

Elämyksellisyydestä on viime vuosikymmenten aikana tullut markkinoinnille keino erottautua ja houkutella kuluttajia. Elämyksellisyys kietoutuu talouden logiikkaan. Tätä yhteen kietoutumista on kuvattu sekä tieteessä että taloudessa *elämystalouden* käsitteellä.

Elämykset kulttuurina ja kulttuuri elämyksinä -teos ottaa kriittiseen tarkasteluunsa elämystalouden osana kulttuuria – ja kulttuurin osana elämysteollisuutta. Kirjan keskeisiä kysymyksiä ovat: Miten kulttuuria tuotteistettiin jo ennen elämystalouden käsitettä? Kuinka sitä tuotteistetaan niin kutsutussa globaalissa kilpailukyky-yhteiskunnassa? Miten elämystalouden logiikan piirissä luodut kulttuuriset sisällöt, tuotteet, konseptit ja palvelut tuottavat nykykulttuuria ja muokkaavat sen merkityksiä?

Empiiristen esimerkkien avulla teoksessa osoitetaan, miten kulttuuri, taide, elämyksellisyys, talous, imago, julkisuus ja media kytkeytyvät vuorovaikutteisesti toisiinsa.

ISBN 978-951-39-6772-7

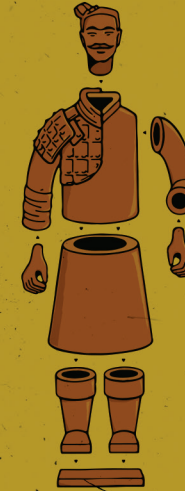


9 789513 967727 >

NYKYKULTTUURIN TUTKIMUSKESKUKSEN JULKAISUJA 120

120

KARKULEHTO, LÄHDESMÄKI & VENÄLÄINEN (toim.) – Elämykset kulttuurina ja kulttuuri elämyksinä



ELÄMYKSET

KULTTUURINA

Kulttuurintutkimuksen
näkökulmia
elämystalouteen



Sanna Karkulehto,
Tuuli Lähdesmäki ja
Juhana Venäläinen (toim.)

KULTTUURI

ELÄMYKSIINÄ

NYKYKULTTUURI



**ELÄMYKSET KULTTUURINA JA KULTTUURI
ELÄMYKSINÄ**

ELÄMYKSET

KULTTUURINA

Kulttuurintutkimuksen
näkökulmia
elämystalouteen



Sanna Karkulehto,
Tuuli Lähdesmäki ja
Juhana Venäläinen (toim.)

KULTTUURI

ELÄMYKSINÄ

Copyright © tekijät ja Nykykulttuurin tutkimuskeskus

Urpo Kovala (vastaava toimittaja, Jyväskylän yliopisto)
Pekka Hassinen (kustannustoimittaja, Jyväskylän yliopisto)
Laura Piippo (kustannustoimittaja, Jyväskylän yliopisto)
Eoin Devereux (University of Limerick, Irlanti)
Irma Hirsjärvi (Jyväskylän yliopisto)
Kimmu Jokinen (Jyväskylän yliopisto)
Sanna Karkulehto (Jyväskylän yliopisto)
Raine Koskimaa (Jyväskylän yliopisto)
Sirkku Kotilainen (Tampereen yliopisto)
Olli Löytty (Turun yliopisto)
Jim McGuigan (Loughborough University, Iso-Britannia)
Tuija Modinos (Helsingin yliopisto)
Jussi Ojajärvi (Oulun yliopisto)
Susanna Paasonen (Turun yliopisto)
Tarja Pääjoki (Jyväskylän yliopisto)
Tuija Saresma (Jyväskylän yliopisto)
Erkki Sevänen (Itä-Suomen yliopisto)

Nykykulttuurin tutkimuskeskuksen julkaisusarja perustettiin vuonna 1986. Sarja on monitieteinen ja tieteidenvälinen. Siinä ilmestyy tutkimuksia nykykulttuurista ja kulttuuriteoriasta. Myös modernin kulttuurin vaiheisiin liittyvät kulttuuri- ja sosiaalishistorialliset tutkimukset kuuluvat kustannuslistalle.

Sarjassa julkaistavat käsikirjoitukset valitaan asiantuntija-arvioiden perusteella. Julkaisusarjan kirjat ilmestyvät joko painettuina kirjoina ja myöhemmin sähköisinä rinnakkaisjulkaisuina tai suoraan verkkokirjoina.

Painettuja julkaisuja voi tilata osoitteesta Jyväskylän yliopisto, Nykykulttuurin tutkimuskeskus, PL 35, 40014 Jyväskylän yliopisto. Gsm. 040 805 45 87, Email: laura.piippo@jyu.fi, <http://www.jyu.fi/nykykulttuuri/>. Julkaisuja voi ostaa myös Yliopistokauppa Sopista (Jyväskylä) sekä muista hyvin varustetuista kirjakaupoista.

Julkaisun taitto: Pekka Hassinen
Painoasun suunnittelu: Sami Saresma
Kansi: Sami Saresma

Jyväskylän yliopistopaino
Jyväskylä 2016

ISBN 978-951-39-6772-7

ISBN 978-951-39-7116-8 (PDF)

ISSN 1457-6899

SISÄLLYS

Tuuli Lähdesmäki

ESIPUHE 9

I NÄKÖKULMIA ELÄMYSTALOUDEN KÄSITTEESEEN 13

Sanna Karkulehto ja Juhana Venäläinen

KULTTUURIN ARVO ELÄMYSTALOUDEN AIKANA 15

II SISÄLLÖNTUOTANNON JA VIESTINNÄN PROSESSEJA
ELÄMYSTALOUESSA 35

Outi Kallionpää

UUDET KIRJOITUSTAITOT MERKITYS- JA ELÄMYS-
YHTEISKUNNASSA 37

Anne Kalliomäki

TARINALLISTAJA – ELÄMYSTALOUDEN UUSI
AMMATTI 65

III BRÄNDIT, IMAGOT JA KULTTUURINEN
EROTTAUTUMINEN 81

Tuuli Lähdesmäki

KAUPUNKIEN ELÄMYKSELLINEN KEHITTÄMINEN JA
IMAGOTYÖ 83

Teija Luukkanen-Hirvikoski

MUUTTUVIA MIELIKUVIA – TAIDEKOKOELMA
YRITYSKUVAN JA BRÄNDIN RAKENNUSAINEENA 111

Nina Robbins

KOKOELMANHALLINNAN ELÄMYS-
POTENTIAALI MUSEAALISEN
VAIKUTTAVUUDEN TAUSTALLA 137

IV ELETYN ELÄMÄN TUOTTEISTAMINEN 155

Jaana Janhila-Anttonen

TÄYTETTY NIETZSCHE. WEIMARIN
NIETZSCHE-ARKISTO ELÄMYKSELLISENÄ
NIETZSCHE-LANDIANA 157

Sari Kuuva

SEMANA SANTA -KULKUEET
GRANADASSA: ELETYSTÄ
USKONNOSTA ELÄMYSTALOUTEEN? 197

Rebekah Rousi

MARIMEKON HENKI: PAIKKA,
TILA JA AUTENTTISUUS 231

V ELÄMYSTUOTTEIDEN INTERMEDIAALISUUS
JA INTERTEKSTUAALISUUS 253

Marjo Vallittu

KÄSIKIRJOITETTU KIRJAILIJA
JA ADAPTAATIO-PROSESSIT.
KOMISARIO PALMU -TEOSTEN
CAMEO-ROOLIT JA TEKIJYYS
ELÄMYKSELLISINÄ SISÄLTÖINÄ 257

Essi Varis

HYLLYILTÄ RUUTUIHIN JA
RUUDUISTA SYDÄMIIN:
SARJAKUVAAHMOT RÄÄTÄLÖITYINÄ
ELÄMYSTUOTTEINA 275

Juhana Venäläinen

VAIN ELÄMYKSIÄ? AUTENTTISUUS, KOHUN KIERTO
JA INTERMEDIAALISET ARVOKETJUT *VAIN ELÄMÄÄ*
-TELEVISIOSARJASSA 313

Laura Piippo

”650 SIVUA TIIVISTETTYÄ HULLUUTTA ON LIIKAA” –
JAAKKO YLI-JUONIKKAAN *NEUROMAANI* (2012)
ELÄMYSTALOUDEN KARSTANA JA
POLTTOAINEENA 347

Tuuli Lähdesmäki

EPILOGI 373

KIRJOITTAJAT 377

SUMMARY 379

ESIPUHE

Nykyisin on mahdotonta välttyä mainos- ja mediapuheelta, jossa ihmisille tarjotaan elämyksiä. Kirja, elokuva, koti, matka, luonnossa liikkuminen – kaikki ovat tällaisen mainos- ja mediapuheen mukaan elämyksiä. Elämyksiin ja elämyksellistämiseen törmää usein sellaisissakin tilanteissa, joissa niihin ei olettaisi törmäävän. Arki-set ja tavanomaisetkin asiat muuttuvat markkinointipuheessa helposti erityisiksi, vaikuttaviksi ja mieleenpainuviksi henkilökohtaisiksi kokemuksiksi – eli elämyksiksi. Viime vuosikymmenten aikana tuotteista, palveluista, tapahtumista ja ylipäänsä kulttuurista on tullut yhä elämyksellisempää. Samalla elämyksellisyys on arkipäiväistynyt. Erityisten ja ainutlaatuisten kokemusten tarjoamisesta ja niiden markkinoinnista sellaisena on tullut keino erottautua ja houkutella ihmisiä tuotteiden ja palveluiden kuluttajiksi. Elämyksellisyys kietoutuu siten talouden logiikkaan. Tätä yhteenkietoutumista on kuvattu sekä tieteen että talouden diskursseissa elämystalouden käsitteellä.

Käsillä oleva kirja *Elämykset kulttuurina ja kulttuuri elämyksinä. Kulttuurintutkimuksen näkökulmia elämystalouteen* sisältää 13 artikkelia, joissa pureudutaan eri tulokulmista elämystalouden ilmiöihin kulttuurin kentällä. Kirjan kimmokkeena on toiminut Jyväskylän yliopiston nykykulttuurin tutkimuskeskuksen tutkijoiden ideariihä eräänä lokakuuisena iltapäivänä 2013. Ideariihessä kiinnitettiin huomiota elämysretoriikan ja elämyksellisyyden läsnäoloon mitä erilaisimmissa kulttuurisissa käytännöissä ja kulttuurituotteissa: teatterissa, elokuvissa, kirjallisuudessa, kuvataiteessa, museo- maailmassa, kaupunkisuunnittelussa ja niin edelleen. Elämyksellisyysdiskurssin todettiin läpäisevän niin populaarikulttuurin kuin perinteisen korkeakulttuurin kerroksia ja diskurssin todettiin vaikuttavan monitahoisesti nykykulttuuriin ja sen muutokseen. Ideariiheseen osallistuneiden tutkijoiden lisäksi kirjaan kutsuttiin kirjoittajia sähköpostilistoilla. Kutsu herätti paljon kiinnostusta, ja lopulta kirjoittajajoukkoon valikoitui 13 taiteen ja kulttuurin tutkijaa. Kunkin heistä väitöstutkimuksissa tai väitöksen jälkeisissä tutkimus-

hankkeissa elämyksellisyyden tai elämystalouden teemat ovat monitahoisesti läsnä, vaikka tutkimuksien ensisijainen fokus ei niihin kohdistuisikaan. Kirjan puolentoista vuoden tutkimus- ja kirjoitusprosessin aikana tutkijat kokoontuivat säännöllisesti saman pöydän ääreen keskustelemaan aiheesta ja kommentoimaan toistensa tekstejä. Prosessin aikana havainnollistui elämyksellisyyden rooli erilaisia nykykulttuurin ilmiöitä yhdistävänä tekijänä.

Kirjan lähtökohdaksi muotoutui siten hahmottaa elämyksellisyyden ja elämystalouden logiikan ulotteisuutta ja läpäisevyyttä kulttuurin kentällä – siis sitä, miten pyrkimys ja paine elämysten tuottamiseen sekä tähän pyrkimykseen ja paineeseen liittyvä talouden logiikka vaikuttavat ja tulevat esiin kulttuurin eri osa-alueilla ja kulttuurisissa käytänteissä ja millaisin seurauksin. Kulttuurin kentän näkökulma aiheeseen on perusteltu siksi, että elämystaloudesta on kirjoitettu runsaasti talouden diskurssien ja käytänteiden kehyksessä – käsite itsessään on taloustieteilijöiden kehittämä. Tutkimuksen työkaluina kirjassa hyödynnetään erilaisia tutkimuskirjallisuudessa esiintyviä käsitteitä, joilla voidaan jäsentää ja näyttää elämyksellisyyteen sisältyviä mekanismeja ja rakenteita. Erilaisten empiiristen esimerkkien kautta kirjan kirjoittajat osoittavat, miten muun muassa kulttuuri, elämyksellisyys, talous, imago, julkisuus ja media kietoutuvat vuorovaikutteisesti toisiinsa. Elämystalouden kriittinen tarkastelu tuo kirjassa esiin elämyksellisyyden korostumisen kulttuurisia seurauksia ja elämyksellisyyteen liittyviä paradokseja. Siten esimerkiksi korostunut elämysten tarjonta voi johtaa lopulta kulttuurituotteiden sisällyksettömyyteen ja elämykselliset erottautumisen strategiat kulttuurisen tarjonnan yhtenäistymiseen.

