

**This is a self-archived version of an original article. This version may differ from the original in pagination and typographic details.**

**Author(s):** Karkulehto, Sanna; Venäläinen, Juhana

**Title:** Kulttuurin arvo elämystalouden aikana

**Year:** 2016

**Version:** Published version

**Copyright:** © Tekijät & Nykykulttuurin tutkimuskeskus, 2016.

**Rights:** In Copyright

**Rights url:** <http://rightsstatements.org/page/InC/1.0/?language=en>

**Please cite the original version:**

Karkulehto, S., & Venäläinen, J. (2016). Kulttuurin arvo elämystalouden aikana. In S. Karkulehto, T. Lähdesmäki, & J. Venäläinen (Eds.), *Elämykset kulttuurina ja kulttuuri elämyksinä : kulttuurintutkimuksen näkökulmia elämystalouteen* (pp. 15-34). Jyväskylän yliopisto. Nykykulttuurin tutkimuskeskuksen julkaisuja, 120. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-39-7116-8>

## **KULTTUURIN ARVO ELÄMYSTALOUDEN AIKANA**

**Sanna Karkulehto ja Juhana Venäläinen**

Työ, tuotanto ja talous ovat muuttuneet viimeisten vuosikymmenien aikana etenkin länsimaissa mutta kiihtyvään tahtiin myös muualla maailmassa. Materiaalisia massakulutustuotteita valmistava tehdastyö on siirtynyt ensimmäisestä maailmasta toiseen ja kolmanteen maailmaan, halvemman tuotannon ja heikompien työehtojen maihin. Tämä on muuttanut ja muovannut etenkin sosioekonomisesti etuoikeutetusta länsimaisesta näkökulmasta työn luonnetta siten, että työtä kuvastaa yhä useammin fyysisen puurtamisen sijaan aineeton eli ”immateriaalinen” tuotanto. (Hardt 1999, 90–98; Roiha 2015, 23; Heiskala & Luhtakallio 2006, 10; Virno 2006, 120–122; Vähämäki 2003, 59–60.) Siinä missä teollisen kapitalismin kulta-aikaa leimasi tavaroiden valmistaminen, sen jälkeisessä talouskasvun tavoittelussa katse on kohdistunut toisiin suuntiin: palveluihin, tietoon, kulttuuriin, sisältöihin ja – kuten tässä kirjassa osoitetaan – elämyksiin.

Siirtyminen elämystalouden aikaan tarkoittaa, että työ ja tuotanto sekä niistä kertyvä taloudellinen arvo eivät koostukaan enää yksinomaan konkreettisten tuotteiden valmistamisesta eivätkä myymisestä. Tuotanto keskittyy yhä useammin tuotteita ympäröivien tai pikemminkin niihin sisällytettyjen abstraktien merkitysten ja konseptien luomiseen. Arvonlisää tavoitellaan tavaroiden tuotannon, omistamisen ja myynnin sijaan esimerkiksi lisensoinnista ja käyttöoikeuksien hallinnasta (Rifkin 2000). Silloinkin, kun fyysinen tavara on vielä tarpeen, se myydään sisältöpalveluin kuorretuttuna: halvalla tuotettu liukuhihnatuote yhdistettynä sille uusia käyttömahdollisuuksia lisääviin sisältöihin tai palveluihin voidaan merkityksellistää kuluttajille uusilla tavoilla, ja näin se voidaan usein myös myydä moninkertaisin voimin.

Elämystalous ei ole vain yksittäinen markkinointiretoriikan muotivirtaus, vaan sen taustalla ovat globaalit tuotannolliset, taloudelliset ja teknologiset muutokset, joiden vaikutukset resonoi- vat paikallisissa konteksteissa hieman eri ajoin ja tavoin. Suomes-

sa taloudellinen toimintaympäristö ja sen diskursiivinen kehystys muuttuivat 1980–1990-luvun vaihteessa ratkaisevasti. Taustalla olivat muun muassa kylmän sodan päättyminen, Suomen siirtymä Euroopan unionin jäsenvaltioksi, talouden ja rahamarkkinoiden säätelyn purku, kilpailulainsäädännön uudistus, useiden valtiollisten ja kunnallisten palveluiden ulkoistaminen liikelaitoksille – ja lopulta 1990-luvun lama. Globalisaation ja informaatioteknologian murroksen myötä talouden mittareista, markkinataloudesta ja kilpailukyvyistä tuli yhteiskunnallista toimintaa ja päätöksentekoa leimaavia arvoja. Sama kilpailukykyä ja tehokkuutta edellyttävä arvomaailma siirtyi nopeasti kielenkäytön ja puhetapojen alueelle. Muutos oli siis myös diskursiivinen. Aiemmin Suomessa vallinneiden suunnittelutaloudellisten diskurssien muutoksessa kohti kilpailutalouden puhetapoja tuotettiin performatiivisesti uutta todellisuutta ja sisäistettiin omakohtaisesti uusia, kilpailutaloudelle ominaisia arvoja. (Heiskala & Luhtakallio 2006, 10–11; Heiskala 2006, 14–15; 40–41; Alasuutari 2006, 44, 46, 48–49, 63.)

Elämystalouden käsite syntyi tähän uuteen globaalisoituneeseen, medioituneeseen, teknologisoituneeseen ja kilpailulliseen kontekstiin. Kilpailukyky-yhteiskunnassa ei enää riittänyt, että myytävien tuotteiden käyttö oli yksinkertaisesti mahdollista tai mielekäs, vaan niiden täytyi myös erottua tuotteina ja brändeinä, ja niiden käytön täytyi olla sisällöllisesti merkityksellistä. Elämyksistä oli tuleva sekä yritysten että kansantalouksien uusi kasvun horisontti. Mutta mistä elämykset lopulta koostuvat, ja mitä sanottavaa kulttuurintutkimuksella voisi niistä olla? Kysymystä pohditaan tämän kirjan artikkeleissa, jotka luotaavat kulttuurin elämyksellisyyden ja elämyksellisyyden taloudellisuuden jännitteitä useista toisiinsa loittuvista, ja välillä toisilleen vastakkaisistakin, näkökulmista.

## **Elämystalouden käsite**

Elämystalouden käsite ja elämysten merkitysten korostus tuotteiden sekä palveluiden myynnissä lähtivät lentoon liikkeenjohdon

konsultteina toimivien B. Joseph (Joe) Pinen ja James H. (Jim) Gilmoren *Harvard Business Review*issä vuonna 1998 julkaisemasta artikkelista ”Welcome to the Experience Economy”, jonka he laajensivat vuotta myöhemmin kokonaiseksi kirjaksi (Pine & Gilmore 2011 [1999]). Teoksesta tuli yksi 2000-luvun alun konsulttikirjallisuuden bestsellereistä.

