutta tällöin esiintyy myös geometrisia vääristymiä (pallo venyy ovaaliksi). Suuren valkokankaan esitykseen tarkoitettu 3D-video siirrettynä sellaisenaan tietokoneen ruudulle ei 3D:n puolesta näytä mitään: syvyysvaikutelma ei välity. Kahdesta hieman eri perspektiivistä kuvatun kuvan välinen suhde on erilainen kuvaruudun koon vaihtuessa. Kuvatessa tulee päättää, mikä on pääasiallinen levityskanava, ja kaikki muut esityspaikat ovat enemmän tai vähemmän kompromisseja. Tunne on sama kuin värimäärityksessä: kuvatun materiaalin värit eivät koskaan ole julkisissa esityksissä sitä mitä ne ovat värimääritytyöaseman monitorilla.

Keskiviikon koulutusta johti pääsääntöisesti Florian Maier ja päivän fokus oli käytännössä ja tekniikassa. Esillä oli Stereotecin monen tekniikan 3D-rigejä suuresta Sony'n F35 -kameroina käyttävästä peilirigistä aina Iconix-kynäkameroina käyttävään side-by-side -pikkurigiin. Ensimmäinen huomio oli kaluston suuri koko: *Siintävissä vuorissa* kuvaukset tapahtuvat pääsääntöisesti metsässä ja vaikeakulkuisilla alueilla. Esimerkiksi Sony'n F35-kameroina käyttävä Stereotec Mid Size Rig vaatii nostamiseen kaksi henkilöä ja sen fyysinen koko on valtava. Pienempien kameroiden käyttö olisi liian suuri kompromissi kuvanlaadussa. Koko laitos oli kömpelö käyttäjä jo studioolosuhteissa koko rigin ollessa dollyllä. Miten sellaisen kanssa selvittäisiin keskellä vaikeakulkuista metsää?

Maier käsitteli myös 3D:n jälkityötä ja sen myötä tulevia uusia työvaiheita. Värimääritystä käsiteltiin lyhyesti, lähinnä peilirigin peilin polarisoinnista johtuvia toisen kameran väri vaihteluita ja niiden korjailua. Tärkeä työvaihe on ”depth grade”, jossa 3D-efektiä hienosäädetään haluttuun suuntaan. Haluttu efekti lyödään pääsääntöisesti lukkoon jo kuvausvaiheessa, mutta jälkitöissä pieni hienosäätäminen on mahdollista. Depth gradessa korjailaan myös kuvauksissa sattuneita virheitä kuten ”window violation”. Tällainen virhe syntyy, kun kuvaruudun sivureunoilla oleva kohde näkyy toisen silmän kamerassa mutta ei toisessa. Tämä saa aikaan häiritseviä näköaistimuksia, joten kyseinen kohde rajataan kokonaan pois.

Jälkitöissä erityistä huomiota tulee kiinnittää kuvatun materiaalin varastointiin ja järjestämiseen. On äärimmäisen tärkeää, että kuvattu materiaali pysyy synkronisoituna: että vasemman ja oikean silmän tiedostot kulkevat käsi kädessä hakemistopuissa. Workflow vaihtelee käytettävän kameran ja ohjelmiston suhteen: esimerkiksi Silicon Imaging SI-2K -kamera niputtaa molempien silmien kuvat yhteen tiedostoon, jolloin



STEREOTECIN MID SIZE RIG SONY F35 -KAMEROILLA, KAMERAN VARRESSA KUVAAJA STEFAN GRANDINETTI. KUVA: MATTI POUTANEN.

eri kameroista tulevan datan saaminen epäsynkkaan on mahdotonta. Ratkaisu on onnistunut; toivon sen yleistyvän muihinkin kameroihin ja tallennusformaatteihin.

Kolmantena päivänä käsiteltiin liikkuvaa kameraa 3D-tuotannossa. Myös tähän tulee kiinnittää erityistä huomiota. Esimerkiksi käsivarakuvaus on haastavaa, sillä nykyisellä 3D-rigitekniikalla kamerat on syytä pitää suorassa suhteessa horisonttiin. Jos kuvaustilanteessa kallistetaan kameraa liikaa, lopputuloksessa kuvat eivät ole enää toistensa sivuilla vaan liikkuvat myös pystysuunnassa. Ihmissilmälle tällainen liike ei ole luonnollista (toinen silmä katsoo ylös ja toinen alas) ja katselukokemus muuttuu nopeasti sietämättömäksi. Myös liikkeiden nopeutta käsiteltiin. Siihen pätee sama suositus kuin 3D-elokuvan leikkaukseen: verkkaisempi tahti on useimmiten parempi. Katsojilla menee 3D-kuvan prosessointiin hieman 2D-kuvaa pidempään. Nopeat liikkeet ja leikkaukset menevät katsojalta ohi helpommin kuin 2D-elokuvassa. Tämä todennäköisesti muuttuu hiljalleen, kun katsojat tottuvat lukemaan 3D-kuvaa – samalla tavoin kuin katsojat ovat tottuneet musiikkivideoiden ja mainosten nopeaan leikkaukseen.

Derobe ja Maier käsitelivät myös 2D-kuvan konvertointia 3D:ksi. Konversiossa kuvasta erotellaan kohteet, joiden halutaan olevan jossain muualla kuin kuvaruudun pinnassa. Näiden kohteiden asema syvyysuunnassa määritellään ja toisen kameran kuvaan muodostetaan puuttuva kuvainformaatio käyttäen pohjana alkuperäistä kuvaa. Tämän lisäksi kohteisiin luodaan pyöreyttä ja syvyysvaikutelmaa, jotta lopputulos ei muistuttaisi pahvista leikattuja, litteitä hahmoja. Koska lähes kaikissa kuvissa on



JACQUES DELACOUX, TRANSVIDEO. KUVA: MATTI POUTANEN.

enemmän tai vähemmän liikettä, on tämä kohteiden erottelu sekä kuvainformaation ja puuttuvan geometrian luominen tyhjästä äärimmäisen haastavaa.

Elokuvateollisuudessa syntyy tilanteita, joissa konvertointi on tarpeellista: esimerkiksi tietyissä kuvaustilanteissa fyysiseltä kooltaan suuremman 3D-kuvauskaluston käyttö voi olla mahdotonta, jolloin konvertointi tulee kyseeseen. Prosessia kuitenkin käytetään myös kokonaisten elokuvien muuntamiseksi 3D-muotoon – vaihtelevin tuloksin. Juuri nämä lepsusti konvertoituvat elokuvat ovat osasyyllyinen siihen, että joillekin katsojille on muodostunut niin huono kuva 3D-elokuvista. Teknisesti heikkotasoinen konversio jättää katsojalle pahan maun suuhun ja käsityksen siitä, että kaikki 3D-elokuvat ovat tällaisia. Tällöin edes laadukkaasti toteutettuja teoksia ei mennä katsomaan. Ongelmana 2D:ksi kuvatun materiaalin konvertoinnissa on useimmiten myös se, että sitä ei ole kuvattu 3D:tä mielessä pitäen: esimerkiksi teleobjektiivilla kuvatut kuvat eivät toimi erityisen hyvin 3D:ssä, koska ne latistavat syvyysvaikutelman olemattomaksi. Sen tuominen konversiossa takaisin tekee kuvasta erittäin luonnottoman näköisen. Laadukkaan konversion tekeminen on kuitenkin äärimmäisen hidasta ja kallista. Esimerkiksi tulossa olevia konversioita *Star Wars* -elokuvista on työstetty vuosikausia kymmenien miljoonien dollarien budjetilla, vaikka tekijänä on efektilan ehdottomaan kärkikastiin kuuluva Industrial Light & Magic. Laadukkaan tietopaketin 2D-elokuvan konvertoinnista 3D:ksi löydät osoitteesta <http://www.fx-guide.com/featured/art-of-stereo-conversion-2d-to-3d/>.

Seuraavaksi ohjelmaan kuului jakautuminen ryhmiin ja pienten kohtausten kuvaaminen 3D:nä. Aiempina päivinä käsitelty teoria muuttui hyvin kouriintuntuvaksi ja oli ilo huomata, että opitut teoriat myös toimivat käytännössä. Tämä tarjosi meille kallisarvoisen tilaisuuden tehdä virheitä tarkoituksellisesti: millainen katselukokemus on, jos tehdään aivan liian nopeita kameranliikkeitä? Entä jos määritetään konvergenssipiste sellaiseksi, että siitä aiheutuvaa 3D-vaikutelmaa on ihmissilmän fyysisesti mahdotonta katsoa (divergenssi: vasemman silmän pitäisi katsoa kuvan vasempaan laitaan ja oikean silmän oikeaan laitaan)? Näistä käytännön kokeiluista selvisi nopeasti, miksi 3D-kuvaukseen on muodostunut tiettyjä sääntöjä.

Transvideon johtaja Jacques Delacoux esitteli Transvideon uutta, nimenomaan 3D-kuvausta silmällä pitäen suunniteltua CinemonitorHD 3DView -kenttämonitoria. Monitorissa oli useita 3D-rigien kenttäkalibrointia helpottavia ominaisuuksia kuten kahdesta sisään menevästä kuvasta muodostettu anaglyph-kuva ja sen analysointiin tarkoitettu ristikko, jonka avulla voidaan laskea 3D-efektin syvyys halutulle kuvaruutukoolle.

Perjantaina painopistettä siirrettiin jälkituotantoon. Edellisenä päivänä kuvattu materiaali oli siirretty editointi- ja efektointiyksiköihin ja koulutukseen osallistuneet leikkaajat harjoittelivat 3D-leikkausta. Myös leikkaaminen 3D:ssä vaatii totuttelua: 2D-kerrontaan sopiva rytmitys ei kaikissa tapauksissa päde 3D-kuvan hitaamman lukunopeuden vuoksi ja katsojan huomiopiste liikkuu myös syvyysuunnassa. Päivän aikana seurasimme Wendersin *Pina*-elokuvan trailerin depth grading -vaihetta. Työ vaatii erittäin harjaantunutta silmää. Kun 3D:n syvyysvaikutelmaa muutetaan lennossa ja työvaihetta katsotaan kankaalta lasit päässä, tuntuu, että kuvassa muuttuu jokin mutta epäselväksi jää, mikä muuttuu. Muutamaa sekuntia myöhemmin aivot pääsevät mukaan vaihtuneeseen syvyysperspektiiviin ja muutosta pystytään arvioimaan konkreettisemmin.

Käsittelimme greenscreen-kuvien kuvausta ja efektointia 3D:ssä. Erityisen tärkeää on riittävä informaatio kuvaustilanteesta: rigin ja kameroiden säädöt, etäisyydet, linssit. Jos tausta on kuvattu tai luodaan tietokoneella eri asetuksin, lopputuloksen erilaiset perspektiivit saattavat luoda hämmentävän 3D-vaikutelman. Tätä voidaan toki käyttää myös hyödyksi elokuvan kerronnassa. Samalla kävimme läpi 3D:n värimäärittelyä, joka ei olennaisesti poikkea 2D-kuvan vastaavasta. Tärkeää on pitää molempien kameroiden kuvat keskenään balanssissa. Värimäärittely tulee tehdä 3D-lasit päässä: lasit vievät osaltaan kuvan kirkkautta ja sitä on kompensoitava värimäärittelyssä niin pitkälle kuin mahdollista. Ilman laseja (kokeile katsoessasi live action 3D-elokuvaa teatterissa) kuva näyttää epäilyttävältä. Nostetun kirkkauden myötä myös kuvan kohina nousee ja kaikki näyttää hieman ylivalotetulta. 3D-efekti kuitenkin peittää kätevästi kohinaa. Koska kuvan kohina ei ole identtistä molemmissa kameroissa, erilaiset ”raekuviot” ikään kuin nollaavat toisensa.

Teimme kierroksen PICTORION das werkin tiloihin ja palveluihin. Efektitalo tarjoaa käytännössä kaiken mahdollisen liikkuvan kuvan jälkikäsitteilyyn: leikkaustyöasemia, värimäärittelyä, digitaalitehosteita sekä uutuutena 3D ja depth grading. Talossa valmistettiin aikoinaan lentokoneiden moottoreita ja puitteiltaan punatiilinen tehdasrakennus oli hieno. 3D:n tuoreudesta kertoi se, että yrityksen hankintalistalla oli useita depth grading -työasemia. Koulutuksen aikana paikalla oli vasta kaksi Mistika-ohjelmistoon pohjautuvaa työasemaa.

Päivän päätti kyselytunti Wim Wendersin ja Alain Deroben kanssa. Elokuva koreografi Pina Bauschista ei oltaisi tehty ilman 3D-elokuvan uutta tuleamista. Wenders näki parikymmentä vuotta sitten koreografin tanssiesityksen ja päätti välittömästi tehdä aiheesta elokuvan. Salissa vallinneen tunnelman vangitsemiseen ei kuitenkaan tuntunut löytyvän keinoa: tanssi yksinkertaisesti latistui, kun se kuvattiin perinteisin keinoin. Vasta 3D:llä Wenders tunsi kykenevänsä tekemään tanssijoille ja koreografin työlle oikeutta. Ohjaaja oli omien sanojensa mukaan suorastaan huumaantunut 3D:n uusista kerronnallisista mahdollisuuksista myös fiktioelokuvassa ja uskoi pysyvänsä 3D:n parissa pitkään. Wenders arvostaa kolmiulotteisessa elokuvassa erityisesti sen luomaa immersiota: 3D-elokuva ottaa katsojan kädestä kiinni eikä päästä irti ennen lopputekstejä.

Lauantai starttasi kuvaamastamme materiaalista valmiiksi leikatulla ja jälkikäsitellyllä lyhytelokuvalla. Tarinallisesti jutussa ei ollut päätä eikä häntää (ainoa yhdistävä tekijä oli käytössä olleet kolme näyttelijää ja kuvauspaikat), mutta teknisesti oli mielenkiintoista nähdä juttuja, joita oli itse halunnut nähdä ja kuvata 3D:nä. Käytännössä kokeileminen myös osoitti joitakin ennakkokäsityksiäni vääriksi, esimerkiksi epäuskoni kolmiulotteisen materiaalin tuottamisesta uusilla HD-sLR-järjestelmäkameroilla (käytössä oli Canon 7D). Digijärkkäreitä ei ole pidetty toimivana ratkaisuna 3D-kuvan tuottamiseen, koska niitä ei ole suunniteltu videokameroiksi: elektronisia sulkimia ei saa synkroniin muuten kuin tuurilla ja eri tahtiin kuvasensorille piirtyvä kuva saattaa aiheuttaa ikäviä yllätyksiä katsottaessa kuvaa 3D:nä.

Yksi ryhmistä lähti Berliinin kaduille kuvaamaan kaupunkinäkymiä kahdella Canon 7D-kameralla varustetulla peilirigillä (Alain Deroben itse tekemä rigi, 2010 ei vielä ollut digijärkkäreille kunnolla soveltuvia rigejä). Lopputulos oli yllättävän toimiva eikä häiritseviä synkronointiongelmia esiintynyt. Ongelmien syntyessä kuvaustilanteessa niitä on kuitenkin hankalaa korjata, koska kameroissa ei ole minkäänlaisia



WIM WENDERS JA ALAIN DEROBE. KUVA: MATTI POUTANEN.

asetuksia synkronoinnin korjaamiseksi. Digijärkkäreillä voidaan kuvata 3D-aineistojakin, mutta on syytä varautua yllätyksiin.

Lauantain ilmassa oli jo viimeisen päivän aiheuttamaa haikeutta. Koulutus oli äärimmäisen intensiivinen: aamulla suoraan hotellista *das werkille*, josta takaisin ehdittiin useimmiten vasta hieman ennen puoltayötä. Yhteisöllisyyden tuntu oli ryhmässä käsin kosketeltava. Tämä kulminoitui viimeisessä Q/A-sessiossa, jossa pohdimme 3D:n tulevaisuuden näkymiä. Erityisen mielenkiintoisena nähtiin edullisemman 3D-kuvauskaluston mahdollisuudet dokumenttikäytössä. 3D:n tuoma läsnäolon tuntu on omiaan tehostamaan dokumentaaristen elokuvien tunnelmaa todellisuudesta.

Yhtenä ongelmana nähtiin massaviihde: nopeasti tehdyt 3D-konversiot luovat huonoa mainetta kolmiulotteiselle elokuvalle ja nopeiden tuottojen perässä juokseminen kääntyy loppujen lopuksi itseään vastaan katsojien valitessa elokuvan 2D-version. Visioimme myös eräänlaisia kiertäviä 3D-esityksiä: pienen budjetin 3D-tuotannoilla olisi mahdollisuus saada näkyvyyttä elokuvakerholla, joka kiertäisi 3D-projisointikaluston kera. Suhteellisen laadukkaan 3D-projisoinnin rakentaminen ei vaadi mahdottomia investointeja: pari laadukasta videotykkiä, polarisointifiltterit ja hopeakangas. Esimerkiksi pienen budjetin 3D-lyhytdokumenttien julkiset esitykset lienevät tulevaisuudessakin erittäin harvinaisia.

Antoisan viikon päätti illanvietto kaikkien osallistujien, Euroopan elokuva-akatemian ja PICTORION *das werkin* porukoiden kanssa. Tunnelma oli kuin vallankumouksessa: tunsimme ratsastavamme elokuvakerronnan uudella aallonharjalla. Yhteistietoja vaihdettiin, ystävyysuhteita solmittiin. EFA:n johtaja Marion Döring kertoi, kuinka taannoisen Anthony Dod Mantlen vetämän kuvausworkshopin päätteenä osallistujat sananmukaisesti itkivät – kaikkensa kuvaustaiteelle antaneena ja yhtä uskomatonta kokemusta rikkaampana. Näiltä tunnekuohuilta ei säästyty tälläkään kertaa. Tunsimme olevamme osallisena palasessa elokuvataiteen tulevaisuutta.



KOKO PORUKKA: OPISKELIJAT, EUROOPAN ELOKUVA-AKATEMIAN EDUSTAJIA JA PICTORION DAS WERKIN HENKILÖKUNTAA.

LOPUKSI: VUOSI KOULUTUKSEN JÄLKEEN

Vuosi workshopin jälkeen monet asiat ovat muuttuneet. Tuolloin 3D tuntui vielä hieman haparoivan: Euroopan ja Yhdysvaltojen suuret ohjaajanimet kaihtoivat koko aihetta. Vuotta myöhemmin useat suuret nimet ovat lähteneet mukaan: Martin Scorsese, Steven Spielberg, Peter Jackson... Blockbuster-elokuvat tulevat teattereihin jo pääsääntöisesti 3D-versioina. Uusia televisioita myydään 3D-valttikortilla jatkuvasti ja 3D-kameroita myydään jo myös kuluttajille. Elokuvantekijät luottavat katsojien 3D-lukunopeuteen yhä enemmän: Michael Bayn vuoden 2011 elokuvassa *Transformers 3* kuvia leikataan ja kameraa liikutetaan vauhdilla, jota ei vuoden 2009 *Avatarissa* vielä tohdittu tehdä.

Koulutusviikon aikana solmitut ystävyysuhteet ja lupaukset yhteydenpidosta eivät jääneet sanahelinäksi. Sähköpostikirjeenvaihtoa on runsaasti ja alan messuille sovitaan tapaamisia. Uusista 3D-tuotannoista ja kuvauskalustosta käydään keskustelua ja vaihdetaan kokemuksia. Valmiin 3D-tuotannon koulutettavista on ehtinyt tekemään venäläinen ohjaaja Alexei Popogrebsky, jonka lyhytelokuva *Bloodrop 3D* on nähtävissä kolmiulotteisena (anaglyph, katsomiseen tarvitset punaviherlasit) osoitteessa <http://vimeo.com/28852133> ja perinteisenä 2D-versiona osoitteessa

<http://vimeo.com/28786762>. *Pina* on saapunut Suomen teattereihin ja se on juuri niin vaikuttava kuin mitä vuosi sitten nähdyistä trailereista pystyin päättelemään. Pidän sitä tärkeänä pelinavauksena eurooppalaisessa 3D-elokuvassa: Werner Herzogin 3D-luolamaalausdokumentti *Cave of Forgotten Dreams* on jäänyt lähinnä festivaalien kuriositeetiksi, kun taas Wendersin elokuvaa levitetään täydellä teholla ja se saa ylistystä nimenomaan 3D:n tehokkaasta ja tarkoituksenmukaisesta käytöstä.

Siintävät vuoret -tuotannon suhteen näkymät ovat paremmat kuin vuosi sitten. 3D-kuvaustekniikka on kehittynyt huikeaa vauhtia. Kameroiden ja rigien koko on pienentynyt huomattavasti (kehityksen kärjessä ratsastavat Arri Alexa M ja Red Epic) ja toimintavarmuus sekä kuvanlaatu ovat parantuneet huomattavasti. Myös omien testien, itseopiskelun ja 3D-materiaalin katsomisen kanssa koulutuksessa opiskellut periaatteet ovat asettuneet yhä paremmin omaan selkärankaan.

Koulutusviikko Berliinissä oli kaiken kaikkiaan uskomattoman mielenkiintoinen, hyödyllinen ja laadukkaasti järjestetty. Tunnen saaneeni koulutuksesta teoriapohjan, jonka saavuttaminen itseopiskelulla ja omilla testeillä veisi aikaa viikko- ellei kuukausitolkulla ja vaikka miten asiaa itse opiskelisin, en voisi millään oppikirjalla korvata Deroben, Maierin ja Wendersin vuosikymmenten kokemusta ja heidän silminnähtävää innostustaan tiedon jakamiseen ja opettamiseen. 3D ei enää ole minulle jotakin epämääräistä, jossa halutun tuloksen saaminen perustuu yritykseen, erehdykseen ja puolittaiseen arvailuun. Vankan teoriapohjan ja käytännön kokemusten kautta sain työhöni sellaisen varmuuden, että pystyn jättämään 3D-kuvaamisen teknisen osuuden ikään kuin taka-alalle ja keskittymään siihen mikä tässäkin kuvausmuodossa on tärkeintä: tarinoiden kertomiseen sekä maailman ja sen ihmisten peilaamiseen.

**VALMENNUKSEN
HEDELMIÄ**

**CREATIVE
MANAGERS**

INTERNATIONAL CREATIVE ECONOMY TRAINING
FOR EXPERT PRODUCERS

Kuva: Miska Korpelainen.

CREATIVE MANAGERS

-VALMENNETTAVAT

Rysky Riiheläinen

ASIOISTA KERTOMISESTA

Ihmistä kiinnostaa aina eniten oma minä, sen jälkeen muut ihmiset ja kaikki muu tulee kaukana perässä. Siksi asioista kannattaa aina kertoa ihmisten kautta. Sain tehtäväkseni kertoa Creative Managers -valmennuksesta kiinnostavasti ja heti oli selvää, että asiaa on käsiteltävä ihmisten kautta. Ihmiset kun ovat mielenkiintoisia ja kuten seuraavasta selviää, erityisen mielenkiintoisia ovat CM-ihmiset.

SUSANNE ”USI” RIIKONEN: MAAILMAN SAA AUKI

Pitkän tien Joensuun Hukanhaudalle kulkenut Susanne ”Usi” Riikonen on huomannut maailman avautuneen Creative Managers -valmennuksen myötä:

– Olen tajunnut, että hyviä juttuja voi viedä suoraan vähän isompaankin maailmaan. Kun joka tapauksessa hommia on puskettava päästäkseen eteenpäin, niin niitä hommia voi tehdä kauempanakin. Menestystä ei välttämättä tarvitse hakea suoraan viivaisesti läheltä kauemmas, vaan voi mennä sinne kauemmas suoraankin, kertoo Riikonen valmennuksessa syntyneestä oivalluksestaan.

Riikosen henkilökohtainen juttu tällä hetkellä on Trollfolk-yhtye. Se esittää omien sanojensa mukaan pohjoiskarjalaista folkrock-bilemusiikkia suomenruotsalaisittain. Vaikka määritelmä tuntuu kevyeltä, on kokoonpano täynnä eri musiikkityylien ammattilaisia ja vankkaa ammattitaitoa. Nimet Riikka E. Jokela, Mammu Koskelo, Lade Laakkonen, Eve Pietarinen ja Ronski Rosenius ovat tuttuja nimiä erilaisissa musiikkityyleissä.

– Tässä bändissä on minun lisäksi kuusi ammattimuusikkoa, jotka hankkivat elantonsa soittamalla. Se minussa on taiteilijaa, että minun tosiaan on tehtävä näitä juttuja. Mutta tuotannollinen ja taloudellinen osaaminen ei ole mitään siltä puolelta pois, vaan päinvastoin auttaa minua toteuttamaan tahtomiani asioita. Minulle tässä valmennuksessa on kysymys erityisesti siitä, että opin uusia asioita, joiden avulla kult-



SUSANNE "USI" RIIKONEN. KUVA: MISKA KORPELAINEN.

tuurintekijä voi paitsi toteuttaa itseään, myös saada työstään palkan, naulaa Riikonen asioita paikalleen. Hän on lähdössä valmennukseen kuuluvalla benchmarking-matkalle Århusiin, Ruotsiin tavoitteena tuoda tuomisiksi uusia ajatuksia ja uusia kontakteja.

– Musiikissa, kuten kai monella muullakin alalla, henkilökohtaiset kontaktit ovat äärimmäisen tärkeitä, kertoo Riikonen.

Tuottajaa tarvitaan

Trollfolk-yhteen lisäksi Riikonen on toiminut kulttuurialalla pitkään eri yhteyksissä ja yhdistyksissä. Valmennuksessa Riikosen taustayhteisönä ovat Esittävän taiteen tila ry ja Vääräpyörä ry.

– Esittävän taiteen tila ry pyörittää Pakkahuonetta ja siinä on mukana laajalti esittävän taiteen toimijoita. Valmennuksesta olen hakenut osaamista nimenomaan tuottamiseen. Vääräpyörän puolella meiltä lähti yksi tuottaja televisio-hommiin etelään, joten pyrin myös paikkaamaan hänen jättämänsä aukkoa. Kulttuuripuolelle tyypillisesti eri toimijat ovat kietoutuneet monin tavoin yhteen ja siksi sekä hyvät että huonot asiat vaikuttavat aina laajalti, kuvaa Riikonen.

Vuonna 1995 perustetun poikkitaiteellisen kulttuuriyhdistyksen Vääräpyörän aktiivijäsenet ovat joensuulaisyleisölle tuttuja eri taiteenalojen ammattilaisia ja harrastajia. Vääräpyörän nimissä on toteutettu vuosien varrella teatteria, taidekasvatusta, kabareeta, musiikkia, taidenäyttelyitä, radio-ohjelmia, pienenä festivaaleja ja muita taidetapahtumia.

Keikkabussi opinahjona

Riikonen itse lähti kulttuurin kentille aikanaan punk-liikkeen rantautuessa Suomeen:

– Tavallaan nämä hommat alkoivat minulle siitä, kun ryömimme ikkunasta sisään ja aloimme siivoamaan. Siitä alkoi Lepakkoluola. Kunnan punk-henkeen kaikki piti tehdä itse ja raha oli tabu. Tietysti me tarvitsimme rahaa Lepakon pyörittämiseen, mutta siitä ei vain saanut puhua. Kun Radio City aloitti toimintansa Lepakossa, pidimme sitä varsin epäilyttävänä, olihan kyseessä kaupallinen paikallisradio, nauraa Riikonen.

Lepakosta Riikonen lähti Suomen maanteille kiertämään esiintymispaikkoja eri yhtyeiden kuten Smackin ja Sielun Veljien kanssa:

– Olin roudari, mutta käytännössä tein myös hommia, jotka nykyään kuuluvat kiertuemanagerille. Melkein kaikki silloinen kulttuuri oli nykypäivän harrastelijamaista. Ei nykypäivänä enää tarvitse liikkua bändin juhannuksen keikkaliksiat mikroshortsien taskussa kaupungilla, muistelee Riikonen erästä keskikesää Smackin kanssa, kun nuoren tytön taskussa oli monta kymmentä tuhatta markkaa.

– Oli melkoinen elämys vuonna 1983, kun työskentelin Pori Jazzeilla ja pääsin oikeastaan ensimmäistä kertaa laadukkaasti tuotettuun tapahtumaan. Tuottajan rooli on keskeinen, oli kyse mistä taiteenlajista tahansa. Ne tapahtumat ja paikat missä vastuunkantajia ei ole ollut, häviävät yleensä ennemmin kuin myöhemmin. Tuottajan tehtävä on kantaa vastuuta sekä mahdollistaa kulttuurin tekeminen ja siitä nauttiminen, tiivistää Riikonen osaavan tuottajan merkitystä kulttuurin tekemiselle.

MERI-ELLEN PYSTYNEN JA OSUUSKUNTA KORPIPAJA: PAREMPAA OSAAMISTA, PAREMPAA YRITTÄMISTÄ

Osuuskunta Korpipajan hallituksen puheenjohtajalla ja tuottajalla Meri-Ellen Pystysellä on selvä näkemys siitä, miksi heidän väkeään on mukana Creative Managers -valmennuksessa:

– Tässä valmennuksessa saamme kehitettyä sekä ihmistemme ammatillista osaamista että opimme enemmän liiketoiminnan pyörittämistä. Korpipajalla on alusta asti ollut halu kehittyä ja se edellyttää avointa mieltä ja uuden oppimista, kertoo Pystynen taustoista.

Joensuun Popmuusikoiden talossa Rantakadulla toimiva Korpipaja on pohjimmiltaan varsin perinteinen av-alan tuotantoyhtiö. Lisäksi se tarjoaa osaavia alan työntekijöitä esimerkiksi elokuvatuotantoihin sekä alan koulutusta. Korpipaja toteuttaa pieniä ja suuria audiovisuaalisia tuotantoja omiin ja asiakkaiden tarpeisiin sekä kasvavassa määrin live- ja tapahtumataltiointeja. Lisäksi palveluvalikoimaan kuuluu interaktiivista multimediaa ja web-tuotantoa.

Intoa osaamisesta

Korpipajan jäsenet edustavat tarkoin harkitusti audiovisuaalisen tuotannon eri osaluoteita käsikirjoittamisesta jälkikäsitteilyyn.

Yhteistä jäsenille on halu tehdä alan töitä ja asua Pohjois-Karjalassa:

– Jos haluaa pärjätä täällä, niin ei voi jäädä odottamaan, että töitä tarjotaan. Koulutuksen jälkeen piti miettiä, mitä haluaa tehdä ja missä. Siitä syntyi Korpipaja. Osuus-



MERI-ELLEN PYSTYNEN. KUVA: MISKA KORPELAINEN.

kuntalaisillamme on lähes kaikilla tausta Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun viestinnän koulutusohjelmasta ja monet meistä käyvät siellä opettamassa edelleen. Creative Managers -koulutushanke on siis meille helposti lähestyttävä. Olemmekin itse pyrkineet aktiivisesti tuoneet esille oman alamme tarpeita, avaa Pystynen taustoja. Hän näkee valmennuksen laaja-alaisuuden olevan ensiarvoisen tärkeää:

- Itse osallistun enemmän tuotannollisen puolen valmennukseen, mutta pyrin myös laajentamaan ymmärrystäni teknologian puolella. Kaksi korpipajalaista on puolestaan keskittynyt enemmän teknologiapuoleen.

Teknologian kehitys av-alalla on yhtä huikeaa ja nopeaa kuin muuallakin. Pystysen mukaan valmennuksen tarjoama mahdollisuus tutustua läheltä viimeisimpään tekniikkaan on pienelle yritykselle erittäin tärkeää:

- Saamme valmennuksen myötä ensikäden tietoa maan eturivin ammattilaisilta esimerkiksi Red-teknologiasta. Tieto antaa meille entistä paremmat valmiudet toimia tarvittaessa uusimman tekniikan kanssa. Toisaalta emme myöskään ammu yli, kun mietitään jonkin tuotannon vaatimaa kalustoa. Olennaista on myös, että meidän kaltaisemme pienelle mutta innokkaalle toimijalle on ihan oman työmotivaationkin kannalta hienoa päästä kokeilemaan viimeisimpiä juttuja omalla alalla, kuvaa Pystynen valmennuksen tuloksia.

Liiketoiminta on osattava

Osuuskunta yritysmuotona on Suomessa vielä suhteellisen harvinainen. Pystysen mukaan nyt kolmisen vuotta toiminnassa olleen Korpipajan kehitys on ollut varovaista ja osuuskuntamalliin päätyminen ylipäätään oli pienten kehitysaskelten ottamista:

- Vaikka osuuskunta toimii pitkälti kuten yritys, on se siinä mukana olevan kannalta kuitenkin yritystä riskittömämpi tapa lähteä rakentamaan liiketoimintaa. Meillä on alusta asti ollut hiljaisena tavoitteena kypsyttää jonakin päivänä Korpipajasta osakeyhtiö. Joka tapauksessa kaikissa vaiheissa on äärimmäisen tärkeää muotoilla sisäiset pelisäännöt ja pitää niitä ajan tasalla, naukaa Pystynen onnistumisen edellytyksiä.

Liiketoiminnassa on aina olennaista osata pyörittää taloutta. Pystynen kertoo valmennuksen puskevan toimivalla tavalla asioissa eteenpäin:

- Olennaista on minusta ollut se, että valmennus on tarjonnut juuri niitä tietoja ja taitoja, joita tietää tarvitsevansa. Normaalin arjen keskellä on helppoa vältellä esimerkiksi talousasioiden opiskelua, mutta CM-valmennuksen kautta olemme saaneet paljon toivomaamme oppia. Sama pätee alan juridisiin asioihin, tekijänoikeuksiin ja moniin muihin liiketoiminnan puoliin, jotka on niin luvattoman helppo sysätä syrjään vaikeina ja tylsinä.

Valmennuksessa olennaista on ollut myös verkostoituminen.

- Toki suuri osa mukana olevista ihmisistä on ollut ainakin naamaltaan tuttuja, mutta nyt on myös selvinnyt, mitä kaikkea he osaavat. Valmennuksen aikana on ikään kuin itsestään syntynyt kuva siitä, mitä kukin osaa ja minkälaisissa yhteyksissä kannattaa käännyä kenenkin puoleen.

JUHA KATILA: KOHTI ELÄVÄÄ KUVAA

Juha Katila on pitkän linjan mediatyön moniosaaja, jonka elämä heitti Etelä-Pohjanmaalta Pohjois-Karjalaan parisen vuotta sitten. Samalla kun asuinpaikka muuttui Seinäjoesta Ilomantsiksi, muuttui palkkatyö yrittäjyydeksi omassa Wicked Creations -yrityksessä. Tähän saumaan Creative Managers -valmennus osui juuri sopivasti:

- Jatkuva uuden opiskelu on minulle luontainen tapa ja tässä kohtaa tällainen monipuolinen valmennus sattui hyvin kohdalleen, määrittää Katila. Nimenomaan valmennuksen laaja-alaisuus saa kiitosta Katilalta:

- Vaikka olen osallistunut enemmän nimenomaan teknologiakoulutuksiin, on tuotannollisesta puolesta ollut ehdottomasti hyötyä oman yritystoiminnan kehittämiseksi. Tätä liiketoimintaa tukevaan valmennukseen olisi voinut vaikka enemmänkin osallistua, mutta asiakastyötkin pitää jossain välissä hoitaa, harmittelee Katila väliin jääneitä koulutuksia.

Rautaa ja softaa

Katilalla on lähes kahdeksan vuoden kokemus toimimisesta suuren koulutusorganisaation viestinnällisissä tehtävissä. Hän toimi Koulutuskeskus Sedussa huolehtien nimenomaan visuaalisesta toteutuksesta eri välineissä. Katilan taustalla ovat sekä sähköalan että datanomin ammattitutkinnot. Rauta ja softa siis tottelevat häntä, mutta tärkeimmäksi on jo aikaa sitten noussut visuaalinen viestintä:

- Jo aiemmin tein oman työni ohessa esimerkiksi kotisivuja, mutta omassa yrityksessä saa ja pitääkin tehdä asioita laajemmin. Asiakkaani ovat tällä hetkellä niin yrityksiä, yhdistyksiä, organisaatioita kuin yksityishenkilöitäkin. Heille suunnittelen ja toteutan visuaalisia ilmeitä, graafista suunnittelua, web-suunnittelua, valokuvausta sekä video- ja äänituotantoa, luettelee Katila.

Enemmän elävää kuvaa

Valmennuksen myötä Katilalle on myös kirkastunut yhä selvemmin, mitä hän haluaa eniten tehdä:

- Ylipäättään koen omakseni tehdä visuaalisia asioita, mutta valmennuksen aikana minulle on kirkastunut, että elävä kuva on se minkä parissa haluan töitä tehdä. Esimerkiksi Talvi Digitalin asiantuntijoiden pitämä koulutus oli minulle henkilökohtaisesti jonkinlainen kohokohta valmennuksessa, kertoo selvästi vaikuttanut Katila.

Elävän kuvan asema vahvistuu lähivuosina koko ajan, kun siitä muodostuu yhä merkittävämpi sisältö myös verkkoon. Katila tietää tämän trendin ja se on yksi syy hänen halunsa suunnata osaamistaan nimenomaan tähän suuntaan:

- Laadukasta videotuotantoa tarvitaan enemmän ja se tarkoittaa tietysti, että tekijöitäkin tarvitaan enemmän.