Kirja jäsentyy neljäksi temaattiseksi luvuksi sekä niitä edeltäväksi ja niiden teemoja kokoavaksi johdantoluvuksi. Sanna Karakulehdon ja Juhana Venäläisen kirjoittaman johdannon tavoitteena on hahmottaa elämystaloutteen kiinnittyvää teoreettista keskustelua ja selkeyttää elämyksellisyyteen liittyvää käsitteiden viidakkoa. Johdantoa seuraavassa luvussa Outi Kallionpää ja Anne Kalliomäki tarkastelevat erilaisia kirjallisia ja tarinallisia sisällöntuotannon tekniikoita, joiden avulla tuotetaan elämyksellisyyttä ja kulttuuri-

sia elämystuotteita. Kolmannessa luvussa Tuuli Lähdesmäki, Teija Luukkanen-Hirvikoski ja Nina Robbins pureutuvat kulttuurisen erottautumisen keinoihin brändäämisen, imagojen rakentamisen ja vaikuttavuuden tuottamisen näkökulmasta. Jaana Janhila-Anttosen, Sari Kuuva ja Rebekah Rousin artikkelit sisältävän neljännen luvun keskiössä on eletyn elämän elämyksellinen taloudellistaminen. Kirja päättyy Marjo Vallitun, Essi Variksen, Juhana Venäläisen ja Laura Piipon artikkeleihin elämystuotteiden intertekstuaalisuudesta ja intermediaalisuudesta.

Kirjan tavoitteena ei ole asettua tukemaan tai vastustamaan kulttuurin elämyksellisyyttä tai elämystaloudellistumista. Artikkelien kirjoittajat ymmärtävät elämyksellisyyden korostumisen ja elämysten ja talouden yhteenkietoutumisen nykykulttuurin tilana, joka yhtäältä kehittää, mahdollistaa ja merkityksellistää uudella tavalla erilaisia kulttuurisia prosesseja ja ilmiötä, mutta toisaalta kaventaa, yhdenmukaistaa ja kaupallistaa niitä. Kulttuurintutkimukseen kuuluva kriittinen perinne saa myös äänensä kirjan artikkeleissa.

Kiitän koko toimittajakolmikkomme puolesta kirjan kirjoittajia sujuvasta yhteistyöstä kirjan suunnittelu- ja kirjoitusprosessien aikana, Nykykulttuuri-sarjan toimituskuntaa ja sarjan ulkopuolisia referee-lukijoita tarkkanäköisistä kommenteista käsikirjoitukseen ja kannantekijä Sami Saresmaa onnistuneesta visuaalisesta näemyksestä.

*Jyväskylässä 11.3.2016
Tuuli Lähdesmäki*

**I NÄKÖKULMIA ELÄMYSTALOUDEN
KÄSITTEESEEN**

KULTTUURIN ARVO ELÄMYSTALOUDEN AIKANA

Sanna Karkulehto ja Juhana Venäläinen

Työ, tuotanto ja talous ovat muuttuneet viimeisten vuosikymmeni- en aikana etenkin länsimaissa mutta kiihtyvään tahtiin myös muual- la maailmassa. Materiaalisia massakulutustuotteita valmistava teh- dastyö on siirtynyt ensimmäisestä maailmasta toiseen ja kolman- teen maailmaan, halvemman tuotannon ja heikompien työehtojen maihin. Tämä on muuttanut ja muovannut etenkin sosioekonomi- sesti etuoikeutetusta länsimaisesta näkökulmasta työn luonnetta si- ten, 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 talouskas- vun tavoittelussa katse on kohdistunut toisiin suuntiin: palveluihin, tietoon, kulttuuriin, sisältöihin ja – kuten tässä kirjassa osoitetaan – elämyksiin.

Siirtymä elämystalouden aikaan tarkoittaa, että työ ja tuotanto sekä niistä kertyvä taloudellinen arvo eivät koostukaan enää yksin- omaan konkreettisten tuotteiden valmistamisesta eivätkä myymi- sestä. Tuotanto keskittyy yhä useammin tuotteita ympäröivien tai pikemminkin niihin sisällytettyjen abstraktien merkitysten ja kon- septien luomiseen. Arvonlisää tavoitellaan tavaroiden tuotannon, omistamisen ja myynnin sijaan esimerkiksi lisensoinnista ja käyttö- oikeuksien hallinnasta (Rifkin 2000). Silloinkin, kun fyysinen tava- ra on vielä tarpeen, se myydään sisältöpalveluin kuorretuttuna: hal- valla tuotettu liukuhihnatuote yhdistettynä sille uusia käyttömah- dollisuuksia lisääviin sisältöihin tai palveluihin voidaan merkityk- sellistää kuluttajille uusilla tavoilla, ja näin se voidaan usein myös myydä moninkertaisin voitoin.

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

sa taloudellinen toimintaympäristö ja sen diskursiivinen kehitys 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 loimittuvista, 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 Reviewissä* 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 epäjatkuvuuksia.

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”.¹

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 enempiä (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 jauhohyllyltä alkaneesta muutaman euron kauppatapahtumasta on siirtynyt 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 yhdenentekevien palveluiden suhteellinen merkitys pienentyy.² Näkökulma on kuitenkin kapea, sillä se keskittyy lähinnä vauraan keski- tai yläluokan sisäiseen dynamiikkaan. Laajemmin arvioituna pelkkiä ajankäytön arvostuksia tärkeämpänä kaukupohjana elämystalouden nousulle voidaankin pitää niitä taloudellisia ja poliittisia prosesseja, joissa ansiotason kasvun myötä kuluttajakansalaisuus on tullut yhä suuremmille väestöosille ajankohtaiseksi ja voimakkaasti markkinoiduksi 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 jatkuvasti³, 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 viimeisimpänä kehitysasteleena 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 samantekeytyyden 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 konnotoisivat asiakkaille sisällöllisesti sekä eri maanosiin että vieraisiin 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 kestoja, 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 nimettävä 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 matkamuistoja.

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 ylipäättään, 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 poliittisissa diskursseissa onkin kummallisen kaksijakoinen: yhtäältä kulttuuria on pitkään povattu uudeksi innovaatiopolitiikan ytimeksi (Kuusela 2014; ks. myös Ilmonen 2001); toisaalta taas hitaan talouskasvun ja taluskriisiä seuranneen kiristämispolitiikan

oloissa kulttuuri- ja sivistyspalvelut ovat ensimmäisten joukossa leikkausvaatimusten kohteena.

Kulttuuritaloutteen asetettujen odotusten toteutuminen on ollut jossain määrin epäselvää. Erilaisissa viranomaisraporteissa on jo hyvän aikaa toisteltu, että luovien alojen yrittäjäys 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 kärjistänyttä 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 *vihameliset 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*) ihmisyyhteisöjen 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 elämänaalueita edelleen jättää markki-

noiden ulkopuolelle, eräänlaisiksi taloudellistavilla prosesseilta piilotetuiksi suojelualueiksi.

Voidaan siis kysyä, *miksi* kaiken ylipäätään pitäisi olla elämyksellistä – onko se kaikille hyvän elämän ehto? Entä miksi kaiken pitäisi tuottaa taloudellista voittoa ja osallistua kilpailutalouden diskurssien performatiiviseen merkitystuotantoon? Tuottaako elämyksellisyys 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 taloudellisin mittarein laskettavalla) hinnalla? Näitä kysymyksiä Pine ja Gilmore eivät elämystalouspuheessaan juuri pohdi. Elämää ekonomisoivan diskurssin kätkeyty poliittisuus – joka usein saa muotonsa lähinnä uusliberaalin, itsenäisesti elämästään vastuuta kantavan ideaalisen yrittäjäsubjektin hahmossa – tulisikin vähintään kulttuurintutkimuksen piirissä ottaa yksityiskohtaisen analyysin ja arvioinnin kohteeksi.

Tämän teoksen tavoitteena on pyrkiä nimensä mukaisesti tarkastelemaan elämyksiä, elämyksellisyyttä ja elämystaloutta osana kulttuuria sekä kulttuuria osana elämysteollisuutta: Miten kulttuuria on tuotteistettu jo aiemmin, ennen elämystalouden käsitettä, ja miten sitä tuotteistetaan parhaillaan uudessa globaalissa tilanteessa sekä kilpailukyky-yhteiskunnassa? Miltä kulttuurin elämyksellisyyden tuotteistaminen näyttää historiallisesti tarkasteltuna, katse menneisyyteen luoden? Entä miten uudessa kilpailukyky-yhteiskunnassa ja elämystalouden vaikutuksessa tuotetut kulttuuriset 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 Varruksen artikkeli), elokuvat (Marjo Vallitun artikkeli), televisio-ohjelmat (Juhana Venäläisen artikkeli) tai brändivaatteet ja -tekstiilit (Rebekah Rousin artikkeli), ovat jo alun perin syntyneet rahalla kulutettaviksi tuotteiksi, kun taas toiset, kuten kuvataide (Teija Luukkanen-Hirvikosken artikkeli), kaunokirjallisuus (Laura Piipon artikkeli) 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 Kuuvaan artikkeli), joskin tässä teoksessa osoitetaan selvästi, etteivät mitkään kulttuurin alueet todellakaan tunnu olevan vapaita ansainnan, kuluttamisen tai talouden lainalaisuuksista. Elämystalouden kaltaisen makrokäsitteen käytön osalta voidaanakin 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 ”salametsästäämään” populaarikulttuurin 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 luentoihin. (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 – viittaakin 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 moheen suuntaan artikuloituva 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

¹ 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.

² Toisaalta valveillaolon lisäksi myös nukkumisesta on tullut alati kiireisemmissä elämäntyyleissä 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”.

³ 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 (Luettu 3.4.2015).
- Alasuutari, Pertti (2006) ”Suunnitteluloudesta kilpailulouuteen: 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
- Hall, Stuart (1973) "Encoding and decoding in the television discourse". Saataavilla: <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: Suunnittelutaloudesta 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 (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 (Luettu 12.5.2016).
- OKM (2006) Kulttuurin Arvo? Kulttuurin kansantaloudellisia vaikutuksia arvoineen työryhmän raportti. Opetusministeriön työryhmäyhtiöitä 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:juu-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

II SISÄLLÖNTUOTANNON JA VIESTINNÄN PROSESSEJA ELÄMYSTALOUESSA

SISÄLLÖNTUOTANNON JA VIESTINNÄN PROSESSEJA ELÄMYSTALOUEDESSA

Anne Kalliomäki ja Outi Kallionpää

Elämystaloudessa ei ole kyse vain uusien liiketoimintamahdollisuuksien havaitsemisesta, vaan niille on myös aktiivisesti raivattava tilaa sekä uusilla sisällöntuotannon tekniikoilla että myös kuluttajia osallistamalla. Joseph Pine ja James Gilmore moittivatkin *The Experience Economy* -kirjansa uusimman painoksen esipuheessa, etteivät yritysjohtajat ole ottaneet elämystalouden sanomaa riittävän vakavasti, eikä ala ole siksi päässyt kukoistamaan. Toisaalta vuorovaikutteisen internetin kehitys on joka tapauksessa luomassa uudenlaista osallisuuteen, luovuuteen ja elämyksellisyyteen perustuvaa yhteiskuntaa, jonka asettamiin haasteisiin myös talouden ja yritysten on pakko vastata.

Tässä luvussa käsitellään konkreettisten esimerkkien kautta, minkälaisia käytäntöjä ja tekniikoita tuotteiden elämyksellisyysarvon kasvattamiseksi voidaan käyttää. Outi Kallionpään artikkeli esittelee uudenlaisia viestinnän ja sisällöntuotannon taitoja, joiden hallitseminen näyttää nousevan avainasemaan luovan elämys- ja merkitysyhteiskunnan kontekstissa. Tekniset valmiudet, multimodaalisuuden hyödyntäminen, luovat ja yhteisölliset toimintatavat sekä toiminta vuorovaikutteisessa internet-ympäristössä luovat perustaa uudelle viestintä- ja sisällöntuotanto-osaamiselle. Kallionpää nostaa esille näiden kompetenssien kouluopetuksen tarpeellisuuden tulevaisuuden opiskelu-, työ- ja elämänhallintataitojen näkökulmasta.