Elämysten taloudellinen merkitys oli tunnistettu jo ennen varsinaista elämystalouden käsitettä. Esimerkiksi sosiologi Gerhard Schulze (1992) puhuu *elämisyhteiskunnasta*, jossa kuluttajan valintoja ohjaavat yhä vähemmän ulkoiset pakot ja yhä enemmän subjektiiviset mielikuvat, jotka kiertyvät kiinteäksi osaksi kuluttajan persoonaa. Myös yksittäiset elämystaloudelliset ”monumentit” kuten vuonna 1995 avattu Disneylandin huvipuisto ovat inspiroineet elämystalouspuheen leviämistä (ks. Alanen 2007).

Elämystalouden historiaa voidaan toki jäljittää selvästi kauemmaksikin. Kuten Lucio Carlos Freire-Gibb (2011, 1842) huomauttaa, elämysten tuotannon taloudellinen ja poliittinen arvo ymmärrettiin jo Mesopotamiassa ja Rooman valtakunnassa, ja eurooppalaisen poliittisen filosofian historiassa esimerkiksi Macchiavelli korosti, että hallitsijoiden olisi tarjottava alamaisilleen erilaisia festivaaleja ja spektaakkeleita pitääkseen heidät tyytyväisinä. Kun elämystalous esitetään uutena käsitteenä ja uutena ilmiönä, onkin syytä kriittisesti pohtia, mikä kulttuurin elämyksellistymisessä ja elämysten taloudellistamisessa on erityistä juuri tälle ajalle ja mitkä piirteet taas ovat luonnehtineet kulttuurin ja talouden keskinäissuhdetta jo huomattavasti aiemmin. Tämä huomio nousee keskeiseksi tämän teoksen historiallisia, elämystalouden käsitteen syntyä varhaisempia aiheita tarkastelevissa artikkeleissa, jotka auttavat tarkentamaan elämystalouden ajallisia jatkuvuuksia ja epäjatkovuuksia.

Elämystalouden idea ja sen taloudellis-poliittinen kaikupohja rakentuvat historialliseen tilanteeseen, jossa teollinen, massamuotoisia kulutushyödykkeitä valmistava kapitalismi on ajautunut kriisiin. Tässä kriisiytyneessä tilanteessa toisen maailmansodan jälkeistä ”kolmen kultaisen vuosikymmenen” (Fourastié 1979) vah-

vaa talouskasvua ei kyetty enää ylläpitämään. Samalla hylättiin teollista kapitalismia luonnehtiva keynesiläis-fordistinen kompromissi, jossa teknologian kehittymisen ja tuottavuuden kasvun hyödyt palautettiin nousevan palkkatason sekä voimakkaasti kehittyvän sosiaaliturvajärjestelmän tukemina takaisin kulutukseen (ks. esim. Aglietta 2000). Yhtenä kriisin tunnuspiirteistä voidaan pitää massakulutustavaroiden markkinoiden kyllästymistä: ”Fordistisessa” liukuhihnatuotannossa tuottaja saattoi vielä olettaa, että jokaiselle tehtaasta ulos ajettavalle autolle löytyy välittömästi ostaja, ja tuotantokapasiteettia saatettiin näin kasvattaa rajattomasti. 1970-luvun lopulla ja etenkin 1980-luvulla päädyttiin kuitenkin tilanteeseen, jossa tuotantojen rajaton kasvu ja voimakas elintason nousu toivat myös luksushyödykkeet aiempaa laajempien joukkojen saataville (Julkunen 2008, 37). Näin ”tavarataivaassa” ei enää ollutkaan rajatonta kysyntää uusille massahyödykkeille.

Elämystalouden diskurssi rinnastuu useisiin muihin yrityksiin tulkita jälkiteollisen tai ”postfordistisen” kapitalismin piirteitä ja toimintalogiikoita. On puhuttu muun muassa tietotaloudesta (Drucker 1969), huomiotaloudesta (Davenport & Beck 2002), kulttuuriteollisuudesta (Adorno & Horkheimer 1979) sisältötuotannosta (Kupiainen & Laitinen 2004), tekijänoikeustoimialoista (Leppihalme 2006, 57), luovista toimialoista ja luovasta taloudesta (Howkins 2001; Wilenius 2004, 93) tai jopa unelmayhteiskunnasta (Jensen 2001). Näitä keskusteluja yhdistää huomio tuotannon uudelleenjärjestelystä, jossa talouden kovan ytimen ulkopuolelle aiemmin jääneiksi ymmärretyt ainekset kuten tieto, innovaatiot, tunteet ja kulttuuri nostetaan globaalisti verkottuneen ja yhä useammin digitaalisesti koordinoitun ”tehtaan” virtuaalisille liukuhihnoille. Kun bulkkitavaran tuotannosta rakentuva taloudellinen kasvu hidastuu, tuotantotapaa on talouskasvun ylläpitämiseksi muutettava. Tällöin katse kääntyy tuotantoon, joka on ensinnäkin riippumattomampaa luonnonvaroista ja toisaalta aiempaa erikoistuneempaa, jotta se kykenisi löytämään markkinansa tilanteessa, jossa potentiaaliset ostajat ovat hyvin valikoivia ja jossa heillä käytännössä on jo ”kaikki”.<sup>1</sup>

Myös Pinen ja Gilmoren elämystalousteoria perustuu käsitykseen, että bulkkituotanto on ajautunut tai ainakin ajautumassa jonkinlaiseen umpikujaan, jonka välttämiseksi tuotannolta vaaditaan kasvavaa erikoistumista. Pine ja Gilmore puhuvat taloudellisen toiminnan toisiaan seuraavista kehitysvaiheista: ensin on raakamateriaalien (*commodities*) lounhinta, toiseksi kulutustavaroiden (*goods*) valmistus, kolmanneksi palvelujen välittäminen ja lopulta elämysten ”näyttämöllepano” tai ”lavastaminen” (*staging*). Tämä nelivaiheinen malli, *Progression of Economic Value*, on Pinen ja Gilmoren teoksen kulmakivi, josta kumpuavat sekä analyysit aiempien tuotantomuotojen ongelmista että ratkaisuehdotukset niiden ylittämiseksi.