Verkostot rakentuvat

Valmennuksen yhtenä olennaisena tavoitteena on synnyttää alueelle tekijöiden verkostoja. Katilan kohdalla tämä on toteutunut:

- Muualta melko vastikään muuttaneena ihmisiin tutustuminen on ollut minulle tärkeää. Olen valmennuksen aikana tutustunut moniin osaaviin ja ahkeriin ihmisiin. Ja vaikka piirit ovat täälläkin tietysti pienet, niin hyvin olen kokenut tulleetni vastaan-



JUHA KATILA. KUVA: MISKA KORPELAINEN.

otetuksi, tiivistää Juha Katila kokemuksiaan Creative Managers -valmennuksesta.

Uudenlaiseen maailmaan

CM-valmennus on avannut mukana olleille maailmaa uudella tavalla. Tässä ajassa ja paikassa ja luovalla alalla olisi mieletöntä kouluttaa ihmisiä entisten aikojen malliin toimimaan tietyillä tavoilla. Menestys voi syntyä vain oman tavan, oman äänen löytymisestä ja sen tuottamisesta oikein. Ammattimaisuus yhdistettynä omaperäisyyteen on ainoa tie onnistumiseen.

HAASTEIDEN MAAILMA

Sami Leinonen

ENSIMMÄISEN VAIKUTELMAN HAASTE

Olen matkalla verkostoitumaan. Olen matkalla hyvillä mielin. Creative Managers -koulutuksen syyskausi käynnistyy tänään. Olen innoissani, sillä odotukseni koulutusta kohtaan ovat korkealla. Puskaradion mahti on jälleen tullut todistetuksi: sen kautta olen saanut tiedon alkavasta tapahtumatuottamiseen keskittyvästä koulutuksesta. Jo pelkästään luova-sanan ansiosta luovat alat kiinnostavat minua. Luovuus on kivaa ajatusten pölyttämistä, joka saa innostuksen nousemaan. Liikuntaa ja urheilua ei kaikissa yhteyksissä mielletä luoviin aloihin. Määritelköt kukin luovat alat tavaltaan, mutta minulle liikunta ja urheilu ovat luovaa toimintaa. Haluan ennakkoluulottomasti rikkoa perinteisiä rajoja avartaen samalla ajatteluani ja verkostojani. Rajojen rikkominen on jatkuvaa ajatusten peilaamista omaan työhön, omaan kontekstiin. Minun tapauksessani teatterin, elokuvan ja kulttuurin toiminnan käytännöt sekä esimerkit muuttuvat liikunnan ja urheilun parissa toteutettaviksi toimintamalleiksi.

Ensimmäisellä vaikutuksella on merkitystä. Monesti ensimmäisen vaikutelman syntyminen on kaikkein tärkein hetki kokonaisuunnistumisen kannalta. Kahdessa sekunnissa, välähdyksen tavoin saan ensimmäisen intuition tilanteesta. Välillä on kuitenkin vaikea luottaa intuition, kun järkeni sanoo jotain muuta. Avaan jälleen keran yhden oven uuteen ja sisällä olevien henkilöiden katseet kääntyvät minua kohti. Todennäköisesti he arvailevat tulijan taustaa. Saan heissä aikaan välähdyksen. Näen puolestani kahvikupin ääressä pienissä porukoissa istuvia ihmisiä, jotka vaihtavat hiljaisuudessa kuulumisia. Tunnelma on odottava.

Aamukahvi maistuu hyvältä. Vaihdamme kuulumisia ja mietin, ketä muita on tulossa paikalle. Paikan sisustus on persoonallinen. Puitteet näyttävät olevan ensimmäiselle kerralle kunnossa. Turhan monesti liikuntajärjestöjen kokoukset ja tilaisuudet järjestetään tylsissä kokoushuoneissa tai koulun tiloissa. Miksi jo näin yksinkertaisessa asiassa mennään helpoimman kautta – ehkä helppouden ja taloudellisuuden vuoksi? Luova ympäristö tulee kuitenkin nähdä investointina, josta kumpuaa uusia ideoita, inspiraatiota ja innostusta. Mielenkiintoinen tila herättää mielenkiintoa. Siirryn muiden mukana koulutustilaan. Uskon vahvasti rentoon ja vapautuneeseen ilmapiiriin. Sellaisen synnyttämisessä tilalla on merkitystä, mutta tilaakin tärkeämpää on henkilön persoona. Jotkut ovat luonnostaan henkilöitä, jotka saavat tunnelman

vapautumaan. Toiset ovat taas niitä, jotka asialähtöisesti vievät tilannetta eteenpäin. Asialähtöisyys toimii tiettyyn rajaan saakka, mutta rajan ylitettyään se muuttuu byrokraattiseksi. Byrokraattisuus ei koskaan ole ilmapiirin kannalta suotavaa. Tavoitteena on aina saada hymy muiden kasvoille. Tilannekohtainen huumori ketään loukkamatta on äärimmäisen tärkeää.

INNOVAATIOIDEN JA VERKOSTOJEN HAASTE

Innovaatiot ja uudet ideat kiehtovat. Uusien innovaatioiden ja ideoiden synnyttäminen on parhaimmillaan hauskaa, virkistävää ja mieltä avartavaa toimintaa. Valitettavasti masennuksen mankelit onnistuvat ajoittain sanoillaan latistamaan innovaatiohauskuuden. Nämä ovat henkilöitä, joilta puuttuu rohkeus heittäytyä tunteuttomaan ja turvattomaan ajatteluun. Liikuntajärjestöissä tapaan kyseisiä henkilöitä valitettavan usein. Tulevaisuuden haasteeksi muodostuu ennakkoluulottomien henkilöiden tunnistaminen, joiden kanssa uuden ajattelu ja konkreettinen toiminta ovat mahdollisia. Olen oppinut innovaation ja idean olevan toimiva vasta, kun se konkretisoituu käytännön toiminnaksi ja teoksi. Odotan ensimmäisen kerran innovaatioisällöltä paljon, mutta joudun pettymään. Innovaativireen synnyttämiseksi ilmapiiri tulisi olla rennon avoin ja luonnollinen. Luonnollisuus puuttuu tällä kertaa. Lähdän päivän päätteeksi kotiin sekavin tuntein. Olen innoissani tulevasta koulutuksesta, mutta samalla hieman epäilevä toteutusta kohtaan.

Olen hyvillä fiiliksillä, kokoontumiskerran teema saa innostukseni nousemaan. Teemana ovat luovan talouden verkostot, sosiaalinen media ja tulevaisuus. Kävelen kohti Tiedepuistoa aamuauringon lämmittäessä mukavasti nostaen fiilistä entisestään. Luovan talouden verkostoissa on ehdottomasti potentiaalia.

Päivä on suhteellisen raskas ja se päättyy ryhmitöihin. Olen jo sen verran väsynyt päivän tykityksestä että keskittyminen fläppien työstämiseen jää puolitiehen. Samaa voin aistia muista osallistujista. Ennen päivän session päättymistä lähdän kiiruhtamaan työkeikalle Tohmajärvelle. Luen ryhmätöiden työstön annin myöhemmin netistä. Työstön sisältö yllättää minut positiivisesti. Olemmeko työstäneet noin laadukkaita ajatuksia? Vai onko alustaja onnistuneesti koonnut ne järkevään ja ymmärrettävään yhteenvetoon peilaten siinä päivän aikana nostamia teemoja?

SAAT SEN MISTÄ LUOVUT -AJATTELUN HAASTE

Saat sen mistä luovut. Miten yksinkertaiselta ohje voikaan kuulostaa ja miten vaikea ohjetta on noudattaa. Usein huomaan pimittäväni turhan pitkään tietoa itselläni, vaikka tiedon jakaminen muiden kanssa vie asiaa varmuudella monia askelia eteenpäin. Uskottelen, että minulta puuttuvat työkalut ja aika, toisaalta uskottelen muiden olevan tuskin edes kiinnostuneita asioistani: heillä on omat asiat hoidettavanaan. Näistä uskotteluista osa on täysin harhaa. Jokaisella meistä on osaamista ja ajatuksia, joista on jaettuna moninkertainen hyöty. Liikuntajärjestöissä yksikin henkilö voi omalla esimerkillään ja toiminnallaan luoda mahdollisuuksia ja edellytyksiä ajatusten luovuttamiseen toisille. Kuinka monessa liikuntaseurassa käy näin? Epäilen, että

ei kovinkaan monessa. Liikuntajärjestöissä vietetään aivan liian harvoin yhdessä aikaa asioita jakaen, ideoiden ja kehitellen, vaikka moni asia liittyy välittömästi tai välillisesti toisiinsa. Asiat saadaan hoidettua paremmin ja osallisten mielenkiinto tehtäviä kohtaan kasvaa. Avoimuus jää useimmiten puolitiehen, vaikka se on kirjattu arvona monen liikuntajärjestön strategiapapereihin ja toimintasuunnitelmiin. Avoimuudessa pelätään, että oma erityisasema tiedon ja osaamisen suhteen menetetään.

Ideoiden ja ajatusten jakamisen panttaamisen ohella avoimuuden puute verkostojen jakamisessa on tyyppillistä liikuntajärjestökentälle. Kuinka moni liikuntajärjestön toimija piirtää vuosittain verkostokarttaa yhdessä? Olemassa olevia verkostoja ei osata hyödyntää parhaalla mahdollisella tavalla. Epäilen, etteivät monet liikuntajärjestön toimijat osaa verkostoitua järjestötoiminnan kannalta tarpeellisella ja laaja-alaisella tavalla. Nykyisiä verkostoja ei osata aktivoida eikä uusia osata hakea. Uusille radikaaleille verkostoille on tulevaisuudessa tarvetta, mutta niiden synnyttäminen on helpommin sanottu kuin tehty. Liikuntajärjestöissä perinteet ja perinteiset toimintatavat ovat syvälle juurtuneita. Perinteisen polun ulkopuolella kulkeminen vaatii toimijoilta uskallusta. Lisäksi nykyisten toimijoiden aktivointi ja uusien hakeminen on ymmärrettävästi vaikeaa, jos omia verkkoja ja verkostoja ei edes täysin tiedosteta puhumattakaan, että ne osataan kertoa toisille. Varmaa on, että asioita on helpompi viedä eteenpäin, kun oikea henkilö on avaamassa portteja. Yhdessä tekeminen on tehokkaampaa kuin yksin tekeminen.

Pidän ajatuksesta saada se, mistä luovun. Teen itselleni lupauksen: lupaan kehittää toimintatapoja ajatusteni luovuttamisesta muiden ihmisten käyttöön. Lupaan siis kehittää avoimuutta, uskallusta, verkostoitumista. Verkostojen aktivointi edellyttää, että olen tietoinen niihin jo kuuluvista tahoista. Samalla olen tietoinen, mitkä verkostot puuttuvat omasta toiminnastani. Lupaan itselleni, että piirrän verkostoni isolle fläppipaperille. Kaikki liittyy kaikkeen ja tästä kokonaisuudesta on löydettävä olennaisin tavoitteiden saavuttamiseksi.

RAJOJEN RIKKOMISEN JA MENTOROINNIN HAASTEET

Rajoja rikkovaa verkostoitumista tarvitaan. Tarvitsen rajojen rikkomista verkostoisani, sillä uudet ihmiset antavat minulle lisävirtaa ja mielenkiintoa tekemistäni kohtaan. Tavoitteenani on pitkällä aikavälillä synnyttää liikunnan leimahdus. Liikunnan leimahduksella tarkoitan toimintamalleja ja liikuntapalveluja, jotka herättävät laajaa mielenkiintoa ja innostusta. Leimahduksen aikaansaamiseksi tarvitsen ihmisiä, jotka ovat yhdistäjiä, tietäjiä ja myyjiä. Yhdistäjät tuntevat paljon ihmisiä ja saattavat heitä luontevasti yhteen. Tietäjät tietävät paljon kaikesta mahdollisesta ja jakavat tietoa kenelle tahansa ilolla. Myyjät tartuttavat positiivisia tunteita ihmisiin ja saavat ihmiset mukaan. Kuka minä olen? Kuka verkostossani täydentää leimahdukseen tarvittavaa osaamista? Kenet tarvitsen vielä mukaan?

Rajojen rikkominen on kiinnostavaa. Rajojen rikkomisella päästään rajattomuuden tilaan. Rajattomuus on mielenkiintoinen haaste ja myös jossain mielessä ahdistusta herättävä. Kuinka voin hallita rajattomuutta ja tietää, onko jossain vielä parempaa? Onneksi elämän hienoutta on, että koskaan en voi olla varma uusien ovien avautumisesta. Uusien ovien avautumiselle rajattomuus on tärkeä elementti, sillä suljetussa ympäristössä uusia ovia on vaikea avata. Ihastun serendipity-käsitteeseen.

Kaikkea hienoa voi tapahtua milloin vain ja missä vain. Sattumalle on annettava mahdollisuus. Rajattomaan tilaan pääsemiseksi tarvitsemme hieman onnea mutta rutkasti uskallusta heittäytyä jännitysalueelle.

Olen prosessin aikana hakenut tietoisesti uusia avauksia ajatteluuni. Esimerkiksi käsikirjoituskoulutus tuntui aluksi kovin kaukaa haetulta koulutusosiolta. Tarkemmin ajateltuna käsikirjoituksessa huomioitava draaman kaari on sovellettavissa monissa liikuntaan ja urheiluun liittyvissä toiminnoissa. Millainen on liikuntatapahtuma, jossa draaman kaari kirjoitetaan tapahtumakäsikirjoituksen muotoon? Saadaanko tapahtumasta tällöin asiakkaalle varmemmin enemmän kuin elämys? Miten seurajohtaminen ja -toiminta muuttuvat, jos seurajohtaja käsikirjoittaa liikuntajärjestön lähitulevaisuuden? Käsikirjoitusta oppii kirjoittamalla, kerta toisensa jälkeen. Kirjoittaminen vaatii aikaa. Palaan siis jälleen aikaresurssiin, jonka puute tuntuu piinaavan liikuntajärjestötoimijoita. Milloin minulla on tarpeeksi aikaa kaikkiin näihin kolahduksiin ja niiden synnyttämiin lupauksiin? Olen varma, että kirjoittamalla ne ylös ja antamalla julkinen lupaus, aikaresurssia tärkeysjärjestyksessä listan yläpäässä olevien asioiden hoitamiseen löytyy. Ajankäyttö on lopulta jokaisen henkilön oma valinta ja se valinta on aina minunkin ulottuvillani.

Innostun mentoroinnin ajatuksesta. Ajatus palaa useaan otteeseen mieleeni, kunnes saan sen lopulta konkretisoitua. Otan yhteyttä henkilöön, jolla uskon olevan ajattelulleni annettavaa. Valitettavasti mentorointi jää vain yhteen kertaan. Törmään netissä surffatessani kaverini työhön toimistonomadina. Ihastun ajatukseen kiertää kuukausi kerrallaan eri toimistoissa ja paneutua nomadina, ulkopuolisena kiertolaisena, kunkin työpaikan haasteisiin hyvän kahvin ääressä keskustellen. Kaverillani on nimittäin mukanaan espressokone, joka pöhisee tarpeen tullen. Nomadiuden ydin on näkemyksien jakaminen ja ajatusten haastaminen. Innostun entisestään ajatuksesta toimia Pohjois-Karjalan ensimmäisenä liikuntajärjestönomadina, joka kiertää liikuntajärjestöissä ottaen osaa niiden toimintaan näkemyksiä ja tietoa jakaen. Ajatus on ehdottomasti mielenkiintoinen ja kokeilemisen arvoinen.

YRITTÄJÄMÄISYYDEN HAASTE

Liikuntajärjestöjen huolenaiheet liittyvät usein rahaan: perustoiminnan rahoitus on saatava kuntoon. Liikuntatapahtumia ei haluta tai uskalleta järjestää, jos rahoitus on epävarmaa. Kehittämistoimenpiteet ovat jäissä, kun rahoitus on vähäistä. Ansaintamallit moninaistuvat ja monimutkaistuvat. Ansainta on usein välillistä ja menestys vaatii pitkäjänteisyyttä, norkeutta ja syviä taskuja. Monilta liikuntajärjestöiltä nämä ominaisuudet puuttuvat. Osaammeko suunnitella uusia ansaintamalleja perinteisten rinnalle tai tilalle? Ansainnan uudet mallit mahdollistavat tulot, mutta ovatko loppukäyttäjät valmiita maksamaan? Hinnoittelulla voidaan vaikuttaa ansaintaan. Hinnoittelun perinteiden muuttaminen nykyaikaisiksi ei kuitenkaan ole helppoa. Muutosvastarinta on valtava. Liikuntajärjestöjen palvelut ovat perinteisesti mielletty halvoiksi tai jopa ilmaisiksi. Vapaaehtoisten järjestämä toiminta ei saa maksaa. Halutaanko ja uskalletaanko ottaa taloudellisia riskejä? Jos loppukäyttäjälle lyödään faktat pöytään, avoimella hinnoittelun tarkistamisella voidaan saavuttaa muutosta. Kituuttamisen aika on syytä loppua. Vakaa taloudellinen pohja luo vakautta muuhun toimintaan.

Liikuntajärjestöt tarvitsevat nykyistä enemmän liiketoiminta-ajattelua halusivat ne sitä tai eivät. Vapaaehtoisuuteen perustuvassa liikuntajärjestötoiminnassa liiketoiminta on lähes kirosana. Liikuntajärjestöt eivät saa tehdä taloudellista tulosta pyytämällä palveluistaan ja tehdystä työstä edes kohtuullista korvausta. Ihmettelen, miksi toimimme näin. Syinä lienevät aatteelliseen vapaaehtoisuuteen perustuvan toiminnan perinteet, verotukseen liittyvät kysymykset ja pelot sekä yleinen käsitys yrittäjyyden vaikeudesta. Ristiriitaista on, että monet liikuntajärjestöt ovat luopuneet jäsenajattelusta ja siirtyneet puhumaan yhä useammin asiakkaista. Perinteet ovat arvokkaita asioita, mutta kuinka kauan perinteillä voi vastata kiihtyvän muutoksen tilaan?

Liikuntajärjestöissä kuten elämässä yleensä yrittäjämäisen asenteen omaksuminen on elinehto. Yrittäjämäinen asenne luo toimintaan päivittäistä intoa uusine ideoineen, palveluasenteineen ja haasteineen. Yrittäjämäisen asenteen haaste on, ettei sen omaksuminen aina innosta kaikkia. Miksi pitää toimia yrittäjämäisellä asenteella, kun ”normaali” asenne riittää? Yrittäjämäisen asenteen lisäksi liiketoiminnasta on nostettavissa esiin muitakin järjestötoimintaa kehittäviä piirteitä. Liiketoiminnan osaamista hyödyntämällä liikuntapalvelujen ja -tapahtumien ansaintalogiikkaa on mahdollista saada kehitettyä. Laadusta ollaan jatkossakin halukkaita maksamaan, sillä hyvää ei saa halvalla. Tuotteistamisosaamisen kehittämällä aikaansaadaan aiempaa laadukkaampia ja asiakaslähtöisempiä palveluja. Markkinointiosaamisen kehittämällä saadaan tuotteistetut palvelut kohtaamaan kysyntä aiempaa paremmin.

Kuoleeko vapaaehtoisuus, jos siirrytään entistä enemmän liiketoiminnan suuntaan? Mielestäni tässä käy päinvastoin. Liikuntajärjestöjen tulee onnistua välttämään liiketoimintaa liittyvät negatiiviset omistajien etuja korostavat ennakkoluulot. Bisneksen vastapainona tulee olla eettisyyttä. Vapaaehtoistyön edellytykset paranevat myös, jos liikuntajärjestössä on selkeästi sovittu vastuut ja vapaudet toimijoiden kesken. Selkeällä työnjaolla saadaan parempia tuloksia aikaan. Vapaaehtoiset voivat keskittyä luotavaisin mielin niihin ydinosaisiin, jotka kiinnostavat ja joihin on aikaa. Liikuntajärjestöissä ollaan jo lähellä sitä pistettä, jossa valinnat selkeään liiketoiminnalliseen toimintaan siirtymisessä ovat mahdollisia: liikuntajärjestöihin on vaikea löytää vapaaehtoisia ilman heille maksettavaa korvausta tehdystä vapaaehtoistoiminnasta.

TÄLLÄ KERTAA PISTETÄÄN TÖPINÄKSI ELI KEHITTÄMISEN HAASTE

Vihdoinkin olisi aika siirtyä sanoista tekoihin. Mottonani toimivat Mahatma Gandhin sanat: ”Rohkeus ei vaadi voimaa vaan sydäntä.” Rohkeudesta on hyötyä muutostarinnan kohtaamisessa. Edelläkävijyys vaatii rohkeutta kokeilla ja epäonnistua. Pelkään itsekini edelleen epäonnistua, mutta opin koko ajan paremmin hyödyntämään epäonnistumisten opit. Olen varma, että moni muukin tuntee epäonnistumisen pelkoa. Muiden silmissä ihminen haluaa olla hyväksytty ja onnistuja. Silti on syytä muistaa Henry Fordin sanat, ettei epäonnistuminen ole häpeällistä, vaan häpeällistä on olla uskaltamatta epäonnistua. Uudistajan ja kehittäjän viisautta on ymmärtää uudistettavan, kehitettävän näkökulmat. Miksi kehitettävä haluaa pitää kiinni omasta nykyisestä toiminnastaan, vaikka puheet voivat kertoa halusta uudistua? Todellisen kehittämisen hetken koettaessa rohkeutta toimia ja oppia uutta ei löydykään.

Olen kiinnostunut kehittamisestä, vaikka toisinaan mietin kysymystä ainaisen kehittämisen tarpeellisuudesta ja välttämättömyydestä. Voisiko joskus vain olla kehittämättä ja pysyä olemassa olevalla tasolla? Onko aina kasvatettava toimintaa? Viisautta on osata tunnistaa tilanne, jossa liikuntajärjestö kulloinkin on. Viisautta on myös ymmärtää toimintaympäristö, jossa liikuntajärjestö toimii. Viisautta on tunnistaa ja hyödyntää omaa vahvuuttaan määrätietoisesti ja pitkäjänteisesti. Kehittämistä voi joskus olla tietoinen valinta olla haluamatta kehittää mitään. Hankemaailmassa voi muodostua harhainen kuva kehittämisen välttämättömyydestä, koska jokaiseen uuteen hankkeeseen rahoittajatahot vaativat jotakin uutta sisältöä ja uusia kehitettäviä asioita. Kehittäminen on edessämme tavalla tai toisella. Innostumme kehittämään asioita, joista innostumme ja joihin asennoidumme myönteisesti. Innostumisen myötä valmius rohkeisiin kokeiluihin kasvaa. Rohkeat kokeilut voidaan saada kantamaan yhdessä mukaan otettujen kumppaneiden kanssa. Yksin tehtyjen rohkeiden kokeilujen tulokset ovat harvoin onnistuneita. Yhdessä toteutettuna rohkeat kokeilut voivat olla hauskoja ja uudenlaista virettä tuottavaa toimintaa. Rohkeissa kokeiluissa mielikuvitus on tietoa tärkeämpää. Rohkeiden kokeilujen onnistumisen varmistamiseksi on syytä muistaa loppukäyttäjien rooli. Loppukäyttäjät, olivat he ketä tahansa, on tavalla tai toisella saatava mukaan kehittämiseen ja rohkeisiin kokeiluihin. Olen varma, että rohkeat kokeilut saavat osakseen entistä yleisempää hyväksyntää, kun loppukäyttäjien viestit ovat taustalla tukemassa.

SOSIAALISEN MEDIAN HAASTE

Odotukset ovat jälleen korkealla. Sosiaalisen median rooli kaikessa toiminnassa on korostunut entisestään. Tänään vieraana on sosiaalisen median guru, jolta odotan uusia ajatuksia hyödynnettäväksi omaan toimintaani. Liikuntajärjestöt hyödyntävät sosiaalisen median mahdollisuuksia vielä suhteellisen vähän omassa toiminnassaan. Sosiaalisen median vahvuutena näen sen, että liikuntajärjestöjen viestit tavoittavat sosiaalisessa mediassa kohderyhmänsä suhteellisen edullisesti, nopeasti ja helposti. Kuulin hiljattain esimerkin, jossa nuoret olivat hetkessä muodostaneet vapaamuotoisen liikuntaryhmän, kun joku oli heittänyt idean sosiaaliseen mediaan.

Leimaako sosiaalista mediaa spontaanuis? Voiko loppujen lopuksi liikuntajärjestö perinteisellä hitaalla ja jäykällä toiminnallaan sekä toimintatavoillaan vastata huutoon, vaikka kuinka hyödynnettäisiin sosiaalista mediaa? Minulle on useaan otteeseen kerrottu, että liikuntajärjestöjen fiksuin teko ikinä olisi julistaa liikunta kirosanaksi. Olen samaa mieltä. Miten ihmeessä saamme innostettua ihmisiä liikkumaan, jos he vihaavat sitä? Mitä tapahtuu, kun lakkaamme puhumasta liikunnasta ja liikunnan terveellisistä vaikutuksista? Puhuisimme edes mukavasta ja hauskasta vapaa-ajasta. Puhuisimme teatterista kiinnostuneille teatterista, valokuvaamisesta kiinnostuneille valokuvaamisesta. Niiden rinnalle voisimme tuoda liikunnallisen elementin ilman, että sitä edes huomataan. Veikkaan, että liikuntaihmisille on vaikea puhua sillä kielellä, jota he eivät hallitse. Tarvitsemme entistä enemmän rajoja rikkovia verkostoja, uutta osaamista verkostojen kautta, yhdessä tekemistä, rohkeita kokeiluja ja innostusta. Olen useaan otteeseen kertonut tämän muille, mutta minua ei oteta liikuntajärjestössä vakavasti. Mietin, pitääkö minun siirtyä toiseen järjestöön toimimaan?

Sosiaalisesta mediasta on muodostunut pysyvä osa elämäämme muodossa tai toisessa. Haasteena on, kuinka pysymme mukana sosiaalisen median välineiden muutoksessa. Yhden välineen opittuamme muut ovat jo siirtyneet toisaalle. Haaste on mahdollottoman suuri ikääntyvien liikuntajärjestötoimijoiden kentässä. Haaste on jo kova minullekin, sillä uusien työkalujen ja niiden toimintaperiaatteiden omaksuminen vie aikaa. Jälleen kerran: mistä aikaa saa lisää?

Viime aikoina on uutisoitu sosiaalisen median arkipäiväistymisestä sekä sosiaalisen median tietoturvaan ja yksityisyyden suojaan liittyvistä uhkakuvista. Liikuntajärjestössä työskentelevänä henkilönä pitänee olla tyytyväinen, jos ihmiset viettävät vähemmän aikaa sosiaalisessa mediassa. Sosiaaliselle medialle on käynyt kuin sähköpostille. Kun sähköpostia alkaa tulla liikaa, suhtautuminen siihen muuttuu entistä kriittisemmäksi. Käsinkirjoitettu kirje herättää nykyisin enemmän mielenkiintoa ja ajatuksia vastaanottajassa kuin sähköposti. Huomiotaloudessa on mahdollisuus ottaa myös muutamia askeleita taaksepäin.

Päivän aikana innostun sosiaalisesta mediasta. Oma blogi on perustettava, Twitteriin mentävä, säännöllisin väliajoin monitoroitava liikuntajärjestön näkyvyyttä, luotava oma suosikkiblogien lista ja seurattava sitä säännöllisesti. Facebook-tuttavieni avulla muodostan oman työni kannalta tärkeän verkoston. Hirveästi intoa löytyy, mutta valitettavasti en ole saanut mitään toteutettua tähän päivään mennessä.

LIIKUNTATAPAHTUMIEN HAASTE

Tapahtumatuottaminen nousee usein esille. Teemana tapahtumatuottaminen on äärimmäisen mielenkiintoista, sillä koen saavani kyseisistä asioista konkreettisimmin hyötyä osaamiseni kehittämiseen. Liikuntatapahtumat ovat nousseet työssäni keskiöön uuden hankkeen myötä. Hankkeen toimenpiteiden avulla haluamme edesauttaa maakunnan vetovoimaisuutta liikuntatapahtumien avulla. Liikuntatapahtumien järjestäjänä toimivat pääsääntöisesti liikuntajärjestöt, joten liikuntatapahtumiin liittyvät haasteet heijastavat liikuntajärjestöjen haasteita. Hankkeen aluksi tehdyssä kartoituksessa merkittävimmiten liikuntatapahtumien järjestämisen haasteiksi nousivat taloudelliset ja henkilöstöön liittyvät resurssit. Lisäksi markkinointiin ja yhteistyöverkostojen laajentamiseen liittyviin toimenpiteisiin kaivattiin tukea ja uusia avauksia. Tänäpäin edessä on mielenkiintoinen päivä. Luvassa on alan asiantuntijoiden tykitystä tapahtumajärjestämisestä ja kahvikupin täyttämisen jälkeen siirryn kuuntelemaan ajatusten virtaa.

Asiakkailla on nykyisin enemmän rahaa kuin aikaa. Niukoista aikaresursseista kilpailee yhä useampi taho. Liikuntatapahtumien järjestäjien on mentävä useammin sinne, missä ihmiset eli tapahtuman loppukäyttäjät ovat. Loppukäyttäjää ei ole varaa enää kohdella pelkkinä kuluttajina, vaan heidät on saatava mukaan liikuntatapahtuman sisällön tuottajiksi. Liikuntatapahtuman järjestäjän tulee pitää huomio loppukäyttäjässä. Moneen otteeseen on tullut esiin palvelun kolme tärkeintä pilaria: asiakslähtöisyys, asiakaslähtöisyys ja asiakaslähtöisyys.

Mitä asiakaslähtöisyys tarkoittaa tulevaisuuden liikuntatapahtumissa? Enimmäkseen vain luulemme tietävämmekä tarkasti loppukäyttäjämme, asiakkaamme tarpeet, mutta meiltä puuttuu todellinen tieto. Kuinka pitkälle mietimme liikuntatapahtuman suunnittelua asiakkaan näkökulmasta? Millainen elämys tapahtuma on asiak-

kaalle? Miten helppoa on tapahtumaan ilmoittautua, saapua paikalle, olla ja viihtyä sekä lähteä takaisin kotimatalle? Liikuntatapahtumien tuottama elämys muodostuu jokaiselle ihmiselle erikseen ja eri tavalla. Kun saamme varmistettua, että loppukäyttäjä voi vaikuttaa yksilöllisesti tuottamaamme liikuntatapahtumaan, liikuntatapahtumalla on suuremmat mahdollisuudet onnistua. Yksilöllisyys vaatii vuorovaikutusta liikuntatapahtuman järjestäjän ja loppukäyttäjän välillä. Haluammeko vuorovaikutusta? Pelkäämmekö, että meihin voidaan olla yhteydessä? Pelkäämmekö saavamme ainoastaan kritiikkiä? Vuorovaikutuksen tulee olla avointa ja laadukasta kaksisuuntaista viestintää, jotta voidaan taata palveluketjun selkeys ja sujuvuus loppukäyttäjille.

Tulevaisuuden tapahtumajärjestäjän osaamisvaatimusten lista on loputon. Tapahtumajärjestäjän tulee olla peräänantamaton, realistisen tavoitteellinen, yhteistyö- ja sparrauskykyinen. Hänen tulee myös hallita talouden perustiedot ja markkinointiviestintä ja hänellä on oltava loogista ajattelukykyä, ammattitaitoa ja monipuolisia suhteita. Voiko kukaan vapaaehtoisesti liikuntajärjestössä toimiva henkilö täyttää kaikkia kriteerejä? Hankalaa se varmasti on. Tapahtumissa vaadittavat osaamistarpeet saadaan täytettyä paremmin, kun toimitaan yhdessä. Liikuntatapahtumat ovat liikuntajärjestöjen toiminnassa tulevaisuudessakin vahvassa roolissa. Voisiko tulevaisuudessa maakunnassamme olla enemmän ammattimaisesti liikuntatapahtumia järjestäviä tahoja? Maakunnallisesti merkittävien liikuntatapahtumien järjestäminen keskittyy tulevaisuudessa väistämättä tiettyjen liikuntajärjestöjen tehtäväksi. Pienimuotoisten liikuntatapahtumien merkitys paikallisesti asukkaita liikuttavina tapahtumina säilyy myös. Näiden tapahtumien osalta tapahtumajärjestäjien osaamisvaatimukset eivät ole yhtä pitkä lista ja toimijoita löytyy jatkossakin. Usein on helpompaa lupautua ja sitoutua yksittäisen tapahtuman lyhytaikaisiin tehtäviin kuin säännölliseen liikuntajärjestötoimintaan. Oli kyseessä isompi tai pienempi tapahtuma, johtaminen ja tiimin muodostaminen ovat vapaaehtoisten keskuudessa ja vapaaehtoisten niukkuuden aikana haasteita kaikille tapahtumajärjestäjille.

Mielenkiintoisia avauksia liikuntatapahtumien toteuttamisessa on löydettävissä monista muista tuotteista. Tapahtumajärjestäjien tulee jatkossa hakea uusia avauksia entistä määrätietoisemmin ja rohkeammin. Kuinka taitavasti osaamme esimerkiksi kookuttaa liikuntatapahtumiin osallistujia tai liikuntapalvelujen käyttäjiä freemium/premium-ajattelussa? Ilmaisen freemium-tuotteen avulla loppukäyttäjän mielenkiinto saadaan herätettyä kohti maksullista premium-tuotetta. Luoville ideoille on aina tarvetta.

Haasteiden lisäksi liikuntatapahtumajärjestäjille on luvassa hyviä uutisia. Tapahtumamarkkinoinnin osuus yritysten mainonnassa kasvaa. Osaammeko hyödyntää tämän liikuntatapahtumien osalta? Onko meillä sellaiset verkostot, jotka edistävät osuuden saamista liikuntatapahtumille yritysten käyttämästä mainontapotista? Osaammeko tarkentaa liikuntatapahtumille asetettavia tavoitteita niin, että saamme oikeat ihmiset paikalle? Liikuntatapahtumien laatuun ja tyyliin tulee panostaa huomioiden liikuntatapahtuman asiakkailleen tarjoamat yksilölliset elementit. Liikuntatapahtumien järjestäjien tulee asettaa rima korkealle ja pidettävä se siellä. Täydellisyys tavoittelu leimataan usein utopistiseksi, mutta täydellisyys tavoittelulla saadaan suuria aikaan tulevaisuuden liikuntatapahtumissa. Tulevaisuudessa yksilöllisesti toteutettu pieni on kaunista, sillä suurien massatapahtumien aika on hiljalleen ajamassa ohi. Liikuntatapahtumien tuottamisessa kohderyhmiä segmentoidaan yhä pienempiin palasiin.

UUDEN OPPIMISEN HAASTE

Uuden oppiminen on tulevaisuuden suurimpia haasteita itselleni. Uuden oppiminen merkitsee luopumista vanhasta. Vanha on tuttua ja turvallista, jolloin luopuminen voi osoittautua vaikeaksi ja pitkäksi prosessiksi. Luulen tuntevani itseni hyvin. Tiedän, että uuden oppiminen vaatii minulta aikaa ja ponnistelua. Uskon omaan intuitioon, välähdyksiin asioiden suhteen. Pidän sitä elämäni luontaisetuna. Uskon improvisaation voimaan, tosin joskus liikaa suunnitelmallisuuden kustannuksella. Haluan kehittää itseäni improvisoijana. Ihailen näyttelijöitä, jotka ovat improvisoinnin ammattilaisia. Taidon avulla vaikeista tilanteista on mahdollisuus selvitä kunnialla. Samalla tieto improvisaatio-osaamisesta lievittää pelkoa kohdata tuntemattomia tilanteita. Hyväksyntä on ensiarvoisen tärkeää onnistuneessa improvisaatiossa. Hyväksynnän avulla tilannetta saadaan vietyä eteenpäin ilman, että masennukset mankelit tyrmäävät uudet ideat ja ajatukset. Miten hyväksyntää voi kehittää, jos siihen ei ole mahdollisuutta? Kärsivällisyys varmasti palkitaan ja omat mielipiteet kunnolla perusteltuina saavat enemmän uskottavuutta.

Rohkeutta minun pitää kehittää, mutta usein tyydyn vain vallitsevaan tilanteeseen. Uskallan toimia omatoimisesti ja tarvittaessa pyytää anteeksi. Mielestäni on paljon parempi laittaa töpinäksi kuin aina vain odottaa parempaa hetkeä. Uskomatonta on, että toteuttamiskelpoisia ideoita pantataan joitakin parempia hetkiä varten aivan kuin hyviä ideoita ei enää olisi myöhemmin tarjolla. Se parempi hetki ei ehkä koskaan tule. Tällainen ajattelu ei sovi minulle. Kokeiluja, kokeiluja, kokeiluja.