Anne Kalliomäki esittelee omassa artikkelissaan yhden elämystaloudesajattelun innoittaman uuden ammatin, tarinallistajan. Tarinallistamisella tarkoitetaan minkä tahansa olemassa olevan asian muovaamista tarinaksi. Palveluiden tarinallistaminen, tai tarinalähtöinen palvelumuotoilu, puolestaan tarkoittaa asiakkaan palvelukokemuksen eli palveluympäristön ja palveluprosessien suunnittelemis-

ta tarinan muotoon. Tarinallistamisen avulla asiakaskohtaamisista on mahdollista synnyttää entistä merkityksellisempiä ja mieleenpainuvampia.

UUDET KIRJOITUSTAITOT MERKITYS- JA ELÄMYSYHTEISKUNNASSA

Outi Kallionpää

Johdanto

Luku- ja kirjoitustaitoja on lähes kaikissa yhteiskunnissa pidetty sivistyksen ja viisauden merkinä ja nykyaikana myös kaikille kuuluvana kansalaistaitona. Aivan viime vuosikymmeninä alkanut siirtymä, jota voidaan kutsua esimerkiksi informaatioyhteiskunnan jälkeiseksi ajaksi (palaan tähän käsitteeseen vielä tarkemmin myöhemmin artikkelissani), sekä siihen kytkeytyvä digitaalinen sisällöntuotanto- ja viestintäkulttuuri ovat kuitenkin muuttaneet erityisesti kirjoitustaidon käsitettä. Muutokset ihmisten kommunikointikäytännöissä ovat usean tutkijan (esim. Kress 2009; Lankshear ja Knobel 2011) mukaan niin suuria, että voidaan puhua jopa viestinnän vallankumouksesta.

Tällä prosessilla¹ on syvällisiä vaikutuksia niin talouteen ja kulttuuriin kuin koko yhteiskuntaankin. Tarve hahmottaa tätä kokonaisvaltaista muutosprosessia on saanut useat tutkijat rakentamaan erilaisia utopioita siitä, mihin kehitys on johtamassa ja miten sitä voidaan kuvata. Joseph Pine ja James Gilmore (1998) puhuvat tässä yhteydessä elämystaloudesta. Heidän mukaansa olemme matkalla kohti yhteiskunnallista siirtymää, jossa materiaan perustuva kaupallisuus kulkee elämyseskeistä sisällöntuotantoa kohden. Elämystaloudessa kuluttajalle tarjotaan sellaisia kokemuksia, jotka pyrkivät luomaan yksilöllisiä merkityksiä hänen elämäänsä.

Tätä jälkiteollisen kapitalismin muotoutumista elämystaloudeksi mutta aiempaa pehmeämpiä arvoja korostavaksi kulutusyhteiskunnaksi, ennakoivat myös tanskalainen Rolf Jensen teoksessaan *Dream Society* (1999). Hän laajentaa elämystalouden käsitettä kokonaiseksi elämisyhteiskunnaksi. Jensenin elämisyhteiskunta on unelmayhteiskunta, joka ei varsinaisesti sijaitse fyysisessä todelli-

suudessa, vaan on olemassa ihmisten ajatuksissa ja unelmissa, jotka realisoituvat erilaisina elämyksinä sekä reaali- että verkkomaailmassa. Hänelle elämisyhteiskunta merkitsee toteutunutta utopiaa, jonka ensisijaisena päämääränä on tarjota monipuolisia potentiaaleja yksilön luovuuteen ja itsetoteutukseen. (Jensen 1999, 24.)

Luovuuden arvostus ja sen yhdistäminen vahvasti myös talouteen on ollut länsimaisessa tutkimuksessa merkittävää sen jälkeen, kun elämisyhteiskunta-ajatukset ovat levinneet laajemmin (Hienonen 2011). Esimerkiksi Richard Florida (2005) korostaa luovuuden merkitystä erityisesti taloudellisen kasvun ja kilpailukyvyn kannalta. Hänen mukaansa kasvua toteuttava niin sanottu luova luokka hakeutuu alueille, joissa on saatavissa elämystalouden tarjoamia individualistisia elämyksiä mutta myös autenttisia ja osallistavia kokemuksia.

Viime vuosina on sosiaalisen median vanavedessä siirrytty yksilökeskeistä ajattelumaailmaa korostavista elämisyhteiskuntatopioista yhä vahvemmin osallisuutta ja yhteisöllisyyttä korostaviin yhteiskunnallista kehitystä ennakoiviin malleihin. Näistä vahvaa kannatusta on saanut esimerkiksi merkitysyhteiskunnan käsite. Merkitysyhteiskunnassa teknologia mahdollistaa ihmisen osallistamisen yhteiskunnalliseen kehitykseen erilaisten yhteisöllisten rajapintojen, erityisesti sosiaalisen median kautta. Merkitysyhteiskunta mullistaa erityisesti taloudellista ajattelua, sillä taloudellisen kasvun ehdot arvioidaan uudelleen ihmisen henkisen hyvinvoinnin sekä elpyvän luonnon mittareilla. (Hienonen 2011.)

Merkitysyhteiskunta ei kuitenkaan ole mikään kollektiivinen utopia, vaan yksilön merkitys säilyy siinä vahvana yhteisöllisyyden rinnalla. Pekka Himasen (2010) mukaan merkitysyhteiskunnassa kehitys tähtää entistä paremman, arvokkaamman ja inhimillisemmän elämän rakentamiseen, jolloin jokainen voi elämisyhteiskunnan ihanteiden tavoin toteuttaa omaa ainutlaatuisuuttaan.

Kaikki edellä mainitut yhteiskuntakehitystä ennakoivat mallit sisältävä monipuolisia ja toisiaan täydentäviä visioita yhteiskunnallisen kehityksen ennakointiin. Tämän artikkelin pohjana olen käyttänyt Sirkka Heinosen, Juho Ruotsalaisen ja Sofi Kurjen (2012) näi-

den mallien pohjalta luomaa tulevaisuustutkimuksen synteesikäsitettä *luova merkitys- ja elämysyhteiskunta*. Tavoitteenani on valottaa tämän synteesimallin kautta digitaalisen kehityksen mahdollistamaa uutta sisällöntuotanto- ja viestintäkulttuuria, joka on laajentanut erityisesti kirjoitustaidon käsitettä. Nämä uudenlaiset kirjoittamisen käsitettä laajentavat taitoalueet olen nimennyt *uudeksi kirjoittamiseksi* (Kallionpää 2014).

Luovan merkitys- ja elämysyhteiskunnan tulevaisuuskontekstissa uudet kirjoitustaidot näyttäisivät nousevan erityisiksi avaintaidoiksi niin talouden, yhteiskunnallisen ja kulttuurisen osallisuuden kuin yksilön merkityksellisen elämänkin näkökulmista. Toisaalta tähän uudenlaiseen sisällöntuotanto- ja viestintäkulttuuriin liittyy myös paljon erilaisia ongelmia ja jopa uhkia. Artikkelissani sivuan myös näitä ongelmakenttiä ja niiden mahdollisia ratkaisumalleja. On hyvä myös muistaa, että vaikka luovan merkitys- ja elämysyhteiskunnan käsite on pitkälti vain yhden tulevaisuudentutkimusryhmän luoma konstruktio, on internet-viestintään ja luovaan sisällöntuotantoon liittyviä muutosprosesseja todennettavissa tällä hetkellä laajasti myös muiden tieteenalojen piirissä.

Merkitys- ja elämysyhteiskunta uutena vaiheena

Yhteiskunnissa on globaalilla tasolla käynnissä paradigman muutos, jossa ollaan jo osittain siirtymässä tiedon tuotantoon, käsitteilyyn ja kulutukseen perustuvasta informaatioyhteiskunnasta sen seuraavaan vaiheeseen. Tätä vaihetta voidaan kutsua Sirkka Heinosen, Juho Ruotsalainen ja Sofi Kurjen (2012) tavoin luovaksi merkitys- ja elämysyhteiskunnaksi (myöhemmin vain merkitys- ja elämysyhteiskunta), jossa tiedon jalostaminen, kaikkialla läsnä oleva elämys- ja merkitystuotanto sekä näistä kumpuava kulutus ovat yhteiskunnan keskiössä.

Merkitys- ja elämysyhteiskunnan taloudellisena veturina toimii yhä useammin aineeton ja kulttuurinen sisällöntuotanto, jonka tehtävänä on luoda elämysten kautta merkityksiä yksilöiden elämään.

Näin aikaisemmasta informaatioyhteiskunnan talouden perustasta, eli informaation syötteestä, siirrytään niin sanottuihin merkitysyötteisiin. Tästä viitekehuksesta löytyvät täysin uudenlaiset toimintamallit sekä talouden ja yhteiskunnan toiminnalle että yksilön kokemalle merkitykselliselle elämälle. (Heinonen ym. 2012; Pang 2008.) Merkille pantavaa on, että elämysten ensisijainen tarkoitus tässä visiossa ei ole Pinen ja Gilmoren (1996) tapaan vain kulutuksen kasvattaminen, vaan nimenomaisesti yksilökeskeisten merkitysten rakentaminen. Toisaalta kysymys voi olla myös siitä, että jälkiteollinen talouskasvua korostava tuottajanäkökulma on vain vaihtunut kuluttajakeskeiseen näkökulmaan, mikä ei kuitenkaan poista elämysten merkitystä myös kulutuksen lisääjänä.

Elämyksien kautta rakentuva merkityksellinen elämä ei kuitenkaan Gerhard Schulzen (1995) jo 1990-luvun alussa kehittämän elämisyhteiskuntateorian mukaan tarkoita vain arjesta poikkeavia ja voimakkaita kokemuksia, vaan kaikkia subjektiivisesti merkityksellisiä ja mielekkäitä kokemuksia ja tunteita.² Kaikki nämä merkitysten ja elämysten käsitteet nivELYTÄVÄT identiteetin ja koko elämän mielekkyyden rakentamisen ongelmiin. Yksittäisiä elämyksiä kokonaisvaltaisemmin merkitys- ja elämisyhteiskunnassa keskeiseksi motivointitekijöiksi nousevat elämäntapaan ja identiteetin rakentamiseen liittyvät tavoitteenasettelut. (Heinonen ym. 2012.)

Siirtymä informaatioyhteiskunnasta merkitys- ja elämisyhteiskuntaan on tutkijoiden mukaan pitkän aikavälin jatkumo. Vaikka informaatioyhteiskuntaa on leimannut palveluiden sekä informaation tuotanto ja käsittely ja merkitys- ja elämisyhteiskuntaa puolestaan leimaavat luova talous ja kulttuurimerkitykset, ovat ne molemmat samalla tavalla pitkälti aineettomia talouksia. Molempien materiaalsen ja infrastruktuurisen perustan muodostavat IC-tekniologia, informaation käsittely ja verkosto-organisaatiot. (Heinonen ym. 2012.) Arvojen ja aineettoman sisällöntuotannon osalta on kuitenkin käynnissä merkittävä siirtymä. Teknologisista arvoista suuntaudutaan yhä enemmän inhimillisen ja kulttuurisen pääoman arvoihin ja informaation tuotannosta ja käsittelystä puolestaan elämyksiä painottavaan sisällöntuotantoon. Nämä siirtymät heijaste-

levat myös siirtymää käytännöllisyyden, tehokkuuden ja rationaalisuuden arvoista tunteiden, tarinoiden, luovuuden ja ilmaisullisuuden – eli merkitysten – arvoihin. Tässä luovuutta ja ymmärrystä korostavassa yhteiskunnassa eritoten tiedon ja luovuuden sosiaalisella komponentilla on merkittävä rooli. (Heinonen ym. 2012; Jensen 1999; Wilenius 2004.)

Merkitys- ja elämisyhteiskunnassa sosiaalisuus tarkoittaa samanaikaisesti sekä vahvaa yksilöllisyyttä että vahvaa yhteisöllisyyttä. Tämä johtuu osittain siitä, että yksilöiden kokemat merkitykset syntyvät pitkälti ihmisten välisessä kommunikaatiossa. Merkitys- ja elämisyhteiskunta edellyttääkin rakenteita ja toimintatapoja, jotka tukevat yhtä lailla sekä yksilöllistä vapautta että luovaa ja rikasta tunne-elämää kuin myös yhteisöllisyyttä, yhteistyötä ja kommunikaatiota. Näitä arvoja tukevia rakenteita ja toimintatapoja voidaan luoda helpoiten internetin avulla, sillä merkitys- ja elämisyhteiskunnan toimintamallit ja oikeastaan koko eetos pohjautuvat pitkälti internetin virtuaaliseen maailmaan. (Heinonen ym. 2012.)