Pinen ja Gilmoren näkökulma elämystalouteen on käytännöllinen ja palautuu viime kädessä tuotekehityksen ja markkinoinnin menetelmiin. Kysymys on yksinkertaisesti siitä, miten kasvattaa yrityksen liikevaihtoa ja pitää sen tulos voitollisena kiihtyvän globaalin kilpailun oloissa. Vastaus tähän on se, että tavallisimpienkin kulutuskokemusten kehystämisen elämyksellisyydellä tuottaa kulutushyödykkeisiin merkityksellistä lisäarvoa, jonka myötä niistä voidaan veloittaa korkeampi hinta. Esimerkkinä tästä jalostusasteen laadullisesta kasvattamisesta Pine ja Gilmore käyttävät syntymäpäiväkakun hankkimista lastenkutsuille. Aiemmin kakku leivottiin kotona ja sen teko aloitettiin hankkimalla raaka-aineet: jauhot, sokeri ja munat ovat halpoja peruselintarvikkeita, joiden ostamiseen kaupasta ei kulu muutamaa euroa enempää (joista niiden tuottajat eivät tietenkään saa sitäkään vähää).

Seuraavassa jalostusvaiheessa valmiista kakkutaikinaseoksesta paketoidaankin uusi myyntiartikkeli, jolloin kyseessä on edelleen vähittäiskaupassa myytävä tuote, mutta kuluttajan kannalta helpokäyttöisemmäksi tehdystä tuotteesta voidaan periä pelkkiä raaka-aineita korkeampi hinta. Kolmannessa vaiheessa valmistaja ottaa vastuun koko kakun leipomisesta: tilaaja ilmoittaa, minkälaisen kakun hän haluaa, millä täytteillä ja kuorrutuksilla, ja myöhemmin kakku toimitetaan valmiina liikkeeseen tai tarvittaessa kotiovelle saakka. Neljännessä eli elämystalouden vaiheessa koko syntymä-



päiväkutsujen järjestäminen on ulkoistettu yritykselle, joka vastaa paitsi kakusta myös muista tarjoiluista ja ohjelmasta – siitä, että kutsuista tulee osallistujilleen ikimuistoinen tapahtuma. Näin jauhahyllyltä alkaneesta muutaman euron kauppatapahtumasta on siirrytty kenties satojen eurojen arvoiseen elämystuotteeseen.

Tässä yhteydessä kiinnostava ja aiheellinen kysymys on, miksi kuluttajat haluaisivat maksaa samoista asioista yhä enemmän. Pinen ja Gilmoren mukaan syynä ovat vapaa-ajan käyttöön liittyvien arvostusten muutokset. Kiireisessä elämässä yhä suurempi osa valveillaoloajasta halutaan hyödyntää niin sanottuna laatuaikana, jolloin massakulutustavaroiden tai laadullisesti yhdentekevien palveluiden suhteellinen merkitys pienentyy.<sup>2</sup> Näkökulma on kuitenkin kapea, sillä se keskittyy lähinnä vauraan keski- tai yläluokan sisäiseen dynamiikkaan. Laajemmin arvioituna pelkkiä ajankäytön arvostuksia tärkeämpänä kaikupohjana elämystalouden nousulle voidaankin pitää niitä taloudellisia ja poliittisia prosesseja, joissa ansiotason kasvun myötä kuluttajakansalaisuus on tullut yhä suuremmille väestöosille ajankohtaiseksi ja voimakkaasti markkinoituksi tavaksi kehystää tai täyttää omaa elämää.

Yhtenä talouden elämyksellistymisen käänköpuolena on *hyödykkeistyminen (commoditization)* eli myytävien tuotteiden muuttuminen asiakkaiden mielessä tusinatavaraksi. Vaikka kotitalouksissa käytettävissä olevien tulojen määrä kasvaa jatkuvasti<sup>3</sup>, kuluttajat eivät suinkaan ole valmiita maksamaan tavallisista kulutushyödykkeistä suurempia hintoja – päinvastoin, he nuukailevat ja ostavat halvinta merkkiä, jotta heille jäisi enemmän rahaa siihen, mikä elämässä on ”oikeasti tärkeää”. Tuotteiden on oltava yhä erityisempiä ja erikoisempia erottuakseen massasta, ja niiden on myös puhuteltava kuluttajaa tavalla, joka saa hänet liittämään tietyn brändin osaksi henkilökohtaista identiteettiään. Elämystalouden viimeimpänä kehitysaskelena Pine ja Gilmore pitävätkin *transformaatiotaloudeksi* kutsumaansa vaihetta, jossa tavoitteena on kuluttajan itsensä ”tuottaminen”: ihmisenä kasvaminen, uusien elämäntapojen omaksuminen ja jatkuva itsensä kehittäminen vaikkapa *per-*

*sonal trainerin* tai *life coachin* maksullisella myötävaikutuksella (Pine & Gilmore 2011, 240–270).

Hyödykkeistymiseen liittyvä kulutuskokemuksen samantekevyyden uhka ei koske pelkästään raaka-aineita eikä yksinkertaisia kulutustavaroita vaan myös palveluja kuten vaikkapa matkapuhelinliittymiä tai lentomatkoja. Yritysten on vastattava hyödykkeistymisen uhkaan tekemällä kulutuskokemuksista erityislaatuisia: niiden on tehtävä jotain toisin kuin kilpailijat ja annettava asiakkaalle syy sitoutua juuri niiden tuotteeseen. Tähän vastauksena pidetään elämystä, joka on yhtäältä ainutkertainen kokijansa näkökulmasta ja toisaalta tuottajansa kannalta jollain tavalla toistettavissa, rationalisoitavissa ja koordinoitavissa. Miten tätä uniikkiuden ja yleisyyden paradoksaaliselta vaikuttavaa jännitettä hallitaan? Pyrimme tässä teoksessa tarjoamaan joitain kulttuurintutkimuksellisia avauksia ja näkökulmia tämän kriittisen kysymyksen jäsentämiseksi.

## **Viisi elämystuotteiden suunnittelun periaatetta**

Pine ja Gilmore esittelevät elämystuotteiden luomiseksi viisi suunnitteluperiaatetta: Ensinnäkin tuotteelle on luotava yhtenäinen *tema*, jota tarjottu elämys kauttaaltaan heijastelee. Esimerkiksi ostoskeskukselle ei riitä, että se edustaa ostamista ja myymistä, vaan nämä kaupankäynnin tapahtumat tarvitsevat oman kehyskertomuksensa. Elämyksellisyyden kerros voitaisiin ”lavastaa” ostoskeskukseen esimerkiksi järjestämällä sen osiot maantieteellisten alueiden mukaan. Tällöin ostoskeskuksessa voisi olla nimettyinä alueina esimerkiksi ”Aasia”, ja sen sisältä voisivat löytyä esimerkiksi ”Thaimaa”- ja ”Japani”-teemoitetut pienemmät alueet. Tai alue voisi olla nimeltään ”Eurooppa”, ja sieltä löytyisivät myös vaikkapa ranskalais- tai espanjalaisalueet. Näin alueiden nimet konotoisivat asiakkaille sisällöllisesti sekä eri maanosiin että vieraiisiin maihin liittyviä merkityksiä. Nimeämällä alueita esimerkiksi ”Chinatowniksi” tai ”Little Italyksi” voitaisiin viitata myös tunnetuihin suurkaupunkeihin, joissa sijaitsee etnisen enemmistöväken-



sä mukaan nimettyjä, turisteja houkuttelevia, aidoilta ja autenttisilta tuntuvia ja maantieteellisesti kaukana sijaitsevia, monille asiakkaille usein fyysisesti saavuttamattomia paikkoja tai alueita.