LOPUKSI: HAASTEITA JA MAHDOLLISUUKSIA

Nykyisillä työmarkkinoilla projektien hallinta ja johtamistaidot ovat ydinosaa osittain. Jokainen liikuntatapahtuma voidaan mieltää projektiksi, jossa on alku ja loppu. Vapaaehtoisuudesta on tullut yhä enemmän projektimaista toimintaa, johon sitoudutaan esimerkiksi omien lasten harrastusten ajan. Projekti on joukko peräkkäisiä tapahtumia, joiden avulla halutaan saavuttaa haluttu lopputulos. Projektiluontoisen toiminnan huolena on jatkuvuuden turvaaminen. Lyhyet projektit eivät tue pitkäjänteistä toimintaa, sillä jokainen projekti on luotava alusta saakka, mikä vie aikaa. Projektitoiminta on myös arkipäiväistynyt – sosiaalisen median tavoin. Projekteissaakin liian paljon on liikaa ja kaipuuta pysyväisluontoiseen toimintaan on havaittavissa. Projektit ovat kuitenkin monille liikuntajärjestöille suuri mahdollisuus, johon ei voida olla tarttumatta. Byrokratia pelottaa, samoin epäonnistuminen ja turhan tekeminen. Liikuntajärjestöjen toimijoista on aistittavissa, että projektitoiminta on liian työlästä sen tuomiin etuihin nähden. Projekti on useille kirosana.

Elämän ihanuus piilee mielestäni edessä olevissa haasteissa. Itselleni haasteet luovat arkipäivään mielenkiintoa, jaksamista ja innostumista. Uuteen ja epämääräiseen on helppo heittäytyä, kun luottaa selviytymismahdollisuuksiin. Epäonnistun varmasti, mutta jokainen epäonnistuminen on uusi alku jollekin paremmalle. Uusia asioita on aina kiva oppia. Elämän korkeakoulu opettaa minua jokaisena päivänä usean opintopisteen verran. Tiedän, että elämän korkeakoulusta ei valmistuta koskaan.

Miten saan innostettua muita mukaan elämän korkeakouluun? Liikuntajärjestötoiminta on monille rakas harrastus, joka aiheuttaa välillä stressiä ja kiristyneitä perhesuhteita. Miten vapaaehtoisesta liikuntajärjestötoiminnasta saadaan mielekästä ja hauskaa yhdessä toteuttavaa toimintaa? Haasteita riittää jatkossakin. Haasteiden ohella mahdollisuuksia riittää yhtä lailla. Nyt on vihdoin aika rohkeasti rikkoa perinteiden rajoja ja astua mahdollisuuksien maailmaan.

MUSIIKKITUOTTAJAN MATKA HAAVEESTA TOTEUTUKSEEN

Susanne Riikonen

JOHDANTO

Neljännesvuosisata sitten tulin Joensuuhun keikkabussissa, jossa toimin kiertuemanagerina ja roudarina. Roudarin, nykypäivän media-assistentin tehtäviin kuului huolehtia kaikesta ja kaikista. Toimin roudarina kuuden vuoden ajan lähinnä yrityksissä nimeltä ACS ja Band Service, jolloin päätehtäväni oli roudata ja huolehtia lavamiki-tyksestä sekä bändien hyvinvoinnista keikan aikana.

Minulla oli muutamia bändejä, joiden kanssa kiersin ja silloin tehtäväni olivat roudausta laajemmat. Hoidin usein kiertuemanagerin tehtäviä sekä kaikenlaista mik-
sauskesta valotöihin sekä ruuanlaitosta sairaanhoitoon ja autonkorjaukseen. Vastasin myös raha-asioista ja annoin henkistä tukea artisteille.

Muutin Joensuuhun 1985 pysyvästi, kun huomasin Joensuun olevan hieno kulttuurikaupunki. Löysin myös tulevan puolisoni täältä, mikä tietenkin vaikutti asiaan. Keväällä 1986 olin kiertueen viimeisellä keikalla Smack-yhtyeen kanssa. Olin silloin seitsemännellä kuulla raskaana ja ryhmän ainut, joka ei ollut päihteiden alaisena. Raskaan työn ja laulusolisti Clauden sylkirauhasongelman takia oksensin, jolloin järjestysmiehes taputti olkapäälle ja sanoi, ettei täällä saa olla humalassa – vaikka en ollut päihtynyt vaan raskaana. Siitä alkoi äitiysloma.

Lasten syntymän jälkeen toimin 15 vuotta aktiivisesti Ilosaarirockissa esimerkiksi backstage-alueen toiminnan järjestämisessä ja Ilosaarirockin aikana huolehdin bändien vastaanottamisesta sekä heidän hostaamisestaan. Vuonna 2000 siirryin pois aktiivisesta toiminnasta ja tein tilaa nuoremmille. 1995 perustettiin poikkitaiteellinen kulttuuri-yhdistys Vääräpyörä, jossa toimin aktiivijäsenenä edelleen. Vääräpyörä toimii Esittävän taiteen tila ry:n tiloissa Joensuun Pakkahuoneella. Vääräpyörä on aktiivinen teatterin, musiikin ja muun poikkitaiteellisen kulttuurin tekijä, jonka kautta monet nuoret ovat saaneet harjoitella osaamistaan ennen kuin hakeutuvat koulutukseen. Vääräpyörässä olemme saaneet toteuttaa itseämme mielin määrin ja tuottaa laadukkaita esityksiä.

Teatterin ja tapahtumien tuottaminen on osa Vääräpyörän toimintaa. Yhdistyksen raha-asiat ja tapahtumien avustushakemukset muodostavat suuren, voimavaroja vievän osan toimintaamme. Vääräpyörässä tuottajina on toiminut kaksi aktiivijäsentä, mutta heidän pestinsä on siirtynyt muualle ja huomasimme tässä tilanteessa olevamme aika lailla pulassa ilman heitä. Tarvitsimme siis osaavaa tuottajaa.

Työhyvinvointia kulttuurista -hankkeen koulutuspäivillä keväällä 2010 sain käteeni Creative Managers -koulutushankkeen hakemuksen ja kuulin tietoja ohjelmasta.

Kun koulutukseen haku alkoi, sain kuulla Esittävän taiteen tila ry:n (ETT) lähtevän mukaan hankkeeseen pilottiprojektina ja pääseväni itse sitä kautta mukaan: Vääräpyörä on osa ETT:a. Samaan aikaan mielessäni oli pyörinyt pitkään ajatus bändin perustamisesta. Tämä haave oli oikeastaan alunperinkin syy siihen, että olin mukana musiikkibisneksessä. Minulla oli ollut bändi nimeltä Succubus vuonna 1979, mutta se hajosi ja ujous esti minua uskaltamasta toteuttaa haavettani myöhemmin. Sen sijaan että olisin ollut lavalla laulamassa, pääsin 1980-luvulla roudaamaan. Vääräpyörässä sain onneksi toteuttaa ja opetella esiintymistä.

TROLLFOLKIN PERUSTAMINEN JA CM-VALMENNUS

Nyt aukesi uusi ovi, Creative Managers. Olisiko nyt mahdollisuus testata, miten bändiä voi myydä kovalla linjalla suoraan sen aloittamisesta? Syksyllä 2010 Trollfolk oli jo koossa ja tiivis harjoittelu oli käynnistynyt. Samaan aikaan aloitin CM-koulutuksen. Aluksi esitin projektipäällikkö Marja-Liisa Ruotsalaiselle ideani ja tein siitä alustavan suunnitelman. Tehtävät olivat seuraavat: antaa bändille nimi ja suojata se, tehdä markkinointi- ja myyntisuunnitelma, luoda brändi ja ilme, tehdä kotisivut ja demo sekä lähteä myymään koko paketti.

Henkilökohtaiseen opetussuunnitelmaan kirjasin seuraavaa:

- bändin perustaminen
- studioon demon tekoon syksyllä 2010 ja siihen apurahahakemus
- showcase-hakuja
- yhdistyksen tai jonkin muun yritysmuodon käyttöönotto
- v. 2011 keikkamyynti
- levytyksen suunnittelu ja rahoituksen haku
- kotisivujen perustaminen
- sosiaalisen median käyttöönotto
- musiikkivideon teko ja julkaiseminen Youtubessa
- julisteen ja logon teko
- demolevyn ilmeen suunnittelu ja toteutus
- Musexiin ja mahdollisesti yhteen ammattilaisseminaariin osallistuminen
- miksaajan palkkaaminen

- treenikämpän hankkiminen v. 2012
- kiertuesuunnittelun aloittaminen ja Ruotsin yhteyksien hankkiminen.

Ensimmäisessä koulutuksessa huomasin, että terminologia ja ajat olivat todella muuttuneet aiemmasta. Nyt puhuttiin ansaintalogiikasta eikä enää siitä, maksetaanko keikkapalkka viisimarkkasina vai kympeinä. Tajusin heti, että uutta tietoa on tulossa ja paljon. Miten saan sen omaksuttua? Minkä näkökulman otan tähän asiaan? Meneekö asia liian vaikeaksi? Bändin perustaminen ei ollut ainoa CM-koulutukseen liittyvä projekti, mutta päätin keskittyä musiikkipuoleen eri tavalla kuin muihin projekteihin. On otettava asiat tärkeysjärjestyksessä. Mitä siis oikeasti tarvitsen: osallistumisen Ilosaarirock Summit 2010 -seminaariin!

Olipa taas mukava päästä mukaan kymmenen vuoden tauon jälkeen niin sanottuun isoon liigaan: Ilosaarirock ja festivaalijärjestäminen ovat olleet merkittävä osa elämäni. Ensimmäisenä puhujana Pekka Krook Digesistä kertoi, mitä trendejä on tulossa ja mihin kannattaisi satsata. Rohkeus ja hulluus eivät ole aina huono asia. Tuttu tunne. Kaikkien asioiden risteytys tässä ja nyt on pitkälti Vääräpyörän filosofia ja se ajattelu, jota Pekka Krook toi esille, on minulle aika tavanomaista ja tuttua ”out-of-the-box” -ajattelua, jossa hullut ja vanhat asiat yhdistetään. Yksilöllisyys ja yhteisöllisyys yhdistettynä tapahtumiin ja kaiken näkeväksi tekeminen on poikkeusteellisen yhdistyksen perusasiaa. Kiva huomata, että ajattelumme on ”nyky aikaista”, mutta samalla herää kysymys, pitäisikö fokustamme jo muuttua.

Musiikkifestivaalit painivat nykyisin aika samojen ongelmien parissa kuin aiemmin. Myös ikääntyvien rokkareiden haasteet majoituksen suhteen ovat nousemassa esiin tulevilla festivaaleilla. Nick Hobbs kertoi festivaalien muutoksesta eli siirtymästä pienempiin ja erikoistuneisiin festivaaleihin. Pieni on kaunista, hyvä idea on paras ja erikoistuminen kannattaa. Mielenkiintoista on huomata, että bändit ottavat valtaa itselleen aiempaa enemmän. 1980-luvulla tilanne oli varsin toisinpäin. Silloin bändejä riepoteltiin kuin tiskirättiä ja kohdeltiin miten sattuu. Levy-yhtiöiden asema on myös muuttumassa ja mogulit ovat menettämässä valtaansa, mikä on mielestäni tosi hyvä asia.

Suomi on musiikkimaa, jossa osataan markkinointi ulospäin muihin maihin. Et elä, jos olet vain Suomessa ja suomeksi. Jos haluat ulos maasta, sinne on vain mentävä. ”Tuottajan on oltava innovatiivinen ja löydettävä se mielenkiintoinen juttu”, sanoo Nick Hobbs. Bändinäkökulmasta ja omaa bändiä ajatellen se oli mielenkiintoista kuultavaa. Erikoisilla bändeillä on mahdollisuus päästä eteenpäin. Sitkeys palkitaan: älä luovuta, tee tarjous! Bändin lanseeraamisessa ajoitus on todella tärkeää. Suunnitelmallisuus ja ajoitus ovat kaiken A ja O.

Ennen kuin bändi päästetään ”vapaaksi”, pitää bändin taakse varmistaa avainhenkilöt, jotka huolehtivat bändistä niin, että se tulee esille oikeaan aikaan ja oikeaan paikkaan. Väkisin ei mitään viedä eteenpäin eli on saatava järjestäjä innostumaan ja tilanne tarpeeksi kiinnostavaksi. On luotava asian ympärille hype ennen kuin on showcase. Hitit esiin, kun on tärkeä keikka! Tee yllätys – jotain uutta. Biisi-setup ja muu esiintymiseen liittyvä on oltava kunnossa. Vastuullisten toimijoiden pitää keskustella keskenään, jotta päästään laadukkaaseen lopputulokseen. Tästä seminaarista ei tullut muuta ajatusta kuin että töihin ja hihat heilumaan. Hype-paneelissa istuivat

Kimmo Valtanen, Katja Ståhl, Eeka Mäkynen ja Nina Castren. Heiltä jäi mieleen se, että kiuastekniikkaa kannattaa pitää aktiivisena.

Markku Pesonen, Welldonen yksi päätekijöistä on vanha kollegani 1980-luvulta, jolloin hän oli roudaamassa Turku Soundhousessa ja minä olin Band Servicessä – vanhan liiton miehiä. Markun pääviesti oli, että tapahtumille asetetut tavoitteet tarkentuvat ja ettei elvistely tai henkselien paukuttelu tuo tulosta, vaan sanojen takana pitää olla oikeasti toimintaa. Kannattaa miettiä tarkkaan, kenen kanssa asioi ja panostaa laatuun. Turha sählääminen tulee jättää pois, sillä nimenomaan yksilöllisyys huomataan. Suuntaa tavoite korkealle ja tee työtä päämäärän eteen, silloin saavutat sen varmasti.

MUSIIKKIALAN TALOUTTA

Markus Myhrberg käsitteli tavaramerkkiä ja immateriaalisia oikeuksia, tuottajan juriidikkaita, tuotanto- ja jakelusopimuksia sekä työnantajan sopimusvelvoitteita. Mitä tavaramerkki on ja miten minä sitä tarvitsen: bändille saatiin nimi ja sen suojaaminen on tärkeää. Tavaramerkki on yrityksen brändin keskeinen elementti. Tuumasta toimeen: suojaamista varten tarvitaan rekisteröiminen Patentti- ja rekisterihallituksessa ja sen hinta on 250 €, joka maksetaan hakemuksen yhteydessä. Käsittelyaika on pitkä, kuitenkin alle vuoden. Merkki ei saa olla sekoitettavissa toiseen tavaramerkkiin ja sen voi joutua tarkistamaan erilaisista rekistereistä netin kautta. Rekisteröinti tapahtuu palveluluokittain, joihin kannattaa paneutua ennen hakemuksen jättämistä. Bändin keskuudessa aiheutti tiettyä hilpeyttä se, että huomasimme äänitteiden kuuluvan samaan luokkaan kuin merenkulkuvälineet – ehkä me teemme tulevaisuudessa poijun, jonka nimi on Trollfolk®! Tässä koulutuskokonaisuudessa oli niin paljon kysyttävää ja pohdittavaa, että aika loppui auttamattomasti kesken.

Toinen tärkeä ja laaja kokonaisuus oli sopimuksen tekeminen. Musiikkibisneksessä on valtava määrä erilaisia sopimuksia, joihin aivan selvästi on paneuduttava kunnolla tai ainakin on otettava mukaan lakimies, joka osaa tulkita kaikki pykälät. Sopimukset ovat sitovia ja lakiin perustuvia, joten tarkka kannattaa olla ennen kuin laittaa nimensä alle sopimukseen.

Jari Muikku toi luennossaan musiikkiteollisuuden sisällön tuottamisen ja jakelun murroksesta esille monia tärkeitä havaintoja. Julkaisemiseen liittyvä valinnanvara ja artistien vaihtoehdot ovat kasvaneet voimakkaasti, kun on syntynyt uusia mahdollisuuksia tuottaa itse ja jaella itse. Enää ei välttämättä tarvita isoja levy-yhtiöitä, vaan jokainen voi toimia vaikka kotoa käsin. Teknologia on lisääntynyt ja siirtynyt jokaisen käyttäjän mahdollisuudeksi. Onko se hyvä vai huono asia? Huomaan itse, että kun on mahdollisuus tehdä itse, niin työtaakka suurenee ja helposti huomaa tekevänsä enemmän kuin mihin on resursseja. Palvelujen ostaminen on tärkeää ja ”minä itse” -ajatus on hylättävä aika ajoin. Opin tämän silloin, kun teimme bändille demoa, johon tarvittiin kansikuva. Yritin kovasti itse mutta huomasin, että omat taidot eivät riittäneet graafiseen suunnitteluun, vaan tarvitsin siihen ammatti-ihmisen. PKAMK:sta valmistunut Kirsi Moberg teki minulle loistavan työn suunnittelemalla sekä logon että levynkannet Trollfolkin® ensimmäiseen julkaisuun.

Kenen vastuulla julkaisu on? Kannattaako ison levy-yhtiön leipiin mennä? Mistä sellaisen löytää? Showcase-festivaalit ovat nykyisin paikka, jossa bändejä huomataan



TROLLFOLK.

ja palkataan levy-yhtiön talliin, mutta sellaiseen tapahtumaan esiintymään pääseminen on vaikeaa ja vaatii jo omaa rahoitusta tai tuotantoyhtiön, joka investoi artistiin. Jos pääset johonkin menestyvään tuotantoyhtiöön ja joku hieno levy-yhtiö ottaa sinut talliinsa, niin sittenkö kaikki on hyvin? Monta tarinaa tästä aiheesta olen matkan varrella kuullut. Miksi sitten niin monet bändit perustavat omia tuotanto- ja levy-yhtiöitä? Olisiko kyse siitä, että artistille ei tahdo jäädä itselleen mitään palkkaa sen jälkeen, kun kaikki provisiot eri tahoille on maksettu.

Jari Muikku kertoi palvelusta GisWiz¹. Se on artistilähtöinen lipunmyyntipalvelu, eli kukaan ei pääse ottamaan välistä. Tällaisia palveluja olisi artistien järkevää opetella käyttämään: uusia ulottuvuuksia sosiaalisessa mediassa. Enää ei yksi ainoa yhtiö voi saada valtaansa kaikkea lipunmyyntiä tai markkinointia. Bändien taloudessa tärkeä osa tuloista muodostuu oheismyynnistä, joita ovat esimerkiksi t-paidat, pinssit, levyt, kortit, tarrat ja vastaavat tuotteet. Keskustelin Problems-yhtyeen jäsenen Rane Raitsikan kanssa aiheesta ja hän kertoi, että keikoilla suurimmat tulot tulevat paitamyynnistä. Kunnolliset oheistarvikkeet antavat paljon lisärahaa bändeille. Lopulta päädytään ”360 asteen malliin”, jossa kaikki hoituu yhden luukun periaatteella ja yksi yhtiö tai yksi toimija vastaa kaikista artistiin liittyvistä asioista. Ranella on vankka kokemus amerikkalaisesta musiikkibisneksistä.

Suoraa kommunikointia yleisön ja fanien kanssa voidaan hoitaa sosiaalisessa mediassa (Twitter, ReverbNation, Facebook, Myspace, Youtube...). Kyse on lähinnä siitä, miten paljon tähän ollaan valmiit käyttämään aikaa, koska sosiaalinen media vaatii paljon resursseja ja tietotekniikan hallintaa. Kommunikointi suoraan yleisön kanssa on kuitenkin erittäin tärkeää. Kaikki lähtee siis asiakkaasta: miten saan hänet kiinnostumaan? Miten saan palveluprosessin niin eheäksi, että se kattaa kaiken? Saanko asiat tehtyä verkkoon niin, että ne ovat helposti käytettävissä eivätkä syö resursseja? Tuottaako se bändille lisäarvoa? Tänä päivänä mainostaminen näyttää olevan kaikin tehokkainta juuri sosiaalisessa mediassa. Kotisivujen tekeminen ja sosiaalisen median palvelut on onneksi tehty kuluttajaystävällisiksi, joten liikkeelle pääsee, jos hiukan jaksaa paneutua.

¹ <http://www.gigswiz.com/>

Itse koin tietotekniikan osaamisen välttämättömyyden, kun minulta hajosi ensin tietokone ja sitten vielä ulkoinen kovalevy. Huomasin avuttomuuteni, kun ei konetta ollut käytössä, sillä lähes kaikki bändiin liittyvät asiat hoidetaan tietokoneen ja internetin avulla ja dokumentit ovat sähköisiä. Kun hankin uuden koneen, sain samalla ohjelman, jolla oli mahdollista tehdä oma kotisivu itse. Kotisivujen merkitys on suuri, sillä ihmiset hakevat perustietoa bändistä juuri kotisivuilta. Domain pitää varata viestintäministeriöstä ja webhotelli joltain palvelun tuottajalta. Domainin saa ostaa itselleen kolmeksi vuodeksi kerrallaan ja hotellista tulee lasku kerran kuukaudessa.

Timo Tuovinen nosti luennollaan musiikkimyyntistä pohdittavaksi kysymyksiä kuten millaiseksi tuottajaksi haluaisin tulla, minkälainen tuottaja olen tai miten hallitsen sisällön. Viimeiseen kysymykseen minun on helppo vastata, koska olen bändin jäsen ja perustaja, mutta kuitenkin tärkeää on tietää, mitä myy ja kenelle. Trollfolk® on pohjoiskarjalainen bändi, mutta kieli on ruotsi: kenelle siis bändi myydään? Ensimmäinen ajatus vastaukseksi voisi olla Ruotsi ja Pohjoismaat sekä suomenruotsalainen yleisö, mutta ei kannata unohtaa suomenkielisiä ja muuta maailmaa. Maailma on avoin ja tähtäin voi olla korkealla. On vain luotettava myytävään tuotteeseen ja tinkimättömästi myytävä sitä eteenpäin. Entä liiketalous, johtaminen ja vuorovaikutus myymistä unohtamatta?

Itselleni uusi käsite pitchaus sai tuhmatäti-roolihahmoni hymähtämään (kuulun Tuhmat Tädit -nimiseen musiikkiperformanssiryhmään): niin vaikeaa oli ottaa vakavasti uutta käsitettä, koska se kuulosti suomalaisessa suussa pizzaamiselta tai vielä joltain muulta. Tällaisten finglish-sanojen käyttöä voidaan kritisoida, sillä vastaava sana suomeksi on myyminen. Pitchaus sai kuitenkin sijaa myös minun suussani ja sain tarpeellista harjoitusta siihen, mitä myyminen oikeasti tarkoittaa. On tarkasti ja lyhyesti opittava kertomaan, mitä myy, ketkä ovat kohderyhmää ja mitä hyötyjä asiakkaat saavat. Erityisen haasteellisena koen sen, että markkinoilla on monta muuta samankaltaista bändiä ja niistä on opittava erottumaan.



SPOT2011-FESTIVAALI.

SPOT2011-FESTIVAALI TANSKASSA

Erottautumisen tarpeen sain konkreettisesti kokea Spot2011-festivaalilla Århusissa. Kyseessä oli tuottajille ja musiikkialan ammattilaisille tarkoitettu suuri musiikkialan myyntifestivaali. Siellä jouduin koko neljän päivän mittaisen festivaalin ajan pitchaamaan eli myymään ilman materiaalia: kaikki promootiomateriaalit sisältänyt matkalahukkuni saapui paikalle vasta viimeisenä päivänä, jolloin festivaalin akkreditointi ja myyntitapahtuma oli jo ohi. Kaikki käyntikortit, levyt, julisteet, tarrat ja flyerit pysyivät siis hyvässä tallessa jossain lentokentällä. Tee hyvä tarina tai juttu, oli Timoteus Tuovisen kehoitus koulutuksessa ja sen sain todella tehdä Århusissa. Minusta tuli “the lady with no material who still rocks the house”. Kun ei ollut materiaalia, piti siitä tehdä sellainen juttu, jonka delegaatit muistavat verrattuna niihin, joilla oli paljon materiaalia. Onneksi materiaalit tulivat viimeisenä iltana, joten pystyin valikoidusti jakamaan niitä tärkeimmille tahoille. Toimintani herätti siis huomiota ja hilpeyttä, mikä ei liene huono asia.

Tanskan Spot2011-festivaalilla ollessani huomasin musiikkialalla selvän muutoksen: alkoholin käyttö oli vähentynyt huomattavasti ja musiikkibisnes oli selvästi ammattimaistunut.



SPOT2011 LOUNGE. KUVA: SUSANNE RIIKONEN.

Jon Eliason sanoi eräässä seminaarissa (25.10 2010), että myyminen on kuuntelemista ja se vaatii luovuutta sekä uusia visioita. Hänellä on myymisessä kolme vaihetta:

1. Miten valita ostaja
2. Auta ostajaa
3. Asennoitumisprosessi

Eliasonin mukaan on tärkeää valita oikea kontakti ja opetella myymään tietyn tyyppisille ihmisille, opetella heidän kieltään sekä oppia lukemaan sen tietyn firman tyyli. Kuuntele heitä ensin ja arvioi sitten, miten kohdata heitä. Myyminen tarkoittaa itse asiassa asiakkaan ostamisen auttamista. Mene heti suurimman johtajan puheille ja ole ylpeä siitä mitä myyt. Asennoitumisprosessissa valitset 50 yritystä ja otat heihin yhteyttä. Pyydä 20 minuuttia heidän aikaansa ja kerro heille, miten voit auttaa heitä tekemään rahaa. Miksi? Asiakkaat kuuntelevat, miten muut asiakkaat ovat toimineet eli ovi saadaan auki, kun kerrotaan, mitä muut ovat hyötäneet tuotteen ostamisesta. Tämä sama kuvio toimii myös bändiä myydessä.



TÄSSÄ OLI KAIKKI MITÄ OLI MUKANA: KOLME TARRAA, KAKSI LEVYÄ JA CREATIVE MANAGERS -MUISTIKIRJA. KUVA: SUSANNE RIIKONEN.

LUOVAN TALOUDEN TALOUSTAITOJA JA VIHERTÄVIÄ VERKOSTOJA

Joensuun Popmuusikot ry järjesti keväällä 2011 Joensuussa kansainvälisen seminaarin ”Ympäristöjohtaminen: Green Your Event - Kestävä kehitys tapahtumissa”, joka oli suunnattu kaikille ympäristöasioista kiinnostuneille tapahtumajärjestäjille: tapahtumatuottajille, messu- ja seminaarijärjestäjille, promoottoreille, tapahtumapaikkojen vastaaville ja muille yleisötapahtumia järjestäville. Seminaarista sain paljon tietoa ja ajateltavaa Euroopan isompien tapahtumien ja bändien toimintamalleista sekä ajatuksia oman bändin toimintaan. Esimerkiksi myynnissä käytettävät materiaalit on syytä suunnitella huolellisesti. Esille tuli, miten ja miksi ympäristöasioita tulisi huomioida. Eräs selvästi minuun vaikuttanut asia oli cd-kotelon suuri hiilijalanjälki. Siksi Trollfolkin demolevyn kansi päätettiin tehdä pahvista ja kierrätysmateriaalista – Joensuuta lähin pahvikoteloita cd-levyihin tekevä yritys oli DYDNYN CD Kuopioista. Cd-levyn kannen valmistaminen pahvista muovin sijaan vähentää hiilidioksidipäästöjä 50 %.

Øya-festivaalia edustaneen Linnéa E. Svenssonin kanssa käyty keskustelu mahdollisesta yhteistyöstä teki minuun lähtemättömän vaikutuksen. Hänen osaava asenteensa vihreyteen ja ympäristöystävälliseen toimintaan musiikkibisneksessä oli vaikuttavaa. Vaikka esiintyjät eivät ole ne ensimmäiset, jotka vaikuttavat festivaalien ja keikkapaikkojen vihreyteen, esiintyjien ympäristötietoisuus on syytä pitää mielessä. Seminaarissa mainittiin joidenkin kuuluisien yhtyeiden kuten Radiohead esiintyvän vain sellaisissa paikoissa, jossa on vihreästi tuotettua sähköä. Seminaarissa keskusteltiin myös siitä, että bändit oikeasti voivat toivoa vihreää sähköä ja että se olisi jopa suotavaa. Ympäristön huomioiminen ei ole pois taiteesta. Esimerkiksi valo- ja äänitekniikassa on jo tarjolla energiapihejä ratkaisuja ammattilaisille.

Hoffrén Consulting -yhtiön Marjukka Pamilon vetämä koulutuskokonaisuus liikeloudesta sekä yrityksen talouden analysoinnista ja budjetoinnista oli mieltä ja aivoja avaava kokonaisuus, jossa käsiteltiin budjettia, tasetta ja muuta tärkeää rahan hallintaa. Marjukka Pamilon innostava ote ja huikea innostus taloudellisiin kuvioihin saivat ainakin hetkeksi aivojen nukkuvat solut hereille. Saimme lähestulkoon henkilökohtaista ohjausta siitä, miten yrityksen taloutta hoidetaan. Kun tavoitteena oli auttaa luomaan kokonaisnäkemys talousasioista ja verotuksesta sekä niihin vaikuttavista asioista, niin mielestäni sain enemmän kuin olin osannut odottaa.

Myös kirjanpitäjän tehtäviin paneuduttiin. On tärkeää osata ja hallita edes perusteita kirjanpidosta. Pahinta on vain porskuttaa eteenpäin ja ajatella, että ”kyllä se hoituu”. Koko ajan on oltava ajan tasalla siitä missä mennään. Myös tapahtuman tai keikan myymisestä ja hinnoittelusta keskusteltiin monipuolisesti. Immateriaaliset asiat ovat joskus vaikeita hinnoitella taiteesta puhumattakaan. Tuntuu että siitä kulluttaja ei oikein haluaisi maksaa mitään. Kurssilla tuli selvästi esille, että ilman oikeaa hinnoittelua sinua ei myöskään oteta vakavasti. On myös tarkkaan selvitettävä tulot ja menot, jotta nähdään, kannattaako keikalle lähteä vai maksatko taas siitä, että pääset keikalle.

Tammikuussa 2011 järjestettiin Joensuussa Luovan talouden verkostokoulutus. Sen teemaksi muodostui aika lailla innostuminen ja ilo sekä sydämen palo. Jippojalkapalloseuran valmentaja luotsasi meitä urheiluajutukseen ja sai muistot vanhasta

MUSIC:

1. Fager som en ros 3:22
2. Maija Hönstjöv 3:02
3. Stormnatt 4:05

TROLLFOLK:

Riikka Jokela - violin
Mammu Koskelo - kantele, guitarr
Lade Laakkonen - bass
Eve Pietarinen - bouzuci
Uzi Riikonen - vocals
Ronski Rosenius - drums

Recording & mix - Heikki Marttila,
Comforting Sound Studio, 2010

Cover - Kirsi-Marja Moberg
Cover - Kirsi-Marja Moberg
Eve Pietarinen - bouzuci
Uzi Riikonen - vocals
Ronski Rosenius - drums

Recording & mix - Heikki Marttila,
Comforting Sound Studio, 2010

Cover - Kirsi-Marja Moberg

TROLLFOLK

TROLLFOLKIN DEMOLEVYN KANSI.

palaamaan. Onko minulla oikeasti halua tehdä tätä, onko iloa ja motivaatiota? Kyllä, ainakin minulla. Vanhana suomenmestaruus-käsipallopelaajana innostus ja kiihtymys saavat herkästi valtaansa, kun asia on lähellä sydäntä. Minulla on unelma ja tavoite sekä mielestäni myös tarvittavaa asennoitumista. Sitoutuminen bändiin on keskeistä ja kysymys on aika ajoin esillä, kun bändin muusikoilla on muita projekteja. Tällöin saan tsempata heitä uskomaan samaan kuin minä eli siihen, että vielä me onnistumme. Bändin luotsaaminen on kuin urheilujoukkueen hengen ylläpitämistä. Motivoiminen onkin iso asia tässä tarinassa. Intohimo ei aina mahdu mukavuusalueelle ja siksi on aika ajoin uskallettava mennä myös sinne epämuikavalle alueelle. Miten myyt itseäsi ja otat vastaan negatiivista palautetta tai kiitosta ei tule, vaikka kyseessä on sinulle sydämen asia? Roolien on oltava selkeitä samoin kuin aikataulu. Itse olen tehnyt viiden vuoden suunnitelman ja siihen välitavoitteet, jotta asiat olisivat helposti selvitettävissä itselleni ja muille.

Movense Oy:n Kimmo Rönkä kaivoi esille vanhan punk-ajatteluni ja sai ryhmän ajattelemaan ulos tavanomaisista malleista. Hänen neljä iitään eli Innostus, Ilo, Innovaatio ja Intohimo saivat minut taas luottamaan itseeni ja omaan innostukseeni omaan asiaani: pitää vain uskaltaa ja luottaa itseensä.

LOPUKSI: SOSIAALINEN MEDIA JA ARVOLUPAUS

Miten minä, pitkästä ajkaa, saan uudelleen koottua ympärilleni luotettavia ihmisiä, jotka tukevat tavoitteitani? Kouluttaja Kimmo Rönkä Movense Oy:stä valotti asiaa arvolupauksen avulla: Ihmisillä on luontainen tarve olla epäluuloinen, mutta jos pystyy samastumaan toiseen, se hälventää epäluuloisuutta: kun muut ostavat, minäkin voin ostaa. Asian juuret ovat syvällä biologiassa: me uskallamme, kun muut

uskaltavat. Sama pätee keikkaostajiin. Jos joku muu on ostanut tuotetta, niin silloin minunkin kannattaa ostaa. Puhumme arvolutapauksesta tuotteen tai palvelun myynnin kannalta, jos saamme kudottua näytön siitä, että teidän arvostamanne ja itsenne kaltaiset ihmiset käyttävät samaa tuotetta. Käyttäytymisen perusta ei ole välttämättä rationaalinen. Kun tähän lisätään ihmisen luontainen tarve tutkia uutta, havaitaan, että jos joku tekee uutta turvallisesti, se houkuttaa muita perässä. Esimerkiksi sopii Facebook, jota uskallan itse käyttää koska muutkin uskaltavat. On saatava verkosto puhumaan oman asian puolesta, mutta alussa tämä on haasteellista. Pitää panostaa ensimmäisiin kontakteihin ainakin kaksin verroin.

Suosittelija on hyvä olla ja suosituksia kannattaa jakaa kitsaasti ja harkitusti. Jos luotettavasti suosittelet, niin tee se harkitusti. Sillanrakentaja on tärkeä tehtävä ja sitä kannattaa opetella. Brokerina on oltava aidosti kiinnostunut ihmisistä, koska siitä hyötyy myös itse. Suhdetoiminnan ylläpitäminen on todella tärkeää. Etenkin ensi hetki on tärkeä ja esittelyllä on suuri merkitys. Verkottumistilaisuudet ovat luontevia paikkoja verkottua. Käytä hyväksi joko sillanrakentajaa tai ole vain rohkea. Spot2012-festivaalilla olin tilanteessa, jossa en tuntenut ketään, mutta rohkeasti menin uudelle kentälle.

TROLLFOLK TÄNÄÄN

Trollfolk® on bändi, joka Tanskassa luokitellaan punkiksi, Ruotsissa maailmanmusiikiksi ja Suomessa folkrockiksi. Trollfolk® koostuu jäsenistä, joilla on musiikkivaihtotteita pohjoiskarjalaisesta kansanmusiikista sekä pop-, rock- ja punkmusiikista. Musiikki on omaa tuotantoa, sanoitukset ovat joko perinnetekstejä (”trad.”) tai omia. Kaikki soittajat ovat Pohjois-Karjalasta.

Mammu Koskelo on nykyinen kansanmusiikin läänintaiteilija, musiikkipedagogi ja muusikko. Hän soittaa Trollfolkissa kanteletta, kitaraa, laulaa sekä säveltää ja sovittaa. Hänellä on pitkä kokemus kansanmusiikin kentältä, tanssi- ja teatterituotannoista sekä monista eri bändeistä kuten Kosto, Triihvo, Rakkauden Lähettiläät, Impro Trio, Pippuri Soikoon ja monia muita. Lade Laakkonen on meidän vankkumaton, juureva ja tyylitietoinen basistimme. Hänellä on pitkä muusikonura legendaarisen Neljän Ruusun basistina ja hän pitää rytmit hallussa Trollfolkissa sekä monissa muissa kulttuurituotannoissa. Trollfolkin ja Neljän Ruusun lisäksi hän on soittanut esimerkiksi yhtyeissä Weera, Voyagers ja Trio Pohjalta.

Ronski Rosenius on värikäs persoona, muusikko ja pitkän linjan hurjapäinen rumpalivekkuli. Hän on soittanut monessa bändissä kuten Rosewater, Kumikameli, Voyagers, Weera ja Trio Pohjalta. Riikka E. Jokela on nuori viulisti Oulusta ja opiskelee Joensuun konservatoriossa kansanmusiikin koulutusohjelmassa. Hänellä on paljon kokemusta klassisesta ja kansanmusiikista. Hän on lisäksi toiminut teatterimusikonina. Hän lopetti bändissä keväällä 2012 jatkaakseen musiikkiopintoja. Riikan tilalle on bändiin tullut Katsi Kokkonen Joensuusta. Hän soittaa klarinettia, nokkahuilua, puuhuiluja, kaksirivistä haitaria ja harmonia. Kokemusta ja taituruutta hänellä on sekä vaikutteita Argentiinasta, jossa hän on asunut kolme vuotta. Hän on soittanut esimerkiksi kokoonpanoissa Viikon Veätys, Lorvikatarri, Trio Aura, Puupiika Vietävä Duo.