Uusi kirjoittaminen merkitys- ja elämisyhteiskunnan kontekstissa

Merkitys- ja elämisyhteiskunnassa viestintä rakentuu informaatioyhteiskunnan virallisemmasta, yksisuuntaisesta ja tiedon tuotantoon pohjautuvasta mallista poiketen epävirallisten sosiaalisen median yhteisöjen verkostokommunikaatiolle ja luovalle elämysten ja merkitysten sisällöntuotannolle. Tästä syystä merkitys- ja elämisyhteiskunnassa tarvittavien viestintätaitojen voidaan katsoa muodostavan erilaisen, tai ainakin laajemman, kompetenssikonaisuuden kuin informaatioyhteiskunnassa riittäneet taidot ovat muodostaneet.

Olen aiemmin käsitellyt näitä laajentuneita viestintätaitoja uuden median tekstikulttuurien, erityisesti Henry Jenkinsin ym. (2009) määrittelemän osallisuuden kulttuurin (*participatory culture*), avulla (Kallionpää 2014). Osallisuuden kulttuuri on erityisesti nuorten

suosimaa sosiaalisen median viestinnällistä yhteisökulttuuria, jossa luovia tekstejä tuotetaan, kehitetään, miksataan ja jaetaan yhteisöllisesti erilaisissa verkkoyhteisöissä. Osallisuuden kulttuurin arvo ei ole vain sen tämänhetkisessä osallistamisessa ja luovuuden mahdollistamisessa, vaan siihen liittyvien toimintatapojen on sanottu ennakoivan yhteiskunnan kehitystä informaatioyhteiskunnan jälkeiseen aikaan, kuten juuri merkitys- ja elämysyhteiskuntaan (Jenkins ym. 2009; Kupiainen 2013). Näenkin osallisuuden kulttuurin eräänlaiseksi abstrahoiduksi malliksi siitä, kuinka viestintä elämys- ja merkitys yhteiskunnassa voisi ilmentyä. Siksi osallisuuden kulttuurin määritelmä sopii mielestäni varsin hyvin myös merkitys- ja elämysyhteiskunnan eetokseen:

Osallisuuden kulttuuri tarkoittaa yhteisöllistä, sosiaalisen median mahdollistamaa kulttuuria, jossa on suhteellisen matala kynnys taiteelliseen ilmaisuun ja kansalaistoimintaan. Se kannustaa vahvasti tuottamaan ja jakamaan luovia tuotoksia. Osallisuuden kulttuurissa kokee osallistujat jakavat omaa osaamistaan noviiseille. Kulttuurin jäsenet tuntevat myös sosiaalista yhteyttä toistensa kanssa ja uskovat, että heidän panoksellaan ja toiminnallaan on merkitystä. (Jenkins ym. 2009, xi.)

Määritelmää voi kuitenkin kritisoida varsin idealistiseksi ja yksipuoliseksi näkemykseksi siitä, kuinka verkkoyhteisö, tai laajemmin verkostoitunut yhteiskunta, toimii. Myös Jenkins ym. (2016) ovat täsmentäneet käsitettä vastaamaan paremmin nykytodellisuuden realiteetteja. Heidän mukaansa osallisuuden kulttuuri ilmenee tällä hetkellä monimuotoisena hybridinä, jossa vaikuttavat samanaikaisesti useat ristiriitaiset ilmiöt ja asiat. Se on heidän mukaansa yhä osittain alkuperäinen, epäkaupallinen, sitoutumiseen ja sisäiseen motivaatioon perustuva yhteisöllinen alakulttuuri, mutta usein myös osa täysin kaupallisiin tarkoituksiin valjastettua koneistoa. Alun perin osallisuuden kulttuuri perustui vahvaan yhteisölliseen eetokseen, mutta se on saanut verkossa myös ääri-individualistisia piirteitä, kuten esimerkiksi henkilöbrändäys. Vaikka osallisuuden kulttuuri luo ennen näkemättömiä mahdollisuuksia itseilmaisuun, vaikuttamiseen ja demokratiaan, näitä potentiaaleja käy-

tetään myös vihapuheeseen, pelon kylvämiseen, väärän tiedon levi-tykseen ja manipulointiin. Paradoksaalista kyllä, nämä näennäisesti ristiriitaiset käytännöt ovat toisaalta muodostaneet myös hyvin toi-mivia synteesejä, kuten esimerkiksi Mozilla-käyttöjärjestelmän ke-hittämisen, jossa vapaaehtoinen yhteisöllisyys, luovuus ja kauppal-lisuus toimivat kaikkia osapuolia tyydyttävänä yhdistelmänä. (Jen-kins ym. 2016, 29–38.)

Perusrakenteeltaan osallisuuden kulttuuria voi joka tapauksessa pitää viestinnällisenä luovuuskulttuurina, jonka toiminta realisoituu pitkälti innovatiivisena³ sisällöntuotantona ja sosiaalisena kom-munikointina. Voi myös väittää, että näiden yhteisöjen jäsenenä tar-vittavat viestintätaidot ovat tavallisia, koulussa opetettavia perus-kirjoitustaitoja huomattavasti laajemmat. Näitä laajentuneita kirjoitustaitoja, uuden kirjoittamisen taitoja, olen aiemmin hahmottanut seuraavien osataitojen avulla (Kallionpää 2014):

- *Tekniset taidot.* Tekstien tuottaminen vaatii jatkuvasti kehittyvien laitteistoiden, muuttuvien sovellusten ja erilaisten verkko-ympäristöjen hallintaa.
- *Multimodaaliset taidot.* Tekstin käsitys laajenee. Tekstit koostuvat kirjoituksen lisäksi äänistä, kuvista, videoista tai muista merkityksiä välittävistä elementeistä. Luova suunnittelu ja esteettisyys korostuvat.
- *Luovuustaidot.* Luovuus on uuden kirjoittamisen keskeinen ominaisuus. Se tulee ilmi alati muuttuvien tekstilajien luovana tuottamisena ja yhdistelynä, narratiivisuuden korostumisena, sisäisesti motivoituneina luovina toimintatapoina sekä alati uutta etsivänä, leikkivänä ja uteliaana asenteena.
- *Sosiaaliset taidot.* Kirjoittaminen ei ole enää vain yksilötaito, vaan se on ennen kaikkea sosiaalinen taito. Kirjoittaminen on usein aktiivista toimintaa internetin osallisuuden kulttuurissa erilaisten yhteisöiden jäsenenä. Tekstiä tuotetaan välillä myös yhteisöllisenä prosessina.

- *Julkisuustaidot.* Kirjoittaminen tapahtuu julkisesti internetissä. Tämä edellyttää kommunikointitaitoja, sosiaalisten käytäntöjen hallintaa ja lainsäädännön tuntemista. Verkkojulkisuudella saattaa olla kauaskantoisia seurauksia.
- *Monisuorittamis- ja tietoisuustaidot.* Tilannekeskeisen monisuorittamisen ja tietoisuustaitojen vuorottelun hallinta liittyy erilaisten uusien tekstilajien taitamiseen sekä verkkoympäristössä työskentelyyn.

Entä millä tavoin nämä taidot voisivat realisoitua merkitys- ja elämystalouden kontekstissa? Millaisia mahdollisuuksia ja toisaalta haasteita voi liittyä näiden taitojen avulla ylläpidettäviin uudenlaisiin sisällöntuotanto- ja viestintäkulttuureihin? Näitä kysymyksiä käsittelen seuraavaksi sellaisten näkökulmien kautta, jotka mielestäni painottavat parhaiten niitä viestintään liittyviä muutoksia, joita Heinosen ym. (2012) hahmottelema siirtymä informaatioyhteiskunnasta merkitys- ja elämisyhteiskuntaan tulee aiheuttamaan ja on osittain jo aiheuttanutkin.

Multimodaalista sisällöntuotantoa ja kommunikointia internet-ympäristössä

Uuden kirjoittamisen taidot pohjautuvat kehittyvän teknologian ja erityisesti internet-ympäristön luomiin sisällöntuotannon ja kommunikoinnin mahdollistaviin toimintamalleihin. Alan Kirby (2009) kutsuu tätä internetin luomaa kulttuuriparadigman muutosta termillä digimodernismi. Kirbyn mukaan tekstit ovat täysin riippuvaisia niitä ympäröivästä teknisestä ympäristöstä, eikä niitä ole edes mahdollista tuottaa ilman erilaisten teknisten laitteistojen, sovellusten ja verkkotoimintojen hallintaa.

Muutoksen tarkastelun kannalta teknistä kehitystä oleellisempia ovat kuitenkin tekniikan mahdollistavat uudet, sosiaaliset käytännöt. Internetin kehitys erityisesti sosiaalisen median vaiheeseen on vahvistanut uuden kirjoittamisen keskeistä toimintamallia, jos-

sa ihmiset erilaisten merkitystä välittävien symbolien kautta luovat, tuottavat ja kuluttavat sisältöä sekä rakentavat yksilöllistä identiteettiään yhdessä toisten kanssa (Kallionpää 2014).

Tämä sama asetelma muodostuu Heinosen ym. (2012) mukaan myös merkitys- ja elämysyhteiskunnan perustavaksi toimintamalliksi. Sitä hyödynnetään sekä taloudellisessa tuotannossa että luotaessa merkityksellistä elämää ja uudenlaisia ihmisten välisiä suhteita. Internetin sosiaalisissa ympäristöissä tapahtuva sisällöntuotanto nouseekin sekä tämän yhteiskunnan päätuotantomalliksi että erilaisten elämän laatua kohottavien henkilökohtaisten merkitysten tuottamisen välineeksi. Myös ihmisten välinen kommunikaatio kasvaa keskeiseksi, ja lähes kaikki tuotantoprosessit ja arvoketjut rakentuvat yhä vahvemmin sosiaalisen median synnyttämälle kommunikaatiolle. Pitkälti näistä yksilöiden ja yhteisöjen välisistä kommunikaatioprosesseista syntyy myös merkitys- ja elämysyhteiskunnan mitattava arvontuotanto, jota siis kutsutaan sisällöntuotannoksi. (Heinonen ym. 2012.)

Varsinainen internetiin paikantuva sisällöntuotanto merkitys- ja elämysyhteiskunnassa toteutuu multimodaalisen kirjoittamisen avulla. Se perustuu niin sanottuun laajaan tekstikäsitukseen, jossa teksti koostuu varsinaisen kirjoituksen lisäksi myös muista moodeista, kuten kuvien, liikkuvan kuvan, äänen, sommittelun ja värien muodostamasta mosaiikista. Multimodaalisen tekstin tuottaminen edellyttää perinteistä tekstiä huomattavasti laaja-alaisempia valmiuksia. (Kallionpää 2014.) Erilaisten sovellusten ja teknisten välineiden hallinnan lisäksi multimodaalisen tekstin tuottaminen vaatii visuaalista ja esteettistä hahmottamista, kykyä tehdä valintoja lähes äärettömästä määrästä erilaisia moodeja sekä luovaa ajattelua (Kress 2003, 36).

Kommunikointi puolestaan ilmenee merkitys- ja elämysyhteiskunnan internet-infrastruktuurissa lukuisien erilaisten vuorovai-kutteisten tekstilajien tuotannossa, yhteisöllisessä kirjoittamisessa sekä jakamisen kulttuurissa. Erityisesti nämä uudenlaiset kommunikointiprosessit tulevat näkyviksi merkitys- ja elämysyhteiskunnassa työn tekemisen tavassa, jossa tuotetaan sisältöä, jaetaan tie-

toa, kommunikoidaan sekä rakennetaan uutta, pelkästä työidentiteetistä poikkeavaa kokonaisidentiteettiä (Heinonen ym. 2012).

Työstä tulee nykyistä sosiaalisempaa, avoimempaa ja enemmän ver-
taistuotannon kaltaista. Työntekijät jakavat tietoa työstään, projekteistaan ja tehtävistään kollegoilleen, yhteistyökumppaneilleen ja asiakkailleen niin yrityksen sisäisissä kuin ulkoisissa yhteisöpalveluissa, wikeissä ja blogeissa. Samalla he paljastavat aiemmin piiloon jäänyttä tietoa itsestään, osaamisestaan, tiedoistaan, ajatusmaailmastaan ja potentiaaleistaan. (Heinonen ym. 2012, 54.)