Toiseksi tuotteelle luodun teeman varaan on rakennettava helposti seurattavia johtolankoja. Kolmanneksi on poistettava sellaiset rönsyt, jotka saattaisivat vaikeuttaa teeman sisäistämistä. Neljänneksi on tarjottava muistelun välineitä, jotka lisäävät elämyksen ajallista kestoa, ja viidenneksi on käytettävä kaikkiin viiteen aistiin vetoavia keinoja elämyksen arvon kasvattamiseksi. Jotta edellisen esimerkin omainen maanosateemainen ostoskeskonsepti noudattaisi teemansa lisäksi myös muita Pinen ja Gilmoren suunnitteluperiaatteita, olisi keskuksen eri kerrokset, alueet tai siivet nimelettävä ja merkittävä opastein eri maanosien ja valtioiden mukaan. Teema-alueet voisivat vastata niin visuaalisesti kuin auditiivisesti kuluttajien stereotyyppisiä käsityksiä kutakin maanosaa tai valtiota koskevista kuvastoista sekä äänimaisemista. Ravintolat voisivat tarjota maanosille ja valtioille tyypillisiä haju- ja makuelämyksiä ja hyvinvointiyritykset alueistaan tunnettuja hoito- ja hyvinvointipalveluja. Muistoiksi ostoselämyksistään kuluttajat voisivat hankkia esimerkiksi maanosille ja eri valtioille leimallisia erikoistuotteita, ruokia ja matkamuuistoja.

Esimerkkimme kaltainen alueteemaa hyödyntävä ostoskeskus löytyy jo ainakin Dubaista, Yhdistyneistä arabiemiirikunnista. Myös monet muut Pinen ja Gilmoren kuvaamista elämystalouden näkymistä ovat toteutuneet nyky-yhteiskunnassa yllättävän nopeasti.

## **Kulttuurin ja talouden jännitteinen liitto**

Kulttuurintutkimuksen näkökulmasta elämystalouden käsitteen kuvaamaa muutosta voidaan hahmottaa uusimpana neuvotteluna talouden ja kulttuurin keskinäisen suhteen muutoksista sekä sen yleisemmästä merkityksestä ”kulttuurisen”, ”sosiaalisen” ja ”poliittisen” keskinäisessä konstituutiossa (vrt. Lehtonen 2014). Vaikka



Kuva 1. Dubaissa, Yhdistyneissä arabiemiirikunnissa sijaitsevan Ibn Battuta -ostoskeskuksen Persia-teemaisella alueella sisällyksekäs ja elämyksellinen ympäristö sulkee syleilyynsä nautintoja globaalisti tarjoavan kahvilabrändin. Ostoskeskuksessa tarjottava tuotteiden, palveluiden, brändien ja elämysten yhdistelmä havainnollistaa tehokkaasti Pinen ja Gilmoren elämystaloudellisen suunnittelun periaatteita.

kulttuurin ja talouden kytkös on epäilemättä yhtä vanha kuin inhimillisen ja merkityksiä luovan toiminnan ylipäätään, ajatus kulttuurista talouskasvun lähteenä ei ollut teollisen kapitalismin kontekstissa selviö. *Baumolin tautina* tunnetun paradoksin myötä esimerkiksi esittävää taidetta pidettiin taloustieteen piirissä pikemminkin alana, joka matalan tuottavuuskehityksensä vuoksi ei voisi tulla toimeen omillaan vaan vaatisi jatkuvasti kasvavia julkisia tukia (Baumol & Bowen 1966; ks. myös Aaltio 2013). Kulttuurin asema poliittisessa diskurssissa onkin kummallisen kaksijakoinen: yhtäältä kulttuuria on pitkään povattu uudeksi innovaatiopolitiikan ytimeksi (Kuusela 2014; ks. myös Ilmonen 2001); toisaalta taas hitaan talouskasvun ja talouskriisiä seuranneen kiristämispolitiikan

oloissa kulttuuri- ja sivistyspalvelut ovat ensimmäisten joukossa leikkausvaatimusten kohteena.

Kulttuuritalouteen asetettujen odotusten toteutuminen on ollut jossain määrin epäselvää. Erilaisissa viranomaisraporteissa on jo hyvän aikaa toisteltu, että luovien alojen yrittäjyys ja kulttuurivienti ovat talouden kasvualoja (esim. OKM 2003; OKM 2006; OKM 2011). Toisaalta kulttuurialojen osuus koko kansantuotteesta on Suomessa edelleen suhteellisen matala, eikä väitetystä voimakkaasta kasvusta ole tilastoissa todentuvia merkkejä. Yksi selitys kulttuurialojen odotettua pienemmälle taloudelliselle merkitykselle on ollut se, että luonteensa puolesta niiden tuottama hyöty ei rajoitu pelkästään oman alansa sisälle (eikä siksi näy yksinkertaisissa tilastointimenetelmissä), eli ne tuottavat ulkoishyötyjä myös muille tuotannonaloille. Klassinen esitys tästä argumentista on John Myerscoughin työryhmineen Iso-Britanniassa toteuttama tutkimus *The Economic Importance of Arts* (1988), jonka voidaan katsoa aloittaneen keskustelun niin sanotuista kulttuurin taloudellisista kerroinvaikutuksista. Raportti esitti johtopäätöksensä, että jokainen julkisesta rahoituksesta kulttuuriin sijoitettu punta palautuu Iso-Britannian kansantalouteen lähes kaksinkertaisena. Tämän lisäksi kulttuurisektori on merkittävä työllistäjä, ulkomaankaupan avaintekijä sekä matkailullinen vetovoimatekijä. (Myerscough 1988; Cantell 1993, 41.)