Eve Pietarinen on bändin nuori lahjakas multi-instrumentalisti. Hän sovittaa, säveltää, soittaa ja laulaa. Instrumenttina hänellä on Trollfolkissa buzuki, mutta melkein mikä vain instrumentti soi hänen taidoillaan. Timo Kuronen on yhtyeen ääniteknikko – mies jollaista et joka päivä tapaa. Hän hoitaa työnsä taidolla, tyyllillä, tunteella ja asenteella sekä antaa oman sävyn ja soundin bändille.

Minä olen Usi Riikonen ja olen nyt kahden vuoden aikana toiminut bändin tuottajana. Olen myös Trollfolkin solisti, joka vastaa ruotsin kielestä. Laulamisesta on vuosien varrelta karttunut runsaasti kokemusta. Creative Managers -koulutuksen osana osallistuin syksyllä 2011 International Art Forum “Without Borders” -tapahtumaan Bulgariassa. Se oli konferenssi tuottajille, toimittajille sekä muille maailmanmusiikin ja kulttuurin ammattilaisille.

Seminaarin tuloksena saimme keväällä 2012 kutsun esiintymään Budapestiin 26th Festival of Folk Arts sekä XII ”Heritage” World Music Festival -tapahtumiin. CM-valmennuksen jälkeen tästä on hyvä jatkaa. Lähes kaikki henkilökohtaisen opetus-suunnitelman tavoitteet toteutuivat ja ovet maailmalle ovat alkaneet aueta. Tulevaisuus näyttää, minne maailmalle kuviot vievät. Markku Pesosen sanoin: ”Kokemus tuo varmuutta. Aseta rima korkealle ja pidä se siinä.” Näin minä teen.

HAHMOMETODI LUOVUUDEN LÄHTEENÄ

Hans Stigzelius

ALKUSANAT

Olen tehnyt suurimman osan elämäni näyttelijäntyötä ja lisäksi ohjannut muutamman esityksen. Kesällä 2011 valmistuin hahmoterapeutiksi Gestalt Institute of Scandinaviasta Tanskassa. Creative Managers -valmennuksessa keskityin selvittämään liiketoimintani ydintä teatterin ulkopuolella. Tähän kuuluvat terapia ja valmennus sekä taiteellinen koulutus ja työohjaus. Erityisesti hain valmiuksia hahmottaa hahmometodin mahdollisuuksia omassa liiketoiminnassani.

NÄYTETYÖPAJA: LÄHTÖKOHTA

Valmistuin keväällä 2011 teatteritaiteen lisensiaatiksi. Opinnäytetyöni otsikko oli: *Ollako ja esittää? – Tutkielma hahmometodin vaikutuksesta näyttelijäntyöhöni – Mukana kappaleita komiikasta!* Tein tutkielmassani seitsemän ehdotusta esittäjille:

Tiedosta motiivisi – tunne, aisti ja hengitä
Hahmota itsesi ja taustasi
Anna energian kiertää
Kohtaa, mitä on edessäsi
Pysy, missä olet
Mittaa, mikä riittää
Anna komiikan olla

Huomasin, että nämä tutkielmassani esille tuomani periaatteet ovat yleispäteviä kaikilla elämänaloilla ja sopivat erilaisien valmennusryhmien lähtökohdiksi. Käydessäni keväällä 2011 Creative Managers -valmennuksen järjestämässä yritysjalostamossa käsitykseni vahvistui. Marja-Liisa Ruotsalaisen ja Maria Kahremanin rohkaisemina ryhdyin kehittelemään näytetyöpajaa koulutusryhmän käynnistämiseksi. Lähtökohdaksi



HANS STIGZELIUS.

otin ehdotukseni esittäjille. Näytetyöpajaa markkinoidaan kurssina otsikolla: *Kirkasta viestisi alaisellesi – Kommunikaatiokurssi esimiehille*. Sovellan kurssilla hahmometodia.

Kirjoittaessani tätä kurssin kehittäminen on vielä kesken. Kurssin kehittämistä varten olen sopinut kaksi tapaamiskertaa harjoitteluun ja yhden tapaamisen varsinaista kokeilua varten. Creative Managers -valmennettavia on kutsuttu koehenkilöiksi harjoituksiin. Valmennettavat voivat käyttää työpajan toimintatapoja mallina ohjatessaan ryhmiä tai he voivat soveltaa osia niistä omassa työpajoissaan. Näytetyöpajani on yhdenlainen aloitusratkaisu ryhmätyöskentelylle. Kuinka sitten jatketaan eteenpäin jää kunkin ryhmänohjaajan valittavaksi. Varsinaiseen näytetyöpajaan etsitään osallistujiksi esimiestason henkilöitä. Ohjaajanani harjoituksissa ja valvojana itse työpajassa on Risto Tarkiainen, hahmopsykoterapeutti ja draamapedagogi.

Kurssin kesto on neljä tuntia ja tarjoaa ennen kaikkea näytteen hahmometodin työskentelytavoista eli on mainos esimiehille, jotka haluavat kehittää johtamiskommunikaatiotaan. Kurssin lopuksi esittelen mahdollisuuden tulla asiakkaakseni omaan praktiikkaani Joensuun Kauppakatu 35:ssä tai osallistua ohjaamaani valmennusryhmään.

HAHMOMETODIKURSSIN SISÄLTÖ

Hahmometodikurssilla keskitytään viestintää parantaviin ja häiritseviin tekijöihin hahmometodin näkökulmasta. Lähtökohtani on, että ennakkokäsitykset vääristävät viestin. Näin ollen johtamiskommunikaatiossa on olennaista: Kuinka voin pitää omat ennakkokäsitykset poissa kommunikaatiosta? Kuinka voin purkaa ennakkokäsitykset? Kuinka voin varmistaa, että viesti on mennyt perille?

Kurssi sisältää teatterillisia harjoitteita ja kokeiluja kommunikaatiotilanteista. Kokeilujen jälkeen käsitellään osallistujien kokemuksia. Ensimmäisessä kokeilussa tutkitaan teatterin keinoin, kuinka ennakkokäsitykset tulevat esille kommunikaatiossa. Toisessa kokeilussa simuloidaan neuvottelutilannetta pareittain ja pienissä ryhmissä. Kolmannessa kokeilussa tutkitaan, millaista on johtaa isoa ryhmää.

Kurssilla tuodaan esille näkökulma ja inhimillinen mahdollisuus fokusoida *henkilökohtaisiin kehityshaasteisiin*. Sellaisia voivat olla esimerkiksi taistelu tyytymättömyyttä vastaan vs. tyytyväisyyden luominen, alistuja-johtaja -kamppailu, monologien sota vai dialogi tai kontaktin parantaminen ja kontaktia estävät tottumukset.

HAHMOMETODIN LÄHESTYMISTAPA

Hahmometodissa keskeinen kysymys on, miten ihminen kokee elämänsä: itsensä, suhteensa muihin ja työhönsä. Kokemusta tutkitaan fokusoidulla *polariteetteihin*: onko elämä taistelua tyytymättömyyttä vastaan vai tyytyväisyyden luomista? Ihmisen sisäisten vastakohtien väliset jännitteet luovat myös henkilöiden väliset kamppailut.

Hahmometodi on psykoterapeuttinen menetelmä. Sitä sovelletaan terapian lisäksi muillakin aloilla ja näin sitä voidaan kutsua myös lähestymistavaksi tai jopa maailmankatsomukseksi. Siksi käytän nimitystä hahmometodi. Tärkeintä on tasavertainen vuorovaikutus, jossa kukin voi oppia. Tavoitteena on tuleminen siksi, mitä ihminen todella on – ei muutos siksi, mitä pitäisi olla. Vasta hyväksymällä, miten on, ihminen voi hyväksyä, kuka hän on. (Ks. esim. Buchay 2006; Falk 1998; Valasti 2008; myös Berlinger & Sinofsky 2004.)

Hahmometodi on perustaltaan draamallinen menetelmä, jonka kulmakiviä ovat: kontakti, tiedostaminen, tässä ja nyt -oleminen ja vastuu. Käytännölliset harjoitukset ja draamalliset kokeilut tuovat esille tiedostamattomia asioita ihmisten välisistä suhteista tai ihmisen omasta sisäisestä maailmasta, jotka puheen tasolla pysyvät vain ajatuksina, välttelyinä tai selityksinä.

Osallistujat saavat arvokasta tietoa itsestään, muista ryhmän jäsenistä ja omista toimintatavoistaan. Näin he oppivat ryhmän jäsenten avulla uutta itsestään, omasta olemuksestaan, tavastaan käsitellä konflikteja tai vältellä niitä, tavastaan sulautua ryhmän jäseniksi menettäen oman itsenäisyytensä, tavasta projisoida eli peilata tunteitaan toisiin tai ohjaajaan. Paljastuvat totuudet lisäävät itsetuntemusta ja elämän rikkautta.

Hahmometodissa vastuu on yhtä lailla ohjaajalla kuin osallistujilla. Kouluttaja seuraa tilanteen dynamiikkaa (ryhmän sisäinen tila, johtajuus, välttelyt, konfliktit) sekä tekee ehdotuksia harjoituksesta ja kokeiluista. Osallistujat päättävät itse, mitä tekevät. Ohjaaja seuraa ja tuo esille, mitä asioita harjoituksen aikana nousee esiin

(välttelyä, yhteen sulautumista, statuksen nostamista tai laskemista, innostumista). Osallistujat voivat itse kertoa, minkälaisia ilmiöitä he huomaavat. Tästä voidaan jatkaa pohdiskeluun siitä, mitä itselle tuttua osallistujat näkevät tilanteessa. Ratkaisevaa on kouluttajan osuus: mitä asioita hän nostaa esiin ryhmän toiminnasta ja miten hän sen tekee.

Esimerkki hahmometodin soveltamisesta omassa työssäni oli Tampereen yliopiston näyttelijäntöön laitoksella syksyllä 2009 järjestetty viiden päivän pituinen seminaari, jonka aikana ohjasin kolmannen vuosikurssin näyttelijäopiskelijoita soveltamaan hahmometodia näyttelijäntöössä. Työskentelyn painopiste oli ilmaisullisuus, ei terapia. Silti istuttiin piirissä ja jokainen sai tilaisuuden tutkia, mihin mahdollisuuksiin itsessään ei ollut vielä kurkistanut, ja ottaa esille oman lempineuroosinsa, joka esti olemasta luova. Istunnoissa tutustuttiin siihen, miten inspiraatio eroaa ahdistuksesta, itseilmaisu projektista ja aito kontakti vainoharhasta.

Aloitin kurssin pitämällä luennon. Seuraavana on luentoni lyhennettynä, se kertoo taustani ja on samalla hahmometodin teoreettinen esittely.

HAHMOMETODI

Nimeni on Hans Erik Stigzelius. Nyt olen tässä. Näen teidät siellä. Hahmotan, että ikkunoiden takana on myös jotain. Näen omat käteni. Tunnen, miten ilma virtaa keuhkoihini ja ulos huulieni välistä. Aina ei ole ollut näin. Kymmenen vuotta sitten en olisi osannut, uskaltanut tai halunnut kertoa näistä havainnoistani yhtä selvästi, koska ne olivat epämääräisiä.

Tänään kerron siitä, miten olen päässyt tähän missä nyt olen. Jaan teille kokemuksiani teatterista 20 vuoden ajalta: Miten koetin tulla näyttelijäksi? Miten pelkäsin epäonnistuvani siinä? Miten yritin pitää luovuuteni elossa? Miten minusta tulikin paskiainen täynnä maneereja? Miten aloin puhdistaa itseäni niistä? Lopussa tuon esille, miltä kokemukseni näyttävät hahmoterapian näkökulmasta. Aloitan siitä, miten koetin tulla näyttelijäksi.

Ensimmäiset kymmenen vuotta teatterissa koetin sisäistää, mitä olin näyttelijäntöön laitoksella, Nätyllä oppinut kaiken sen kanssa, mitä kohtasin näyttelijänä teatterissa. Olin ensin kolme vuotta Jyväskylän Kaupunginteatterissa ja sitten kuusi vuotta Kotkan Kaupunginteatterissa. Ainakin kolme ensimmäistä vuotta koin, että olin innokas ottamaan vastaan uusia ideoita ohjaajilta ja kollegoilta. Samalla kasvoi myös epäluuloni kollegojen ammattitaitoa kohtaan. Sitä ruokittiin jo Näty-aikana opetuksessa. Koin itseni yksinäiseksi ritariksi lohikäärmeiden valtakunnassa.

Ennen Kotkaan muuttoa olin asestakieltäytyjänä Naarajärven varavankilassa. Tämä kokemus vahvisti tunnetta, että olen yksinäinen omien polkujen kulkija. Koin Jyväskylässä ja Kotkassa jatkuvasti epävarmuutta ammatti-identiteetistäni. Tunsin, että huijaan ja vain teeskentelen olevani näyttelijä. Joka päivä pelkäsin, että joku paljastaa, mikä minä oikeasti olen. Se oli selviytymistä, ei elossa olemista. Tiedän, että teatterit ovat täynnä näyttelijöitä, jotka kamppailevat tällä tavalla omasta identiteetistään ja omanarvontunnonaan. Pelko estää meitä hyväksymästä kuinka asiat ovat, silloin emme voi nähdä maailmaa sellaisena kuin se on (Kurtz & Prestera 2004, 23). Se on surullista.

Kotkassa tapahtui käänne. Siellä oli ohjaajana Hannele Rubinstein. Tunsin, että hänen työskentelyperiaatteensa helpottivat ja paransivat omaa työtäni ja poistivat ahdistustani. Tartuin varauksetta kiinni Rubinsteinin periaatteisiin ja aloin vakuuttua siitä, että olen oikeasti näyttelijä. Tunsin, että nyt minulla oli työvälineet. Elämässäni alkoi uusi vaihe. Ensimmäistä kertaa tunsin, että näinhän tämä menee.

YRITIN PITÄÄ LUOVUUTENI ELOSSA

Tuntui tärkeältä olla tosi ja raivostutti, kun olin sellaisen ohjaajan ohjauksessa, jossa tavoiteltiin mielestäni jotain muuta. Pidin tärkeänä selviytyä ohjaajasta huolimatta. Tämä on sinänsä arvokas piirre työntekijässä, mutta liian pitkälle vietynä se johtaa itseriittoisuuteen ja itsetyytyväisyyteen, mikä on sietämätöntä missä tahansa työyhteisössä.

Aloin pitää kiinni kaikista keinoista, työtavoista ja tekniikoista, joilla sain aikaan minulle kiitosta tuottavaa ilmaisua. Ne saattoivat olla myös omia löytöjäni. Todellisuudessa jokainen työ edellyttää erilaisia välineitä ja menetelmiä, mutta minä ajattelin, että ”nyt olen löytänyt sen oikean tavan, viisasten kiven” ja halusin pitää tiukasti kiinni tunteesta, että tällä pärjää. Samalla aloin yhä enemmän nähdä kollegani varoitavina esimerkkeinä leipääntymisestä ja aloin pelätä myös itse tulevani samanlaiseksi. Minulle oli päivän selvää, että olin Kotkan Kaupunginteatterin paras näyttelijä. Tätä vaihetta kesti noin neljä vuotta, kunnes taas tapahtui muutos.

Käyttäytymistäni luonnehditaan hahmoterapian teoriassa yhdeksi persoonan suo-jamekanismeista, jolloin kuvattu maailmannäkemyks kuuluu *projektioon*. Projektiota voidaan kutsua heijastamiseksi. Se on sitä, kun henkilö ei pysty hyväksymään tunteitaan ja tekojaan ja näkee nämä ominaisuudet vain itsensä ulkopuolella. Niin kauan kuin emme voi hyväksyä kaikkia puolia itsessämme, emme voi kohdata toisia ihmisiä sellaisina kuin he todella ovat. (Rosner 198, 56.)

Itsetyytyväisyys nähdään hahmoterapiassa myös yhtenä kontaktihäiriönä. Sitä kutsutaan *egotismiksi*. Siinä ihminen kääntää kaiken huomion itseensä eikä ole kiinnostunut muista suoraan. Egotisti pyrkii ylläpitämään ja vahvistamaan mieluisia kuvia itsestään (Baumeister & Zhang 2006, 881–893). Hän pelkää tekevänsä virheen ja joutuvansa arvostelun kohteeksi. Egotisti rajoittaa spontaanisuuttaan sekä arvioi ja tarkkailee koko ajan itseään ja ympäristöään. Näin hän pyrkii väistämään vaaraa tai riskiä. Silloin hän ei voi ”päästää irti”, antautua ja kokea syvää nautintoa.

Nyt näen, että asenteeni vähensi haluani omaksua uusia työtapoja ja periaatteita. Pelkäsin ihmisiä ja olin epävarma omasta näyttelijyydestäni. Jossain vaiheessa aloin epäillä itseäni. Tämä heilahtelevainen itsetyytyväisyyden ja itserankaisun välillä on ominaista egotismille. Tuolloin en tietenkään ollut tietoinen siitä, mitä olin tekemässä itselleni ja muille ja miksi olin samalla tulossa.

Minusta tuli itsekäs paskiainen täynnä manereja ja halusin puhdistaa itseäni.

Aloin kokea, etten ollut saavuttanut ammatillisesti vielä mitään enkä ollut saanut mielestäni riittävästi hyväksyntää. Aloin turhautua laitosteatterin arkeen: joka päivä oli harjoituksia uusista tuotannoista ja niiden päälle esityksiä illasta toiseen. Kukaan ei kutsunut päärooliin elokuvaansa tai televisioon. Aloin surra sitä, että olin haaveillut tulevani kuuluisaksi. Se näytti olevan enää irvokasta harhaa. Aloin väsyä.

Kirjoitin päiväkirjaani joka syksy siitä, miten turhautunut olin. Tästä näkökulmasta huolimatta harjoitustilanteissa sattui hetkiä, jolloin torjuin vähemmän ja tunnustin, että suhtautumiseni oli jäykkä ja joustamaton. Olin ehkä periaatteessa ymmärtänyt moniakkin asioita vuorovaikutuksesta ja kontaktista, mutta oma asenteeni esti itseäni elämästä niitä todeksi ja olemasta luova!

Tosiasiassa kukaan ihminen ei oikeasti halua muuttua. Samoin minä halusin vain saada vahvistuksen sille, että olin oikeassa. Kävin siis kauppaa siitä, että voisin tuntea oloni paremmaksi ja samalla pitää tottumukseni ja tapani. Onneksi jossain välissä egoistinen itserankaisuni toi mieleeni ajatuksen, että saatan myös itse olla varoittava esimerkki ja ajattelin, että minun on silloin syytä tehdä jotain itselleni. Päätin lähteä opiskelemaan paremmaksi näyttelijäksi. Sattui vielä, että hullaannuin Marcus Grothin ohjaamista esityksistä, joissa hän oli soveltanut hahmometodia. Innostuin niin paljon, että kysyin Grothilta, voinko tulla hänen kursseilleen. Hän otti minut teatterikoulun ensimmäisen vuosikurssin opiskelijoiden tunneille.

Nyt pelkään, että seuraava kertomukseni muistuttaa uskoon hurautaneen julistusta, mutta senkin uhalla kerron, mikä sai muutoksen käynnistymään itsessäni. Ensimmäinen istunto Grothin kanssa muutti täysin käsitykseni teatterista. Kun istuin ensimmäisen vuosikurssin opiskelijoiden kanssa piirissä ja kuuntelin heitä, tajusin, että minulla on paljon pidäkkeitä, jotka estävät minua olemasta vapaa ihminen. Sen istunnon jälkeen haluni tulla paremmaksi näyttelijäksi muuttui haluksi tulla paremmaksi ihmisenä.

Tuleminen paremmaksi ihmiseksi ei tietysti ole yksinkertaista. Hahmoterapian teoriassa on käsite *paradoksaalinen muutosteoria*. Sen mukaan se, mistä haluamme päästä eroon, pysyy. Muutos tapahtuu, kun tulemme siksi mitä olemme eikä silloin, kun yritämme tulla siksi mitä emme ole (Beisser 1970, 77–80). Viimeisen kymmenen vuoden aikana aloin hahmottaa, mikä osuus itselläni on omassa pahoinvoinnissani. Aloin tiedostaa, kuinka olin pitänyt yllä konflikteja ja pahentanut niitä passiivisaggressiivisella käytökselläni. On ollut sietämätöntä myöntää, että valitsen itse sen mitä olen. On ollut nöyryyttävää hyväksyä, että itse asiassa syytän muita ihmisiä siitä mitä itse olen. Kehittyminen ihmisenä kestää kauan eikä pääty koskaan. En ole koskaan valmis ja ennen kaikkea: en voi olla täydellinen. Sen huomaaminen helpotti oloani varsinkin, koska olen perfektionisti ja egotisti.

Hahmoteoriassa käytetään myös käsitettä polariteetit. Sen mukaan kaikilla elämän ilmiöillä ja ominaisuuksilla on oltava vastakohta tai muuten ne eivät ole olemassa. Voimme erottaa kuuman vain suhteessa kylmään, kevyen raskaaseen, ilon suhteessa suruun. (Polster & Polster 1974, 61.) Samoin jokaisella tunteellamme ja käyttäytymistavallamme on polariteettinsa: lempeä – julma, iloinen – surullinen, luova – tylsämielinen, läsnäoleva – poissaoleva, kontakti – vetäytyminen. Saatamme pitää elämässämme jotain käyttäytymistapaa sopimattomana ja toteuttaa vain sen polariteettia. Kaikki suojamekanismit perustuvat tähän. Niistä tulee kontaktihäiriöitä, kun ne piintyvät tavoiksi.

Läsnäolo ja kontakti ovat tärkeitä näyttelijäntyössä. Näyttelijä ei kykene kehittämään näitä taitoja työssään – joka on vain osa ihmisyyttä – ellei hän osaa käyttää niitä muissa elämänsä puolissa: sosiaalisuudessa ja yksityisyydessä. Hahmoterapiassa käsitetään, että nämä taidot ovat ihmiselle luonnollisia. Näyttelijän on siis olennaista selvittää, mikä saa hänet välttämään läsnäoloa ja kontaktia sekä miten hän sen tekee.

Jos ajatellaan näyttelijän manereja polariteettien kannalta, niiden ääripäinä voidaan nähdä spontaanisuus, aitous ja taitavuus. Nämä piirteet ovat siis taustalla kaikissa näyttelijän manereissa. Jos näyttelijä hyväksyy epävarmuutensa ja tunnustaa pelkäävänsä ihmisiä, hän saa mahdollisuuden lopettaa teeskentely. Hänen ei enää tarvitse esittää pätevää. Sen sijaan hän voi ottaa käyttöönsä lahjakkuuden, jota on harjoittanut kaikki vuodet teeskentelemällä muuta kuin oikeasti on. Lisäksi teeskentelyyn ja tunteiden piilotteluun kuluu valtavasti energiaa, mikä estää ihmistä olemasta kokonainen. Paradoksaalinen muutosteoria toimii myös polariteettien yhteydessä: pelon voi poistaa vain kääntämällä se rakkaudeksi.

PÄATELMÄNI

Lisensiaatintutkielmassani (Stigzelius 2011) esitin, ettei esittäjä voi vaikuttaa siihen, pitääkö katsoja hänestä ja esityksestä vai ei. Esittäjä vaikuttaa miellyttävältä tai epämiellyttävältä riippumatta siitä, mitä esittäjä tekee. Jokin muu vaikuttaa tähän. Esitystilanne itsessään vaikuttaa paljastavan jotain esittäjän persoonallisuuden rakenteesta – samalla tavalla kuin ryhmäterapiaistunto osallistujistaan. Katsojat joko pitävät näkemästään tai eivät ja suurin osa siitä on projektiota. Ainoa mihin esittäjän näin ollen kannattaa pyrkiä vaikuttamaan, on oma persoonallisuutensa.

Esittäjällä on katsojien edessä kaksi vaihtoehtoa: hän voi joko pyrkiä saamaan katsojat sulautumaan kanssaan samaan maailmaan tai antaa heidän ajatella omilla aivoillaan. Toisin sanoen esittäjällä on mahdollisuus joko manipuloida katsojia tai vahvistaa vuorovaikutusta ja kontaktia heidän kanssaan. Sellaista teatteriesitystä tuskin koskaan tehdään, jossa toteutuisi vain toinen ääripää. Painotus on mielestäni tärkeintä – itse haluan pitää etualalla vuorovaikutuksen ja kontaktin. Aina tuodessaan jotain tietoa esille ihminen esittää. Esimies tulee tälle paikalle koko ajan. Esittelen seuraavaksi pääpiirteittäin seitsemän ehdotustani esittäjille.

Tiedosta motiivisi – tunne, aisti ja hengitä. Olennaisinta itselleni on hyväksyä, että olen sellainen kuin olen – ja että voin olla vain sitä mitä olen. Jos yritän olla enemmän, tulen suotta onnettomaksi yhtä lailla henkilökohtaisessa, sosiaalisessa ja ammatillisessa elämässäni.

Hahmota itsesi ja taustasi. Koin lisensiaatintutkimukseeni kuuluvassa esityssarjassani haastavaksi määrittellä rajani ja tiedostaa, mistä oikeasti olen vastuussa. Merkittävää tässä oli, kuinka paljon annoin itselleni aikaa kuunnella itseäni ennen seuraavaa monologia ja sen aikana. Kun otin aikaa, autoin myös itseäni tekstien vaihtumisessa ja samalla luovuin etukäteen muodostamistani tulkinnoista. Myös läsnäolonani parani. Yllätyin havainnostani, että tavoittelemani sattumanvaraisuus ei ollutkaan mahdollista. Kaikki suunnitelmani ja valintani määrittivät taustan. Se että en valinnut oli myös valinta. Se synnytti tiettyä esittämisen tapaa ja loi turvattomuutta. Dramaturgia oli tärkeä rajoja määrittänyt valinta. Se antoi turvaa; kohtausten järjestys loi kehyksen. Edellinen kohtaus rakensi seuraavalle taustan. Tausta vaikutti siihen, minkälaisena hahmona kohtaus tuli esille.

Anna energian kiertää. Miten voin pitää harjoitusten aikaiset oivallukset ja saavutukset mukana esityksessä? Koesarjani viimeisessä esityksessä päästin irti omista ennakko-odotuksista ja asetuin uuteen tilaan, missä en ollut vielä koesarjan alussa.

Ennako-odotuksilla katkaisin energian kiertoni ja takerruin erilaisiin vastustusmekanismeihin. Kun tarkennan havaintojani tässä hetkessä, voin vähentää ennakkokäsityksiäni, joita olen asettanut itselleni ja roolilleni. Kun havaitsen selvästi, voin myös vähentää neuroottisuuttani harjoitus- tai esitystilanteessa. Saan suhteellisuutta; teatterityökin on vain työtä eikä kaikki elämässäni.

Kohtaa, mitä on edessäsi. Kun otin kontaktia, vaikutin eniten tutkimusesityksiini: vahvistin energian kiertoa selvästi ja innostuin esittäessäni. Esityssarjassani tuntui työläältä hahmottaa, millainen kontaktini laatu oli. Se edellytti itseltäni omien rajojeni määrittelemistä. Sen tielle tulivat taas ennakkokäsitykseni siitä, miten pitäisi esittää. Jokaista tekstiä esittäessäni kontakti vaikutti minuun aina eri tavalla. Eri tekstien kohdalla säätelin myös eri tavalla, miten annoin kontaktin vaikuttaa. Ennakkokäsitykset rajoittivat tätä. Esittäjän kannattaa erityisesti tutkia, mitä vuorovaikutus yleisön kanssa itsessä aiheuttaa, koska ilman yleisöä teatteriesitys on jotain muuta kuin teatteria.

Pysy, missä olet. Kun perustin esitykseni kontaktille, se väistämättä huojui, kun kontaktini muuttui. Näin ollen huojunta oli koko esitykseni ydin. Sen myötä myös esitysten merkitykset olivat aina erilaiset. Huojunta esityksessäni syntyi siis läsnäolon vaihtelusta. Läsnäolon väheni, kun vältin tiedostamasta, miltä kehossani tuntui. Katsojat aistivat tämän ja kokivat olonsa raskaaksi. Minun on siis oltava tietoinen esitykseni huojunnasta. Voin tarkistaa, miten energian kierto toimii. Jos alan nuupahtaa, voin tarkentaa kontaktin rajani uudelleen. Missäs minä olen? Keitä täällä on? Näin tulen läsnä olevaksi.

Mittaa, mikä riittää. Esittäjä on itse esittäessään sekä kokeensa kohde että mittari, joten hän itse tietää parhaiten, mikä milloinkin on sopivasti. Kun koesarjassani valitsin tietoisesti, mitä tein ja miten otin kontaktia, vahvistin omaa integriteettiäni. Olemalla kontaktissa minulla oli mahdollisuus seurata, mikä on tilanteessa ilmeistä, jolloin vältin tarpeetonta suunnittelemista ja liiallista suorittamista. Silloin vähensin ambitioitani eikä minun tarvinnut tavoitella koomisuutta ja nauruja. Silloin tulin myös läsnä olevaksi ja vaara takertua yksityiskohtiin väheni. Tätä minun kannattaa seurata varsinkin jännittäessäni. Olennaista on, voinko elää pelostani huolimatta. Jos siis voin hyväksyä itseni sellaisena kuin olen, mikään ei ole ongelma.

Anna komiikan olla. Hahmometodikursseilla tulin siihen tulokseen, että tehdäkseen komiikkaa tietoisesti minun on tiedostettava oman kehoni neutraali tila ja mikä estää itseäni olemasta neutraali. Esityssarjani vahvisti, että näin kannattaa tehdä. Esityssarjani osoitti, että voidakseni tiedostaa tilani minun on vähennettävä kunnianhimoani. Se on sitä, että jätän komiikan syntymisen Herran haltuun. Olennaisin komiikasta kirjoittamani lause on mielestäni tämä: kukin nauraa sille mistä tykkää.

LÄHTEET

- Beisser, A. 1970. The Paradoxical Theory of Change. In Fagan & Shepherd eds.: *Gestalt Therapy Now. Theory, Techniques, Applications*. Palo Alto: Science and Behavior Books.
- Berlinger, J. & Sinofsky, B. 2004. *Metallica: Some Kind of Monster*. Dokumenttielokuva. Paramount Pictures.
- Bucay, J. 2006. Kerro minulle tämä tarina. Suom. T. Kilpeläinen. Helsinki: Otava.
- Clarkson, P. 2004. *Gestalt Counselling in Action*. Los Angeles: Sage.
- Falk, B. 1998. Auttajan peili. Hyviä kysymyksiä ja yllättäviä vastauksia auttamistyötä tekeville. Suom. L. Tuovinen. Tampere: Resurssi.
- Hillel, rabbi, Isien mietelauseet, 1:14. Talmud.
- Kurtz, R. & Pretera, H. 1976. *The Body Reveals. An Illustrated Guide to the Psychology of the Body*. New York: Harper & Row.
- Polster, E. & Polster, M. 1974. *Gestalt Therapy Integrated*. Toronto: Random House.
- Rosner, J. 1987. *Peeling the Onion*. Toronto: The Gestalt Institute of Toronto.
- Stigzelius, H. 2011. Ollako ja esittää? – Tutkielma hahmometodin vaikutuksesta näyttelijäntyöhöni – Mukana kappaleita komiikasta! Lisensiaatintutkimuksen opinnäytetyö, Tampereen yliopiston näyttelijäntyön laitos.
- Valasti, H. 2008. Rakasta rohkeasti. Uskalla lähteä, uskalla jäädä. Helsinki: Minerva.
- Zhang, L., & Baumeister, R. F. 2006. Your money or your self-esteem: Threatened egotism promotes costly entrapment in losing endeavors. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 32(7): 881-893.

KALEVALAN MITALLA: KONSEPTISTA FESTIVAALIKSI

Johanna Lipponen ja Hannele Autti

KALEVALAN MITALLA -TOIMINTATAVAN ESITTELY JA TAVOITTEET

Kalevalan mitalla -festivaalin ja -toimintatavan idea syntyi useiden pohjoiskarjalaisten elinkeino-, kulttuuri- ja matkailuelämää kehittävien tahojen yhteistyössä. Kalevalan mitalla -toimintamalli tarkoittaa yhteisöllisen toimintatavan kehittämistä, kansainvälistymistä, tuoretta asennetta, pohjoiskarjalaista paikallisylypeyttä, kokeilevaa ilmapiiriä ja uudenlaisia toimintatapoja.

Kalevalan mitalla on kokonaisuudessaan pohjoiskarjalainen tapa toimia tuoreella tavalla. Kalevalan mitalla -toimintatapa on samalla pölyt poistavaa ennakkoluulottomuutta, jossa rajat ylittävällä yhteisöllisyydellä ja yhteistyöllä sekä asenteella kohotetaan pohjoiskarjalaisten itsetuntoa ja paikallisylypeyttä.

Kalevalan mitalla -työryhmän tavoitteena oli luoda laaja toimintaverkosto kulttuurin, liikunnan ja yritysmaailman toimijoista sekä tuottaa yhdessä uudenlaisia tapahtumia laajalle toiminta-alueelle ja kohderyhmälle. Konseptiin liittyvien tapahtumien toteuttamisessa huomioitiin useiden toimijoiden intressit ja yleisölle pyrittiin tarjoamaan monipuolinen ja korkeatasoinen kokonaisuus, johon jokainen voisi osallistua mielekkäällä tavalla.

Keskeisinä toimenpiteinä tavoitteiden saavuttamiseksi on ollut laajan, rajapintoja ylittävän toimija- ja yhteistyöverkoston rakentaminen ja maanlaajuisen näkyvyyden hankkiminen tapahtumakokonaisuudelle. Tavoitteena on myös laajentua kansainvälisesti tunnetuksi festivaaliksi ja toimintatavaksi. Yhteistoimintamallia voidaan soveltaa myös pienemmässä mittakaavassa erinäisten toimijoiden keskuudessa. Tärkeintä on toimia yhdessä ja hyödyntää eri toimijakenttien synergiaetuja ja jo valmiita infrastruktuureita esimerkiksi tapahtumamarkkinoinnissa ja tiedotuksessa.



KALEVALAN MITALLA

24. – 28.2.2011
JOENSUUSSA, ILOMANTSISSA
JA OUTOKUMMUSSA



WWW.KALEVALANMITALLA.FI

KALEVALAN MITALLA -TAPAHTUMAN VISUAALINEN ILME. KUVA: ANTTI SCHRODERUS.

ENSIMMÄINEN POLJENTO

Ensimmäinen Kalevalan mitalla -festivaali toteutettiin vuoden 2011 helmikuussa Kalevalan ja suomalaisen kulttuurin päivän ympärillä (24.–28.2.2011). Tapahtuman päävastaullisena järjestäjänä toimi Esittävän taiteen tila ry. Tapahtuma keskittyi pilottivuotenaan alueellisesti Joensuuhun, Ilomantsiin ja Outokumpuun. Esittävän taiteen tila ry on mukana PKAMK:n hallinnoimassa Creative Managers -hankkeessa ja Kalevalan mitalla -tapahtumakokonaisuus on myös yksi yhdistyksen hankkeen puitteissa kehittämistä piloteista. Tapahtuman toteuttamista tukivat rahallisesti Pohjois-Karjalan maakuntaliiton lisäksi Karjalaisen Kulttuurin Edistämissäätiö ja Joensuun kaupungin kulttuuritoimi.

Tapahtumakokonaisuuden suunnittelu käynnistyi heinäkuussa 2010. Tätä ennen ideaa oli kehitelty jo esimerkiksi GloPro-hankkeen järjestämissä temaattisissa työpajoissa ja lukuisissa kulttuuri- ja matkailutoimijoiden kohtaamisissa. Ensimmäinen suuren toimijajoukon kokoontuminen pidettiin Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun tiloissa 15.8.2010 ja kokoontumisen nimenä oli Ensimmäinen poljento.

Suunnittelukokoukseen osallistui 30 henkilöä eri tahoilta: Esittävän taiteen tila ry, Pohjois-Karjalan Liikunta ry, Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun kansanmusiikin ja viestinnän koulutusohjelmat, luovien alojen keskus ja Creative Managers -hanke, Joensuun Kaupunginteatteri, Joensuun konservatorio, Pohjois-Karjalan kirjailijayhdistys Ukrin Sanaratas, Itä-Suomen yliopisto, Pohjois-Karjalan alueellinen elokuvayhdistys ry, Taito Pohjois-Karjala, Pohjois-Karjalan taidetoimikunta, Joensuun kaupungin kulttuuritoimi, Pohjois-Karjalan Osuuskauppa, Matkailu- ja ympäristövalmennus Entra Ky, Karelia Expert ja Tsipaniekka Oy. Lisäksi paikalla oli yksittäisiä taiteilijoita ja kulttuurialan toimijoita. Alusta pitäen ovat mukana olleet Ilomantsin kunta ja Ilomantsin matkailunkehittämishanke sekä useat kulttuuriyhdistykset ja yksittäiset kulttuuri-, liikunta- ja matkailukentän toimijat. Ensimmäisessä tapaamisessa kartoitettiin eri toimijoiden yhteistyöhalukkuutta ja resursseja. Tapahtuman toteuttamiseen sitouduttiin laajasti jo tässä tuotannon vaiheessa ja ensimmäisiä ohjelmapalasiakin voitiin jo kirjata ylös.