Kuitenkin varsinaisesti vasta internetin seuraavassa eli *web 3.0* -vaiheessa (web 3.0 tarkoittaa semanttista, älykästä, yksilöllistynyttä ja kaikkialla läsnä olevaa, myös virtuaalisen todellisuuden mahdollistavaa internetiä) voidaan sanoa, että internetin luoma uudenlainen toimintakulttuuri, joka koostuu uusuyhteisöllisyyden, jakamisen ja yhteisluovuuden eetoksesta, siirtyy osaksi koko merkitysen ja elämisyhteiskuntaa (Heinonen ym. 2012). Tällöin myöskään uuden kirjoittamisen taidot eivät rajoitu vain internetissä sen tämänhetkisessä merkityksessä käytävään kommunikointiin ja sisällöntuotantoon, vaan näistä taidoista tulee koko yhteiskunnassa tarvittavia yhä laaja-alaisempia perustaitoja. Vaikka ubiikki internet ja virtuaalitodellisuus loisivat sisällönluojille valtavat mahdollisuudet uusien elämysten tuottamiseen, kehityskulkuun liittyy myös vahva eettinen ulottuvuus. Jos esimerkiksi sisällöntuottajille annetaan mahdollisuus kirjoittaa virtuaalitodellisuuteen erilaisia maailmoja, hahmoja, liikettä ja tuntemuksia, jotka syötetään suoraan kokijan hermojärjestelmään fyysisten vaikutusten saamiseksi, missä menee sallitun ja hyväksytyin raja ja kuinka sitä rajaa valvotaan (Karvonen 2004, 77)? Internetin sisällöntuotantoon liittyvien eettisten ja moraalisten kysymysten yleispätevä ratkaisu on kuitenkin hankalaa, sillä globaalin internet-ympäristön ei tarvitse välttämättä välittää yksittäisten valtioiden lainsäädännöstä.

Avoin, sosiaalinen ja kaikkialla läsnä oleva internet on sisällöntuotanto- ja kommunikointiympäristönä kuitenkin vaativa ilman virtuaalitodellisuuttakin. Kirjoittaja on jatkuvasti kytkeytyneenä useiden laitteiden, tietoverkon ja sosiaalisen median viriketulvaan,

joka kuormittaa tekstintuottajan lyhytaikaista muistia. Vaikka tämän monisuorittamisen on joissakin tutkimuksissa todettu parantavan erityisesti multimodaalisen tekstin tuottamista, kognitiivisen psykologian piirissä yleistyneen käsityksen mukaan jatkuva monisuorittaminen vaikuttaa haitallisesti suoriutumiseen ajattelua vaativista tehtävistä, kuten kirjoittamisesta (Alzahabi ja Becker 2013; Lui ja Wong 2012). Myös Nicolas Carr (2010) on käsitellyt tekniikan ja erityisesti internetin vaikutusta kirjoittamiseen. Hänen mukaansa hektisen ja viriketulvaisen internet-ympäristön neuropsykologiset vaikutukset aivoihin ja sitä kautta kirjoittamiseen ovat huolestuttavia; syventynyt kirjoittaminen on vaikeutunut ja osittain jopa muuttunut mahdottomaksi.

Ehkä tilanne ei kuitenkaan ole aivan näin synkkä. Kuten Michael Porter (2001, 64) toteaa, meidän tulisi ehkä sittenkin siirtyä kokonaan pois internetiä koskevasta mustavalkoisesta retoriikasta ja lähestyä sitä sellaisena kuin se loppujen lopuksi on, eli paljon mahdollistavana teknologiana ja vakuuttavana työkalukokoelmana, jota voidaan hyödyntää joko viisaasti tai vähemmän viisaasti. Viisaasti käytettäessä on kuitenkin oltava tietoinen internetin ja kehittyneen teknologian ominaisuuksista, jotka vaikuttavat siinä ympäristössä toimimiseen. Norjalaisen sosiaaliantropologi Thomas Hylland Eriksenin (2003) mukaan internet-teknologian keskeinen vaikutus liittyy ajan käsitteen nopeutumiseen ja sitä kautta tapahtuvaan kognitiiviseen pirstoutumiseen. Hänen mukaansa aikakäsityksemme lineaarinen hahmottaminen on tullut tiensä päähän, sillä aika voidaan pilkkoa vain tiettyyn rajaan asti ennen kuin se lakkaa merkitsemästä kestoja, ja jäljelle jää vain internet-kulttuurin yksittäinen, maaninen ja hysteerinen hetki. Tämä nopeutuminen vaikuttaa myös kirjoitetun kielen tyyliin, sisältöön ja yksityiskohtiin, jolloin pitkälistä ajattelua vaativat ja hitaat tekstit ovat vaarassa kadota. Siksi Eriksenin mukaan hitauden säilyttämiseksi myös internet-ympäristössä työskenneltäessä on tehtävä tietoisia toimia. (Eriksen 2003.) Ajan hallinta, hidastamisen taito ja keskittyminen ovat sellaisia tietoisesti suoritettavia ja opittavia taitoja, joita ilman uusissa media-ympäristöissä on suorastaan mahdotonta työskennellä pitkäjäntei-

sesti. Monisuorittamisen ja keskittymisen tietoinen vaihtelu liittyykin vahvasti uuden kirjoittamisen taitoihin (Kallionpää 2014).

Jo informaatioyhteiskunnassa on hyödytty luovuudesta, sillä luovuus ja innovaatiot ovat muun muassa määrittäneet alueiden ja yritysten kilpailukykyä (esim. Florida 2005). Merkitys- ja elämysyhteiskunnassa luovuuden merkitys kuitenkin syvenee edelleen. Tätä voidaan kutsua myös luovan talouden toiseksi vaiheeksi, jossa kapea käsitys luovuudesta teknologian ja innovaatioita tuottavana tehokkuusajattelun välineenä antaa tilaa itseisarvoiselle kulttuuri- ja symbolituotannolle sekä luovalle ilmaisulle. Luovuus ei myöskään paikannu enää niin rajatuksi, välineelliseksi ja taloudellistekniseksi kuin informaatioyhteiskunnan kontekstissa. Uuden luovan talouden paradigmassa ei puhutakaan enää erillisistä luovista aloista, vaan kaikki alat alkavat muistuttaa luovia aloja arvontuotannoltaan. Radikaaleimmissa visioissa markkinatalous ja vertaistuotanto yhdistyvät jokaisen ihmisen luovuudesta ammentaviksi ekosysteemeiksi. Tällöin ihmisten yksilöllisestä olemassaolosta ja kanssakäymisestä syntyvä luovuus levittäytyisi osaksi kaikkea toimintaa. Luovuus ja luova tuotanto merkitys- ja elämysyhteiskunnassa perustuvat pitkälti informaatioteknologian ja web 2.0-kulttuuriin luomiin erilaisiin sisällöntuotannon tapoihin. (Heinonen ym. 2012.)

Sisällöntuotannon ja kommunikaation näkökulmasta luovuus merkitys- ja elämysyhteiskunnan kontekstissa voisivat realisoitua osallisuuden kulttuurin tavoin muun muassa itseilmaisun mahdollistavina uudenaikaisina, luovina ja alati muutoksen tilassa olevina tekstilajeina, kuten esimerkiksi *skinning and modding* (kaupallisen tietokonesovelluksen esim. pelin uudelleenmuokkaus), *fani-fiktio*, *vblogit* ja *mashups* (oman tuotoksen yhdistäminen olemassa olevaan luovaan tuotokseen kuten kirjaan, musiikkiin, videoon tai web-sovellukseen). Yhteistä monille näistä internetin kautta sosiaalisesti jaettaville tekstilajeista on erilaisten multimodaalisten elementtien yhdistely, olemassa olevan tekstimateriaalin ja oman luovan tuotoksen synteesi sekä usein narratiivinen lähestymistapa. (Jenkins ym. 2009; Kallionpää 2014.)

Useat uudet tekstilajit ovat mullistaneet radikaalisti perinteistä jakoa luovan ja asiakirjoittamisen välillä. Douglas Hesse (2010) kuvaa muutosta artikkelissaan ”The Place of Creative Writing in Composition Studies”. Hän ehdottaa, että luovan ja asiakirjoittamisen sijaan puhuisimme internetin uusissa mediaympäristöissä kirjoittamisesta yleisesti vain termillä *creative composition*, jonka voinee kääntää vaikkapa luovaksi tekstien tuottamiseksi (Hesse 2010, 49–50). Väitettään Hesse perustelee sillä, että kaikki uudet multimodaaliset tekstilajit sisältävät jo itsessään suuren ”kutsun” käyttää luovuutta (Hesse 2009, 48). Kyse lienee tässä yhdessä multimodaaliseen kirjoittamiseen sisältyvästä valintojen avaruudesta ja estetiikasta, jota Kress kuvailee kirjoittajan rajattomaksi mahdollisuudeksi sommitella tekstiä ja tehdä siihen muutoksia käyttäen erilaisia tekstuaalisia, visuaalisia ja auditiivisia moodeja (Kress 2003, 38; Kallionpää 2014).

Uusien tekstilajien luovaan tuottamiseen ja luovuuden korostamiseen liittyy kuitenkin merkitys- ja elämysyhteiskunnan utopiassa paljon sellaisia haasteita, joiden ratkaiseminen on avainasemassa, mikäli luovuuden halutaan todella toimivan visioissa kuvatulla ylitiöoptimistisellä tavalla. Ensinnäkin jatkuva luovuuden korostaminen johtaa helposti niin sanottuun pakkolovuuteen, jossa uutta pyritään tuottamaan vain siitä syystä, että se on uutta. Näin luovuuden vapaudesta tulee helposti ahdistava vankila, joka loppujen lopuksi tyrehdyttää kaiken todellisen luovuuden.

Toisaalta myös jatkuva uusien elämysten metsästäminen ja alati kiihtyvä aikakäsitys vanhentavat luovat tuotokset yhä nopeammin ja vähentävät niiden kuluttajille tuottamaa merkitystä. Muutosvauhdissa pysyäkseen on luovaa elämyssisältöä tuotettava yhä nopeammin, mikä eittämättä tarkoittaa myös hutiloidumpaa lopputulosta ja laadun huonontumista. Sisällöntuottajan kannalta tämä pakkotahtisuus ja liukuhinnamaisuus estävät helposti myös luovan työn moottorina toimivan sisäisen palkinnon, *flow*-tilan, syntymisen. *Flow*-tila tarkoittaa optimaalista kokemusta, joka tuottaa syvää tyydytystä ja jossa kaikki tuntuu sujuvan tai virtaavan kuin itsensä. Kokemus kuitenkin edellyttää muun muassa työn kokemista

merkityksellisenä, ehdotonta keskittymistä ja tietynlaista mahdollisuutta ajattomuuden kokemukselle. (Csíkszentmihályin 2005; Kallionpää 2014.)

Tämä problematiikka on tosin osittain huomioitu myös merkitys- ja elämisyhteiskunnan luovuusvisiossa, jossa jatkuvan kiihtymisen vastapainona korostetaan uudelleen nousevan hitauden merkitystä eri elämänalueilla (*slow-life*), hitaita *slow*-elämyksiä sekä aitouden ja luonnon merkitystä internetin elämysmaailman ohella (Heinonen ym. 2012). On siis mahdollista, että vielä tulevaisuudessaakin kirjoitetaan hidaslukuisia, paksuja proosateoksia ja tehdään kunnianhimoisia, hitaasti aukeavia ja pitkiä taide-elokuvia. Nämä tarjoavat sekä tekijöilleen että vastaanottajilleen aidon *slow*-elämyksen. Reaalimaailman autenttista kokemuksista ja luonnosta voi hyvinkin löytyä tärkeä inspiraatio luovan työn lähteeksi. Internetin virtuaalielämysten sijaan luovuuden polttoaine voi myös tulevaisuudessa löytyä vaikkapa luontoretkeltä tai nuotioringissä tarinoinnista. Tarinankerronta nouseekin luovuuden ohella erääksi keskeisimmistä merkitys- ja elämisyhteiskunnan arvонуontitaivoista. Jensen (1999, 24) jopa kutsuu informaatioyhteiskunnan jälkeistä unelmayhteiskuntaansa tarinayhteiskunnaksi. Sari Stenvallin (2001, 77) mukaan elämisyhteiskunnassa sisällöntuotanto onkin lähinnä vain tarinankerrontaa, jossa erilaisia sisältöjä välitetään tarinoinnin avulla.

Uuden kirjoittamisen luovuustaitoina korostuvat tarinankerontataito ja yleensä lähinnä fiktion liitetty mielikuvituksen voima. Jensen (1999) onkin korostanut uusien luovien kirjoitustaitojen merkitystä toteamalla, että jos vielä keskitytään vain informaatiolukutaitoon, ollaan jo pahasti myöhässä, sillä paradigman vaihdos informaatiosta mielikuvitukseen ja luovuuteen on ollut käynnissä jo kauan. Vaikka luovuus on yleensä liitetty yksilön itseilmaisuuksiin, on sillä parhaimmillaan myös yhteisöllinen ulottuvuus, joka voimistaa luovuutta ja tuottaa erityisen kollektiivisen synergiatilaa. Merkitys- ja elämisyhteiskunnan kontekstissa luovuus onkin monin tavoin kietoutunut erilaisten sosiaalisten yhteisöiden potentiaaliin.