Olav Velthuis (2005, 24) huomauttaa, että keskustelua taiteen ja markkinoiden suhteesta on leimannut kaksi varsin kärjistynyttä näkökulmaa, jotka hallitsevat myös yleisempää keskustelua kulttuurin ja talouden suhteesta. Perinteisesti etenkin humanistisessa tutkimuksessa sekä taiteilijoiden itsensä piirissä on ajateltu, että taiteen altistuminen markkinalogiikoille aiheuttaa haitallisia vaikutuksia, joita pitäisi torjua tai ainakin lieventää. Velthuis kutsuu tätä *vihamieliset maailmat* -argumentiksi (*Hostile Worlds*), jossa taideteokset edustavat uniikkeja ja mittaamattomia arvoja, kun taas talous ja markkinat nähdään pelkiksi laskutoimituksiksi. Argumenttiin sisältyy vahva oletus siitä, että markkinoiden haitallinen vaikutus vain jatkuvasti laajenee, jolloin edessä on väistämätön tragedia

(emt., 184). Päinvastaista kantaa ovat edustaneet uusklassisen taloustieteen suunnasta esitetyt teoriat, joiden mukaan taide – kuten kaikki muutkin inhimillisen toiminnan lajit – on vain yksi markkinoiden erikoistapauksensa. Tämä *ei mitään muuta kuin* -argumentti (*Nothing But*) olettaa, että valtavirtaisen taloustieteen kuvaus ihmisistä omaa etuaan rationaalisesti tavoittelevina yksilöinä pätee yleisesti kaikessa ihmisten yhteistoiminnassa – siis myös kulttuurissa. (Emt., 24.)

Vastakkain ovat siis kaksi erilaista tulkintaa talouden ja kulttuurin suhteesta: toinen tulkitsee ne toisiaan hylkiviksi kuin öljy ja vesi, kun taas toinen käsittää kulttuurin vain jonkinlaiseksi pintatason kuvaukseksi ihmisluonnosta, jota viime kädessä määrittävät universaalisti pätevät ”talouden lait”. Kolmas tulkinta, jota esimerkiksi Karl Polanyin (1944) edustama substantivistinen talousantropologia edustaa, ymmärtää talouden ilmiöt jo lähtökohdiltaan läpeensä kulttuurisiksi. Talous on ”puitteistunut” (*embedded*) ihmisyhteisöjen sosiaaliin ja kulttuuriin normistoihin erottamattomalla tavalla, ja se mitä yhdellä hetkellä kutsutaan taloudeksi, voi olla vain hetkellinen pysäytyskuva tietyssä yhteisössä omaksutuista käsityksistä. Substantivistit siis korostavat, että talous ei ole kaikille sama, eikä sen alakaan ole kaiken kattava, vaan sosiokulttuuriset normit asettavat rajoituksia sille, mitä ihmiselämän osatekijöitä voidaan muotoilla (tai Pinen ja Gilmoren sanoin ”orkestroida”) kauppatavaroiksi (ks. Valtonen 2011).

Pine ja Gilmore korostavat, että elämystalouden vastustaminen moralistisin sanankääntein on turhaa, koska historia osoittaa, että kaikilla taloushistoriallisilla murroksilla – eritoten teollistumisella – on aina ollut äänekkäät vastustajansa, mutta silti uudet tuotantomuodot ovat lopulta levinneet hallitseviksi ja saavuttaneet enemmistön hyväksynnän. Moraalisen pohdinnan ei siis pitäisi kohdistua siihen, onko elämän elämyksellistäminen (eli tässä tapauksessa sen kaupallistaminen) hyvä vai huono asia, vaan siihen, *miten* tämä elämyksellistäminen toteutetaan. Toisaalta he myös nostavat esille kysymyksen, pitäisikö joitain elämänalueita edelleen jättää markki-



noiden ulkopuolelle, eräänlaisiksi taloudellistavilla prosesseilta pii-  
lotetuiksi suojelualueiksi.

Voidaan siis kysyä, *miksi* kaiken ylipäättään pitäisi olla elämyk-  
sellistä – onko se kaikille hyvän elämän ehto? Entä miksi kaiken pi-  
täisi tuottaa taloudellista voittoa ja osallistua kilpailutalouden dis-  
kurssien performatiiviseen merkitystuotantoon? Tuottaako elämyk-  
sellisyys edes kaivattua lisäarvoa? Entä lisääkö se millään tavalla  
ihmisten elämänlaatua? Lisääkö se aina välttämättä edes myyntiä  
tai tulosta – ja jos lisää, millä ehdoilla ja millä (muulla kuin talou-  
dellisin mittarein laskettavalla) hinnalla? Näitä kysymyksiä Pine ja  
Gilmore eivät elämystalouspuheessaan juuri pohdi. Elämää ekono-  
misoivan diskurssin kätkeyty poliittisuus – joka usein saa muoton-  
sa lähinnä uusliberaalin, itsenäisesti elämästään vastuuta kantavan  
ideaalisen yrittäjäsubjektin hahmossa – tulisikin vähintään kulttuu-  
rintutkimuksen piirissä ottaa yksityiskohtaisen analyysin ja arvi-  
oinnin kohteeksi.

Tämän teoksen tavoitteena on pyrkiä nimensä mukaisesti tar-  
kastelemaan elämyksiä, elämyksellisyyttä ja elämystaloutta osa-  
na kulttuuria sekä kulttuuria osana elämysteollisuutta: Miten kult-  
tuuria on tuotteistettu jo aiemmin, ennen elämystalouden käsitet-  
tä, ja miten sitä tuotteistetaan parhaillaan uudessa globaalissa ti-  
lanteessa sekä kilpailukyky-yhteiskunnassa? Miltä kulttuurin elä-  
myksellisyyden tuotteistaminen näyttää historiallisesti tarkasteltu-  
na, katse menneisyyteen luoden? Entä miten uudessa kilpailukyky-  
yhteiskunnassa ja elämystalouden vaikutuksessa tuotetut kulttuuri-  
set sisällöt, tuotteet, konseptit ja palvelut omalta osaltaan tuottavat  
nykykulttuuria sekä sen merkityksiä?

Elämystalouden käsitteen alla tarkastellaan tässä kirjassa hyvin  
erilaisia kulttuurin ilmiöitä: Toiset, kuten sarjakuvahahmot (Essi Va-  
riksen artikkeli), elokuvat (Marjo Vallitun artikkeli), televisio-oh-  
jelmat (Juhana Venäläisen artikkeli) tai brändivaatteet ja -tekstiilit  
(Rebekah Rousin artikkeli), ovat jo alun perin syntyneet rahalla ku-  
lutettaviksi tuotteiksi, kun taas toiset, kuten kuvataide (Teija Luuk-  
kanen-Hirvikosken artikkeli), kaunokirjallisuus (Laura Piipon artik-  
keli) ja museot (Jaana Janhila-Anttosen ja Nina Robbinsin artikke-

lit), mielletään – aivan ilmeisestä kulutuskytköksestään huolimatta – voimakkaammin laajenevien markkinoiden vastavoimiksi tai jonkinlaisiksi hengähdyspaikoiksi jatkuvan kuluttamisen imperatiivista. Sama pätee filosofiaan (Jaana Janhila-Anttosen artikkeli) ja uskontoon (Sari Kuvvan artikkeli), joskin tässä teoksessa osoitetaan selvästi, etteivät mitkään kulttuurin alueet todellakaan tunnu olevan vapaita ansainnan, kuluttamisen tai talouden lainalaisuuksista. Elämystalouden kaltaisen makrokäsitteen käytön osalta voidaankin kysyä, kertooko se todella kuvatuista ilmiöistä jotain enemmän vai sekoittaako se vain lähtökohdiltaan moninaiset prosessit homogeeniseksi massaksi (vrt. Ampuja 2004).