Seuraava laaja tapaaminen toteutettiin 16.9.2011, jolloin tapahtumarunkoa hahmoteltiin jo pitemmälle. Syksyn 2010 mittaan järjestettiin useita toimijatapaamisia ja tapahtumakokonaisuutta valmisteleva ydintyöryhmä kokoontui vähintään viikoittain. Ydintyöryhmään kuuluivat Esittävän taiteen tila ry:stä Hannele Autti (tapahtuman vastaava tuottaja), Johanna Lipponen (tiedotus- ja markkinointivastaava), Susanne Riikonen (tuotantovastaava), Kari Salonen (ohjelmasuunnitteluvastaava) ja Pokali ry:stä Sami Leinonen (tapahtumakonseptin suunnitteluvastaava ja liikunta-puolen yhteistyövastaava). He kaikki osallistuivat Creative Managers -koulutukseen, jonka puitteissa hankesuunnittelua myös vietiin eteenpäin.



FESTIVAALILOGO 2011. KUVA: ANTTI SCHRODERUS.

Vuodenvaihteen jälkeen festivaalin valmisteluprosessi tiivistyi. Isolla toimijajoukolla pidettiin viimeinen suuri kokous 1.2.2011, jolloin lähinnä jo varmistettiin kaikkien osa-alueiden toteutuminen sovitulla tavalla. Kalevalan mitalla -internetsivusto osoitteessa www.kalevalanmitalla.fi avattiin helmikuun ensimmäisenä päivänä. Sivulla esiteltiin kaikki festivaalikonaisuudessa mukana olevat tahot ja tapahtumat tarkempine yksityiskohtineen. Lisäksi festivaalista tiedotettiin yhteisellä käsiohjelmalla, julisteella, lehtimainoksien, lehdistöiedottein ja sähköisen sekä sosiaalisen median avulla. Festivaalilla oli omia oheistuotteita: t-paitoja ja pinssejä.

FESTIVAALIN SISÄLTÖJÄ VUONNA 2011

Kalevalan mitalla -festivaali piti sisällään konsertteja kaikenikäisille, uudenlaisia ulkoilutapahtumia, teatteria, elokuvaa, klubiohjelmaa ja Kalevalan päivän juhlallisuuksia. Festivaali avattiin Joensuun Pakkahuoneella 24.2.2011 Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun kansanmusiikin opiskelijoiden konsertilla ”Oinaanluinen kantele”. Avaussanat lausui festivaalin suojelija Joensuun kaupunginjohtaja Kari Karjalainen.

Festivaalitapahtumiin oli mahdollista osallistua kolmella eri paikkakunnalla eli Joensuussa, Ilomantsissa ja Outokummussa. Festivaalien ohjelmisto pyrittiin rakentamaan niin, että kynnyks osallistumiseen olisi mahdollisimman matala. Osa tapahtumista oli maksuttomia ja ohjelmistossa oli mukana tarjontaa kaikille ikäryhmille. Ohjelma kokonaisuudessaan oli helposti löydettävissä Kalevalan mitalla -internetsivuilta.

Festivaalin uusia innovaatioita olivat esimerkiksi Hiljaisen yön lumikenkäily kulttuuriohjelmineen Joensuun Pakkahuoneelta Vainoniemeen, maksuton bussikuljetus yleisölle Joensuusta Ilomantsiin ja Ilomantsin ”Lasketellen laulumaille” -tapahtuma. Outokummussa järjestettiin ”Kalevan karkelot” -tapahtuma, jonka monipuolinen ohjelmisto keräsi runsaasti yleisöä.

Hiljaisen yön lumikenkäilyn eksotiikasta nautittiin illan pimentyessä. Retki alkoi Pakkahuoneelta klo 18 ja retkelle osallistuneet lumikenkäilivät kaikessa hiljaisuudessa umpihankea pitkin kohti Vainoniemen ranta-aunaa. Pimeydessä loistivat kaupungin valot ja retkelle osallistuneiden taskulamput. Vainoniemessä osallistujat vastaanotti retkeä varten suunniteltu äänimaisema ja valoinstallaatio. Vainoniemessä nautittiin saunan suloisesta lämmöstä ja kevyestä iltapalasta kalevalaisen laulannan säestyksellä. Lumikenkäretki sai valtavasti positiivista palautetta ja se järjestetään uudestaan vuoden 2012 festivaaleilla. Konseptia voidaan laajentaa myös ympärivuotiseksi liikunnan ja kulttuurin yhteistyöksi.

Pakkahuoneella sai Kalevalan päivänä ensi-iltansa uusi monitaiteinen teos *Post Mortum*, jossa sukkellettiin kalevalaiseen mielenmaisemaan. Teoksen esiintyjinä nähtiin klassisen ja kansanmusiikin ammattilaisia, sirkustaiteilija, tanssija ja näyttelijä. Lisäksi teokseen sisältyi PKAMK:n viestinnän opiskelijoiden innovatiivinen 3D-mapping-tekniikalla toteuttama installaatio.

Vuoden 2011 pohjoiskarjalaisen kulttuuriteon maininnan saanut Joensuun Kaupunginteatterin *Kullervo.nyt* sai jatkukseen festivaaleilla Kullervon tematiikkaa avaavan keskustelutilaisuuden. Kalevalan ja suomalaisen kulttuurin päivää juhlistivat puolestaan esimerkiksi Taitokorttelin työpajat ja Pohjois-Karjalan alueellisen elokuvayhdistyksen järjestämät elokuvaesitykset Tapiossa.



HILJAISEN YÖN LUMIKENKÄILY. KUVA: IIRIS TUONONEN.

Kalevalan mitalla -tapahtumakokonaisuudessa oli kaikkiaan 17 tapahtumaa tai tapahtumien osakokonaisuutta, joista viisi oli loppuunmyytyjä. Katsojapaikkojen suhteen sataprosenttinen täyttöaste oli Pakkahuoneella festivaalin avauskonsertissa, ”Pippuri soikoon” -lastenkonserteissa, Teatteriravintolan festivaaliklubilla ja *Risto Rämpääjä* -elokuvanäytöksessä. Nämä tapahtumat keräsivät yhteensä 640 kävijää. Kaikkiaan tapahtumissa oli yleisöä lähes 1300. Lisäksi Taitokorttelin Käytävägallerian ”Kalevalan mitalla” -ryijynäyttelyn näki näyttelyn esilläoloaikana 1.-28.2.2011 noin 10 000 kävijää.

TAVOITTEENA VUOSITTAINEN FESTIVAALI JATOIMINTATAPA

Kalevalan mitalla -festivaali on tarkoitus vakiinnuttaa pysyväksi osaksi Pohjois-Karjalan talvitapahtumia. Kaupungin museoiden kanssa on tarkoitus rakentaa yhteistyötä esimerkiksi teemanäyttelyiden puitteissa. Myös kaupunginorkesteri on mukana resurssiansa mukaan. Vuoden 2012 Kalevalan mitalla -festivaali on ajoitettu siten, että Joensuun musiikkitalvi on jo ohi, joten yhteistyö Kalevalan mitalla on mahdollista.



POST MORTUM. KUVA: IIRIS TUONONEN.

PKAMK:n kansanmusiikin ja viestinnän koulutusohjelmien sekä useiden taiteilijoiden ja taiteilijaryhmien taholta on ilmaistu halu olla rakentamassa uusia teoskokonaisuuksia vuoden 2012 festivaaleille. Mukaan ovat ilmoittautuneet pääsääntöisesti kaikki jo pilottitapahtumassa mukana olleet tahot. Tapahtumaa on tarkoitettu laajentaa myös muualle maakuntaan Joensuun, Outokummun ja Iloimantsin lisäksi.

Seuraavaksi esitellään esimerkkejä ohjelmakokonaisuuksista, jotka on jo sovittu Kalevalan mitalla -festivaalin vuoden 2012 ohjelmistoon.

Festivaalilla vierailee Intialainen *Mahabharata*-epoksesta muokattu sooloteatteri-teos, jonka päähenkilö on Iankan saaren naisdemoni, esittäjänään miespuolinen näyttelijä. Taidetoimikunta on mukana tuottamassa teosta Pohjois-Karjalaan.

Joensuun seudun kansalaisopiston nuorisoteatteri valmistaa *Below the Surface – Aino – Pinnan alla* -nimisen teoksen New Delhissä pidettävälle teatterifestivaaleille. Esitys on mukana myös Kalevalan mitalla -ohjelmistossa.

Pia Lindyn ja Titta Courtin jo vuonna 2010 alkanut TALKTALK-projekti paneutuu vuonna 2012 Kalevalaan ja tanssitaiteilijat tuottavat festivaalille uuden kantaesityksen. Filosofian tohtori, perinteentutkija Tarja Kupiainen on prosessissa asiantuntijajäsenenä.



MINÄ OLEN MATELI. KUVA: IRINJA TEIKARI.

Uusi kiinnostava avaus on myös kalevalateemainen larppi, joka toteutetaan yhteistyössä Joensuun Mannunvartijat ry:n kanssa ensimmäisen kerran vuonna 2012.

TALOUDELLISIA HAASTEITA JA RATKAISUMALLEJA

Yhteistyötahoja festivaaleille on löytynyt jo runsaasti. Festivaalilla ja toimintamallilla on sisällöllisesti varsin lupaavat tulevaisuudennäkymät. Taloudellisesti tällainen kokonaisuus on kuitenkin haasteellinen. Vuonna 2011 festivaali toteutettiin siten, että kukin toimijataho vastasi oman ohjelmaosuutensa toteutuksesta ja taloudesta. Ohjelmiston kokonaiskoordinoiminen, yhteistiedotuksen ja markkinoinnin vastuu sekä useissa tapahtumapisteissä myös tekniikka, roudaus ja yleisjärjestelyt olivat Esittävän taiteen tila ry:n jäsenistön vastuulla.

Tuotantoprosessi vaati paljon talkootyötä sekä pääjärjestäjien että lukuisten osatoimijoiden taholta. Talkoo- ja vapaaehtoistyö on olennainen osa festivaalituotantoa myös jatkossa. Järjestäjät pyrkivät sitouttamaan yhteistyöhön eri oppilaitosten opiskelijoita, jolloin opiskelijat hyötyvät konkreettisesti tuotannon eri vaiheista osana opintosuorituksia.

Tulevaisuudessa tapahtuma vaatii lisäresursointia etenkin käytännön toteutukseen. Esitystekniikkaan, käytännön järjestelyihin, logistiikkaan, rakennuksiin ja muuhun toteutukseen on varattava nykyistä selkeästi enemmän resursseja. Tapahtuman kustannus- ja rahoitusrakennetta on pystyttävä laajentamaan. Vuoden 2011 festivaalien taloudellinen riski lankesi pääjärjestäjä Esittävän taiteen tila ry:n kannettavaksi.



KALEVALAN MITALLA LOGO. KUVA: ANTTI SCHRODERUS.

Tapahtuma jäi yhdistykselle tappiolliseksi huolimatta valtavasta talkootyön määrästä. Vuoden 2011 toteutuneen rahoituksen jäädessä suunniteltua pienemmäksi kuluja jouduttiin karsimaan etenkin projektihenkilöstön palkoista ja ostopalveluista. Tapahtumaan on voitava sitouttaa jatkossa kulttuurintekijöiden lisäksi nykyistä paljon laajemmin myös yrityselämän edustajia. Julkista rahoituspohjaa on niin ikään pyrittävä laajentamaan.

Tapahtuma sai ensimmäisenä toteutusvuotenaan runsaasti positiivista julkisuutta. Festivaali antaa positiivisen signaalin maakunnan ulkopuolelle laajan toimijajoukon yhteisenä ponnistuksena. Tällaista positiivista imagoa on osattava hyödyntää jatkossa myös rahoituspohjan laajentamisessa.

VISIO VUODELLE 2015

Vuoteen 2015 mennessä Kalevalan mitalla on kasvanut kansainvälisesti tunnetuksi konseptiksi, jonka lippulaiva on helmikuussa eri puolilla Pohjois-Karjalaa toteutettava matkailullisesti vetovoimainen ja voimakkaasti Pohjois-Karjalan imagoa vahvistava festivaali. Sen osatapahtumat voivat levittäytyä myös muualle Suomeen ja maailmalle. Festivaali pitää sisällään kansainvälisiä vieraita, korkeatasoisia kulttuurituotteita ja yhteistyötä. Se on löytänyt vankan jalansijan pohjoiskarjalaisessa vuosikalenterissa ja tarjoaa laajan kirjon sisällöllisesti monipuolisia tapahtumia ja yhteisen rajapintoja ylittävän toimintatavan. Maakunnan matkailuyritykset sekä majoitus- ja ravintolapalvelut ovat sitoutuneet tapahtumaan. Tapahtuma tuo maakuntaan henkistä hyvinvointia, virkeyttä ja merkittävää lisätuloa.

KULTTUURIEN RISTIPAINESSA

Mikko Keinonen

Olemme noin vuodesta 2010 alkaen rakentaneet Varkauden ja sen ympäryskuntien seudulle luovien alojen verkostoa ja kehittäneet sitä kautta yhteistoimintaa. Kehittämistyö on lähtenyt liikkeelle luovien alojen toimijoista, minkä vuoksi sillä on mahdollisuudet välttää monia hanketauteja. Toisaalta toimintaan liittyy riskejä, jotka voivat viedä idealta pohjan, ellei niitä tunnisteta. Kun hankkeen liikkeelle panevana voimana on yhteinen tahto, menestyksen avaintekijä on henkilökemia. Luovien ihmisten yhteistyö synnyttää parhaimmillaan ideamyrskyn, joka tuottaa energiaa ja hyvää mieltä tekijöilleen ja ympäristölleen sekä avaa tien menestykseen. Toisaalta vahvojen persoonien törmäys voi myös aiheuttaa konfliktin, joka kuluttaa voimia, pilaa ihmissuhteet ja tuhoaa toimintamahdollisuudet pitkäksi aikaa. Varkauden seudun hanke on tyypillisesti altis henkilökemian riskeille, koska se pyrkii kokoamaan yhteen mahdollisimman kattavasti alueen luovien alojen tekijöitä. Henkilökirjo on niin laaja, että kyseessä on selvästi monikulttuurinen projekti ja eri kulttuurien yhteen sovittaminen vaatii työtä.

Monikulttuurisuus ei sinänsä ole ongelma, kun sen tunnistaa ja tunnustaa. Varkauden seudun verkoston kaltaisessa hankkeessa erot voisivat kuitenkin helposti jäädä huomaamatta, koska rajaa eivät tee eri kansallisuudet tai kieliryhmät vaan eri toimintatavat. Monikulttuurisuus syntyy siitä, että mukana on ammatti- ja harrastajataiteilijoita, järjestöihmisiä, yrittäjiä ja virkahenkilöitä. Jokainen on oman ryhmänsä sisällä yksilö, mutta keskimäärin kaikilla noilla toimijaryhmillä on keskenään erilaiset toimintatavat, tavoitteet, painotukset ja laatuksiteerit sekä vahvuudet ja heikkoudet. Jos noilta eroilta suljetaan silmät ja oletetaan, että esimerkiksi kunnan sivutoiminen kulttuurisihteeri automaattisesti ymmärtää taiteilijan tarpeita, jossain vaiheessa tulee varmasti ongelmia. Ongelmat ovat huono lähtökohta toiminnan suunnittelussa, mutta kun seuraavaksi esiteltävät todennäköisimmät hankaluudet tiedostetaan etukäteen, niitä voi yrittää välttää.

TOIMINNAN MOTIIVISTA

Ammattitaiteilijan ensisijainen tavoite on tehdä omaa työtään niin hyvin kuin pystyy. Jokainen ammattitaiteilija haluaa kehittyä omassa työssään ja taustalla on yleensä pyrkimys tehdä jotain ainutlaatuista. Toisaalta itsenäiset taiteilijat myös toimivat kuin yrittäjät eli heidän pitää omalla taiteellisella työllään turvata itselleen toimeentulo. Harva lähtee tekemään taidetta ensisijaisesti siksi, että siitä saa rahaa. Elannon hankkimisen näkökulma tulee kuvioihin vasta, kun tajutaan, ettei taidetta pysty tekemään, jos vatsa huutaa nälästä eikä ympärillä ole seinä suojaamassa kylmältä.

Harrastajataiteilijan ensisijainen tavoite on saada taiteesta mielihyvää tai vaihtelua. Harrastajallakin voi olla korkeita taiteellisia tavoitteita ja jopa haave ammattilaisuudesta, mutta ehkä taidot eivät riitä tai elämäntilanne ei anna myöten heittäytyä täysin taiteen tekemiseen. Harrastaja ei kuitenkaan elä taiteelle kuten ammattilainen eikä yleensä ole valmis vastaaviin uhrauksiin.

Yrittäjän ensisijainen tavoite on tehdä voittoa. Moni taiteilija ryhtyy yrittäjäksi turvatakseen omat toimintamahdollisuutensa. Moni yrittäjä tulee luoville toimialoille kiinnostuksesta alaan, mutta peruslähtökohta on kuitenkin sama: yrityksen pitää tuottaa voittoa ja sen pitää kannattaa.

Järjestöaktiivi on hieman kuin harrastajataiteilija. Hän hakee mielihyvää ja vaihtelua ja kenties sosiaalista verkostoa. Hän voi olla mukana myös tukeakseen asiaa, jonka näkee tärkeäksi. Aktiivisimmat järjestötoimijat ovat asialleen yhtä omistautuneita kuin ammattitaiteilijat, mutta usein puuhahenkilöt haluavat tietoisesti välttää liikaa ammattimaisuutta ja ovat tyytyväisiä, kunhan kaikilla on kivaa.

Kuntien ja kaupunkien virkahenkilöiden ensisijainen tavoite on täyttää viran asetamat vaatimukset. On paljon kulttuurisihhteereitä, joilla on vahva taidetausta, paljon ideoita ja korkeat tavoitteet. Toisaalta on myös paljon niitä, joille kulttuuri on lykätty oman viran kylkiäiseksi hoidettavaksi silloin, kun kouluasiat, matkailu, liikunta tai jokin muu hallinnon ala antaa myöten. Koska pienillä resursseilla toimiminen usein muuttuu pakkopullaksi, kuntapuolen toimijoille muodostuu valitettavan tavalliseksi vain hyväksyttävään minimimitasoon pyrkiminen. Tavoitteena on siis jokin, mikä kelpaa, ja kaikki sen yli on turhaa rasitetta ja resurssien haaskausta.

TALouden REALITEETIT

Kulttuurialalla on aina liian vähän rahaa. Siksi raha on myös yleinen riidanaihe: kun rahaa ei ole, kuvitellaan, että joku on sen vienyt. Toisaalta alan ulkopuolisen on myös vaikea ymmärtää, kuinka niukoilla resursseilla taidetta yleisesti tehdään. Taiteilijan palkkio on lähes ehtymätön väärinkäsitysten ja mielipahan lähde. Kuukausipalkkaa nauttiva vertaa palkkioita omaan palkkaansa eikä ymmärrä, että palkkio ei ole lainkaan sama kuin bruttopalkka, vaan käteen jäävä brutto – netosta puhumattakaan – on noin puolet laskutuksesta tai vähemmän.

Sitäkin tuntuu monien olevan vaikea ymmärtää, että taiteen tekeminen on työtä. Harrastajat ja järjestöihmiset tekevät luovaa työtä harrastukseksi eivätkä odota siitä tuloja. Päinvastoin – he ovat valmiita jopa maksamaan harrastuksestaan. Kun harrastaja sitten rinnastaa itsensä ammattilaiseen, palkkion pyytäminen vaikuttaa silkalta

ahneudelta. Kovin helposti unohtuu myös, että vaikkapa muusikon työaika ei rajoitu vain lavalla esiintymiseen. Kunkin esiintymisen taustalla on paljon harjoitusta ja valmistelua sekä esiintymispäivänä usein tekniikan pystytystä, matkustusta ja muuta oheistoimintaa.

Taiteilijoiden saamat apurahat aiheuttavat runsaasti väärinkäsityksiä. Ne mielletään yleisesti ylimääräiseksi lottovoitoksi, jonka taiteilijat saavat oman palkkansa lisäksi. Fiksujenkin ihmisten on yllättävän vaikea ymmärtää, että apurahat ovat taiteilijan palkka. Vaikka apurahasta ei tarvitse maksaa veroa, apurahataiteilijan kuukausiansio on varsin pieni – varsinkin verrattuna vaikkapa keskimääräiseen insinööriin, lääkäriin tai ekonomiin, joka on alallaan yhtä pätevä kuin ammattilaisstatuksen saavuttanut taiteilija.

Taiteellisen työn kulurakenteen ymmärtäminen on yllättävän vaikeaa monille, jotka työnsä puolesta ostavat taiteilijoiden palveluita. Alalla hintoja voi toisinaan vääristää ylitarjonta, mutta yleisesti taiteilijoiden oletetaan tarjoavan ammattitasoisia palveluita hinnoilla, joista tekijälle käteen jäävä palkka tuskin vastaa edes matalapalkkaisten alojen minimipalkkoja. On olemassa lukuisia järjestöjä, jotka maksavat taiteilijoille kelvollisia korvauksia, mutta yhtä paljon taiteilijoita pyydetään erilaisiin hyväntekeväisyystilaisuuksiin ilmaiseksi tai nimellisellä korvauksella. Moni taiteilija toki lähtee tukemaan ”hyvää asiaa”, mutta järjestäjät olettavat usein, että taiteilija on mukana ikään kuin automaattisesti eikä palkkiosta puhuta mitään. Jos taiteilija ottaa asian puheeksi, perusvastaus on: ”ymmärrähän sinä, että me olemme tällainen voittoja tuottamaton järjestö.” Lisäksi usein kuulemme, että esimerkiksi muusikolle esiintyminen on ”hyvää mainosta” – siis jos artisti esiintyy kerran ilmaiseksi, hän voi saada uusia tarjouksia esiintymisistä, joista niistäkään ei makseta.

Toisaalta taiteilijoiden alipalkkaus saa muut alat näyttämään taiteilijan näkökulmasta pohjattomilta rahasammoilta. Jos taiteilijan elatus on pitkään perustunut vuorotteleviin apuraha- ja sosiaalitutkikausiin, hänen on vaikea ymmärtää vaikkapa yrittäjän taloutta. Esimerkiksi työtilaa vuokraava yrittäjä voi vaikuttaa taiteilijan näkökulmasta rikkaalta, koska omistaa ison kiinteistön. Usein ei tule mieleen, että kiinteistö ei välttämättä ole pelkkä tulonlähde vaan myös jatkuva menoerä. Samanlaista sokeutta taiteilijoilla on myös taidetta tukevia rahoittajatahoja kohtaan. Välillä taiteilijoiden on vaikea ymmärtää esimerkiksi tuottajien ja promoottorien kuluja. Unohtetaan, että yhtä onnistunutta apurahahakemusta tai yhtä saatua rahoitusta kohti on tehty kymmenen epäonnistunutta hakemusta. Tuotantopuolen työ ei muutenkaan näy taiteilijalle, koska se on usein yksin tehtävää paperityötä. Puolin ja toisin luullaan yleisesti, että jossain on rahaa piilossa ja kun ei osata laskea yhteen kokonaiskuluja, kuvitellaan jonkun vetävän välistä.

VIRKAHALUTTOMUUTTA JA YLTIÖOPTIMISMIA

Taiteilijoiden ja järjestöjen yhteinen piirre on vahva usko omaan asiaan. Tämä auttaa tekemään ihmeitä siellä, missä julkiset tahot ja yritykset eivät näe mahdollisuuksia. Usein se kuitenkin johtaa myös tilanteisiin, joissa kieltäydytään näkemästä tosiasioita. Kun on vahva unelma toteuttaa taideteos tai -projekti tai järjestää tapahtuma tai konsertti, hanke pyritään viemään loppuun, vaikka rahat ja resurssit eivät mitenkään

riittäisi. Pahimmassa tapauksessa budjetti lasketaan aivan liian myöhään, jotta se ei vaikuttaisi suunnitelmiin, jos sitä edes lasketaan.

Liian myöhään tehtyä budjetointia yleisempää on, että budjetti lasketaan, mutta siihen lisätään tulopuolelle suullisesti epämääräinen kaatoluokka, jolla voidaan kuitata kaikki vajeet. Tyypillistä on, että ylimääräistä rahalähdettä ei oikeasti tunneta, mikä vuoksi siihen voidaan turvallisesti liittää epärealistisia tuotto-odotuksia. Tyypillisiä ylimaallisia ja ylimalkaisia rahoituslähteitä tai kohderyhmiä ovat yritysponsorit, mainostulot, vähemmistöt ja ulkomaanmyynti. Moni konkurssi lienee alkanut sanoin ”matkailijat on varmaan kiinnostuneita” ja ”tämä myy varmaan hyvin Saksassa”.

”VENÄLÄISVÄHEMMISTÖ TULEE KYLLÄ”

Konkreettinen esimerkki budjetoinnin perustumisesta oletukseen, että ”venäläisvähemmistö tulee kyllä” tapahtui kymmenisen vuotta sitten, kun Tusovka ry toi pietarilaisen Tequilajazz-yhtyeen toistamiseen Suomeen. Bändille varattiin Helsingin Nosturi uudenvuoden aatonaatoksi. Tilavuokra oli tilan kokoon nähden kohtuullinen mutta tuotto-odotuksiin nähden valtava. Laskin, että lippuja pitäisi myydä 400, jotta keikka nousisi omilleen. Huomautin, että luku kuulostaa suurelta, mutta sain vastaukseksi vähättelyn, että ”venäläisvähemmistö on todella kiinnostunut” ja että ”keikasta puhutaan jo todella paljon”. Venäläisiä oli tuolloin Helsingissä noin 30 000. He eivät ole homogeeninen ryhmä ja siksi oli tyhmää olettaa kaikkien venäläisten automaattisesti kiinnostuvan, kun Helsinkiin tulee venäläinen bändi. Nosturin keikka veti lopulta sata ihmistä eli se jäi 75 % myyntitavoitteestaan. Lasku oli sen mukainen. Tusovka ry:llä oli tuota ennen takanaan pari vuotta pienen budjetin sitkeää puurtamista, mikä oli tuottanut yli 30 keikkaa eri puolille Suomea ilman ylipääsemättömiä tappioita. Talous romahti heti, kun kokemattomat järjestäjät ”lopettivat näpertelyn” ja alkoivat tehdä asioita ”oikeasti”. Toiminnan mittakaava kyllä kasvoi hetkellisesti mutta väärästä päästä, sillä sitä kasvatettiin vain nostamalla menoja.

Tequilajazz-tapaukseen liittyy myös toinen tyypillinen piirre, jossa taiteelliselta pohjalta ponnistavat järjestäjät ottavat useimmiten reilusti takkiin. Tuotto-odotuksia laskettaessa meillä olivat nimittäin iloisesti sekaisin bändin taiteellinen ja kaupallinen arvo. Tequilajazz oli toisaalta kerrassaan loistava bändi, jota arvostivat kriitikot, muusikot ja valistuneet musiikin kuluttajat. Bändillä oli iso liuta erilaisia palkintoja, se oli lämmitelty Metallicaa Kiovassa, soittanut legendaarisissa keikkapaikoissa maailmalla ja hengannut kansainvälisen kulttuuriliitin seurassa. Sillä oli pitkä ansiolista, joka näyttäisi hyvältä apurahahakemuksessa ja josta riittäisi tarinaa takahuoneessa. Nuo tekijät eivät kuitenkaan pysty vetämään paikalle suuria yleisöjä. Bändin tunki Suomessa vain kourallinen ihmisiä ja Venäjälläkin se oli lähinnä korkealle arvostettu vaihtoehtoyhtye, joka pystyi täyttämään isonkin klubin – mutta ei jäähallia. Taiteellisessa mielessä Tequilajazz ansaitsi Suomessa kunnollisen kattauksen, mutta kulttuuriteko tuli meille kalliiksi.

Tuotto-odotuksia mietittäessä yrittäjä pohtii ennen kaikkea toimintansa kaupallista arvoa. Moni taiteilija – samoin kuin asiastaan vakuuttunut järjestötoimija – saattaa kokea oman toiminnan rahallisen arvottomisuuden loukkaavaksi, koska taiteellista tai yleishyödyllistä arvoa ei voi rahassa mitata. Valitettavasti aina kun jotain järjestetään,

kulut pitää jotenkin peittää eikä voida olettaa, että kaikki ovat loputtomiin valmiita tukemaan hyvää asiaa omalla kustannuksellaan. Yrittäjä voi toki ottaa riskejä joko tuoton toivossa tai myös antaakseen hyvälle projektille mahdollisuuden, mutta isoja tappioita ei voida tehdä monta kertaa peräjälkeen.

”SAKSASSA OLLAAN KIINNOSTUNEITA”

Suunnittelimme muutama vuosi sitten pitkää dokumenttia, joka piti kuvata Venäjällä junassa. Dokumentin valmisteluun saatiin jonkin verran elokuvataidetoimikunnan tukea ja sen turvin ryhmä kävi kuvaamassa näytämateriaalia. Dokumentissa nähtiin myös kansainvälistä potentiaalia, joten siihen sijoitettiin yrityksemme kokoon nähden varsin huomattava summa rahaa.

Dokumentille kävi kuitenkin niin, että Venäjällä kuvattu aineisto ei vakuuttanut ja kansainvälisessä dokumenttityöpajassa dokumentti sai tylyn tyrmäyksen sekä suomalaisilta että muilta pohjoismaisilta rahoittajilta. Vetäydyin tuottajana dokumentista pois, mutta ohjaaja pysyi uskossaan lujana ja arveli kriitikkistä huolimatta, että dokumentilla on mittavaa kansainvälistä potentiaalia. Hänen mielestään meidän olisi pitänyt sijoittaa dokumenttiin enemmän. Kun rahaa ei enää herunut, hän loukkaantui ja lähti pois ovet paukkuen. Vähän myöhemmin hän vielä muistutti, kuinka väärässä olin ollut ja ilmoitti, että ”Saksassa ollaan kiinnostuneita.”

”Saksa” tai ”Japanin markkinat” ovat taikasanoja, joihin uskoen on tehty monta epäonnistunutta kulttuurisijoitusta. Silloin tällöin kuulen tarinoita muun muassa bändeistä, joilla on vankka suosio Saksassa, Japanissa tai ”maailmalla”, vaikka Suomessa artistista ei tiedetä mitään. Kansainvälinen suosio voi tarkoittaa vakioklubiyleistä tai isompaa menestystä, mutta joka tapauksessa puheet menestyksestä ulkomailla saavat monet luulemaan, että Saksa tai Japani tai yleensä ulkomaat olisivat jotenkin helpompi paikka ponnistaa kuuluisuuteen kuin Suomi. Keikkakiertueelle voi olla toki helppo lähteä, mutta esimerkiksi elokuvatuotantoon on vaikea saada kansainvälistä rahaa, jos edes kotimaan rahoittajat eivät pidä tuotantoa vaivan arvoisena. Mainitun dokumentin Saksan valloituksesta en ole kuullut sen koommin – luultavasti joku vain pyysi lähettämään sähköpostilla lisätietoa.

Virkamiesmäinen tapa suhtautua uuteen epävarmaan projektiin on yksinkertainen: ”meillä ei ole resursseja”. Poikkeuksia toki on, mutta usein kunnan pienenevä kulttuuribudjetti on kuin luonnonlaki, jolle kukaan ei mahda mitään. Toisaalta budjettilisäys tietäisi hallinnolle myös lisätyötä, mikä osaltaan voi jarruttaa intoa lähteä ajamaan uutta. Resurssien puutteeseen voi tietenkin vedota kuka tahansa, jos projekti ei kiinnosta, mutta taiteilijoille ja pienyrittäjille resurssien puute ei välttämättä ole este. Kunnan kulttuuribudjetti tulee valmiina, minkä vuoksi sen puolesta ei tarvitse taistella eikä sitä toisaalta myöskään yritetä juuri muuttaa. Taiteilijoilla ja pienyrittäjillä resursseja ei sen sijaan ole valmiiksi olemassa, jolloin rahan hakeminen ja etsiminen on toiminnan arkea. Tavallisen kunnan virkahenkilön lähtökohta ovat taloudelliset rajoitukset ja reunaehdot. Kutsumuksesta toimivan taiteilijan lähtökohtana ovat ideat ja unelmat sekä pyrkimys hankkia resurssit niiden toteuttamiseen. Moni keskusteluyhteys taiteilijan ja virkahenkilön välillä voi katketa iäksi, kun virkahenkilön lähtökohta keskusteluun on keksiä perusteluita sille, miksi jotain ei voi tehdä.

LAATU JA OMAN TOIMINNAN ARVIOINTI

Toiminnan laatutavoitteet ja laadun arviointi ovat niitä osa-alueita, joilla eri ammattiryhmien intressit menevät usein pahasti ristiin. Tämä liittyy olennaisesti eroihin toiminnan motiiveissa. Erot tulevat esiin jo siinä vaiheessa, kun asioita lähdetään ideoimaan yhdessä. Luovan työn ammatillaiset ovat ideoinnin erikoisosaajia. He kehittävät työkseen uutta ja jokaista toteutunutta ideaa kohti on luultavasti kymmeniä käyttämättä jääneitä. Tämän takia luovaan työhön kuuluu olennaisena kriittinen suhtautuminen kaikkiin ideoihin, olivatpa nämä omia tai muiden. Hyväänkin ideaan tulee suhtautua kriittisesti, koska lähempi tarkastelu ja ajatuksen kirkastaminen voi tehdä hyvästä loistavan. Toisaalta kun ideoita on paljon ja tiedetään, ettei suurin osa niistä toteudu, niihin osataan suhtautua kuin käyttötavaraan. Jos jotain ei tarvita, sen voi siirtää syrjään myöhempää käyttöä varten tai unohtaa tyystin. Uusia ideoita synnyttävä kehitystyö on usein vierasta niille, joille ideointi ei ole arkipäivää. Moni suhtautuu omiin ideoihinsa suojellen ja ottaa kritiikin korostetun henkilökohtaisesti. Tässä on ensimmäinen konfliktin siemen, kun ammatillaiset haluavat sparrata ideat paremmiksi eivätkä tyydy ensimmäiseen ajatukseen, joka pälkähtää päähän.

Projektin edetessä eri tavoitteet tulevat usein esille. Mitä laatuun tulee, yksi selkeä vedenjakaja on hetki, jolloin työn tulos on ”hyvä” – varsinkin jos mukana on taiteilija ja joku, joka tekee työtä vain viran puolesta. Hivenen kärjistäen voidaan sanoa, että taiteilijan työ alkaa siinä, missä virkahenkilön työ loppuu. Virkahenkilölle tulos on jo ihan hyvä, mikä tarkoittaa, että työt voi lopettaa ja tuloksesta voi kirjoittaa raportin. Jos hanke on tärkeä, taiteilijalle tämä vaihe merkitsee: tämä on nyt jo niin hyvä, että nyt kannattaa painaa, koska tästä voi tulla mestariteos. Jos tähän tilanteeseen ei olla varauduttu, on helposti edessä syvä konflikti. Sen seurauksena lopputuloksen laatu on luultavasti epätydyttävä ja toisaalta taiteilija saa hankalan ihmisen maineen, koska hänelle ”ei kelpaa mikään”.

Vaikka toimijoiden laatuksitysten välissä ei olisi syvää juopaa, arvottaminen laadun ja budjetin välillä on usein hankalaa. Jos taloudesta vastaa yrittäjä-tuottaja, hänelläkin on usein sekä muista poikkeava että perusteltu näkemys siihen, milloin jokin teos tai hanke on valmis. Taiteilijallekaan kaikki työt eivät ole kuin omia lapsia, mutta usein taiteilija haluaisi hioa työtään pitempään kuin budjetti antaa myöten. Ihanne tietysti on, jos työn voi päästää käsistä vasta sitten, kun siinä ei ole mitään korjattavaa. Loppuvaiheessa tehtävät korjaukset käyvät kuitenkin yhä pienemmiksi ja niiden näkyvä vaikutus lopputulokseen suhteessa kuluihin vähenee. Jos kyse on kaupallisesta tuotteesta, tullaan pisteeseen, jossa hiominen ei enää tuo lisätuloja vaan lisäkuluja. Tässä vaiheessa yrittäjä yleensä haluaa viheltää pelin poikki.

On maku- ja näkökulmakysymys, milloin jokin teos tai hanke on valmis. Jos asiaSTA pystytään keskustelemaan avoimesti ja jokainen kuulee ja kuuntelee toisten perustelut, on mahdollista ja ehkä jopa helppoa löytää kompromissi. Jollekulle voi silti tulla täytenä yllätyksenä, että eri ammattikunnilla on eri laatuksiteerit. Toisaalta monilla voi olla valmiiksi ennakkoluuloja taiteilijoista, yrittäjistä tai virkamiehistä. Tällöin keskusteluyhteys katkeaa, kukin taho pyrkii puolustamaan parhaansa mukaan omia asemiaan ja yhteistyö kyseisten tekijöiden kesken jää varmasti viimeiseksi.