Osallistavaa sosiaalisuutta

Sosiaalisuutta ja siitä syntyvää osallisuuden kokemusta voidaan pitää merkitys- ja elämisyhteiskunnan rakenteellisena ominaisuutena, joka tuottaa yhteisesti jaettua ja varmennettua kulttuurista todellisuutta. Tässä kontekstissa refleктоiva yksilöllisyys säilyy, mutta se saa erityisesti internetin vaikutuksesta rinnalleen erilaisia uusyhteisöllisyyden muotoja, joilla on merkitystä sekä sisällöntuotannon ja kommunikaation että laajemmin yksilön identiteetin kannalta. (Heinonen ym. 2012, 51.) Manuel Castells (1996) on tutkinut internet-kulttuuriin liittyvää uusyhteisöllisyyttä. Uusyhteisöt ovat hänen mukaansa ruohojuuriyhteisöjä, jotka syntyvät sosiaalisessa mediassa yhteisten arvojen ja mielenkiinnon kohteiden kautta. Vaikka uusyhteisöt eivät sido eivätkä velvoita perinteisten lähiyhteisöjen tapaan, ne auttavat pitämään yllä eksistentiaalista perusturvaa ja ”varmuutta todellisuudesta”. Internetin uusyhteisöllisyyden vahvistamat ja lisäämät heikot siteet toisiin ihmisiin tarjoavat helposti informaatiota ja luovat uusia mahdollisuuksia. Heikoista siteistä tuleekin merkitys- ja elämisyhteiskunnassa yhä tärkeämpiä tiedon, avun, tuen, seurallisuuden sekä kuulumisen tunteiden ja jaetun todellisuuden lähteitä, joilla on taipumus levitä myös fyysiseen todellisuuteen (Heinonen ym. 2012, 51).

Internetin sosiaalisen median mahdollistama uusyhteisöllisyys on jo nyt monen tutkijan mukaan laajentanut kirjoitustaidon käsitettä ensisijaisesti sosiaaliseksi taidoksi (Jenkins ym. 2009; Lankshear ja Knobel 2011; Coiro ym. 2014). Sosiaalisuus ilmenee uuden kirjoittamisen taidoissa osallisuuden kulttuurissakin näkyvään uusyhteisöllisyyteen liittyvinä kommunikointitaitoina ja käyttäytymismalleina, jakamisen kulttuuriin liittyvinä taitoina sekä kyynä erilaisten sisältöjen vertaistuotantoon. Myös yksilön identiteettityö tapahtuu pitkälti internetin sosiaalisen kommunikaation ja sisällöntuotannon kautta. Sosiaalisiin toimintakulttuureihin liittyvät uuden kirjoittamisen taidot nousevatkin merkitys- ja elämisyhteiskunnassa varsin keskeisiksi. Ne, joiden sosiaaliset ja kulttuuriset taidot ja yleissivistys eivät anna riittäviä eväitä luovuudelle, itsetoteutuksel-

le ja suvereenille internet-elämälle, ovat vaarassa joutua merkitys- ja elämisyhteiskunnan ulkopuolelle (Heinonen ym. 2012).

Silti hypersosiaalistuvaan ja kiivaasti laajenevaan internet-viestintäkulttuuriin liittyy myös paljon haasteita. Keskeisimmät haasteet liittyvät viestinnän syvyyteen ja merkityksellisyyteen. Eriksen (2002) kuvailee internetiä globaaliksi ja virtuaaliseksi megakaupungiksi, jossa kaikki viestivät kaikkien kanssa, mutta samasta syystä kukaan ei todella kommunikoi kenenkään kanssa. Kuitenkin merkitys- ja elämisyhteiskunnassa keskeisten merkitysten tulisi syntyä juuri ihmisten välisessä kommunikaatiossa, jonka nähdään samalla olevan myös paras tae kulttuurin säilymiselle pirstaloituneessa ja varmat totuutensa menettäneessä maailmassa (Heinonen ym. 2012). Mutta jos tätä todellista yhteyttä yksilöiden välillä ei synny, ei synny myöskään yhteisesti jaettua ja varmennettua todellisuutta; syntyy vain valtava merkitystyhjiö, jossa toisistaan vieraantuneet ihmiset pyrkivät kukin rakentamaan omaa todellisuuttaan ja identiteettiään.

Vaikka edes 1000 Facebook-ystävää ei takaa merkityksellistä kommunikaatioyhteyttä, voivat toisaalta monet pienet ja samoja arvoja jakavat uusyhteisöt toimia kommunikaation avulla hyvin tärkeänä ja syvällisenä merkityksellisyyden tuojana jäsentensä elämässä. Määrä ja laatu lienevät internet-viestinnässä usein vahvasti ristiriidassa keskenään. Sam Inkinen (2004, 30) toteaa, että internetiin tuotettu sisältö tulee ymmärtää laadun ja syvyyden kriteerien kautta. Tässä tapauksessa sisällön voidaan katsoa olevan niin varsinaista tuotettua sisältöä kuin puhdasta kommunikaatiotakin.

Toinen ongelma liittyy merkitys- ja elämisyhteiskunnassa yhteisöllisen kommunikoinnin ja sisällöntuotannon avulla tuotettuun ja ylläpidettyyn identiteettiin. Usein minuutta pyritään rakentamaan täysin tietoisesti internet-tekstilajien avulla tuotetuilla kertomuksilla, joiden päämääränä on luoda yksilöstä tietynlaista ihannekuvaa, ”brändiä”. Ilmiötä on mahdollista tarkastella Paul Ricoeurin (1992) narratiiviseen identiteettiteoriaan kuuluvien *ipse*- ja *idem*-käsitteiden kautta. *Ipse*-identiteetti ei perustu kestävään ja muuttumattomaan persoonallisuuden osaan, vaan se ilmenee ikään kuin

jatkuvasti muutoksessa olevana virtuaalisena entiteettinä ja narraatiivien avulla rakennettuina konstruktiona. Ricoeur (1992) kuvaa tätä *ipse*-identiteettiä todelliselle itseydelle vieraana osana. *Idem* taas kuvaa minän samuutta ja sen muuttumatonta osaa – ”itseyttä”. Vaikka molempia identiteetin osia tarvitaan, voi yksipuolinen ja jatkuva uudenlainen internet-kommunikaation avulla tuotettu valheellinen *ipse*-identiteetti, ”minuus”, ikään kuin vieraannuttaa henkilön siitä, kuka hän pohjimmiltaan on (*idem*). Varsinkin jos internetin kautta tapahtuva sosiaalisuus on aiemmin kuvattua pinnallista lumesosiaalisuutta, eikä se siis tuota henkilöiden todellisia kohtaamisia, *ipse*-identiteetti ei kehity positiivisella tavalla. Ricoeurin (1992) mukaan ”minuus” syntyy sekä itsereflektiossa että erityisesti suhteessa toisiin. Parhaimmillaan internetissä rakennettu virtuaalinen minä voi kuitenkin olla merkitystiivistymä, joka sisältää konnotaatioista ja viittauksista rikkaita minuuden metaforia ja symboleja (Heinonen ym. 2012).

Todelliset sosiaalisuuteen liittyvät uuden kirjoittamisen taidot sisältävät siis myös tietoisuuden viestinnän laadusta. Pelkkä pinnallinen ja nopea kommunikointi ja sisällöntuotanto eivät useinkaan synnytä niitä merkityksiä eivätkä tyydytä sellaisia yhä moninaistuvia tarpeita, joita elämys- ja merkitysyhteiskunnan kontekstissa korostetaan yksilön hyvän elämän edellytyksinä.

Aktiivista proconsumerismia ja sisäistä motivaatiota

Kuluttajat on merkitys- ja elämysyhteiskunnassa valjastettu tyydyttämään yhä eriytyneempiä, muuttuvampia ja henkisempiä tarpeita. Kuluttajat ovat mukana sisällöntuotannossa innovoimassa ja ideoimassa uusia elämyksellisiä tuotteita ja palveluita. Kuluttaja mielletään yhä useammin niin sanotuksi *proconsumeristiksi*, joka on eräänlainen kuluttajan ja tuottajan muodostama hybridi. Lähes kaikki tuotantoprosessit ja arvoketjut merkitys- ja elämysyhteiskunnassa rakentuvat yhä vahvemmin tälle proconsumeristien tuot-

tamalle ja internetin mahdollistamalle viestinnälle. (Heinonen ym. 2012.)

Tässä asetelmassa yksittäiset kuluttajat eivät ole enää passiivisia kohteita vaan aktiivisia toimijoita, jotka pyrkivät viestinnän kautta vaikuttamaan tuottajiin, innovoimaan, luomaan elämyksiä ja hakemaan itse omalle elämälleen merkitystä. Aktiivinen proconsumeristi toimii pitkälti samalla logiikalla kuin Jenkinsin ym. (2009) tarkoittama osallisuuden kulttuurin jäsen eli käyttää laajasti erilaisia uuden kirjoittamisen taitoja kuten multimodaalista viestintää, sosiaalista kommunikointia ja luovuutta. Tekstisisältöjen tuotannon ja vastaanottamisen näkökulmasta proconsumerismi tarkoittaa myös tekstuaalisten roolien jatkuvaa vaihtelua; lukijan ja kirjoittajan roolit ovat alituisessa muutoksen tilassa (Kirby 2009).

James Porter (2009, 219) kiinnittää huomionsa osallisuuden kulttuurissa kirjoitettavien tekstilajien tuottamista ohjaavaan motivaatioon. Hänen mukaansa tekstin tuottajia ei ohjaa ulkoinen tai taloudellinen vaikutin, vaan tekstejä tuotetaan puhtaasti sisäisen motivaation ohjaamana jakamisen, vuorovaikutuksen, oppimisen, leikkimisen, arvostetuksi tuntemisen ja auttamisen halusta. Tässä piilee proconsumerismin ja osallisuuden kulttuurin välinen jännite. Jotta sisäinen motivaatio ja osallisuuden kulttuuriin kuuluva luovuus eläisivät myös proconsumerismissa ja tuottaisivat tätä kautta myös todellista lisäarvoa esimerkiksi yrityksille, sen on annettava toimia täysin vapaasti, ilman korvausta ja kontrolloimatta.

Käytännössä tämä on kuitenkin vaikeaa. Esimerkiksi monet bloggaajat ovat saattaneet menettää uskottavuuttaan, jos on käynyt ilmi, että yritykset ovat antaneet heille lahjoja tai rahaa, jotta he kirjoittaisivat positiiviseen sävyyn yrityksen tuotteista. Aristoteleen hyvän retoriikan kolme ulottuvuutta eli *logos*, *paatos* ja *eetos* pätevät siis yhä. Näistä varsinkin eetoksella, eli puhujan uskottavuudella, on merkittäväällä sija myös merkitys- ja elämisyhteiskunnan proconsumer-viestinnässä. Proconsumerismin paradoksi on juuri siinä, ettei sitä voi valjastaa kaupalliselle elämismarkkinoinnille eikä sisältöjen tuotteistamiselle, sillä jos proconsumeristien sisällöntuotanto on ennalta saneltua ja yritysten määrittelemää,

ei proconsumeristin rooli enää eroa lainkaan passiivisen kuluttajan roolista. Elävän ja luovan proconsumeristi-yhteisön ylläpitäminen vaatiikin yrityksiltä uudenlaista epävarmuuden, sattumanvaraisuuden ja riskien sietoa, jossa proconsumeristien sisäisen motivaation kehittäminen luo ehkä ainoan keinon kanavoida ja hallita heidän luovaa energiaansa (Heinonen ym. 2012, 55).

Teknologisista arvoista hyvään elämään

Vaikka olen käsitellyt merkitys- ja elämisyhteiskuntaa pitkälti luovana verkostotaloutena, tähtää siinä tapahtuva vahva siirtymä teknologisista arvoista kulttuurisiin arvoihin ja luovuuteen korkeimmalla tasollaan kuitenkin idealistisesti inhimilliseen, hyvään ja merkitykselliseen elämään (Heinonen ym. 2012). Tästä näkökulmasta nousevat uuden kirjoittamisen taidotkin erilaiseen valoon; ne eivät edusta vain taloudellisen menestyksen resurssia, vaan toimivat enemmänkin merkityksiä tuottavana voimavarana sekä yksilölle että koko yhteisölle. Merkitys- ja elämisyhteiskunnassa uusia kirjoitustaitoja voidaan pitää siis ennen kaikkea eräänlaisena elämänlaadun takeina.