Monet teoksessa tarkastelluista ilmiöistä taiteilevat taloudellisten ja kulttuuristen vaateiden ja arvostusten välissä. Toisia niistä voidaan havainnollistaa elämyksellisyyden käsitteen avulla hyvinkin kuvaavasti, toisten kohdalla elämyksellisyyttä voi olla jopa hankala käsitteellistää osaksi tarkastelua. Toiset teoksessa tutkituista ilmiöistä pyrkivät tietoisesti hyötymään kulttuurin ja talouden kohtaamisista, toisissa tilanne on häilyvämpi. Esimerkiksi Outi Kallionpään ja Anne Kalliomäen artikkeleissa esitellään uusia tapoja hyödyntää kulttuurin muutoksia, elämyksellisyyttä ja esimerkiksi tarinoita viestintä- ja sisällöntuotantoaloilla. Tuuli Lähdesmäen artikkelissa puolestaan tarkastellaan elämyksellisyyttä kaupunkien brändäämisessä ja imagotyössä. Näissä tapauksissa elämystalous ja elämyksellisyys ovat olleet jo käsitetasolla eksplisiittinen osa tutkimuskohteita. Toisissa, esimerkiksi historiallisten aiheiden tarkasteluissa, elämystalouden käsitteen avulla pyritään avaamaan jotain sellaista, mikä ei ole aiemmin näyttäytynyt elämystalouden kysymyksenä ensinkään.

## **Yleisö elämystalouden moottorina**

Koska elämystalous ei pelkisty tavaroiden tuottamiseksi ja välittämiseksi vaan pikemminkin kokemusten jakamiseksi, monet modernille talousajattelulle ominaiset vastakkainasettelut kuten tuotta-



ja/kuluttaja, myyjä/asiakas tai kysyntä/tarjonta muuttuvat sen kontekstissa epäselviksi. Elämystalouden prosesseja ei voida kuvailla lineaarisina eikä yhdensuuntaisina tapahtumakulkuina, joissa tuottajan valmistama objekti siirtyisi markkinoiden kautta ostajalleen kulutettavaksi. Elämys ei pelkisty selväpiirteiseksi paketiksi, joka voitaisiin ongelmitta monistaa ja asettaa kaupan hyllylle myytäväksi, sillä elämyksen syntymisessä sen *kokijan* rooli on tapahtumaprosessissa vähintään yhtä keskeinen kuin sen tuottajankin.

Maurizio Lazzarato (2006) kuvailee aineettomiin hyödykkeisiin perustuvaa tuotantotapaa ”aivojen välisenä yhteistyönä”, jossa tuottajan ja kuluttajan dynamiikan sijaan toimii taiteilijan ja yleisön dynamiikka: puolet tuotteesta (elämyksestä) on taiteilijan (tuottajan) toiminnan tulosta, mutta toinen puoli syntyy aktiivisen yleisön toiminnasta. (Emt., 112.) Tuotannossa valmistuu *yhteishyödykkeitä*, jotka ovat enemmän tai vähemmän spontaanien tai ainakin improvisoitujen kohtaamisten tulosta. Elämystalouden tapauksessa tämä on jo lähes triviaalia: elämystä ei voi yksiselitteisesti vain tuottaa, vaan se on myös koettava. Tuotteiden käyttö on siis samalla niiden tuotantoa. Tähän erikoislaatuiseen ilmiöön (jonka erikoislaatuisuus johtuu siis lähinnä taloustieteellisen perinteen erikoisesta tavasta jaotella talouden sosiokulttuurista perustaa) on viitattu muun muassa ”käyttäjätuotannon” (*produsage, producers*; Bruns 2008) ja ”tuottajakuluttajan” (*prosumer*; alkup. Toffler 1980) käsitteillä.

Yleisöjen laittaminen töihin on ristiriitaisia tulkintoja herättävä ilmiö. Marxilaisesta tai mediaa kriittisesti tarkastelevan poliittisen taloustieteen (*critical political economy of media*) näkökulmasta monissa elämystalouden muodoissa on piirteitä, jotka viittaavat palkattoman työn riistoon (esim. Fuchs 2011). Toisaalta taas brittiläisessä kulttuurintutkimuksessa 1970-luvulta lähtien aktiivinen yleisö on nähty pikemminkin emansipatoriseksi hahmoksi, joka luovilla ja vastustavilla luennoillaan kykenee uudelleensuuntaamaan ja ”dekoodaamaan” ja jopa ”salametsästämään” populäärikulttuurin sisältöjä omiin, itsenäisesti määrittäviin tarkoituksiinsa (esim. Hall 1973; Jenkins 1992). Tätäkin taustaa vasten vaikuttaa

selvältä, että yleisöjen hallinta on elämystaloudessa ensiarvoisen tärkeää mutta samalla varsin monimutkaista, sillä kuten jo aiemmin todettiin, elämyksiä ei varsinaisesti voi ”tuottaa”, vaan ne tuottuvat – jos ovat tuottuakseen – yleisöjen suhteellisen omaehtoisessa toiminnassa, ”kokemuksessa”.

Toisaalta elämysten tuottaja-kuluttajia voidaan ajatella uudenaikaisena tuotannon kohteena. Dallas Smythe (mm. 1994) puhuu yleisöhyödykkeistä, mikä tarkoittaa sellaista aktiivisen kuluttamisen muotoa, jota voidaan käyttää markkinoinnin apuvälineenä. Smythelle yleisöjen rooli on aina kahtalainen: vaikka yleisöjä pyritään voimakkaasti kontrolloimaan, niillä on myös mahdollisuus vastustaviin luontoihin. (Fuchs 2012, 699; sit. Smythe 1981, 270; ks. myös Hall 1973). Elämystaloudessa seikkailevan kuluttajan ei siis tarvitse mukisematta hyväksyä niitä merkityksiä ja käyttötapoja, joita tuottaja on elämystuotteelleen ajatellut, vaan kuluttaja voi muokata niitä omiin tarpeisiin ja mieltymyksiinsä sopiviksi tai jopa kääntää aiottuja merkityksiä pääläelleen.