LOPUKSI: KAHDEN TUHANNEN EURON ”DOKUMENTTIELOKUVA”

Taiteilija haluaa yleensä tarjota parasta, mutta helposti käy myös niin, että taiteilijan oletetaan tekevän paljon enemmän kuin mihin resurssit antavat myöten. Tämän kaltaisen tilanne oli vaarassa syntyä, kun keväällä 2011 teimme Hämeen Ely-keskukselle työllistämishojelman loppuraporttia videomuotoon. Olin mukana seminaarissa, jossa tilaaja innoissaan selitti kollegoilleen, kuinka hankkeessa tehdään historiaa ja loppuraportiksi tulee poikkeuksellisesti dokumenttielokuva. Tämän kuultuani otin heti puheenvuoron ja korjasin, että kyseessä ei ole dokumenttielokuva vaan video. Tämän toin esiin siksi, että halusin säilyttää dokumenttielokuva-sanalla sille kuuluvan arvon ja toisaalta suojella omaa mainettani antamalla realistisen kuvan siitä mitä tuleman pitää.

Dokumenttielokuva synnyttää sanana mielteen elokuvista, joita mahdollisesti näytetään Ylen Dokumenttiprojektissa tai jopa elokuvateattereissa. Siitä tulee mieleen Michael Moore tai *Miesten vuoro* tai Pirjo Honkasalo. Kotimaisten dokumenttielokuvien budjetit ovat muutamasta kymmenestä tuhannesta muutama sataan tuhanteen euroon. Kansainvälisten tuotantojen budjetit ovat suurempia. ELY-keskuksen videon budjetti oli 2000 euroa. Jos kohdeyleisölle olisi jäänyt käsitys, että teemme dokumenttielokuvan, se olisi valmiin tuotoksen nähtyään pettynyt pahasti ja syy olisi ollut meidän, koska ”emme osaa mitään”. Lopulta kuitenkin kävi niin, että budjetti nousi 6000 euroon, videon mitta venyi 48 minuuttiin ja muodosta tuli varsin elokuvallinen: siitä tuli pienimuotoinen dokumenttielokuva. Joka tapauksessa on parempi ylittää realistiset odotukset kuin alittaa epärealistiset.

Mahdollisista vaikeuksista huolimatta on projekteja, jotka eivät syntyisi ilman ammattilaisia ja amatöörejä: yhdistyksiä, yrityksiä, taiteilijoita, yrittäjiä ja virkahenkilöitä. Tällaisissa projekteissa pitää vain tiedostaa toiminnan osallisten erilaiset lähtökohdat ja tavoitteet. Täysi demokratia sopii taiteen tekemiseen äärimmäisen huonosti, koska se yleensä tuottaa löysiä kompromisseja. Lopputuloksena on huono myös, jos työjako ei synny ja kaikki yrittävät osallistua hankkeen kaikkiin vaiheisiin.

Kun haetaan parasta mahdollista laatua ja toisaalta pyritään siihen, että kaikki osalliset ovat omaan osuuteensa tyytyväisiä, hankkeen voi mieltää ikään kuin reittibusiksi. Se lähtee jostakin, päättyy jonnekin ja pysähtelee matkalla. Kaikki matkustajat eivät välttämättä ole kyydissä koko matkaa alusta loppuun asti, vaan kukin voi hypätä siihen ja siitä pois mielekkääksi kokemassaan kohdassa. Välillä bussi voi olla täysi ja toisinaan lähes tyhjä, mutta kuskin on oltava mukana matkan alusta loppuun asti. Samalla tavoin kulttuurihankkeessa eri osajien pitäisi pystyä tulemaan mukaan itselle sopivassa kohdassa ja lähteä pois, kun ei projektissa ole enää annettavaa tai saatavaa. Kun itse tekee mieli hypätä pois, tärkeintä on antaa muiden jatkaa matkaa, jos sitä on vielä kuljettavana.

EURODOC 2010 JA IDFS 2010 -KOULUTUKSET

Liisa Juntunen ja Ari Matikainen

JOHDANTO

Tämän raportin tarkoitus on osoittaa lukijalleen mahdollisimman konkreettisesti kahden kansainvälisen koulutuksen sisältö ja anti. Kirjoittajista Liisa Juntunen osallistui Eurodoc 2010 -koulutukseen ja Ari Matikainen osallistui IDFA 2010 -kesäkouluun. Molemmat osallistuivat koulutuksiinsa *Venäjän vapain mies* -projektilla.

Ammattilaisille tarkoitettuihin koulutuksiin järjestetään kansainvälisellä tasolla aina hakuprosessi. Hakijoita on runsaasti, vaikka maksut ja kustannukset voivat olla varsin korkeita (2 000 €–10 000 €). Tämän kaltainen koulutusrakenne kertoo siitä, että elokuvien rahoitus ja toimintaympäristö ovat erittäin ammattimaisia ja siellä pärjätäkseen ei voi luottaa vain hyvään tuuriin tai kaverin kaveriin. Tulijoita alalle on paljon. Kumpikin asia on meille uusille tekijöille eduksi.

Riippumattomien tahojen toteuttamat koulutukset takaavat sen, että alan perustietouden osaavilla tekijöillä on kaikilla yhtäläiset mahdollisuudet päästä eteenpäin hyvän idean tukemana. Suomessa Audiovisuaalisen kulttuurin edistämiskeskus AVEK tukee kouluttautumista jossakin määrin ja se auttaa koulutuksiin osallistumista. Erilaisia koulutuksia ja workshopeja on ilmaantunut kentälle runsaasti ja entistä useampi tekijä saa projekteihinsa tarvitsemaansa apua.

Koulutukset ovat rankkoja ja vaativia. Niissä ollaan tosissaan mukana kehittämässä omaa ja muidenkin projekteja. Ne ovat myös erittäin arvokkaita verkostoitumistilaisuuksia. Tätä asiaa ei voi olla tarpeeksi korostamatta. Verkostoituminen on tärkeää joka alalla ja sitä ei voi saavuttaa kuin menemällä paikkoihin, joissa tavataan muita tekijöitä. Koulutusten aikana luodaan vahvoja ystävyys- tai työsuhteita, koska aikaa vietetään muutenkin yhdessä. Tämä on kaikkein tärkeintä alalla pärjäämisen kannalta.

EURODOC (LIISA JUNTUNEN)

Minut valittiin vuonna 2010 Eurodoc-koulutukseen *Venäjän vapain mies* -projektin kanssa. Eurodoc on vuosittain järjestettävä kolmiosainen koulutus kansainvälistä uraansa aloitteleville dokumenttielokuvatuottajille. Koulutusta tukee EU:n Media-koulutusohjelma. Eurodoc-koulutus jakautui kolmeen viikon pituiseen workshoppiin. Koulutukset olivat maaliskuussa Sloveniassa (Bohinj), kesäkuussa Romaniassa (Timisoara) ja elokuussa Ranskassa (Arles). Koulutuksen aikana paneuduttiin omaan projektiin perinpohjaisesti. Yhdessä ryhmän kanssa käytiin jokainen projekti läpi sisällöllisesti ja tuotannollisesti. Ryhmän vetäjänä toimi saksalainen Heino Deckert, joka ohjasi keskustelua ja analysointia erittäin rakentavasti perustuen omaan kovaan ammattitaitoon ja kokemukseen.

Eurodoc-koulutuksessa oli kaksi ryhmää. Yhden ryhmän työskentelykieli oli ranska ja toisen englanti. Molemmissa ryhmissä oli noin kymmenen tuottajaa projektien kanssa sekä kaksi observoijaa. Observoija on osallistuja, jolla ei ole omaa projektia mutta joka osallistuu opetukseen yhtäläillä. Observoijat työskentelevät yleensä elokuva-alan rahoittajina tai levittäjinä. Eurodoc-koulutukseen osallistui tuottajia myös Euroopan ulkopuolelta. EU:n Mundo-rahoituksen myötä heitä on voitu valita tietty rajallinen määrä koulutukseen ja suurin osa heistä oli englanninkielisessä ryhmässä. Minä olin englanninkielisessä ryhmässä ja sen osallistujat tulivat kirjaimellisesti ympäri maailmaa. Tämän vuoksi sain Eurodocista muutakin kuin ”vain” Euroopan laajuisen suhdeverkoston, sain maailmanlaajuisen!

Eurodocin tavoitteet

Eurodoc-valmennusohjelma on suunnattu erityisesti eurooppalaisille dokumenttielokuvan ammattilaisille, jotka kehittelevät omaa projektiaan. Koulutusta tarjotaan myös kansainvälisiä tuotantoja valmisteleville itsenäisille tuottajille, televisiokanavien ohjelmahankkijoille, rahoittajille ja levittäjille. Koulutuksen tavoitteet ovat:

- kansainvälisesti kiinnostavien dokumenttituotantojen valmistelutason, rahoituksen ja hallinnoinnin parantaminen
- tuotantojen esittely kutsuville eurooppalaisille ohjelmaostajille
- kehittelyyn, tuotantoon ja jakeluun liittyvien teknisten haasteiden ratkominen
- pienten ja keskisuurten mediatuotantoyhtiöiden vahvistaminen
- itsenäisten ammattilaisten toimintamallien ja asenteiden haastaminen huomioimaan nykyistä paremmin tuotantojen eurooppalainen ulottuvuus, markkinoiden todellisuus ja kansainvälisen yhteistyön merkitys
- keskinäisen verkostoitumisen ja osaamisen vaihdon kehittäminen yhdistämään ammattilaisia ja eurooppalaisia mediatuotantosektorin päättäjiä
- tasapainon rakentaminen Itä- ja Länsi-Euroopan välille

Koulutuksen aikana kaikki valmisteltavan projektin työvaiheet ja tuotannon eri tasot analysoidaan yksityiskohtaisesti erityisesti osaamisen ja eettisyyden kannalta: projektin arviointi, projektin kehittelyyn ja käsikirjoittamiseen yhdessä elokuvantekijöiden kanssa käytetty työ, oikeuksien neuvotteleminen (tekijät, arkistot, musiikki), budjetointi, ”paketointi”, trailerit, rahoittajien etsintä, yhteistuotantosopimusten valmistelu, tuotantotapa, tuotantoyhtiön hallinnointi suhteessa erikoistuneisiin rahoittajiin sekä promootio ja jakelu. Näitä teemoja tarkastelevat kustakin tuotannosta koulutukseen kutsutut tuottajat, juristit, käsikirjoitusten analyysoijat, budjetti- ja pitchauskonsultit, ohjelmanostajat, jakelijat ja rahoittajat. Koulutuksen lisätiedot löytyvät osoitteesta <http://www.eurodoc-net.com/en/prg/programme.php>.

***Eurodoc 2010:n ensimmäinen viikko Sloveniassa:
tutustuminen ja sisällön kehittäminen***

Jälkikäteen ajateltuna ensimmäisen viikon tärkeä asia oli ryhmän osallistujien tutustuminen toisiinsa. Tämä antoi perustan koko koulutukselle. Meidän ryhmäämme rakentui erittäin hyvä ja rakentava ryhmähenki. Se mahdollisti avoimen ilmapiirin, jossa pystyttiin puhumaan aroistakin ongelmatilanteista luottamuksellisesti. Erittäin tärkeää oli myös toisten persoonallisuuksien ja tyylien oppiminen, koska siten pystyimme ymmärtämään toisiamme oppitunneilla paremmin. Ryhmässä muodostui aitoja ystävyys- ja yhteistyösuhteita. Verkostoituminen rakentuu nopeasti ja kiinteäksi, kun ollaan viikko yhdessä samassa paikassa.

Ensimmäisellä viikolla paneuduimme elokuvan sisältöön ja keskustelimme jokaisen projektin lähes ”puhki”: kävimme läpi sisällön rakenteellisesti ja taiteellisesti. Harjoittelimme projektien ytimen näkemistä ja löytämistä. Analysoimme läpi elokuvan henkilöt ja tarvittaessa myös työryhmän. Puhuimme paljon siitä, mikä rakenteessa toimii ja mikä ei sekä mille yleisölle valmis elokuva on suunnattu.

Konkreettinen esimerkki keskustelluista asioista *Venäjän vapain mies* -elokuvan kohdalla oli päähenkilön kiinnostavuus. Keskustelimme siitä, minkälainen henkilö hän on sekä mitkä asiat ja puolet hänessä mahdollisesti kiinnostavat tai vieraannuttavat katsojaa. Puhuimme hänen tunnettavuudestaan Venäjällä ja ulkomailla sekä kuinka olennaista tämä mahdollisesti on elokuvan kannalta. Käsittelimme myös yleisiä asioita Venäjästä: mitä keskivertokatsoja maasta tietää tai luulee tietävänsä. Miten tämä asia otetaan huomioon ja miten kulttuurista taustaa on rakennettava elokuvassa, jotta kuka tahansa sitä pystyy katsomaan ja ymmärtämään. Paljon puhuttiin myös eri maiden osallistujien käsityksistä Venäjästä ja miten heidän maissaan sen tapahtumia seurataan. Tämän kaltaiset ryhmäkeskustelut käytiin läpi ryhmänvetäjä Heino Deckertin johdolla jokaisen projektin osalta. Omalta kannaltani oli tärkeä kokemus kuulla eri kulttuureista olevien ihmisten näkemyksiä samasta aiheesta ja se auttoi ymmärtämään elokuvani aihetta uudella tavalla. Ensimmäisellä viikolla kävimme myös läpi joitakin rahoitusinstituutioita (Arte Televisio) ja niiden toimintaa. Kaikki saivat myös kertoa kokemuksiaan rahoittajista ja rahoituslaitoksista sekä niiden toimintatavoista.

Meillä oli myös tapaamisia muiden kokeneiden tuottajien kanssa. Koulutukseen oli kutsuttu ”ekspertheiksi” tai erityisasiantuntijoiksi kaksi tuottajaa: Carl-Ludvig Rettinger Saksasta sekä Pierre Olivier Bardet Ranskasta. Jokainen tuottaja tapasi heidät ja keskusteli kahden kesken projektista heidän kanssaan. Tämä järjestely oli erittäin

tervehdyttävä kokemus, koska huomasimme, että löysimme yhteisen mielipiteen ryhmässä ehkä liiankin helposti. Oli erittäin tarpeellista kuulla eksperteiltämme vaikkapa vastakkaisia mielipiteitä ja saada näin muistutus, ettei tekijä kuitenkaan voi luottaa sokeasti muiden sanomisiin vaan lopullinen päätös on aina tehtävä itse. Eksperttien erilaiset näkökulmat, huomiot ja kommentit saattoivat yllättääkin meitä tuottajia toisinaan.

Ensimmäisen työpajaviikon jälkeen tehtävämme oli saattaa oman tuotannon sisällöllinen kehittäminen mahdollisimman valmiiksi sekä valmistaa mini-kit ja uusi traileri seuraavaa workshop-viikkoa varten. Mini-kit on rahoittajille valmistettu materiaalipaketti projektista. Siinä esitellään tietyssä järjestyksessä mahdollisimman selkeästi kaikki tuotantoon liittyvät asiat: sisältö, projektin tausta, elokuvan elementit, tuotantosuunnitelma, ohjaajan ja tuottajan esittely sekä budjetti ja rahoitussuunnitelma.

Toinen viikko Romaniassa: tuotannon valmistaminen, pitchaukseen valmistautuminen, trailerin biominen ja aikataulu

Toisella koulutusviikolla Timisoarassa keskityimme jokaisen projektin tuotantoliseen puoleen. Käytännössä kävimme projektit läpi sisällöllisesti ja keskustelimme mahdollisista muutoksista. Nopean sisältökeskustelun jälkeen keskityimme laatimamme budjettien realismiin ja saimme siihen asiantuntija-apua. Asiantuntija kävi kanssamme läpi projektin sisällöllisesti nopeasti (hän oli lukenut paperimme) ja sen jälkeen itse tekemämme budjetin kohta kohdalta. Kävimme konkreettisesti läpi palkat, kalustovuokrat, kuvauspäivät, matkat, toimistokulut, vakuutukset, materiaalikulut, jälkityöt. Tämä oli mielestäni hieman kyseenalainen sessio, koska asiantuntija tuli Ranskasta ja edusti sen maan tapoja näissä asioissa. Vaikka hän oli erittäin kokenut, hänen neuvonsa piti suodattaa maidemme välisten toimintatapa- ja budjettikulttuurierojen läpi. Niissä on hurjia eroja maiden välillä ja tärkeää oli tämänkin eron oppiminen.

Viikon aikana kävimme myös läpi konkreettisesti joitakin tuotantoyhtiön pyörittämiseen liittyviä asioita. Puhuimme firman kasvattamisesta sekä sen riskeistä ja hallinnasta. Puhuimme paljon myös yhteistuotantojen käytännön pyörittämisestä ja toteuttamisesta, niiden riskeistä ja vahvuuksista. Yleisenä kommenttina oli kaikilla, että yhteistuotantoja tulisi välttää, jos se suinkin on mahdollista. Ne kasvattavat kuluja ja venyttävät aikataulua. Ne joilla ryhmässä oli kokemusta yhteistuotannoista jakoivat tietoaan muille.

Lisäksi saimme opetusta pitchauksen rakentamisesta ja apuvälineitä sen miettimiseen. Pitchaukseen valmistautumisessa meitä opetettiin etsimään projektistamme elementit, joita voidaan korostaa lyhyissä esittelyissä. Tämä vaihe on vaikea tuottajalle ja ohjaajalle, koska hän on niin ”sisällä” projektissa ja siksi pitchauksen harjoittelu oli erittäin tervetullutta. Tämän viikon jälkeen tehtävänäme oli valmistaa seuraavaa kertaa varten valmis pitchaus sekä esittelypaketti projektista rahoittajia varten.

Päivät olivat tälläkin viikolla erittäin pitkiä ja uuvuttavia. Koko päivän ajan piti olla keskittynyt ja työskennellä ryhmässä sekä kuunnella tarkkaavaisena muita silloin, kun omaa projektia ei käsitelty. Tämä vaati todella paljon voimia.

Ennen kolmatta viikkoa meidän piti lähettää valmis pakettimme eli noin seitsemän sivua pitkä mini-kit ja trailerimme sähköisesti ryhmän vetäjälle kommentointia varten. Tämän jälkeen saimme vielä korjata tai parannella sitä ennen kuin se oli luo-

vutettava Eurodocille valmiina. He koostivat projekteista painetun kirjasen, joka jaettiin kaikille viimeiselle viikolle saapuville rahoittajille. *Venäjän vapain mies* -elokuvan Eurodocissa kehitelty mini-kit on tämän artikkelin liitteenä.

Kolmas viikko Ranskassa: pitchaus

Viimeisellä viikolla Ranskassa keskityimme vain ja ainoastaan pitchaamiseen. Kävimme ensin jokaisen projektin pitchauksen läpi ryhmässä ja saimme tietoa paikalle tulevista rahoittajista. Saimme myös tietää, ketä rahoittajia kukin tuottaja tapaa, sillä heillä ei ollut aikaa tavata kaikkia. Ryhmien johtajat päättivät, kuka tapaa kenet. Hioidimme pitchauksia kaksi päivää ennen kuin aloimme esitellä projektejamme rahoittajille kahdenkeskisissä tapaamisissa. Tämä oli erittäin rankkaa, sillä päivän aikana tapaamisia saattoi olla jopa seitsemän ja jokaiseen oli varattu 40 minuuttia aikaa. Se oli jatkuvaa puhumista samoista asioista uudestaan ja uudestaan.

Viimeisen viikon anti ei ollut vain pitchaamisen harjoittelu, vaan todellakin teimme jo sitä oikeasti. Saimme myös tutustuttua paikalla olleisiin rahoittajiin Eurodocin yhteydessä paremmin kuin yhdessäkään alan ”virallisessa” rahoitusfoorumissa, jollaisia järjestetään festivaalien yhteydessä. Tämän kaltainen tutustuminen alensi kynnystä mennä tulevaisuudessa juttelemaan heille sekä helpotti ajatusta uusiin rahoittajiin tutustumisesta ja tapaamisesta tulevaisuudessa.

Yhteenveto Eurodoc-koulutuksesta

Voin sanoa, että Eurodoc on rankka mutta äärimmäisen opettava koulutus. Hakijan on tärkeää mennä sinne ”oikeassa vaiheessa” uraansa. Jos on jo kokenut yhteistuottaja ja kansainvälisillä markkinoilla olija, niin koulutus voi käydä tylsäksi eikä siitä saa irti tarpeeksi. Liian kokemattomana puolestaan mukana pysyminen on vaikeaa. On tärkeää tietää tuottamisesta jo hieman enemmän kuin pelkän kotimaisen toiminnan verran. Tarvitaan myös tietoa koko elokuvan elinkaaresta ja joistakin perusrahoitus-elementeistä, jollainen on esimerkiksi EU:n Media-ohjelma.

Koulutuksen tärkein ja arvokkain anti on saada kontakteja rahoittajiin sekä muihin kurssilaisiin. Vaikka kurssi joskus tuntui tarpeettoman Ranska-keskeiseltä, parasta antia oli silti eri maiden systeemeihin tutustuminen. Koulutuksissa syntyi todellisia ystävyys- ja työsuhteita ja luulen, että varsinainen hyöty Eurodocista selviää vasta useiden vuosien kuluttua. Koulutus tuli kalliiksi, mutta olen silti erittäin iloinen, että pääsin siihen osallistumaan.

IDFA 2010 SUMMER SCHOOL AMSTERDAMISSA (ARI MATIKAINEN)

Osallistuin elokuussa 2010 järjestyksessään kolmanteen IDFA Academyn järjestämään kesäkoulutukseen (Summer School). IDFA eli International Documentary Film Festival of Amsterdam pitää nimensä mukaisesti paikkaansa Amsterdamissa, Hollannissa. Sain vihiä tapahtumasta Yle:n Erkki Astalalta, joka kehotti minua hakemaan koulutukseen. Hakeminen tapahtui sähköisesti IDFA:n nettivujen kautta.

IDFA Summer School on tarkoitettu lähinnä elokuvantekijöille, jotka ovat tekevässä ensimmäistä tai toista elokuvaansa. Tämä tarkoittaa kuitenkin sellaisia elokuvia, jotka ovat saaneet kansainvälistä rahoitusta tai joilla on potentiaalia kansainvälisille markkinoille. Summer Schoolin taustalla toimii hollantilaisen elokuvantekijän Jan Vrijmanin säätiö, joka osallistuu kustannuksiin ja maksaa kehittyvistä maista tulevien osallistujien koulutuksen, matkat, majoituksen ja ylläpidon. Suomalaisille koulutus on maksullinen ja kaikki muutkin kulut tulee hoitaa itse.

Osallistujia oli ympäri maailman ja itse olin koulutuksen ainoa pohjoismaalainen. Kaiken kaikkiaan osallistujia oli kaksikymmentä ja kouluttajia kahdeksan, joten ohjaus oli varsin henkilökohtaista. Mukana oli sekä käsikirjoitus- että leikkausvaiheessa olevia projekteja. Projekteja oli valittu ainoastaan kymmenen eli monesta projektista oli mukana kaksi edustajaa, useimmiten ohjaaja ja tuottaja tai ohjaaja ja leikkaaja elokuvan työvaiheen mukaan. Opetus tapahtui luentoina, projektikohtaisena ohjauksena sekä pienryhmäohjauksena. Koulutettavat muodostivat kuusi ryhmää, joissa keskusteltiin projekteista. Näiden lisäksi kesäkoulussa järjestettiin myös aamuluentoja, joissa puhuttiin eri projekteista myös ohjauksen ja tuottamisen osalta.

Koulutus keskittyi käsikirjoittajien osalta idean ja käsikirjoituksen saattamiseen siihen muotoon, että se on pitchattavissa mahdollisille rahoittajille. Leikkausopiskelijoiden osalta tilanteita oli kahdenlaisia: joillakin elokuva oli rough-cut -vaiheessa ja he kaipasivat viimeisiä neuvoja rakenteen suhteen, kun toiset olivat juuri lopettaneet kuvaukset ja työskentelivät leikkauskäsikirjoituksen parissa. Maailman eri kolkista tulleet projektit olivat varsin eri tasoisia, mutta toisaalta oli mukavaa saada palautetta erilaisista näkökulmista ja kulttuureista. Oma projektimme *Russian Libertine* (Venäjän vapain mies) sai varsin paljon huomiota ja herätti mielenkiintoa laajalti.

Käsikirjoitusopettajina toimivat Carmen Cobos (tuottaja, Hollanti), Petra Lataster-Czisch (ohjaaja, Hollanti), Geoffrey Smith (ohjaaja, UK), Greg Sanderson (Editorial Executive BBC Storyville, UK) ja Sabine Bubeck-Paaz (Commissioning Editor ZDF, Saksa). Kuten tavallista, tällaisissa kansainvälisissä käsikirjoituskoulutuksissa ei kertailla draaman kaaria tai syvennyttä tekniikoihin. Sen sijaan tutoreina on usein joko aktiivisia elokuvantekijöitä, jotka ovat juuri saaneet valmiiksi jonkin erilaisen ja mielenkiintoisen projektin tai niitä, jotka tekevät ostopäätöksiä. Edellä mainituista nostettakoon esiin Geoffrey Smith, jonka Suomessakin nähty elokuva *The English Surgeon* englantilaisesta aivokirurgista ja hänen hyväntekeväisyystyöstään Ukrainassa toimi tällaisena esimerkkiprojektina. Vanhemman polven elokuvantekijä Petra Lataster-Czisch esitteli puolestaan juuri valmistumassa olevan elokuvansa kuvausprojektia. Hänen elokuvansa kertoi hänen dementiaa sairastavista vanhemmistaan ja oli varmasti monelle henkilökohtaisen aiheen parissa työskentelevälle valaiseva esimerkki.

Käsikirjoituskoulutuksessa pyrittiin löytämään jokaisesta elokuvaideasta vahva tarina, joten tästä koulutuksesta sai eniten irti, mikäli oma elokuva oli tarinavetoinen. Pääpaino oli seuraavissa seikoissa: idean kehittäminen elokuvaksi, erilaisten tarinoiden yhdistäminen yhdeksi elokuvaksi, päähenkilöiden valinta ja oikea painotus. Tärkeää oli erityisesti elokuvaidean visualisointi: kuinka kuvata tämä kyseinen elokuva tyyllisesti? Koulutuksessa pohdittiin myös, miten oma elokuva tulisi leikata ja äänisuunnitella niin, että siitä syntyy itsenäinen teos, joka on itsensä näköinen.

Leikkausopettajina toimivat Jesper Osmund (leikkaaja, Tanska), Menno Boerema (leikkaaja, Hollanti) ja Riekje Ziengs (leikkaaja, Tanska). Koulutusta ei oltu mitenkään vaivaannuttavasti jaettu niin, että vain käsikirjoitusvaiheessa olevat saivat kommentteja käsikirjoitusopettajilta, vaan keskustelu oli elävää kaikkien kanssa. Amsterdamin rento meininki ei voinut olla tarttumatta meihin kaikkiin, mutta päivät olivat silti työntäyteisiä ja erittäin intensiivisiä. Leikkauskoulutukseen pääseminen vaati, että osallistujalla oli lähes loppuun saakka kuvattu elokuva sekä vähintään ensimmäinen leikkausversio (rough cut). Opetus tapahtui editointivälineiden avulla, joten jokaisella piti olla materiaalit mukana. Opetus keskittyi elokuvan perusrakenteeseen, päähenkilöiden vahvistamiseen sekä elokuvan rytmin ja draaman rakenteen hiontaan. Editointilaitteistot oli hoidettu järjestäjän puolesta.

Kokonaisuutena IDFA-koulutus on erittäin suositeltava ensimmäisten kansainvälisten projektien kanssa työskentelevälle tekijälle. Ilmapiiri on varsin rento ja suojea eikä tämä ole niin ryppyysainen koulutusohjelma kuin monet muut kaltaisensa. Asia on relevanttia ja opetus pääosin mainiota. Tällaisen koulutuksen parhaita puolia on toisiin elokuvantekijöihin tutustuminen ja itsellenikin on rakentunut tätä kautta lukuisia arvokkaita kontakteja sekä ystävyys-suhteita. Vaikka olemme maailman eri kolkista, olemme kuitenkin elokuvantekijöinä yhtä ”perhettä” ja näistä kontakteista on takuulla hyötyä myös tulevissa projekteissa.

VENÄJÄN VAPAIN MIES -MINI-KIT

Lähtökohhta

Venäjän vapain mies on elokuva poliittisesta isänmurhasta ja sen hyvittämisestä. Elokuvan päähenkilö, Victor Erofejev, on Moskovassa asuva 63-vuotias kirjailija. Hän on maineikkaan neuvostodiplomaatin poika sekä toisinajattelija, joka vietti lapsuutensa Pariisissa. Hän on kritisoinut Venäjää ja venäläisiä jo vuosikymmeniä. Todennäköisesti lännessä vietetyn lapsuutensa vuoksi, hän on ymmärrettävästi tulkannut maansa tapahtumia ja erikoisuuksia meille ulkopuolisille. Hänen kärkevät artikkelinsa esimerkiksi Putinista, Poltikovskayasta ja Katynista ovat herättäneet huomiota lehdissä kuten The New York Times ja Frankfurt Allgemeine Zeitung. Victor on saanut venäläisen toisinajattelijan viitan harteilleen lännessä. Mitä me ulkopuoliset todella tiedämme tämän päivän venäläisistä toisinajattelijoista?

Lähes kaikki me olemme olleet ristiriidassa vanhempiemme kanssa itsenäistysesämme. Liian monet meistä katuvat sanottuja tai tekemättömiä asioita, kun vanhemmamme ovat poissa. Victor teki poliittisen isänmurhan Neuvostoliitossa 1979. Siitä seurasivat suuret tragediat ja yhä edelleen Victor hakee ikääntyvältä isältään hyvitystä teolleen. Henkilökohtaisella tasolla Victorin tarina kertoo ikaikaisesta ristiriidasta

oman polun ja vanhempiemme hyväksymisen välillä. Victorin isän korkea asema Kommunistisessa puolueessa teki tästä isänmurhasta erityisen ja antaa tarinalle harvinaisen ja erittäin mielenkiintoisen ympäristön.

Venäläisten historia ja ajattelutapa ovat erilaisia verrattuna muuhun Eurooppaan. Jotta heidän erikoiselta vaikuttavaa logiikkaansa ja tapojaan voidaan ymmärtää, pitää heidän kulttuuriin ja taustansa perehtyä. Tuntuu kuin me kaikki pelkäisimme Venäjää jollain tasolla. Heidän kanssaan toimiminen on vaikeaa niin valtioiden kun yksityisen henkilöidenkin tasolla.

Elokuvasammme Victor auttaa meitä perehtymään ja ymmärtämään tätä kaikkea hieman syvemmin. Hän auttaa ymmärtämään rehellisesti sen käsittelemättömän historian painolastin merkityksen, jota koko kansakunta edelleen kantaa. Hän on itse siitä elävä esimerkki. *Venäjän vapain mies* antaa mahdollisuuden ymmärtää nykypäivän Venäjää ja sen ilmiöitä. Voisiko tätä kautta pelkomme ja toisiamme ymmärtämättömyyden muuri lientyä?

Aurinkoinen perbehistoria

Victorin vanhemmat olivat ”valittuja” neuvostosanan saattajia. He vilpittömästi uskoivat kommunismin tekevän maastansa paremman paikan lapsilleen. Äiti Galina työskenteli sensuurissa. Hän luki maansa ainoana kaikki amerikkalaiset aikakauslehdet läpi tarkastaakseen, mitä niissä kirjoitettiin Neuvostoliitosta. Lehdistä hän luki ja näki erikoisia asioita kuten tupakkaa mainostavan kamelin ja amerikkalaisten naisten *hairly legsit*, joita he mielenosoituksellisesti ajoivat. Victorin isä Vladimir oli Stalinin henkilökohtainen ranskantulkki ja hänellä oli loistelas diplomaatin ura Neuvostoliitossa. Hän sai matkustaa ympäri maailmaa, toisin kuin neuvostokansalaiset yleensä. Victorin vanhemmat olivat todellisia maailmankansalaisia, he olivat nähneet maailmaa.

1950-luvulla Vladimir sai komennuksen Pariisiin kulttuuriattaseaksi. Kun koko perhe muutti Pariisiin, Victor koki täydellisen maailmanmullistuksen: maailma näyttäytyi yhtäkkiä pienelle pojalle hyväntuulisena ja siellä oli jopa perhosia postimerkeissä! Vaikka perhe asui suljetussa lähetystön talossa, he eivät välttyneet ulkomaailman vaikutuksilta. Länsimainen pukeutuminen, viini, ruoka ja elämäntavat imeytyivät heidän elämäänsä. Victor kasvoi lapsuutensa ihmetellen, miksi asiat voivat olla niin eri lailla eri maissa ja häneen kylvettiin tulevan toisinajattelijan siemen. Pariisissa asuminen merkitsi Victorille suurta muutosta. Se oli hänelle myös lapsuuden loppu. Hänen piti ensi kertaa kohdata asia, että häntä vihataan – ei siksi, että hän olisi tehnyt jotain vaan venäläisyyden takia.

Unkarin vallankumous osoittautui minulle murrokseksi. Heräsin aikuiseen elämään. Lähetystöömme heiteltiin kananmunilla. Se tapahtui syksyllä. Lähetystön valkoiset seinät tahrautuivat punaiseen maaliin. Nähtyäni lähetystön punaiset seinät jouduin oudon liikutuksen valtaan. Ymmärsin, että voi leikkiä muillakin kuin vain rautateillä ja tinasotilailla, että postimerkit eivät ole halujen ääri raja. Tässä maailmassa voi tehdä paljon tärkeämpääkin. Kuten on käynyt ilmi, voi heitellä kananmunia, jotka on ensin täyttännyt punaisella maalilla ja aiheuttanut sekasorron. Päätin, että unkarilaiset ja huligaanit ovat yksi ja sama asia. He olivat nousseet kapinaan.

–Victor Erofeyev

Ja kaikki muuttui...

1970-luvun Neuvostoliitossa Victor oli yksi monista kirjailijoista, jotka tunsivat olevansa loukussa. He tunsivat kantavansa Dostojevskin ja Gogolin perintöä ja uskoivat saavansa sitä vastaavan vastaanoton länsimaissa, kunhan saavat tekstinsä siellä julki. He koostivat vuonna 1979 *Metropol*-almanakan, jonka julkaisu ohi virallisen sensuurin sekä länsimaihin salakuljettaminen suunniteltiin huolellisesti. *Metropol* sai huomiota Yhdysvalloissa ja sikäläiset kollegat antoivat julkisuudessa tukea Neuvostoliiton liikkeelle. *Metropol* koostui useiden kirjailijoiden teksteistä. Victor vertasi omassa tekstissään Neuvostoliittoa julkiseen vessaan. Se on tänä päivänä käsittämättömän mitättömältä tuntuva vertaus. Omassa ajassaan ja ympäristössään se oli kuitenkin ennenkuulumaton ja seuraukset olivat sen mukaiset.

Teksti aiheutti Victorin perheessä täydellisen kaaoksen, sillä hän teki poliittisen isänmurhan. Neuvostoliitossa se tarkoitti täydellistä tuhoa. Isä kutsuttiin kotiin Wienistä 1979 kesken Start-neuvottelujen, joissa hän oli Neuvostoliiton pääneuvottelijana. Hän menetti asemansa tulevana Neuvostoliiton varaulkoministerinä sekä lopulta työnsä kokonaan. Vladimir näki jo tuolloin, ettei kommunistinen yhteiskunta kestä ja kielsi poikaansa pyytämästä tekoaan anteeksi puolueelta. Hän ymmärsi täysin, miten hänelle tapahtuisi. Victorin perhe joutui tyhjiöön. Perhettä alettiin hyljeksiä ja KGB seurasi heitä. He putosivat kaikista sosiaalisista verkoista ja järjestöistä. Vanhempien ystävät käänsivät heille selkensä. Victor erotettiin kirjailijaliitosta, ja Neuvostoliitossa tämä merkitsi täydellistä arvon menettämistä. Victorin karkottaminen Siperiaan oli valmisteltu ja hyväksytty, mutta se ei koskaan toteutunut. Epäilemättä Victorin vanhempien asema – tai entinen asema – pelasti hänet. Victor oli tuolloin julkisesti ja lopullisesti valinnut puolensa. Neuvostoliiton hajoamiseen meni kuitenkin vielä kymmenen vuotta, joista kahdeksan Victor oli julkaisukiellossa.

Nimetön kirje ulkoministeri Gromykolle 31.1.1979:

”Nykyään puhutaan paljon siitä, että nämä sukulaisuussuhteet auttavat tätä loikkaria (Victor Erofeyev) luikertelemaan irti jutusta, jossa hän on toistaiseksi käyttäytynyt äärimmäisen röyhkeästi osoittamatta merkkiäkään katumuksesta. Olisi hyvin murheelista, jos vanhempien auktoriteetti lakaisisi maton alle tämän poliittisen jutun, joka lähentelee suunnitelmallista tihutyötä. Päinvastoin, tuntuu äärimmäisen tärkeältä, että tästä erittäin murheellisesta jutusta tehtäisiin opettavainen esimerkki myös, jotta kaikki muut mieltisivät sitä, mihin seuraamuksiin saattaa johtaa sukulaisten liberaalisuus ja kaikenpuolinen valppauden puuttuminen kysymyksissä.”