Tätä väitettä voi tarkastella kahdesta näkökulmasta. Ensinnäkin uudet kirjoitustaidot voidaan nähdä *itseisarvoisina* elämänhallinta- ja itseilmaisutaitoina, jotka vertautuvat taiteen ja kulttuurin tuottamaan hyvinvointiin, henkiseen kehitykseen, itsetuntemukseen ja luovuuteen (Kallionpää 2014). Sara Sintosen (2008) mukaan uusia kirjoitustaitoja hyödyntävä, aiemmin käsitelty osallisuuden kulttuuri onkin jo itsessään luova ja yhteisöllinen taidekulttuuri, jossa jäsenet tuntevat itsensä tärkeäksi osaksi yhteisöä ja jossa kynnyksensä omaan luovaan ja ilmaisulliseen sisällöntuotantoon on matalalla. Osallisuuden kulttuuri tukee myös aiemman kulttuurin säilymistä ja uudelleenjulkaisemista, sillä osallisuuden kulttuurin digitaalista kulttuurintuotantoa luonnehtii niin sanottu *inkorporaatio*. Tämä tarkoittaa, että digitaalisen kulttuurintuotannon sovellukset sulkevat sisäänsä ja uudelleentuotteistavat suuren osan myös aiemmis-

ta analogisista kulttuuriaineistoista kuten musiikista, teksteistä, tv-ohjelmista ja jopa museoesineistä, joka luo valtavia mahdollisuuksia yleistä elämänlaatua kohottavan kulttuuriperinnön jakamiseen, säilyttämiseen ja elävään hyödyntämiseen. (Kupiainen 2004, 21.)

Toisaalta uusia kirjoitustaitoja tarvitaan merkitys- ja elämisyhteiskunnan hyvän elämän eetoksessa myös *välineellisessä* mielessä, sillä tässä visiossa kuvatun uudenlaisen työn tekeminen on vahvasti kytköksissä koko elämän mielekkyyden ja merkityksellisyyden tunteisiin. Heinonen ym. (2012) rinnastavat merkitys- ja elämisyhteiskunnassa vallitsevan ihannetyön sekä osallisuuden kulttuuria myötäilevään Prenskyn (2001) kuvaukseen diginatiivisukupolven työskentelytavoista⁴ että Pekka Himasen (2001) hakkerietiikkaan.

Himasan hakkerietiikan ydinarvoja ovat intohimo, vapaus, sosiaalinen arvokkuus ja avoimuus, aktiivisuus, välittäminen sekä luovuus. Intohimo nousee tekemisen voimaksi silloin, kun ihminen saa työskennellä itseään kiinnostavien ja energisoivien asioiden parissa. Vapaus tarkoittaa ajallista vapautta, joka mahdollistaa leikin ja uuden kokeilemisen. Sosiaalisen arvokkuuden ja avoimuuden arvot taas liittyvät haluun kuulua saman intohimon jakaviin yhteisöihin, joissa työskennellään vertaistuotannon tavoin. Aktiivisuus tarkoittaa halua aktiiviseen toimintaan ja omanlaisen elämäntyylin luomiseen. Välittämisen arvo puolestaan korostaa kehittyntä sosiaalista vastuuta ja kaikkien mukaan ottamista luovan työn verkostoihin. Itselleen korkeimman arvon, luovuuden, Himanen määrittelee omien kykyjen mielikuvitukselliseksi käytöksi, itsensä jatkuvaksi ylittämiseksi ja arvokkaan uuden panoksen antamiseksi maailmalle. (Himanen 2001, 125–127.) Hakkerietiikassa realisoituvat monet uuden kirjoittamisen taidot, kuten luovuustaidot ja sosiaaliset taidot. Koska työn tekemisen infrastruktuuri merkitys- ja elämisyhteiskunnassa on internetin luoma tila, myös muut uuden kirjoittamisen taidot, kuten tekniset taidot, multimodaaliset taidot, julkisuustaidot ja monisuorittamis- ja tietoisuustaitojen vaihtelu, nousevat keskeisiksi välineellisiksi taidoiksi työn kautta tavoiteltavassa hyvän ja merkityksellisen elämän kokemuksessa.

Merkitys- ja elämysyhteiskunnan kontekstissa osallisuuden kulttuurin tapainen toimintatapa näyttää kuvailevan molempia hyvää elämää tuottavia elementtejä: niin vapaa-ajan luovaa taidekulttuuria kuin uudenlaisen työn tekemistäkin. Valitettavasti on kuitenkin todettava, että suurin osa potentiaalisista merkitys- ja elämysyhteiskunnan kansalaisista, eli tämän hetken nuorista, ei toimi aktiivisina osallisuuden kulttuurin jäsenenä, vaan heitä voi pikemminkin luonnehtia passiivisiksi mediasisältöjen vastaanottajiksi (Kupiainen 2013). Koska osallisuuden kulttuurin johdattavaa ja uuden kirjoittamisen taitoihin tähtäävää yleistä kouluopetusta ei ole, jää näiden nuorten tulevaisuustaitojen opettelu lähinnä oman ja lähipiirin aktiivisuuden varaan. Merkitys- ja elämysyhteiskunnan dystopiaversiossa voikin nähdä tilanteen, jossa vain pieni eliitti saa mahdollisuuden vaikuttaa ja toteuttaa itseään uusien luovien mediakulttuurien kautta ja tehdä hakkerietiikan maalaillemaa unelmatyötä, kun taas suuri enemmistö joutuu passiiviseksi syrjäytyjiksi, jotka kuluttavat tylsistyneenä aikaansa ruutujen ääressä elämys- ja viihdeteollisuuden syöttämällä huonolaatuisella massasisällöllä.

Tämä asetelma, jossa kuluttaja ikään kuin sysätään elämysteollisuuden massasisältöjen passiiviseksi uhriksi, on aina aiemminkin herättänyt paljon keskustelua. Frankfurtin koulukuntaan kuuluvien Max Horkheimerin ja Theodor Adornon teos *Dialektik der Aufklärung* (1944) kritisoi massakulttuuriteollisuutta, jonka pitää tuottaa omistajalleen voittoa. Se johtaa heidän mukaansa kulttuurituotteiden standardointiin ja samanlaistumiseen, jolloin kaikesta tulee vain ”yhtä ja samaa”, jota puolestaan tulee keinoitekoisesti erilaistaa, esimerkiksi juuri erilaisilla elämyksillä. Herbert Marcuse (1969) puolestaan kritisoi kulttuuriteollisuuden massasisältöjä siitä, että ne ylläpitävät sekä vääränlaista tietoisuutta että yhteiskunnallista *status quota* ja että niiden tuottama mielihyvä vieraannuttaa käyttäjänsä aidosta ajattelusta.

Nämä tutkijat ovat nähneet kaupallisuuden ja kulttuurin kietoutumisen ja sen synnyttämän populaarikulttuuriteollisuuden pitkälti negatiivisessa valossa. Syynä tähän on oletettu syy-seuraussuhde kulttuurin köyhtymisestä ja kuluttajien passivoitumisesta. Osalli-

suuden kulttuurin ideaalissa kaupallisuus ja populaarikulttuuri on kuitenkin alistettu aktiivisen kuluttaja-tuottajan luovaksi materiaaliksi, josta syntyy jatkuvasti uutta ja omintakeisesti rikasta kulttuuria. Tulevaisuusvisioiden polarisaatioasetelma ei siis välttämättä kytkeydykään enää ensi sijassa kaupallisuuden ja kulttuurin vastakkainasetteluun, vaan merkitystä on nimenomaisesti sillä, kuinka aktiivisesti yksilö pystyy luomaan merkityksiä ja kokemaan osallisuutta uudenaikaisessa ympäristössä.

Lopuksi

Koska merkitys- ja elämisyhteiskunta ja sen mahdollisia viestinnällisiä käytäntöjä hahmotteleva osallisuuden kulttuuri pohjautuvat pitkälti sosiaalisen internetin avulla tuotettuihin sisältöihin ja kommunikaatioprosesseihin, uudet kirjoitustaidot nousevat tässä kontekstissa todellisiksi avaintaidoiksi niin taloudellisen, kulttuurisen kuin yhteiskunnallisenkin osallisuuden kannalta. Vaikka merkitys- ja elämisyhteiskunta ei toteutuisikaan tässä artikkelissa kuvaillun vision tavoin, monet tähän näkymään liittyvistä rakenteista, kuten internet-kommunikaatio, sosiaalisten verkostojen voima ja luovuuden nousu, ovat arkipäivää jo tällä hetkellä. Tästä näkyvänä todisteena on myös Jenkinsin ym. (2016) kuvailema sosiaalisen median osallisuuden kulttuuri.

Uudenaikaisen kirjoitustaitojen hallintaa tässä kehitysprosessissa, jota luonnehtii yhä kiihtyvä tekniikan, kaupallisuuden ja kulttuurin muodostama elämishakuinen integraatio, voisikin kuvata kyvyksi selviytyä uudenlaisen ympäristön asettamista haasteista ja taidoksi luoda henkilökohtaiseen elämään mielekkäitä merkityksiä. Uusien kirjoitustaitojen pinnallinen hallinta ei kuitenkaan vielä riitä, vaan taitoja on osattava käyttää myös tietoisesti. Luovuus- ja sosiaalisuustaitojen lisäksi keskeiselle sijalle näyttävät nousevan internetympäristön kiihkeyden, pinnallisuuden ja viriketulvan haittoja estävät vastataidot, jotka liittyvät hidastamiseen ja tietoiseen keskittymiseen. Näiden taitojen avulla on tarvittaessa mahdollista syventyä

pitkäjänteiseen työskentelyyn, identiteettiä rakentavaan laadukkaaseen kommunikointiin sekä yleisesti estää teknologisen ympäristön aiheuttamaa stressiä. Hidastaminen ja tietoisuus lisäävät merkitysjä elämisyhteiskunnan kontekstissa myös todennäköisyyttä luoda sellaisia merkityksiä, joiden avulla on mahdollista saavuttaa tämän yhteiskuntautopian korkein päämäärä – hyvä elämä.

VIITTEET

¹ Viestintäkäytäntöjen muutos ja digitalisaatio eivät kuitenkaan ole ainoa syy muutokseen. Muutosta ja sen syitä on käsitelty laajemmin teoksen johdantoartikkelissa ”Kulttuurin arvo elämystalouden aikana”.

² Schulze erottaa elämyksen ja kokemuksen. *Erlebnis*, elämys, on hänen mukaansa pintapuolinen verrattuna kokemukseen, *Erfahrung*. Elämystalouskeskustelussa nämä käsitteet kuitenkin usein samaistetaan.

³ Innovatiivisuudella en tässä yhteydessä viittaa kuitenkaan taloudellisiin innovaatioihin, vaan enemmänkin omintakeisiin, luoviin tuotoksiin.

⁴ Diginatiivit ovat sukupolvi, joka on kasvanut digitaalisten välineiden maailmassa. Tämä on johtanut edellisistä sukupolvista eroavaan oppimis- ja toimintakulttuuriin: diginatiivit osaavat uuden teknologian kielen, monisuorittavat, arvostavat visuaalisuutta kirjoitetun tekstin sijaan, hakevat tietoa hypertekstien avulla, toimivat verkostoituneina, haluavat välitöntä palautetta ja arvostavat pelejä perinteisen työn sijaan. (Prensky 2001, 2.)

LÄHTEET

Alzahabi, Reem & Becker, Mark W. (2013) ”The association between media multitasking, task-switching, and dual-task performance”. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance* 39:5, 1485–1495.