Tämä teoksen näkökulma elämystalouden käsitteeseen ja koko sitä ympäröivään talousdiskurssiin on kaksijakoinen: hyväksymme elämystalouden käsitteen tarkastelujemme lähtökohdaksi, jonka valossa ilmiöitä peilataan, mutta korostamme, että elämyksellistämisen prosessit ovat vain harvoin yksioikoisia, ongelmattomia tai lopputulemiltaan ennustettavia. Kirjan viimeisessä osiossa käsitelty teema – elämystuotteiden intermediaalisuus ja intertekstuaalisuus – viittaaakin siihen, että elämysten tuottamisen prosessit eivät, eivätkä varsinkaan niiden pohjalta syntyvät jatkoprosessit, voi koskaan olla täysin alkuperäisen tuottajansa hallinnassa. Ratkaiseva merkitys on muun muassa elämysten kokijoilla, sekä yksilöinä että yhteisöinä.

Elämyksillä on myös jonkinlainen oma elämänsä, jossa ne saattavat saada uusia sytykkeitä ja kääntää arvaamattomasti suuntaa. Näin käy esimerkiksi Venäläisen käsittelemässä tapauksessa, jossa *Vain elämää* -tositelevisiosarja sai sosiaalisen median kautta uuden ja ennalta-arvaamattoman funktion Israelin ulkopoliittikan kritiikin välineenä. Pinen ja Gilmoren puhe elämysten ”lavastamisesta”

tai ”orkestroinnista” saattaakin virheellisesti luoda mielikuvan elämystalouden prosessien hallittavuudesta. Tässä kirjassa osoitamme, kuinka kulttuuristen prosessien itsessään monisyinen ja moneen suuntaan artikuloitua luonne pitää huolen siitä, ettei elämystaloutta voi kutistaa pelkäksi liikkeenjohdolliseksi tai markkinoinnin strategiaksi; se on aina samanaikaisesti myös normatiivinen, arvoja ja arvostuksia koskeva sekä arvo- ja merkityskamppailuja ruokkiva valtakäytäntöjen muodostelma.

## VIITTEET

<sup>1</sup> Ajatus kotitalouksissa alati kasvavasta pääomasta ja voimakkaasta elintason noususta pätee ainoastaan Pinen ja Gilmoren kuvailemassa, 2000-luvun vaihteen keskiluokkaisessa yhdysvaltalaistodellisuudessa – joka sekin romahti vuosikymmenen lopussa, kun ylikuumentuneet asunto- ja lainamarkkinat aiheuttivat Yhdysvalloissa kansallisen talouskriisin. Tässä mielessä ”tavarataivas” luksushyödykkeineen on edelleen tarjolla vain pienelle osalle maailmaa ja kuluttajia.

<sup>2</sup> Toisaalta valveillaolon lisäksi myös nukkumisesta on tullut alati kii-reisemmissä elämäntyyliessä keskeinen kontrollin ja optimoinnin kohde. Kuten Anu Valtonen (2014, 51) huomauttaa, nukkuminen on nykykapitalismissa samanaikaisesti sekä tuottavaa että uusintavaa työtä: nukkuva ruumis asettuu ”arvontuotannon keskiöön eikä sen ulkopuolelle”.

<sup>3</sup> Ks. alaviite 1.

## LÄHTEET

- Aaltio, Elina (2013) ”Hyvinvointivaltio, Baumolin tauti ja väärät lääkkeet”. *Poliittinen talous* 1:1, 81–89. Saatavilla: <http://www.poliittinentalous.fi/ojs/index.php/poltal/article/view/6/8> (Luettu 12.5.2016).
- Adorno, Theodor W. & Horkheimer, Max (1979) *Dialectic of enlightenment*. London & New York: Verso.
- Aglietta, Michel (2000) *A theory of capitalist regulation: the US experience*. London & New York: Verso.
- Alanen, Aku (2007) ”Elämystalous yhtä suuri Suomessa ja Ruotsissa”. Tilastokeskus. Saatavilla: [http://www.stat.fi/artikkelit/2007/art\\_2007-02-15\\_005.html](http://www.stat.fi/artikkelit/2007/art_2007-02-15_005.html) (Luettu 3.4.2015).
- Alasuutari, Pertti (2006) ”Suunnittelutaloudesta kilpailutalouteen: miten muutos oli ideologisesti mahdollinen?” Teoksessa Risto Heiskala & Eeva Luhtakallio (toim.), *Uusi jako. Miten Suomesta tuli kilpailuyhteiskunta?*, s. 43-64. Helsinki: Gaudeamus.
- Baumol, William J. & Bowen, William G. (1966) *Performing arts – the economic dilemma. A study of problems common to theater, opera, music and dance*. New York: The Twentieth Century Foundation.
- Bruns, Axel (2008) *Blogs, Wikipedia, Second life, and beyond: from production to produsage*. New York [etc.]: Peter Lang.
- Cantell, Timo (1993) *Kannattaako kulttuuri?* Helsinki: Helsingin kaupunki.
- Davenport, Thomas H. & Beck, John C. (2002) *The attention economy: understanding the new currency of business*. Boston, Mass.; London: Harvard Business Review Press.
- Drucker, Peter F. (1969) *The age of discontinuity: guidelines to our changing society*. New York: Harper & Row.
- Fourastié, Jean (1979) *Les trente glorieuses, ou, La révolution invisible de 1946 à 1975*. Paris: Fayard.
- Freire-Gibb, Lucio Carlos (2011) ”The rise and fall of the concept of the experience economy in the local economic development of Denmark”. *European Planning Studies* 19:10, 1839–1853.