30 vuotta myöhemmin

Victor matkustaa paljon ulkomailla puhumassa kirjoistaan sekä Venäjästä. Hän elää sitä elämää, johon lapsena tottui ja jonka vanhemmiltaan *Metropol*in myötä riisti. Hän ilmaisee puheessaan ja teksteissään, miten paljon häntä riipaisee vanhemmilleen aiheuttamansa kohtalo. Kuitenkin se sama kohtalo nosti hänet omille siivilleen. Hän tietää, että ei olisi asemassaan nykyään ilman *Metropol*-kirjoitusta eikä ilman vanhempiään. Syyllisyys painaa häntä edelleen. Hän haluaisi hyvittää kaiken jotenkin ja saada anteeksi, mutta aika on vähissä, sillä isän kunto heikkenee jyrkästi. Vanhempien ja Victorin välit ovat viileät.

”Tapettuani isäni poliittisesti minun piti ryhtyä herättämään häntä henkiin, tehdä hänen uhristaan merkityksellinen. Minun ei pitänyt kostaa vallanpitäjille vaan kirjoittaa. Isäni tunnusti minut kirjailijaksi – minun piti osoittaa, että olen sitä.”

Victor joutui oppimaan raskaan ja pitkän tien kautta sen, miten Venäjä toimii. Hän oppi pelaamaan sitä valtapeliä, joka meille ulkopuolisille näyttyy pelottavana ja hallitsemattomana. Nyt hän osaa täydellisesti luovia nykypäivän Venäjällä. Hän tuntee ihmiset ja hän tietää, miten ja missä asiat pitää tuoda esiin, jotta oma henki säilyy. Hän tietää, kuinka vaarallinen Venäjä edelleen on. Victorilla on oma televisio-ohjelma valtiollisella kanavalla ja radio-ohjelma Free Europe -kanavalla. Hän ihmettelee välillä itsekin, miten hänen annetaan olla niissä molemmissa. Hän kutsuu itseään Venäjän vapaimmaksi mieheksi mutta ei edes itse arvosta titteliään.

Victor haluaa edelleen Venäjälle 30 vuotta sitten haaveilemiaan arvoja. Hän haaveilee vapaudesta ja demokratiasta tietäen, etteivät ne ikinä toteudu Venäjällä samalaisina kuin Euroopassa. Victorin näkyvin Venäjä-kriittisyys nähdään ulkomailla. Hän kirjoittaa ketään säästelemättä Poltkovskajan murhasta ja Katynin onnettomuudesta lehtiin kuten Herald Tribune, New York Times ja Frankfurt Allgemeine Zeitung. Meille ulkopuolisille Victor näyttyy rohkeana toisinajattelijana. Hän herättää kunnioitusta. Arvostamme kaikki venäläisiä, jotka kritisoivat maataan. Mutta miten paljon oikeasti ymmärrämme tämän ”toisinajattelijan” taustaa ja vaikutusta omassa maassaan? Onko kyseessä vain ulkopuolisia varten ylläpidetty esitys? Edelleen Venäjällä pääsee hengestään jos oikeasti esittää ”väärää” asioita.

”Anna (Politkovskaya) was buried at Moscow’s Troekurov cemetery, a sort of branch of the famous Novodevichy cemetery where the big bosses lie. This has its historic paradox, a mixing of the styles of different eras. Stalin, after eliminating yet another of his comrades, liked to give them magnificent funerals.

No living leaders were spotted at this funeral. There were, to be sure, former leaders from the time of Yeltsin; the shards of Russian democracy. I felt as if I had returned to the Soviet Union. Hundreds of people who came to say farewell to Anna looked not only crushed, but also helpless. The mourners were shown their real place, as people without rights, who will be told only what the authorities want them to know.

They shot at Anna, they hit Russia. They shot at a courageous woman, the mother of two children; they killed many of the hopes for the future of the country.”

–Victor Erofejev / Herald Tribune 11th October, 2006.

Elokuvan tyyli

Elokuva rakentuu Victorin ulkomaan työmatkojen ympärille sekä Gotham City -tyyppiseen Moskovan ympäristöön. Öinen Moskova on koti, kipukohta, jonne Victor aina palaa kosmopoliittina matkoiltaan. Elokuvan visuaalinen ilme tuo Moskovassa käytettävien vahvojen kuvakulmien sekä jyrkkien valaistusten avulla sinne dramaattisuutta, jota elokuvan tarina sisältää. Leikkaustyylin tempolla tuodaan elokuvaan moderni ilme ja tunnelma. Tiedostamme stereotypian, joka meillä useilla on Venäjäaiheisiin dokumentteihin liittyen. Ne mielletään verkkaisiksi ja minimalistiseksi. Elokuvamme on aivan muuta. Taidokkaalla ja modernilla kameratyöskentelyllä sekä harkitun runsaalla äänimaailmalla tuomme elokuvan ympäristön ja aiheen nykypäivään. Haluamme joka tavalla ilmaista elokuvamme sisältöä, että stereotypiamme eivät enää päde nyky-Venäjäan, vaan on aika oppia siitä uutta.

Elokuvassa keskustelevat rohkeasti keskenään eri aikakaudet sekä materiaalit. Victorin isä Vladimir on kuvannut aikoinaan paljon 8 mm filmimateriaalia perheensä vaiheista ja matkoista vuosikymmenien ajan. Nykyisten Victorin matkojen rinnastaminen hänen vanhempiansa elämään kertoo perinnöstä ja taakasta, joka Victorille on jäänyt *Metropolista*. Hän tekee matkaa kohti vanhempiansa hyväksyntää. Tällä ennen näkemättömällä filmimateriaalilla sekä vanhoilla valokuvilla herätetään henkiin menneisyyden tapahtumia, henkilöitä, haamuja. Näistä rakennetaan animaatiohahmoja ja tilanteita sekä luodaan tunne menneisyyden tapahtumien varjoista, jotka edelleen vaikuttavat Victorin elämään.

Victorin haastattelut ja otteet kirjoistaan kuljettavat elokuvan tarinaa voice-overina. Tällä tavalla Victorin värikästä ja kursailematonta tekstiä sekä nokkelaa kielenkäyttöä hyödynnetään hänen persoonallisuutensa tuomisessa elokuvaan mukaan. Victorin voice-overia käytetään kohtauksien päällä, mutta suoraa haastattelukuvaa ei näytetä. Menneisyydestä kertovien kohtauksien päällä käytettävä voice-over luetaan nuorella näyttelijällä mallintaaksemme nuoren Victorin ääntä.

Ohjaajan sanat (Ari Matikainen)

Suuren Venäjän rajalla kasvaneena on naapurimaamme ollut minulle suuri mysteeri, tosin kiehtova sellainen. Lapsuuteni rautaesiripun varjossa lienee eittämättä vaikuttanut siihen, että olen monissa töissäni pohtinut Suomen ja omaa suhdettani Venäjään. Esimerkiksi dokumenttielokuvani *Zavtra – Huomenna* (2005) kertoo suomalais-venäläisen avioparin arjen problematiikasta, jossa kiteytyvät mikrokoossa monet laajemmankin kulttuurisen kohtaamisen realiteetit. *Venäjän vapain mies* -elokuvassa on kiehtovaa se, että harvinaisen yksilö- ja perhetarinan kautta pääsemme kurkistamaan maailmaan, joka on ollut salattu ja tarkoin varjeltu. Toisaalta Viktorin tarinan inhimillisuus on minusta lohdullista. Kukapa meistä ei tekisi jossain vaiheessa pesäeroa vanhempiinsa – tavalla tai toisella. Viktorin tarina on myös traaginen – voiko tällaista saada koskaan anteeksi? Vaikka isä uhrauksensa kautta anteeksi antoikin, myös Victor tietää olevansa lähes mahdottoman tehtävän edessä, mutta omia ei jätetä. Se on jotain, jonka voisimme venäläisiltä oppia tai palauttaa mieliimme.

Nuoren miehen yksilötason kapinaan kietoutuu harvinaisen tarina ja materiaali. Kysyin Viktorilta hänen kirjassaan mainitsemia isänsä kaitafilmejä ja hän vastasi, että kyllä niitä muutama löytyy. Seuraavana päivänä eteeni tuotiin kahdeksan muovikassillista kaitafilmejä, jotka oli kuvattu ympäri maailmaa. Niitä oli yhteensä 452 rullaa.

Asetelma on mielestäni herkullinen: Aikoinaan Viktorin vanhemmat olivat Neuvostoliiton virallisia kilven kiillottajia ja nyt poika Viktor kiertää samoja maita kenties kiillottamassa omaa kilpeään? Tämä kuvaa aikaamme. Venäjästäänkin on tullut maa, jossa yksilön vapautta aletaan arvostaa aivan toisella tapaa kuin Neuvostoliitossa, jossa yksilöitä ei virallisesti ollut edes olemassa.

Venäjältä on tehty paljon dokumenttielokuvia, joissa on nähty epäkohtia, käsittämättömyyksiä ja kurjuutta. Ainakin minun on helppo laittaa nämä elokuvat ”Venäjälokeroon” todeten, että totta kai venäläiset ovat outoja. Tässä elokuvassa tällaista mahdollisuutta ei ole. Viktor perheineen on elänyt pitkälti samaa elämää kuin muutkin lännessä asuvat samoja arvoja kunnioittaen. Tämä kahden kulttuurin rajapinnassa eläminen ja niiden törmäminen tavalla, joka kietoo koko elokuvan maailmanhistorian pyörteisiin, tekee tästä dokumentista äärimmäisen innoittavan haasteen.

GAME DEVELOPERS CONFERENCE

Kimmo Perkkiö

JOHDANTO

Äänilevyteollisuuden liikevaihto on laskenut koko 2000-luvun ajan ja tämä on heijastunut tuotantobudjetteihin. Kuvaäänituotantojen budjetit ovat kutistuneet uhkaavasti. Äänistudioyrittäjänä peliteollisuuden mukanaan tuomat liikevaihdolliset mahdollisuudet kiinnostavat minua. Kuitenkin tätä mielenkiintoisempaa pidän pelien sisällöllisiä mahdollisuuksia ja pelien sovellusmahdollisuuksia perinteisiin musiikki- ja elokuvatuotantoihin. Näiden realisointi nostatti mieleeni useita kysymyksiä ja vaikeutena oli löytää paikka tai taho, josta löytyisi tarvittava tietotaito niihin vastaamaan.

Maaailma on pullollaan erilaisia seminaareja, koulutuksia ja pelimessuja, joista Game Developers Conference¹ eli GDC San Franciscossa valikoitui nopeasti oikeaksi paikaksi, koska se keskittyy nimenomaan pelien tekemiseen pelaamisen sijaan. Siellä on lisäksi erillinen ääneen keskittynyt Audio Track, joka koostuu seminaareista ja koulutuksista messujen yhteydessä. GDC:hen kokoontuu vuosittain merkittävä joukko peliänen arvostetuimpia ammattilaisia kertomaan ja keskustelemaan työstään. Kävin San Franciscon GDC:ssä ensimmäisen kerran vuonna 2009 ja uudestaan 2011 vahvistamassa vanhoja ja luomassa uusia kontakteja sekä päivittämässä osaamistani.

SAN FRANCISCO JA GAME DEVELOPERS CONFERENCE

San Francisco sijaitsee Kaliforniassa Amerikan länsirannikolla maantieteellisesti erikoisella niemimaalla ja muodostaa Bay Area -nimellä tunnetun alueen. Vaikka San Francisco on tiheään asuttu, yli seitsemän miljoonan asukkaan kaupunki, se tuntuu kompaktilta. Liikkuminen siellä on helppoa ja halpaa. Tämä johtuu alueen jakautumisesta useaan itsenäiseen osaan, joista sisältötuotantomielessä Oakland on mielen-

¹ www.gdconf.com



SAN FRANCISCO RANTABULEVARDILTA KATSOTTUNA. KUVA: KIMMO PERKKIÖ.

kiintoinen alueen musiikkiscenen vuoksi. San Francisco on historiallisesti merkittävä koko modernin musiikin kehitykselle. Yleisesti ottaen kaupunki on vaihtoehtokulttuurien sulatusuuni, joka vapaamielisyydessään on edesauttanut taiteellisen ilmaisun kehitystä yli ja ohi generajojen tai kulttuurierojen. San Francisco on Silicon Valleyn vieressä suurten teknologiakonferenssien pitopaikka ja sellaisia järjestetään jatkuvasti mitä erilaisimmista aihepiireistä. Alueella on pitkään yhdistetty luovuus, taide ja teknologia musiikista taiteeseen sekä muotiin ja siellä on luotu maailmanlaajuisia trendejä.

Game Developers Conference (GDC) on suurin pelinkehittäjille suunnattu viikon mittainen kansainvälinen tapahtuma, joka kerää paikalle kaikki pelialan merkittävät toimijat. Se tarjoaa laajan kirjon luentoja ja muita tapahtumia konferenssiviikon aikana. GDC San Francisco pidetään vuosittain Moscone Centerissä joka sijaitsee kaupungin keskustassa. Konferenssiviikon kaksi ensimmäistä päivää sisältävät teemaseminaareja. Molemmilla osallistumiskerroillani olen osallistunut Audio Boot Camp:lle, jonka sisältö muuttuu joka vuosi teknologian ja tuotantomenetelmien kehityksen mukana. Kahden ensimmäisen päivän jälkeen avautuu Expo eli messualue ja seminaarit jatkuvat sen ohella viikon loppuun asti.



GDC MOSCONE CENTER ENNEN RYYSISTÄ. KUVA: KIMMO PERKKIÖ.

GDC San Franciscon lisäksi konferenssi järjestetään vuosittain myös Euroopassa nimellä GDC Europe ja Kaukoidässä nimellä GDC China. Näiden sisältö ei eroa toisistaan. Äänistudion edustajalle GDC San Francisco on näistä kolmesta kuitenkin kiinnostavin Audio Track -seminaarioption johdosta.

GDC-seminarit jakautuvat useaan eri kategoriaan ammattikuvien mukaan. GDC 2011:ssa mukana olivat seuraavat peliäänen pääosa-alueet:

- AI
- Audio
- Business and Management
- Game Career Seminar
- Game Design
- GDC Education Summit
- GDC Smartphone Summit
- Independent Games Summit
- Production
- Programming
- Serious Games Summit
- Social & Online Games Summit
- Visual Arts



IHMISIÄ MATKALLA SEMINAAREIHIN. KUVA: KIMMO PERKKIÖ.

Otsikoiden alla on erilaisia sessioita lähes kaikkiin peleihin liittyviin aihepiireihin. Erilaisia luentoja on satoja ja niistä voi valita mieleisimmät osallistumispassista riippuen. Osallistumispassia on saatavilla erilaisia ja itselleen sopivimman valitsemalla voi säästää sievoisen summan. Ostamalla passin ajoissa voi säästää lisää ennakkolennuksen muodossa. Sessioiden suuresta määrästä johtuen niiden aikatauluttamiseen on oma sovelluksensa GDC:n verkkosivuilla. Henkilökohtaisesti luonnollinen osallistumisvalinta oli Audio Track. Pelkästään sen aikatauluttaminen Expon ja muiden tapaamisten kanssa oli haastavaa – ylipäätään kunnollinen aikataulutus on avain hyödylliseen GDC-kokemukseen.

AUDIO BOOT CAMP

Peliääni ja muu interaktiivinen viihde on äänisuunnittelullisesti kasvanut kauas alkuaikojen yksinkertaisista lineaaristen mediapalasten yhdistelystä. Tämän päivän pelit vaativat reagoivan äänimaailman ja dynaamiset sävellykset, ambienssit, ääniefektit ja dialogit, jotka vastaavat pelaajan reaktioihin. Laadukkaaseen pelikokemukseen kuuluvat immersiiiviset ja tarkat surround-ääniympäristöt, joiden miksausta ohjaa keinoäly.

Audio Boot Camp tarjoaa johdannon peliään laajaan aihepiirien kirjoon sekä sen sisällön taiteellisia tarpeita palvelemaan teknologiaan ja työkaluihin. Vuonna 2009 Audio Boot Camp painottui dynaamiseen ääneen ja musiikkiin, jotka reagoivat käyttäjän tekemisiin. Vuonna 2011 keskustelujen teemaksi nousi Procedural Audio: kehityksen painopiste oli edennyt generoidun äänen mahdollisuuksiin. Silloin päästään käsiksi äänilähteen fyysisiin ominaisuuksiin perinteisten äänen muokkausparametrien lisäksi.

Audio Boot Campin erityispiirre on, että puhujat ovat paikalla koko ajan ja helpos- ti lähestyttävissä, jos heitä vain uskaltaa lähestyä. Lounasaikaan pidetään Surgeries- klinikoita, joissa ruokailun yhteydessä keskustellaan alan polttavista kysymyksistä. Audio Boot Campissä tapaamiani henkilöitä olivat Senior Audio Director Charles Deenen (Electronic Arts), Development Lead Scott (Selfon Microsoft), Audio Direc- tor Julian Kwaseski (Bay Area Sound Inc) Audio Post Production Manager Mike Johnsson (Sony), Creative Services Manager Dan Bardino (Sony), Alistair Hirst (Omni Audio) sekä Senior R&D Audio Programmer Thomas Neuman (Crytek).

Esimerkkinä tarkastelen vuodelta 2011 Audio Boot Campin sisältämän säveltäjä Jason Gravesin luentoja, jossa käytiin läpi Dead Space 2 -pelin sävellykseen liittyvät haasteet, mahdollisuudet ja ratkaisut. Dead Space 2:n jatko-osa perustuu samaan musiikki- ja äänisuunnittelun lähestymistapaan kuin alkuperäinen peli. Jatko-osassa musiikkia on viety entistä pidemmälle ja laajennettu dramaattisemman vaikutelman aikaan saamiseksi. Luennolla keskusteltiin siitä, kuinka säveltäjä voi vastata alkupe- räisen pelin synnyttämään hypeen ja kuinka sävellykset tukevat pelin juonta, toimintaa ja yksityiskohtia. Erittäin hienoja ja valaisevia olivat esimerkit eri orkesterisessioista, joita oli useita pelin musiikkituotannon 12 kuukauden ajalta. Huvittavaa oli, että käytän- nössä kaikki pelin musiikit kulkevat sointukululla D-E-A-D. Hienoa oli nähdä nuo- tein, kuvin, videolla ja tietysti äänin, kuinka sointuja ja instrumentteja oli pelin ede- tessä muokattu tapahtumien ja henkilöhahmojen sekä niiden kehityskaarien mukaan.

EXPO

Expo eli messualue pitää sisällään eri osallistujien messuständit. Expo on jakautunut kahteen osaan ja halliin osallistujien suuren määrän vuoksi. Toinen Expo-halleista on urapohjainen. Sieltä pelitalot hakevat työntekijöitä talleihinsa. Toinen halleista on businesspohjainen ja yritykset käyvät siellä kauppaa. Paikalla on lukuisia rahoittajia, oppilaitoksia ja organisaatioita. Expossa voidaan kokeilla ja demoilla uusia tekni- koita, teknologioita sekä konsepteja niiden valmistajien kanssa ennen kuin ne ovat kaupallisesti saatavilla.

Expoständeihin tutustumiseen ja verkostoitumiseen kannattaa varata aikaa tai jät- tää joku seminaareista väliin. Keskustelujen kautta saatat saada kutsuja iltaisin tapah- tuviin yksityisluontoisiin juhliin, joissa voidaan syventää luotuja kontakteja ja sinut saatetaan esitellä niin sanotusti oikeille henkilöille.

Expon aikaisista seminaareista erikoismaininnan ansaitsee Four Guns West, jonka puhujina toimivat Chuck Russom (Chuck Russom FX), Chris Sweetman (Splash Damage Ltd.), Ben Minto (EA Digital Illusions CE AB) ja Charles Maynes (Freelan- ce). Four Guns West tarjosi nimensä mukaisesti kurkistuksen AAA FPS -titteleiden kuten Medal of Honor, Brink, Call of Duty ja HBO:n Pacific-televisiosarjan aseiden



GDC EXPO 3D -MALLINNUSTA. KUVA: KIMMO PERKKIÖ.

äänisuunnitteluun. Sessio oli rakennettu ja roolitettu hienosti. Charles Maynes johti keskustelua aseiden kenttä-äänityksistä loistavin ääni- ja kuvaesimerkein, Chuck Ransom keskittyi aseiden äänisuunnitteluun, Ben Minto vastasi miksaukseen liittyvistä yksityiskohdista ja Chris Sweetman veti lopuksi keskustelua realististen ja hyperrealististen äänten rooleista. Seminaari antoi erinomaisia vinkkejä aseiden äänisuunnitteluun ja pääsen SF Sound Oy:n äänisuunnittelijana konkreettisesti kokeilemaan niitä tekeillä olevassa sotaelokuvassa.



GDC EXPO -KASVONILMEENTUNNISTUS. KUVA: KIMMO PERKKIÖ.



GDC EXPO KESKUSTELUALUE. KUVA: KIMMO PERKKIÖ.

GDC-viikon aikana sen osallistujaorganisaatiot järjestävät useita juhlia ympäri kaupunkia. Suureen osaan näistä tarvitaan erillinen kutsu, jonka voi saada verkostoitumisen myötä. Expo ja keskustelut ovat paras tapa saada kutsuja eri tapahtumiin. Ne tosin kannattaa valita omien intressien mukaan. Vuoden 2009 juhlien parhaita antia oli pelimoottoriyritys Unityn iltajuhla, jossa käytiin keskusteluja yrityksen työntekijöiden kanssa rennossa ilmapiirissä pitkälle yöhön. Vuoden 2011 IASIG Audio Mixer oli kontaktien puolesta paras iltajuhla. Siellä olivat kaikki ääni-ihmiset yli yritys- tai pelialustarajojen. Keskustelut vaelsivat rennosti businessneuvottelujen ja small talkin välillä hyvän ruoan ja juoman kera. Juhlintakin käy työstä ja lotraamisen kanssa kannattaa olla tarkkana, jos haluaa vielä illan kolmansissa kekkereissä artikuloida järkevällä tavalla.

YHTEENVETO

Molemmilla GDC:n osallistumiskerroilla matkat ja konferenssit ovat olleet erittäin hyödyllisiä. Matkojen aikana minulle on syntynyt suuri määrä tärkeitä kontakteja verkostoitumisen kautta ja niiden hyöty on ollut pitkäkestoista. Tiedon ja osaamisen päivitys peliäänituotannon tekniikoiden, työkalujen ja työskentelytapojen suhteen ovat onnistuneet hienosti. Audio Boot Campit ja Audio Trackit ovat olleet korvat avaavia kokemuksia, joiden pohjalta ovat lähteneet monet uudet ideat erilaisiin omiin äänituotantoihin. Audio Boot Camp, Procedural Audio, Four Guns West ja Dead Space 2 Postmortem olivat vuonna 2011 GDC-konferenssin parasta antia. Erityisesti Dead Space 2 Postmortem oli informatiivinen ja viihdyttävä kokemus.

Sisällön suhteen matkoilta on jäänyt talteen yksityiskohtainen ymmärrys siitä, kuinka suunnitellaan ja implementoidaan peliääntä sekä kuinka luodaan pelimaail-

moihin erilaisia tunteen ja hahmojen kehityskaaria äänen ja musiikin avulla. GDC Audio Trackissä pelintekijät ovat avoimesti paljastaneet, mitkä ovat olleet lähtökohdat, joista uniikkeja äänimaailmoita on luotu suurimpiin AAA-tittleihin: kuinka ne on suunniteltu, äänitetty sekä millä työkaluilla ne on editoitu ja implementoitu peleihin.

Oli pelituotannon kiinnostuksen kohde mikä tahansa, GDC-osallistuja saa matkastaan irti paljon kunnollisella ennakkosuunnittelulla. Kun vertaamme peliteollisuuden, -äänen ja -musiikin kehitystä sisällöllisesti ja laadullisesti, meidän ei tarvitse ihmetellä, mikseivät sisällöltään köyhät ja kalliit musiikkiteollisuuden tuotteet enää myy. Ehkä musiikkiteollisuuden pitäisi ottaa mallia ja pyrkiä aktiivisesti entistä positiivisempiin kuluttajakokemuksiin ja tarjota parempaa sisältöä.

Valitettavasti suurinta osaa matkoillani kokemista kulttuuri-ilmioistä ja -elämyksistä on mahdotonta toteuttaa täällä Suomessa byrokratian ja erilaisten rajoitusten takia. Kun viranomaispykälät menevät älyttömyyksiin ja estävät ihmisten harmittoman ja vapaan olemisen, niitä pitäisi viitata kintaalla. Kulttuuria ei kannata jäädä vain pällistelemään laitoksiin saatikka alkaa kritisoida eri kulttuurien ala- tai osa-alueita, jos ne eivät satu miellyttämään. Meidän tulee osallistua rohkeasti ja edesauttaa sydäntä lähellä olevien ilmiöiden kehitystä. Se virkistää myös mielen. Ole osa ilmiötä, älä lieveilmiötä.

LINKKEJÄ

- Audio Track. Game Developers Conference. <http://www.gdconf.com/conference/audio.html>. 29.8.2011.
- Chinatown San Francisco. <http://www.sanfranciscochinatown.com>. 29.9.2011.
- Dead Space 2. <http://www.ea.com/dead-space-2>. 29.8.2011.
- Fisherman's Wharf. <http://www.fishermanswharf.org>. 29.9.2011.
- Game Developers Conference China. <http://www.gdcchina.com>. 28.8.2011.
- Game Developers Conference Europe. <http://www.gdceurope.com>. 28.8.2011.
- Game Developers Conference. <http://www.gdconf.com>. 28.8.2011.
- Goorin Bros. <http://www.goorin.com>. 29.9.2011.
- Interactive Audio Special Interest Group. <http://www.iasig.org/gdc/gdc.shtml>. 29.8.2011.
- Japantown San Francisco. <http://www.sfjapantown.org>. 29.9.2011.
- Jason Graves. The Official Composer Website. <http://www.jasongraves.com>. 29.8.2011.
- Julian Kwasneski. http://www.basound.com/pages/about_julian.html. 29.8.2011.
- Memphis Minnies. <http://www.memphisminnies.com>. 29.9.2011.
- Moscone Center. <http://www.moscone.com>. 28.8.2011.
- San Francisco. <http://www.sanfrancisco.com>. 28.8.2011.
- SF Sound Oy. <http://www.sfsound.fi>. 29.8.2011.
- Tattoo City. <http://www.tattoocitysf.com>. 29.9.2011.
- Unity. <http://unity3d.com>. 30.8.2011.

ILOSAARIROCKIN MARKKINOINTI PIETARISSA 2010–2011

Petri Varis

JOHDANTO: JOENSUUN POPMUUSIKOT RY KULTTUURITOIMIJANA

Joensuulainen rockfestivaali Ilosaarirock täytti kesällä 2011 neljäkymmentä vuotta. Tapahtuma on myynyt pääsyliput ennakosta loppuun joka vuosi vuodesta 1997 alkaen. Festivaalia on sen synnystä lähtien järjestänyt elävän musiikin yhdistys Joensuun Popmuusikot ry. Ilosaarirock kuuluu suurimpien suomalaisten musiikkitapahtumien joukkoon ja on itseoikeutetusti yhdistyksen toiminnan selkäranka. Tapahtumaan myytiin vuonna 2011 yhteensä 21 000 kahden päivän lippua. Tyypillisen festivaalikävijöiden laskentakaavan mukaan laskettuna Ilosaarirockissa ja sen klubeilla vieraili yli 50 000 kävijää. Tapahtuma on kotimaassaan tunnettu vaihtoehtoista yhtyevalinnoistaan sekä edelläkävijän roolistaan rockfestivaalien joukossa. Ilosaarirock on panostanut esimerkiksi ympäristötyöhön, uuteen teknologiaan sekä erilaisiin perinteisestä tapahtuma-alan liiketoiminnasta eroaviin tempauksiin kansainvälisestikin tarkasteltaessa varhaisessa vaiheessa muiden tapahtumien seurattessa perässä myöhemmin.

Joensuun Popmuusikot ry on kehittänyt toimintaansa määrätietoisesti erilaisten hankkeiden avulla koko 2000-luvun ajan. Yhdistys otti vetovastuun Rokumentti-elokuvafestivaalista vuonna 2007 ja on kasvattanut tapahtumasta toisen merkkipaalun Ilosaarirockin rinnalle. Yhdistyksen kansainvälistä toimintaa on kehitetty kahden hankkeen avulla. Rockbridge-hanke toimi vuosina 2002–2005 ja Kohti Kansainvälisyyttä -hanke alkoi tammikuussa 2010. Yhdistykselle 2000-luvun merkittävin yksittäinen tapahtuma on ollut kuitenkin kulttuurikeskus Karjalantalon ja ravintola Kerubin avaaminen helmikuussa 2011. Yhdistyksen ylläpitämä rockklubi Kerubi joutui sulkemaan ovensa vuonna 2002 ja noin kymmenen vuotta kestäneen uusien tilojen etsinnän jälkeen yhdistys solmi vuokrasopimuksen Joensuun Ilosaareissa sijaitsevasta

Karjalantalosta talon omistavan Karjalaisen Kulttuurin Edistämisseuran kanssa. Kulttuurikeskus Karjalantalon konseptin kehittämisessä oli mukana Joensuun Popmuusikot ry:n hallinnoima Popkulttuurin uudisrakennuksen organisaation kehittäminen -hanke, joka toimi vuosina 2008–2010. Edellisten lisäksi yhdistys oli toteuttamassa Pohjois-Karjala Helsingissä 2008 -hanketta sekä hallinnoi Elävä Ilosaari -hanketta.

Tämä artikkeli tarkastelee Joensuun Popmuusikot ry:n Kohti Kansainvälisyyttä -hankkeen toteuttamaa Ilosaarirockin markkinointikampanjaa Pietarissa vuosina 2010 ja 2011. Kansainvälistä työtä lähestytään projektipäällikön eli kirjoittajan henkilökohtaisten kokemusten kautta eivätkä kaikki kannanotot ja mielipiteet edusta Joensuun Popmuusikot ry:n kantaa. Monet sanovat, että liiketoiminta Venäjällä voi olla haastavaa. Minä sanon, että kulttuurialalla liiketoiminta Venäjällä on erittäin haastavaa.

KOHTI KANSAINVÄLISYYTTÄ -HANKEEN KÄYNNISTÄMINEN JA MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

Kohti Kansainvälisyyttä -hankkeen yksi toimenpiteistä oli Ilosaarirockin markkinoiminen venäläiselle yleisölle. Ajatuksena jo vuosia ennakosta loppuunmyydyin festivaalin markkinoiminen uudelle yleisölle voi olla erikoinen, liputhan menevät kaupaksi kotimaassakin ja ulkomaita pienemmin ponnistuksin. Kampanjassa on kuitenkin kyse tulevaisuudesta. Venäjän potentiaali on valtava ja Joensuun Popmuusikot ry haluaa olla edelläkävijä myös idän markkinoilla. Lisäksi yhdistyksellä oli jo ennestään kokemusta toimimisesta Venäjällä. Festivaali oli tuonut useita yhtyeitä Venäjältä esiintymään Suomeen sekä rakentanut kontakteja ja yhteistyötä koko 2000-luvun ajan. Merkittävin toimi oli Rockbridge-hankkeen toteuttaminen vuosina 2002–2005. Pohjois-Karjalan maakuntaliiton ja Joensuun kaupungin rahoittamassa hankkeessa edistettiin venäläisten ja pohjoiskarjalaisten yhtyeiden vuoropuhelua. Hankkeen aikana järjestettiin lukuisia keikkoja ja tapahtumia sekä Venäjällä että Suomessa. Rockbridge oli Joensuun Popmuusikot ry:lle eräänlainen korkeakoulu Venäjällä toimimisesta. Hankkeen aikana yhdistys solmi kontakteja toimittajiin ja erilaisiin kulttuurialojen toimijoihin, mikä helpotti myös Kohti Kansainvälisyyttä -hankkeen markkinointikampanjan käynnistämistä.

Henkilökohtaisesti kokemukseni Venäjän musiikkialalta olivat peruja useista Petroskoihin, Pietariin ja Moskovaan kohdistuneista esiintymismatkoista, joita olin toteuttanut sekä itsenäisesti että osana Rockbridge-hanketta. Kokemukset olivat pääasiassa hämmentäviä. Venäjän musiikkiteollisuus oli muusikon näkökulmasta varsin kehittymätöntä, eräänlaista villiä länttä, jossa saattoi tapahtua mitä tahansa. Rockbridgen myötä tehdyissä matkoissa oli oma selkeä logiikkansa, koska niiden taustalla oli Joensuun Popmuusikot ry:n vankka kokemus tapahtumatuottajana, mutta itsenäisesti toteutetut esiintymiset kertoivat enemmän Venäjän rockbisneksen todellisesta luonteesta. Mitä tahansa saattoi tapahtua. Esiintyminen saattoi olla järjestetty moottoripyöräkerhon klubin ullakolle, jossa laitteet oli parsittu kokoon kuminauhalla. Yhtä hyvin keikka saattoi olla huipputekniikalla varustetussa yökerhossa, jossa takahuonettakin valvottiin nauhoittavilla kameroilla ja metallinpaljastimilla. Joskus kyyti keikalle saatiin kadulta pysäytetyltä, ylimääräistä pimeää bisnestä kesken ajon tekevältä ambulanssilta tai esiintymistä saattoi edeltää Venäjän musiikkitelevision

tekemä haastattelu. Tuon kanavan katsojaluvut mitataan kymmenissä miljoonissa. Venäjän musiikkiala esittäytyi joensuulaiselle muusikolle varsin villinä kenttänä. Oli alusta alkaen selvää, että markkinointikampanjan rakentaminen Venäjälle olisi kaikkea muuta kuin selkeä ja helppo tehtävä.

Joensuun Popmuusikot ry:n tiedot Venäjästä perustuivat aiemmasta yhteistyöstä saatuihin kokemuksiin ja erilaisiin tiedonmurusiin, jota kulttuurialan kansainvälistymispyrkimyksissä oli hankittu. Esimerkiksi Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun Karjalan kanssa kasvokkain -dokumentti- ja lyhytelokuva-alan koulutus- ja verkostoprojektin teettämät selvitykset valaisivat kulttuurialan todellisuutta rajan toisella puolen. Ilosaarirockin kaltaisten musiikkitapahtumien markkinointia ei ole juuriakaan tehty Venäjällä, joten Kohti Kansainvälisyyttä -hankkeen toimissa oli kyse pioneerityöstä. Markkinointikampanjan alussa kävi myös ilmi, että kulttuuri- ja nuori-soaloilla matkailun kehittäminen venäläisiä turisteja silmälläpitäen oli varsin alussa sekä Pohjois-Karjalassa että koko Suomessa. Venäläisille turisteille tarjottiin Suomessa pääasiassa vain sitä, mitä he eniten osasivat vaatia: luontoa, mökkejä, rauhaa ja ostoksia. Tapahtumatuotannon ja musiikkialan näkökulmasta Suomen matkailumarkkinoinnissa rakennettu imago oli hieman ongelmallinen. Matkailumainokset saavat Suomen näyttämään jättimäiseltä leirintäalueen ja ostoskeskuksen sekoitukselta, jossa rauhalliset ja luonnonläheiset suomalaiset torkahtelevat tohveleissaan laiturilla rantaosan lämmitessä. Mielikuva on täysin päinvastainen verrattuna rockfestivaalin todellisuuteen.

Markkinoinnin suunnittelemisessa ensimmäinen haaste oli määrittellä Ilosaarirock suhteessa venäläisille turisteille Suomesta luotuun imagoon ja toisaalta venäläisten asiakkaiden odotuksiin. Suomessa Ilosaarirockilla on verrattain vahva brändi, jonka varaan tapahtuman markkinointi rakennetaan. Ilosaarirock tunnetaan hyvästä hengestä ja leppoisasta meiningistään, joita sitoutuneet asiakkaat arvostavat ja markkinoivat eteenpäin. Ilosaarirockin ei ole enää vuosikausiin tarvinnut selittää asiakkailleen, mistä tapahtumassa oikein on kyse. Venäjän markkinointia suunniteltaessa jouduttiin uuden tilanteen eteen: Ilosaarirockista piti kertoa ihmisille, joilla ei ollut tapahtumasta minkäänlaisia ennakkomielikuvia. Tilanne vaati täysin uudenlaista suhdetta markkinointiin ja tiedottamiseen. Oli kysyttävä, mistä Ilosaarirockissa oikeastaan on kyse? Ensimmäinen askel haasteen selättämiseksi oli selvittää, mitä venäläinen yleisö ylipäätään tiesi rockfestivaaleista.