- Fuchs, Christian (2011) "A contribution to the critique of the political economy of Google". *Fast Capitalism* 8:1. [https://www.uta.edu/huma/agger/fastcapitalism/8\\_1/fuchs8\\_1.html](https://www.uta.edu/huma/agger/fastcapitalism/8_1/fuchs8_1.html)
- Hall, Stuart (1973) "Encoding and decoding in the television discourse". Saatavilla: <http://www.birmingham.ac.uk/Documents/college-artslaw/history/cccs/stencilled-occasional-papers/1to8and11to24and38to48/SOP07.pdf> (Luettu 10.2.2015).
- Hardt, Michael (1999) "Affective labor". *boundary 2* 26:2, 89–100.
- Heiskala, Risto (2006) "Kansainvälisen toimintaympäristön muutos ja Suomen yhteiskunnallinen murros". Teoksessa Risto Heiskala & Eeva Luhtakallio (toim.), *Uusi jako. Miten Suomesta tuli kilpailuyhteiskunta?*, s. 14-42. Helsinki: Gaudeamus.
- Heiskala, Risto & Luhtakallio, Eeva (2006) "Johdanto: Suunnitteluloudesta kilpailukyky-yhteiskuntaan?" Teoksessa Risto Heiskala & Eeva Luhtakallio (toim.), *Uusi jako. Miten Suomesta tuli kilpailuyhteiskunta?*, s. 7-13. Helsinki: Gaudeamus.
- Howkins, John (2001) *The creative economy: how people make money from ideas*. Harmondsworth: Penguin.
- Ilmonen, Kari (2001) "Rahat tai henki! Kulttuuria koskevat ristiriitaiset hyötydiskurssit 1990-luvulla". Teoksessa Sulevi Riukulehto (toim.), *Perinnettä vai bisnestä? Kulttuurin paikalliset ulottuvuudet*, s. 222–231. Jyväskylä: Atena
- Jenkins, Henry (1992) *Textual poachers: television fans and participatory culture*. New York: Routledge.
- Jensen, Rolf (2001) *The Dream Society. How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business*. New York: McGraw-Hill.
- Julkunen, Raija (2008) *Uuden työn paradoksit: keskusteluja 2000-luvun työprosess(e)ista*. Tampere: Vastapaino.
- Kupiainen, Jari & Laitinen, Katja (2004) "Lukijalle" Teoksessa Jari Kupiainen & Katja Laitinen (toim.), *Kulttuurinen sisältötuotanto*, s. 9-11. Helsinki: Edita.

- Kuusela, Hanna (2014) ”Luovuuden uusi aalto”. Teoksessa Mikko Lehtonen, Katja Valaskivi & Hanna Kuusela (toim.), *Tehtävä kulttuurille: talouden ja kulttuurin muuttuvat suhteet*, s. 95–123. Tampere: Vastapaino.
- Lazzarato, Maurizio (2006) *Kapitalismin vallankumoukset*. Helsinki: Tutkijaliitto.
- Lehtonen, Mikko (2014) ”Tehtävä kulttuurille?” Teoksessa Mikko Lehtonen, Katja Valaskivi & Hanna Kuusela (toim.), *Tehtävä kulttuurille: talouden ja kulttuurin muuttuvat suhteet*, s. 11–38. Tampere: Vastapaino.
- Leppihalme, Ilmari (2006) ”Käsite koetukselle? Sisältöliiketoimintalan käsitteiden kriittistä reflektointia”. Teoksessa Sam Inkinen, Sanna Karkulehto, Marjo Mäenpää & Eija Timonen (toim.), *Minne matka, luova talous?*, s. 53-74. Oulu: Rajalla. Saatavilla: [http://www.cream oulu.fi/tutkimus/documents/Leppihalme\\_Minne\\_matka.pdf](http://www.cream oulu.fi/tutkimus/documents/Leppihalme_Minne_matka.pdf) (Luettu 12.5.2016).
- Myerscough, John (1988) *The economic importance of arts in Britain*. London: Policy Studies Institute.
- OKM (2003) Kulttuurin aika. Kulttuurin ja kulttuuripolitiikan merkityksestä yhteiskunnassa. Opetusministeriön julkaisuja 2003:13. Saatavilla: [http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2003/liitteet/opm\\_102\\_opm13.pdf?lang=fi](http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2003/liitteet/opm_102_opm13.pdf?lang=fi) (Luettu 12.5.2016).
- OKM (2006) Kulttuurin Arvo? Kulttuurin kansantaloudellisia vaikutuksia arvoineen työryhmän raportti. Opetusministeriön työryhmäyistyö ja selvityksiä 2006:35. Saatavilla: <http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2006/liitteet/tr35.pdf?lang=fi> (Luettu 12.5.2016).
- OKM (2011) Valtioneuvoston selonteko kulttuurin tulevaisuudesta. Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisuja 2011:8. Saatavilla: <http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2011/liitteet/OKM08.pdf?lang=fi> (Luettu 12.5.2016).
- Pine, B. Joseph & Gilmore, James H. (1998) ”Welcome to the experience economy”. *Harvard Business Review* 76, 97–105.
- Pine, B. Joseph & Gilmore, James H. (2011[1999]) *The experience economy*. Updated edition. Harvard Business Review Press.



- Polanyi, Karl (1944) *The great transformation*. New York: Rinehart.
- Rifkin, Jeremy (2000) *The age of access: the new culture of hypercapitalism, where all of life is a paid-for experience*. New York: J.P. Tarcher/ Putnam.
- Roiha, Taija (2015) ”Kysymys on siitä, että runoilijat on ottanut tuotantovälieet haltuun.” *Osuustoiminta kirjankustantamisen vertaistuotantona Osuuskunta Poesiassa*. Kulttuuripolitiikan pro gradu -tutkielma. Saatavilla: <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/45835/URN:NBN:fi:jyu-201505111791.pdf?sequence=1> (Luettu 12.5.2016).
- Schulze, Gerhard (1992) *Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt/Main [etc.]: Campus.
- Smythe, Dallas W. (1994) *Counterclockwise: perspectives on communication*. Boulder: Westview Press.
- Toffler, Alvin (1980) *The third wave*. London: Pan Books.
- Valtonen, Pekka (2011) ”Talous yleiskulttuurisena ilmiönä”. Teoksessa Risto Heiskala & Akseli Virtanen (toim.), *Talous ja yhteiskuntateoria I*, s. 51–73. Helsinki: Gaudeamus.
- Valtonen, Anu (2014) ”Talous nukkuu meissä”. *Sociologia* 51:1, 39–54.
- Virno, Paolo (2006) *Väen kielioppi: ehdotus analyysiksi nykypäivän elämänmuodoista*. Helsinki: Tutkijaliitto.
- Vähämäki, Jussi (2003) *Kuhnurien kerho: vanhan työn paheista uuden hyveiksi*. Helsinki: Tutkijaliitto.
- Wilenius, Markku (2004) *Luovaan talouteen. Kulttuuriosaaminen tulevaisuuden voimavarana*. Helsinki: Edita.

## Kuvalähde

”Starbucks at Ibn Battuta Mall Dubai” by Joi Ito from Inbamura, Japan – Fancy ceiling above Starbuck’s at Ibn Battuta mall. Licensed under CC BY 2.0 via Wikimedia Commons – [http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Starbucks\\_at\\_Ibn\\_Battuta\\_Mall\\_Dubai.jpg#/media/File:Starbucks\\_at\\_Ibn\\_Battuta\\_Mall\\_Dubai.jpg](http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Starbucks_at_Ibn_Battuta_Mall_Dubai.jpg#/media/File:Starbucks_at_Ibn_Battuta_Mall_Dubai.jpg)