HAVAINTOJA VENÄJÄN POPULAARIMUSIIKIN KENTÄSTÄ

Tiedot ja luvut Venäjän musiikkialasta ovat hataria. Venäjällä ei toimi musiikin keskusjärjestöjä, jotka keräisivät dataa ja tekisivät selvityksiä. Valtion historian takia tai ansiosta länsimaisen mallin mukainen musiikkiteollisuus on pystynyt kehittymään Venäjällä vasta kaksikymmentä vuotta ja alan järjestäminen on lapsenkengissä verrattuna esimerkiksi Suomeen. Markkinointikampanjan aikana pyrittiin selvittämään, minkälainen historia rockfestivaaleilla on Venäjällä ja minkälaisia mielikuvia venäläisillä on festivaaleista. Selvitykset perustuvat pääasiassa keskusteluille eri toimijoiden kanssa ja erilaisista Venäjän musiikkialaa koskevista tapahtumista hankittuihin tietoihin. Markkinointikampanjan aikana toteutettiin Pietarissa yhteistyössä Pohjois-

Karjalan ammattikorkeakoulun AKI Living Lab -hankkeen kanssa työpaja, jossa ryhmä opiskelijoita pohti festivaalien herättämiä mielikuvia. Seuraava selvitys perustuu markkinointikampanjan aikana hankittuihin tietoihin, mutta sitä ei tule lukea tarkkana analyysinä Venäjän musiikkimarkkinoista.

Venäjällä ei ole pitkää festivaalien historiaa kuten Suomessa tai muualla Euroopassa. Lähtökohtaisesti elävää musiikkia esitetään maassa lukemattomissa klubeissa ja konserteissa. Festivaalien historia rajoittuu noin kymmeneen vuoteen johtuen osittain Neuvostoliiton hajoamisesta ja sen jälkeisestä rakennusvaiheesta. Vanhemmille venäläisille festivaali sanana voi tarkoittaa valtion tai puolueen järjestämää tilaisuutta, jonka luonne on lähtökohtaisesti poliittinen. Parikymppisten venäläisten kokemusmaailmaan edellinen ei kuulu. Saman neuvostohenkisen erottelun voi itse asiassa nähdä myös suomalaisten tekemässä musiikkiviennissä. Suomessakin elää vielä Neuvostoliiton aikaista ajattelua, jossa idän vientiin suhtaudutaan kulttuurinvaihtona ja eksoottisena turismina eikä ensisijaisesti liiketoimintana.

Moskovassa järjestetään noin viisi festivaalia vuodessa. Tärkeimmät festivaalit ovat Afisha Piknik, MIGZ, Avant, NuNok Festival ja Usadba Jazz. Pietarissa keskeinen festivaali on Stereoletto. Venäjällä festivaalit ja klubit elävät jatkuvassa epävarmuuden tilassa toiminnan jatkumisen osalta. Kuvaava esimerkki tästä oli markkinointikampanjan aikana kesällä 2010 tehty yhteistyö petroskoilaisen Vozduh-festivaalin suuntaan. Kampanjan aikana rakennettiin markkinointiyhteistyö tapahtuman kanssa ja lisäksi oltiin mukana viemässä festivaalille joensuulaista yhtyettä. Vastaavaa yhteistyötä oli tehty aiemminkin sekä Joensuun Popmuusikot ry:n että Joensuun kaupungin toimesta. Tapahtumaan oli muutama viikko aikaa ja muusikoille oltiin jo tilaamassa viisumeita. Yhtäkkiä yhteydenpito loppui Petroskoin päässä. Lopulta vasta tapahtumaviikolla selvisi, että koko festivaali peruttaisiin sponsori- ja lupaongelmien takia. Tapahtumasarja kuvaa koko Venäjän musiikkialalla vallitsevaa epävarmuutta.

Venäjällä festivaalit elävät symbioosissa sponsorien kanssa. Esimerkiksi MIGZ-festivaalin ohjelmavastaavat kertoivat, että tapahtuman budjetista 85 prosenttia saadaan sponsoreilta, kymmenen prosenttia tulee avustuksina ja ainoastaan viisi prosenttia on peräisin lipunmyynnistä. Tilanne on kovin erilainen verrattuna Suomeen, jossa rocktapahtumien budjeteista pääosan muodostavat lipunmyyntitulot. Venäjän festivaalit ovat käytännössä täysin riippuvaisia sponsoreista, mikä tekee tapahtumista haavoittuvia. Festivaalien päivälippujen keskimääräinen hinta oli vuonna 2010 Moskovassa noin 500–700 ruplaa eli noin 13–18 euroa. Hinnat olivat siis huomattavasti suomalaisia tapahtumia edullisemmat. Toisaalta tapahtumien luonnekin on erilainen. Usein festivaaleille hankitaan yksi ulkomainen artisti, jota tuetaan venäläisillä esiintyjillä. Klubeilla tilanne on verrattain samanlainen kuin festivaaleilla, joskin vieläkin epävarmempi. Klubit ovat miltei aina jonkin yksityisen, musiikkialan ulkopuolisen tahon rahoittamia ja uusia klubeja nousee ja kaatuu koko ajan. Toisin sanoen rikkaat liikemiehet ja naiset saattavat perustaa klubeja omaksi harrastukseksi ja omien musiikkimieltyymysten sekä intressiensä mukaan. Elävän musiikin kentän ammattitoimijoilla ei ole juurikaan omaa investoitavaa pääomaa, vaan kenttä toimii muiden toimialojen johtajien pääomilla.

Tuhannesta viiteen tuhanteen asiakasta vetävien isojen klubien normaalit lipunhinnat keskiverto-ohjelman osalta maksavat noin 300–600 ruplaa eli 8–16 euroa. Nimekkäiden artistien kohdalla liput liikkuvat 1000–1500 ruplassa eli 27–40 eu-

rossa. Varsinaisilla tähdillä lipunhinta voi olla huomattavasti tätä kalliimpi. Esimerkiksi brittiyhtye Placebon lippu moskovalaiselle klubille maksoi 5000 ruplaa eli 135 euroa. Peruslippujen lisäksi erilaiset VIP-liput ovat suosittuja. Miltei poikkeuksetta jokaisella klubilla on oma VIP-osastonsa, joka on usein tuotteistettu eri palveluin. VIP-alueilla on omia looseja, sisäänkäyntejä, tarjoilua ja erilaisia sisustusmahdollisuuksia. Lippujen hinnat ovat huomattavasti tavallisia lippuja kalliimpia. Placebon keikan kalleimmat paikat parven niin sanotulla ”presidentin tuolilla” maksoivat huihat 25 000 ruplaa eli 675 euroa. Klubien käyttöaste Moskovassa on parhaimmillaan huomattavasti suurempi kuin Suomessa. Yhdellä klubilla saatettiin järjestää erillinen tilaisuus jopa kolme kertaa saman päivän aikana. Aamupäivän kokouksen jälkeen saattoi vuorossa olla syntymäpäiväjuhlat ja illalla varsinainen konsertti. Venäläisten klubien kapasiteetti ei myöskään ole suoraan verrattavissa suomalaisiin klubeihin, sillä Venäjän paloviranomaisten määräykset ovat huomattavasti Suomen ohjeistuksia löysemmät. Klubeille otetaan niin paljon ihmisiä kuin saadaan mahtumaan, jolloin tilaan suhteutettuna yleisöä voi olla hyvinkin kaksinkertainen määrä suomalaisiin klubeihin verrattuna.

Festivaalit elävät Venäjällä muun elävän musiikin kentän varjossa. Neuvostoliiton hajoamisen jälkeen festivaaleja alkoi hiljalleen syntyä, mutta 2000-luvun alun lamavuodet aiheuttivat suurta tuhoa aloittelevalla festivaalialalla. Festivaalit olivat uusi ilmiö elävän musiikin kentällä ja laman myötä sponsorit katosivat tapahtumista. Sponsorirahojen häviäminen kaatoi suuren osan tapahtumia järjestävistä promotoreista. Tämän kehitysketjun vuoksi Venäjällä ei juuri ole Suomen kaltaista festivaalikulttuuria. Ihmiset ovat tottuneet saamaan live-elämyksensä klubeilta. Venäjällä tapahtumien tuottaminen poikkeaa merkittävästi Suomesta. Venäjällä tyypillistä on toiminnan impulsiivisuus. Festivaaleja ei suunnitella ympärivuotisesti vaan markkinointi rakennetaan ajallisesti tapahtuman välittömään läheisyyteen. Toimintaympäristön epävarmuus ja ennustamattomuus lisää riskiä ja vaikeuttaa tapahtumajärjestäjien työtä. Mitä aiemmin tapahtuman tuottaminen alkaa, sitä enemmän syntyy kustannuksia ja riskiä. Siksi tuotannon toimet keskitetään kalenteritasolla lähelle tapahtuma-ajankohtaa.

Alan epävarmuus vaikuttaa myös asiakkaiden kulutustottumuksiin. Moskovassa järjestetyssä News from Helsinki -vientitapahtumassa varoiteltiin, että tapahtumat ja klubit saattavat kadota yhdessä yössä. Alan impulsiivisuus on suomalaisten tapahtumien markkinoinnin kannalta todellinen ongelma. Venäläiset tekevät ostopäätöksen suomalaisiin verrattuna varsin myöhäisessä vaiheessa, vain muutama päivä tai viikko ennen tapahtumaa. Ilosaarirock myy kuitenkin valtaosan lipuistaan jo kuukausia ennen festivaalin käynnistymistä. Suuri ongelma on myös Joensuun majoituskapasiteetti. Esimerkiksi festivaalin juhluvuonna 2011 Joensuun hotellit oli varattu loppuun jo helmikuussa (Ilosaarirock järjestetään heinäkuussa). Venäläiset eivät halua tehdä ostopäätöstä kovin aikaisin, koska paikallisen musiikkialan epävarmuus herättää epäluuloja. Kuluttajia pelottaa sijoittaa rahansa aikaisessa vaiheessa tapahtumaan, koska aina on mahdollisuus, että tapahtuma perutaan. Ilosaarirockin osalta myöhäinen ostopäätös tuottaa venäläisille ongelmia myös majoituksen ja viisumien kanssa. Kesä on matkailun kannalta ruuhkaista aikaa ja viisumin hankinta-aika saattaa venyä varsin pitkäksi. Venäjän festivaalienten epävarmuus ja sen heijastuminen kuluttajien käytökseen luo suuren haasteen Ilosaarirockin markkinoinnille ja kampanjan aikatauluttamiselle.

MIELIKUVAT MARKKINOINNISSA

Jos elävän musiikin toimiala ja tapahtumatuotannon käytännöt poikkeavat huomattavasti Suomen ja Venäjän välillä, sama pätee ihmisten mielikuviin festivaaleista ja naapurimaan kulttuurista. Suomen matkailumarkkinoinnin edistämä kuva Suomesta ”mökkivaltakuntana” ei varsinaisesti edistä rocktapahtuman markkinointia. Ilosaarirockin markkinoinnissa ensimmäinen haaste oli rikkoa venäläisten hieman tylsäkö mielikuva Suomesta. Toinen vastaan tullut haaste oli venäläisten käsitys rockfestivaalista. Elävän musiikin alaa selvitettäessä kävi ilmi, ettei rockfestivaaleja oikeastaan tunneta Venäjällä samassa merkityksessä kuin Suomessa. Suomen vanhin rockfestivaali Ruisrock on 41 vuoden iässään Euroopan vanhimpiin kuuluva tapahtuma. Venäjällä vastaavaa festivaalihistoriaa ja -kulttuuria ei ole. Samoin Suomessa yleinen yöpyminen festivaalialueen tuntumassa olevilla leirintäalueilla on Venäjällä harvinaista. Venäläiset festivaalit sijaitsevat pääasiassa suurten kaupunkien tuntumassa, jolloin asiakkaat pääsevät yöksi koteihinsa.

Ilosaarirockin markkinointikampanjan näkökulmasta markkinoinnin tilanne oli mielenkiintoinen. Ei ollut kyse pelkästään siitä, että Ilosaarirock oli venäläisille asiakkaille tuntematon. Koko suomalaisille tuttu festivaalikonsepti piti selittää auki. Ilosaarirockin venäläisissä herättämiä mielikuvia selvitettiin kahdella toisistaan eroavalla tavalla. Vuoden 2010 Ilosaarirockiin hankittiin testiasiakkaita, jotka kirjasivat kokemuksensa ylös. AKI Living Lab -hankkeen kanssa toteutettiin Pietarissa työpaja, jossa ennalta Ilosaarirockiin tutustumattomat nuoret pietarilaiset yliopisto-opiskelijat miettivät, mitä mielikuvia festivaali herättää. Tulokset olivat mielenkiintoisia. Pietarin työpajassa työstetyt mielikuvat olivat suomalaisesta näkökulmasta vanhanaikaisia. Rockfestivaaliin yhdistettiin mielikuvallisesti moottoripyöriä, mustaa nahkaa, niittejä, raskasta musiikkia ynnä muuta 1980-luvun heavy metal -kulttuurin mieleen tuovaa kuvastoa.

Opiskelijoiden luoma mielikuva oli kaukana Ilosaarirockin imagosta ympäristöarvot huomioon ottavana, turvallisena ja puistomaisena tapahtumana. Sama mielikuvan nurinkuruisuus toistui myös testiasiakkaiden raporteissa. Perjantaina festivaalille saapuva asiakas säikähti festivaalikansan hurjan näköistä elämää. Kadulla valtoimeinaan vellovat ihmiset toivat mieleen mellakan pikemmin kuin ammattimaisesti järjestetyn suur tapahtuman. Päivä festivaalialueella muutti kuitenkin ensivaikutelman päinvastaiseksi. Testiasiakas huomasi, ettei tapahtumassa ole tarvetta pelätä. Ihmisten käytös ei todellisuudessa ole holtitonta mellakointia vaan kohtalaisen hallittua hauskanpitoa. Suomalaisten festivaaliasiakkaiden karnevaalimainen käyttäytyminen ei vain ollut tuttua venäläiselle asiakkaalle, jonka kokemusmaailmaan ei kuulunut esimerkiksi julkijuopottelu. Tapahtuman jälkeen kyseinen testiasiakas piti festivaalia erityislaatuisena kokemuksena, jossa yhdistyivät hurja elämys ja turvallisuus. Festivaalin herättämä mielikuva Suomesta ja suomalaisista erosi täysin mökkeilyä ja luontoa korostavasta matkailumarkkinoinnista. Mielikuvaa ”toisenlaisesta Suomesta” päätettiin hyödyntää Ilosaarirockin markkinoinnissa.

MARKKINOINTIKAMPANJA PIETARISSA 2010–2011

Suunnittelun ja selvitysten jälkeen oli aika ryhtyä konkreettisiin toimiin. Markkinointikampanjan käynnistäminen ei kuitenkaan ollut helppoa ja vastaan oli tulla seinä. Joensuun Popmuusikot ry:llä oli kontakteja venäläisiin toimijoihin, mutta käytännössä projektin tuli rakentaa omat verkostonsa markkinointikampanjan toteuttamiseksi. Eri seminaareissa oli tullut selväksi, että Venäjällä toimiessa henkilökohtaiset kontaktit ovat kaikki kaikessa. Tämä piti paikkansa myös Ilosaarirockin markkinoinnissa. Koko kahden vuoden projekti muodostui lopulta miltei stereotyyppiseksi kuvaukseksi työstä Venäjällä. Nuoren joensuulaisen muusikon kautta solmituista kontakteista kuljettiin noin vuoden aikana tilanteeseen, jossa Ilosaarirockin televisiomainosta pyöritettiin Venäjällä kymmenille miljoonille ihmisille. Projektin kulku todisti kaksi asiaa: kontaktit ovat kaikki kaikessa ja Venäjällä voi tapahtua mitä tahansa.

Markkinointikampanjan alussa avuksi tuli joensuulainen Petteri Hannonen, jolla oli kokemusta Venäjällä toimimisesta sekä työnsä että musiikkiharrastuksensa ansiosta. Hannonen oli tutustunut pietarilaisiin musiikkialan toimijoihin järjestäessään kaupungissa yhteensä esiintymisiä. Hannosen kautta saatiin kontakti pietarilaiseen radiokanavaan, jonka avulla oli mahdollista järjestää Ilosaarirockin markkinointikampanja Pietarissa kesällä 2010. Tässä vaiheessa päätettiin keskittyä pelkästään Ilosaarirockin markkinoinniseen Pietariin. Syy tähän oli resurssien niukkuus.

Ensimmäinen markkinointikampanja oli Joensuun Popmuusikot ry:lle harjoittelun aikaa. Jokainen asia tuli vastaan uutena ja venäläisten yhteistyökumppaneiden kanssa piti opetella yhteiset toimintatavat. Ruotsalaistyyliin demokraattiseen johtamiseen tottuneelle yhdistykselle venäläisten tittleiden ja johtajien kunnioituksen ymmärtäminen tuotti hankaluuksia. Sovitut asiat saattoivat venyä, koska ilmoituksen päätöksestä oli tehnyt väärä ihminen. Venäläinen valtahierarkia vaikutti jossain määrin myös kulttuurialalla: helpoimmalla pääsi, jos viimeisen sanan sanoi korkein mahdollinen johtaja. Yhteydenpitoa hankaloitti myös yhteisen kielen puute. Kaikki neuvottelut ja keskustelut piti käydä tulkin välityksellä, mikä kiristi aikataulua ja tuotti välillä ymmärtämisvaikeuksia. Ajoittaisista hankaluuksista huolimatta markkinointikampanja saatiin toteutettua varsin nopeassa aikataulussa. Kampanjaan kuului printtimainontaa, radiomainoksia, median kontaktointia sekä lehdistötilaisuuksia. Kampanja herätti Pietarissa jonkin verran huomiota ja Ilosaarirockin lippuja myytiin venäläisille asiakkaille pieni määrä yhteistyökumppaneiden kautta. Lipunmyyntimäärät eivät nousseet korkeiksi, mutta tässä vaiheessa hanketta tärkeintä oli kokemusten hankkiminen ja toimintatapojen opettelu. Kampanja kristalloitui kesän Ilosaarirockiin, jossa paikalla oli venäläistä mediaa tekemässä haastatteluja ja reportaaseja.

Markkinointikampanjan toisen vuoden suunnittelu käynnistyi tyystin erilaisista lähtökohdista kuin alussa. Ensimmäisen vuoden kokemukset olivat opettaneet meille monia asioita venäläisen musiikkialan todellisuudesta, markkinoinnista Venäjällä sekä Ilosaarirockin herättämistä mielikuvista. Kampanjaa haluttiin laajentaa ja järkevin tapa tehdä se oli uusien kumppaneiden hankkiminen. Suomessa ja Venäjällä järjestetyissä vientitapahtumissa käytiin keskusteluja useiden pietarilaisten ja moskvalaisten promoottoreiden kanssa. Lopulta uudeksi kumppaniksi valikoitui pietarilainen promoottorikaksikko, joka tunsu Ilosaarirockin entuudestaan. Tekeminen

Ilosaarirockin markkinoinnissa ammattimaistui. Uudet kumppanit helpottivat myös kommunikaatiota, sillä heidän kanssaan työkieli oli englanti ja tulkin poistuminen edisti kommunikaatiota huomattavasti.

Kumppanien ohella markkinointikampanjaa päätettiin laajentaa myös konkreettisessa tekemisessä. Uutena aluevaltauksena Ilosaarirockia promotointiin järjestämällä kolme klubia: kaksi Pietarissa ja yksi Joensuussa. Peruste klubien järjestämiselle tuli keskusteluista venäläisten toimijoiden kanssa. Heidän mukaansa Venäjällä toimiessa on ehdottoman tärkeää olla läsnä myös henkilökohtaisesti. Luomalla festivaalille kasvot ja tuottamalla henkilökohtaisia kontakteja markkinointiviesti saatiin paremmin perille. Joensuun Popmuusikot ry järjesti ensimmäisen klubin Pietarissa helmikuussa 2011. Hanke vei kaupunkiin kaksi suomalaista yhtyettä ja lisäksi klubilla soitti kaksi pietarilaista bändiä. Klubilla tuotiin esiin Ilosaarirockia eri tavoin ja samalla matkalla hanke esitteli festivaalia medialle. Toinen klubi järjestettiin Joensuussa. Klubin tavoite oli aktivoida Pohjois-Karjalan venäläisväestöä sekä esitellä Joensuuta ja Ilosaarirockia venäläiselle medialle. Klubille tuotiin yhtyeet Moskovasta ja Pietarista. Yhtyeiden mukana matkusti toimittajia ja valokuvaajia, jotka tekivät artikkeleita Joensuusta ja kaupungin musiikkielämästä. Kolmas klubi järjestettiin kesäkuun alussa Pietarissa. Hanke vei Ilosaarirockin nimissä kaupunkiin ensimmäistä kertaa Pietarissa esiintyvän suomalaisen kulttiyhtye 22 Pistepirkon. Matka oli hedelmällinen.

Uusien yhteistyökumppaneiden kautta tavattiin venäläisen musiikkitelevisiokanava A Onen edustaja, jonka kanssa sovittiin yhteistyöstä Ilosaarirockin markkinoinniseksi Venäjällä. Yhteistyösopimukseen kuului sata mainosta kanavalla, jonka tekninen levikki oli noin 40 miljoonaa. Klubien ja televisiomainonnan lisäksi vuoden 2011 markkinointikampanja piti sisällään edellisvuodelta tutut elementit radiomainoksineen, julisteineen ja lehdistötilaisuuksineen. Median kiinnostus oli selkeästi edellisvuotta aktiivisempaa ja juttuja festivaalista ilmestyi melko runsaasti musiikki-, talous- ja matkailulehdissä. Kesän 2011 Ilosaarirockissa vieraili ennätysellinen määrä venäläisen median edustajia, joten kampanjan todellinen näkyvyys ja vaikutus todennetaan vasta tulevaisuudessa. Ilosaarirock sai runsaasti palstatilaa venäläisissä lehdissä ja A One -kanavalla pyöri teemälähetys festivaalista. Palaute oli erittäin positiivista.

Kaikkinensa kahden vuoden markkinointiprojekti oli melkoinen sattumusten, erehdysten ja oivallusten summa, joka todisti Venäjän elävän musiikin alan olevan todella kuin villiä länttä. Hurjin todiste alan epävarmuudesta koettiin keväällä 2011, jolloin hankkeen yhteistyökumppanina toimineen suuren radiokanavan taajuus kaapattiin. Kanavan työntekijät huomasivat töihin tullessaan, että ohjelmaa lähetetään Pietarin sijaan Moskovasta. Kanavan johto oli vaihtunut ja työntekijät saivat kuulla, että heidät irtisanotaan kuukauden kuluttua. Irtisanominen oli laitton, mutta työntekijät eivät uskaltaneet ryhtyä toimenpiteisiin, koska he pelkäsivät uuden omistajan kostoja. Ilosaarirockilta jäi tässä tapauksessa muutama sovittu mainos esittämättä, mutta yhteistyökumppaneilta katosi vuosia rakennettu projekti ja työpaikka.

TULOKSET JA KOKEMUKSET

Lipunmyyntimääriä laskettaessa markkinointikampanjan onnistumisen voi kyseenalaistaa. Lippuja myytiin Pietarissa verrattain pieniä määriä eikä edes televisiokampanja tuottanut merkittäviä tuloksia. Olisi kuitenkin lyhytnäköistä todeta projekti hyödyttömäksi. Kesällä 2011 Ilosaarirockin pääesiintyjät olivat festivaalin juhluvuoden kunniaksi suomalaisia, mikä vaikutti negatiivisesti venäläisten kiinnostukseen festivaalia kohtaan. Ilosaarirockin saama mediahuomio Venäjällä on kuitenkin todettavissa myös muilla mittareilla kuin pelkillä lipunmyyntimäärillä. Go Global -koulutuksen Pietarissa teettämän kyselytutkimuksen mukaan Ilosaarirock on kohonnut Pietarissa tunnetuimmaksi suomalaiseksi tapahtumaksi. Kiinnostus festivaalia kohtaan on herännyt muuallakin Venäjällä, mistä on todisteena muun muassa suuren venäläisen aikakauslehdessä kesänalusnumero, jossa luettiin tulevan kesän kiinnostavia tapahtumia. Lehden luettelemista festivaaleista vain kaksi oli Venäjän ulkopuolelta. Toinen festivaaleista oli serbialainen Exit, joka ostaa lehdestä mainostilaa ja toinen oli Ilosaarirock. Joukkoon eivät mahtuneet esimerkiksi maineikkaat Roskilden tai Szigetin festivaalit. Ilosaarirockin saama näkyvyys on tulevaisuuden kannalta merkittävä voimavara.

Kohti Kansainvälisyyttä -hanke päättyi joulukuussa 2011, mutta se ei merkitse loppua Ilosaarirockin Venäjä-yhteistyölle. Osa hankkeen aikana käynnistetyistä projekteista elää jo omaa itsenäistä elämäänsä. Pietarissa on järjestetty ensimmäiset Borders Rock -klubit, jotka ovat suoraa jatkumoa hankkeen järjestämille Ilosaarirockin markkinointiklubeille. Samoin Joensuussa on järjestetty suomalais-venäläinen Ruski Rocks -klubi. Joensuun Popmuusikot ry ei ole kummankaan klubin takana, vaan ne ovat syntyneet hankkeen aikana kehittyneistä verkostoista. Yhteistyö venäläisen median ja esimerkiksi A One -kanavan kanssa jatkuu myös hankkeen päättyttyä. Suunnitteilla on lisäksi Suomessa ja Venäjällä toimiva verkkosivusto, jonka avulla helpotetaan yhteyden matkustamista maasta toiseen. Joensuun Popmuusikot ry:n rahaston sääntöihin tulee uusi, kansainvälisiä esiintymismatkoja helpottava säädos. Hanke on avannut Pietariin kanavia, joita hyödyntävät Ilosaarirockin lisäksi myös joensuulaiset yhtyeet ja musiikkialan ihmiset ympäri Suomen. Samalla Joensuun kaupunki on saanut venäläisessä mediassa runsaasti positiivista ja normaalista matkailumarkkinoinnista poikkeavaa näkyvyyttä.

Tuloksien ohella markkinointikampanjan toteuttaminen Pietarissa on ollut myös melkoinen oppimisprosessi hankkeen ja Joensuun Popmuusikot ry:n henkilökunnalle. Projekti on ollut kaikinensa melko raskas ja se johtuu pitkälti välisten musiikkialan kehityksen eri vaiheista. Maasto ei ole vielä valmis Suomen kaltaisen selkeän tapahtumatuotannon liiketoiminnan tekemiselle. Musiikkiin liittyy Venäjällä huomattavasti enemmän intohimoja ja odotuksia kuin Suomessa. Monelle yhtyeelle ja toimijalle yhteistyö länsimaisen musiikkialan toimijan kanssa on paljon enemmän kuin bisnestä. Yhteistyölle ladataan valtava määrä odotuksia, enemmän kuin koskaan on mahdollista toteuttaa. Suomalaisten kulttuuri- matkailualan toimijoiden kannattaisi ottaa vakavasti venäläinen nuori aikuisväestö markkinointikohteena. Kun turismissa kiinnitetään huomiota perheisiin, unohdetaan helposti nuoret edelläkävijät, joita mökkeily ei voisi vähempää kiinnostaa.

JULKAISUN KIRJOITTAJAT

Hannele Autti

CM-valmennettava. Akateemisesti koulutettu kulttuurin monitoimija ja pätkätönläinen, ammatiltaan teatteriohjaaja. Työkenttänä ovat monenlaiset kulttuuriprojektit niin maakunnassa kuin Joensuussakin. Kunnallispolitiikko.

Daniel Esperansa

Kouluttaja. Product Specialist, Assimilate Europe Ltd., Marseilles, Ranska. Perustanut ja omistaa SudPixels, VFX facility. Vahva ammattiosaaminen ja työkokemus värinmäärittelyistä elokuvatuotannoissa.

Liisa Juntunen

CM-valmennettava. Tuottaja. Työskennellyt lukuisissa dokumentti- ja fiktioelokuva-tuotannoissa tuotantopäällikkönä ja -koordinaattorina sekä markkinointipäällikkönä. Tuottanut vuodesta 2007 alkaen lyhyitä sekä parhaillaan pitkiä dokumenttielokuvia. Perustanut tuotantoyhtiö Napafilms Oy:n vuonna 2009.

Mikko Keinonen

CM-valmennettava. Media-alan moniottelija, mm. dokumenttielokuvien ohjaaja ja tuottaja, toimittaja verkkotelevisioon ja maakuntalehtiin. Perustanut vuonna 2009 Oy Kotikunta-TV:n.

Jari Kupiainen

Kulttuurin ja median tutkija (dosentti), Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun luovien alojen keskuksen yliopettaja ja kulttuurin moniottelija.

Jyrki Kurki

Kouluttaja. Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulussa Luovien alojen keskuksen Viestinnän koulutusohjelman lehtori. 3D-kuvaamisen moniosaaja.

Sami Leinonen

CM-valmennettava. Liikunta-alan ammattilainen, projektiosaaja ja järjestötoiminnan kehittäjä.

Johanna Lipponen

CM-valmennettava. Medianomi Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulusta 2011 ja Joensuun seudun kulttuurisektorin moniosaaja.

Ari Matikainen

CM-valmennettava. Ohjaaja. Valmistui Taideteollisesta korkeakoulusta vuonna 2007. Lopputyö *Yhden tähden hotelli* (75min) oli teatterileivityksessä ja voitti vuoden parhaan dokumenttielokuvan Jussi-palkinnon. On kirjoittanut ja ohjannut lukuisia dokumenttisarjoja Ylelle. Perustanut tuotantoyhtiö Kinocompany Oy:n vuonna 2006 Joensuuhun.

Jari Muikku

Kouluttaja. Digital Media Finland Oy. Jari tuntee syvästi luovat alat ja erityisesti niiden IPR-liiketoiminnan. Hänen toimialaosaamisensa kattaa musiikin, radion, television sekä internet- ja mobiilipalvelut.

Riku Naskali

Kouluttaja. Stereografi. Toiminimiyritys Stereoikkuna (Stereo Window) perustettu vuonna 2009.

Marjukka Pamilo

Kouluttaja. Konsulttitoimisto Seppo Hoffrén Oy Consultancy. Taloushallintoosaaminen pk-yrityksille.

Kimmo Perkkiö

CM-valmennettava. Ääniteknologian ammattilainen. SF Sound Oy:n toiminta on käynnistynyt vuonna 2004 ja keväällä 2012 valmistui uusi studio lähelle Joensuuta. Yritys tarjoaa monipuolisesti audioalan palveluita.

Rea Pihlasviita

Asiantuntija. Talvi International Ltd. Ohjaaja ja tuottaja keskittyen uudenslaisiin kerrontatapoihin, kokeellisiin elokuviin ja cross-media -projekteihin. Kokemusta myös media live -performansseista, tanssi- ja musiikkivideoista, lyhytfilmeistä, installaatioista. Työskennellyt 3D stereoskooppisissa elokuvaprojekteissa tutkien kuvankerrontaa eli ilmaisua.

Matti Poutanen

CM-valmennettava. Valmistunut Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulusta medianomiksi vuonna 2008, suorittanut vuonna 2010 European Film Academy, Stereoscopic Storytelling: Master Class on 3D Filmmaking. Ammattikuvaaja ja 3D-osaaja. Toiminimiyritys DOP Matti Poutanen.

Rysky Riiheläinen

Asiantuntija. Ammatiltaan Copywriter ja työskentelee Joensuussa Mainostoimisto Fabrik Oy:ssä.

Susanne Riikonen

CM-valmennettava. Joensuun seudulla tunnettu esittävän taiteen moniosaaja mm. poikkitaiteellisen kulttuuriyhdistys Vääräpyörän perustajajäsen, 1980-luvun Suomi-rockin kantava voima ja nyt uuden Trollfolk-bändin leaderinä maailmanmusiikin haltuunottaja. Ammattiosaamista koulutuksien kautta mm. kuntohoitaja, fysioterapia, laatu järjestelmä, draamapedagogia.

Marja-Liisa Ruotsalainen

CM –projektipäällikkö. Luovien alojen ja kulttuuriyrittäjyyden kehittäjä. Pätkätyöläinen.

Hans Stigzelius

CM-valmennettava. Näyttelijä, hahmopsykoterapeutti.

Petra Theman

Luennoitsija. Toiminnanjohtajana FAVEX ry – suomalaisen elokuvan ja audiovisuaalisen tuotannon vientijärjestössä.

Timoteus Tuovinen

Kouluttaja. Digital Media Finland Oy. Timoteus on av-alan pitkän linjan ammattilainen, joka hallitsee digitaalisen sisältöteollisuuden. Hänen vahvimpia osaamisalueita ovat tv-liiketoiminnan tuotekehitys, digitaalisten sisältöformaattien kehittäminen ja kaupallistaminen, jakeluväylät sekä käyttäjämotiivit.

Petri Varis

CM-valmennettava. Populaarikulttuurituottaja, muusikko jne. Työkokemusta mm. Joensuun Popmuusikot ry:ssä Rokumentti -elokuvafestivaalista. Valmistunut vuonna 2008 Joensuun yliopistosta YTM, pääaineena sosiologia.

Rasmus Wiinstedt Tschering

Luennoitsija ja Tanskan Center for Culture & Experience Economy toimitusjohtaja. Kansallinen viraston tehtävä on kehittää luovien alojen, kulttuurisektorin sekä elinkeinoelämän välistä yhteistyötä.

POHJOIS-KARJALAN AMMATTIKORKEAKOULUN C-SARJASSA ILMESTYNEITÄ JULKAISUJA

- C:61 Kortteli 48 - luova osaamisyhteisö 2011-2012 : Loppuraportti.
Niina Hattunen, Jouni Erola, Sirpa Hyttinen. 2012.
- C:60 KuTu - Kulttuurista tulevaisuutta : Loppuraportti. Niina Hattunen. 2012.
- C:59 Luova Pohjois-Karjala II : Loppuraportti. Niina Hattunen. 2012.
- C:58 Enterprise portals in e-learning. Jari Järvelä, Juha Kareinen, Jyri Pötry, Stanley Fobugwe. 2012.
- C:57 Klaavi-hanke. Musiikin perusteiden verkostopohjainen kehittäminen.
Raija Pesonen-Leinonen (toim.) 2012.
- C:56 Käytäntölähtöisen innovaatiotoiminnan edistäminen Pielisen Karjalassa.
Minna Sarkkinen. 2011.
- C:55 Outdoors Finland -strategian mukainen matkailuaktiviteettien kehittäminen ja
imagomarkkinointi Pohjois-Karjalassa. Raija Ruusunen & Tero Taatinen (toim.)
2011.
- C:54 Kurkistus kulisseihiin : Näkökulmia Pohjois-Karjalan elokuvamaailman
rakentumiseen. Petri Raivo (toim.) 2011.
- C:53 Kalliojärven vesistöalueen järvialtaiden vedelaatu ja fosforikuormitus vuonna
2010 sekä fosforimallitarkastelu kunnostussuunnittelun lähtökohdaksi.
Tarmo Tossavainen. 2011.
- C:52 Kolin Purnulammen limnologinen tila vuonna 2010 kunnostussuunnittelun
lähtökohdaksi: tutkimusraportti. Tarmo Tossavainen. 2011
- C:51 Juuret Wärtsilän raudassa. Insinööriopiskelusta 50 vuotta. 2011.
- C:50 Esiselvitys harjoittelu- ja työtilahotellin toteuttamisesta Joensuun seudulla.
Teemu Turunen, Tuomas Turunen, Niina Hattunen. 2011.

Julkaisumyynti
Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu
Tikkarinne 9, 80200 Joensuu
julkaisut@pkamk.fi
<http://www.tahtijulkaisut.net>



Iloisessa Pohjois-Karjalassa, susirajan tällä puolen elää monitaitoinen osaajajoukko, joka haluaa tehdä työtä luovilla aloilla ja saada siitä toimeentulonsa. Henkilökohtaisista taiteen tekemisen syövereistä ja kulttuuriarvojen intohimoista kasvaa ammattidentiteetti, joka vaatii tunnistamista ja tunnustamista.

Creative Managers – luovan talouden kansainvälinen erikoisosaaja- ja tuottajavalmennus -hanke on vuosina 2009–2012 rakentanut Pohjois-Karjalaan uudenlaista koulutusosaamisen kehittämismetodia, jolla mahdollistetaan luovien alojen yrittäjien ja toimijoiden ammatillinen täydennyskoulutus. Tämä julkaisu kokoaa Creative Managers -kouluttajien ja koulutettavien näkemyksiä ja kokemuksia, jotka auttavat lukijaa jäsentämään luovien alojen myötä käynnissä olevaa kulttuurialan ja kulttuurituottamisen merkittävää rakennemuutosta sekä Pohjois-Karjalassa että kansainvälisesti. Kokonelman artikkelit valottavat tätä murrosta monipuolisesti ja oivaltavasti.

Huomiota saavat esimerkiksi stereoskooppisen kuvan eli 3D-kuvantamisen mahdollisuudet yli toimialarajojen, management-taitojen kehittämisen tarpeet kulttuuriyrittäjyyden haasteissa sekä alueelliseen, kansalliseen ja kansainväliseen verkostoitumiseen liittyvät kysymykset. Julkaisussa voi tutustua tanskalaisen luovien alojen kilpailukykyä koordinoivan toimitusjohtajan näkemykseen globaalien markkinoiden saavutettavuudesta ja verrata ajatusmaailmaa Euroopan Unionin itäisimmän rajan tuntumassa työtään tekevän kulttuuriväen haasteisiin omissa produktioissaan.

Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun julkaisuja
C: 62

ISBN 978-952-275-025-9
ISSN 1797-3848