- Carr, Nicholas (2010) *Pinnalliset: mitä internet tekee aivoillemme*. Helsinki: Terra cognita.
- Castells, Manuel (1996) *The rise of the network society*. Cornwall: Blackwell.
- Coiro Julie, Knobel, Michele, Lankshear, Colin & Leu, Donald (2014) ”Central issues in new literacies and new literacies research”. Teoksessa Julie Coiro, Michele Knobel, Colin Lankshear & Donald Leu (toim.), *Handbook of research on new literacies*, s. 1–21. London: Routledge.
- Csíkzentmihályin, Mihalyi (2005) *Flow – elämän virta: tutkimuksia onnesta, siitä kun kaikki sujuu*. Helsinki: Rasalas.
- Eriksen, Thomas Hylland (2002). *Hetken tyrannia*. Helsinki: Johnny Klinga kustannus.
- Florida, Richard (2005) *Luovan luokan esiinmarssi*. Helsinki: Talentum.
- Heinonen, Sirkka, Ruotsalainen, Juho & Kurki, Sofi (2012) *Luova tulevaisuustila ja tulevaisuuden osaamisen ennakointi*. Turku: Turun yliopisto, Tulevaisuuden tutkimuskeskus.
- Hienonen, Kati (2011) *Maaseutu tulevaisuuden merkitysyhteiskunnassa – trendianalyysi*. Sitran selvityksiä 52. Helsinki: Sitra.
- Himanen, Pekka (2010) *Kukoistuksen käsikirjoitus*. WSOY: Helsinki.
- Hesse, Douglas (2010) ”The place of creative writing in composition studies”. *College Composition and Communication* 62, 31–52.
- Horkheimer, Max & Adorno, Theodor (1944/1986) *Dialektik der Aufklärung*. Frankfurt: Fischer.
- Inkinen, Sam (2004) ”Elämisyhteiskunnan Zeitgeist: havainnot mediasta, ’sisällöstä’ ja 2000-luvun aikalaiskulttuurista”. Teoksessa Jari Kupiainen & Katja Laitinen (toim.), *Kulttuurinen sisällöntuotanto?*, s. 27–43. Joensuun yliopiston Mediakulttuurin keskus. Helsinki: Edita.
- Jenkins, Henry; Clinton, Katie; Purushotma, Ravi; Robinson, Alice J. & Weigel, Margaret (2009) *Confronting the challenges of participatory culture: media education for the 21st century*. Chicago: MacArthur Foundation. Saatavilla: <https://mitpress.mit.edu/sites/default/files/tit>

- les/free_download/9780262513623_Confronting_the_Challenges.pdf (Luettu 15.2.2014).
- Jenkins, Henry; Ito, Mizuko & boyd, danah (2016) *Participatory culture in a networked era*. Cambridge: Polity Press.
- Jensen, Rolf (1999) *The dream society. How the coming shift from information to imagination will transform your business*. New York: McGraw-Hill.
- Kallionpää, Outi (2014) ”Mitä on uusi kirjoittaminen? Uusien mediakirjoitustaitojen merkitys”. *Media & viestintä* 37: 4, 60–78.
- Karvonen, Erkki (2004) ”Koko maailmako elämyspuistoksi? Simuloitujen maailmojen tuottamisen kysymyksiä”. Teoksessa Jari Kupiainen & Katja Laitinen (toim.), *Kulttuurinen sisällöntuotanto?*, s. 59–79. Joensuun yliopiston Mediakulttuurin keskus. Helsinki: Edita.
- Kirby, Alan (2009) *Digimodernism: How new technologies dismantle the postmodern and reconfigure our culture*. New York: Continuum.
- Kress, Gunther (2003) *Literacy in the new media age*. New York: Routledge.
- Kupiainen, Jari (2004) ”Kulttuurinen sisällöntuotanto digitaalisen median aikakaudella”. Teoksessa Jari Kupiainen & Katja Laitinen (toim.), *Kulttuurinen sisällöntuotanto?*, s. 13–25. Joensuun yliopiston Mediakulttuurin keskus. Helsinki: Edita Publishing.
- Kupiainen, Reijo (2013) ”Diginatiivit ja käyttäjälähtöinen kulttuuri”. *Wider Screen* 1. Saatavilla: <http://widerscreen.fi/numerot/2013-1/diginatiivit/> (Luettu 20.4.2014).
- Lankshear, Colin & Knobel, Michele (2011) *New literacies: everyday practices and social learning*. Maidenhead: McGraw-Hill/Open University Press.
- Lui, Kelvin F. & Wong, Alan C. (2012) ”Does media multitasking always hurt? A positive correlation between multitasking and multisensory integration”. *Psykonomic Bulletin & Review* 19:4, 647–653.
- Marcuse, Herbert (1969) *An essay on liberation*. Saatavilla: <https://www.marxists.org/reference/archive/marcuse/works/1969/essay-liberation.htm> (Luettu 26.3.2016).

- Pine, B. Joseph & Gilmore James H. (1998) *The experience economy*. Boston, Massachusetts: Harvard University Press.
- Porter, James (2009) ”Recovering delivery for digital rhetoric”. *Computer and Composition* 26:4, 207–224.
- Porter, Michael E. (2001) ”Strategy and the Internet”. *Harvard Business Review* 33, 62–78.
- Prensky, Marc (2001) ”Digital natives/digital immigrants”. *On the Horizon* 9:5, 1–6.
- Ricoeur, Paul (1992) *Oneself as another*. Chicago: University of Chicago Press.
- Schulze, Gerhard (1995) *The experience society*. London: Sage.
- Sintonen, Sara (2007) ”Osallisuuden kulttuuri ja taidekasvatus”. Teoksessa Opetushallituksen taide- ja taitokasvatuksen asiantuntijaryhmä (toim.) *Taide ja taito – kiinni elämässä!*, s. 7–14. Helsinki: Opetushallitus.
- Stenvall, Sari (2001) *Sisältötuotantoalan osaamistarveskenaario 2005–2010*. Turku: Turun kauppakorkeakoulu, Yritystoiminnan tutkimus- ja koulutuskeskus.
- Wilenius, Markku (2004) *Luovaan talouteen. Kulttuuriosaaminen tulevaisuuden voimavarana*. Helsinki: Edita.

**TARINALLISTAJA –
ELÄMYSTALOUDEN UUSI AMMATTI**
Anne Kalliomäki

Uudet tarpeet liiketoiminnan kentässä synnyttävät myös uusia ammatteja. Oma työni *tarinallistajana* eli tarinalähtöisenä palvelumuotoilijana on yksi näistä ammateista. Ennen ryhtymistäni tarinallistajaksi tein töitä television ja elokuvan parissa. Tarinallistaja (engl. *story designer*) suunnittelee yrityksille ydintarinoita, tarinai-dentiteettejä, tarinanäyttämösuunnitelmia sekä käsikirjoittaa palvelutarinakäsikirjoituksia. Tarinallistaja yhdistää palvelun elementit (palvelutuokiot) yhteen tarinan avulla ja käyttää työssään fiktiivisen ja draamallisen tarinankerronnan (teatteri, elokuva, televisio) käytänteitä. Tarinallistaja on siis eräänlainen palvelukäsikirjoittaja.

Tässä artikkelissa avaam työtäni tarinallistajana sekä kehittämieni tarinalähtöisen palvelumuotoilun menetelmiä. Luon ikkunan meneillään olevaan muutokseen omakohtaisen kokemuksen kautta. Tarkastelen sitä, miten liiketoiminnassa elämystalousajattelun myötä korostunut asiakkaan kokemuksen tuottaman lisäarvon tavoittelu on luonut uusia työmahdollisuuksia luovien alojen tekijöille.

Käytän sanoja tarinallistaminen ja tarinalähtöinen palvelumuotoilu synonyymeinä. Tarinallistamisella viitataan nimenomaan palveluiden tarinallistamiseen, vaikka tarinallistamisella voidaan tarkoittaa yleisesti minkä tahansa olemassa olevan asian, palvelun tai konseptin tekemistä tarinaksi. Palveluiden tarinallistaminen tai tarinalähtöinen palvelumuotoilu taas tarkoittavat asiakkaan palvelukokemuksen eli käytännössä palveluympäristön ja palveluprosessien suunnittelemista tarinan muotoon. Kyse on tarinalähtöisestä suunnitteluprosessista palveluliiketoiminnassa.

Tarinalähtöinen palvelumuotoilu ja siihen vahvasti linkittyvä kokonaisvaltainen merkitysten luominen asiakkaalle liittyy merkitysten luomisen lisäksi myös lisäarvon tuottamiseen kokemuksella. Näkemykseni mukaan draamallisen tarinankerronnan avulla yrityksen brändi ikään kuin muuttuu toiminnaksi eli osaksi asiakaspal-

velua. Nyt puhutaankin entistä enemmän kokonaisvaltaisesta kehittämisestä. Vuonna 2011 ilmestyneessä Sitran ja Tekesin raportissa *Uohda innovointi. Keskity arvonluontiin* kirjoitetaan tästä hyvin:

Brändin erottaminen tarjonnasta ja kokonaisvaltaisesta merkityksellisten erojen tuottamisesta on mahdotonta, ja siksi yritys ei voi hallinnoida brändiä irrallaan esimerkiksi tuotekehityksestä. Innovaatioantropologian näkökulmasta brändiajattelua tulisikin laajentaa kohti asiakaslähtöistä merkityksellisten erojen tuottamista. (Ruckenstein, Suikkanen & Tamminen 2011, 21.)

Yritysten liiketoiminnassa on viime vuosina korostettu yhä enemmän lisäarvon tuottamista asiakkaalle. Pelkkä tuote tai palvelu sellaisenaan ei enää riitä, vaan asiakkaalle on tuotettava entistä enemmän syitä ja merkityksiä olla juuri kyseisen tuotteen tai palvelun asiakas. Kuluttajat ovat entistä tietoisempia valinnoistaan, ja monenlaiset arvot määrittelevät näitä valintoja. Kuluttaminen on myös muutoksessa: materian sijaan kulutetaan entistä enemmän aineettomia tuotteita. Tässä kokemusten merkitys korostuu, ja tarinallistaminen on avuksi näiden merkityksellisten kokemusten tuottamisessa.

Myös Tekesin julkaisun *Arvoluonnin uusi aalto* esipuheessa kirjoitetaan siitä, miten asiakkaita on pystyttävä koskettamaan uudella arvolla:

Merkityksistä ja tarkoituksesta puhuminen on nouseva trendi liiketoimintaa ja sen päämääriä koskevassa kansainvälisessä keskustelussa. Yhä useampi yritys oivaltaa, että taloudellisen tai toiminnallisen arvon tuottaminen ei riitä markkinoilla menestymiseen. Eturintamassa olevat osakkeenomistajat ovat heränneet yritysten nykyisen yksipuolisen arvonmuodostuksen riittämättömyyteen. Asiakkaita on pystyttävä koskettamaan runsaammalla arvolla, joka sisältää myös emotionaalisia ja symbolisia elementtejä. Tunteet, kokemukset sekä statuksen, vastuullisuuden ja yhteenkuuluvuuden kaltaiset merkitykset ovat niitä liiketoiminnan lopputuoksia, joista asiakas on kiinnostunut ja valmis maksamaan. (Tikka & Gävert 2014, 5.)

Lisäarvon tuottamiseen asiakkaille tarvitaan uusia menetelmiä, ja tämä nostaa esiin erilaiset uudet luovat sovellukset. Yhä useampi kysyy nyt, miten tuottaa asiakkaille lisäarvoa. Miten kehittää asiak-

kaan kokemusta merkityksellisemmäksi ja miten puhutella asiakkaan tunteita? Pelkät teknologiset sovellukset eivät riitä, tarvitaan myös uusia sisällöntuottamisen tapoja. Tarinallistaminen on keino tuottaa arvoa emotionaalisten ja symbolisten elementtien kautta siten, että tunteita ja merkityksiä tuottavat elementit eivät ole vain irrallisia palasia, vaan osa kokonaisuutta ja palvelun juonta.

Arvonluonnista aineettoman kuluttamiseen

Merkkejä siitä, että kuluttaminen muuttuu aineettomammaksi, on ollut nähtävillä jo pitkään, ja siitä puhutaan aivan arkisillakin areenoilla. Esimerkiksi *Metro*-lehden artikkeli ”Turhan tavaran tarpeesta kokemusten keräämiseen” (2013) käsitteli James Wallmannin kirjaa *Stuffocation* (2013), jossa hän kuvaa käynnissä olevaa kuluttamisen vallankumousta. Kirjassa materialismi väistyy kokemukseen perustuvan, terveemmän elämäntavan tieltä. Wallmann kertoo tutkimuksesta, jonka mukaan enemmistö briteistä, ranskalaisista ja yhdysvaltalaisista haluaa elää yksinkertaisemmin ja vähemmän omaisuuden kanssa. Wallmann arvelee muutoksen syyksi sen, että olemme jo saavuttaneet tavarapaljoudessa kyllästymispisteen. Lisäksi uusi teknologia on mahdollistanut ”aineettoman” kuluttamisen, ja yleisesti kuluttamista hillitsevät myös hintojen nousu sekä ympäristötietoisuus. *Metro*-lehdessä kirjan ajatuksia esitellään hyvin positiivisessa hengessä ja tulevaisuuden vaihtoehtona joulun ajan ”tavaraähkyssä” eläville lehden lukijoille.

Tarinallistamisen avulla luodaan arvoa lisäämällä elämyksellisyyttä. Lisäarvon tuottamisen tarpeen lisäksi, tai ehkä jopa tästä syystä, brändin merkitys on laajentunut. Myös niin sanotulla palvelubrändillä on entistä suurempi merkitys. Vuonna 2014 ilmestyneen New York Times Bestseller -listalle kohonneen *Storyscaping*-kirjan kirjoittajat Gaston Legorburu ja Darren McColl kehottavat lopettamaan mainosten tekemisen ja ryhtymään sen sijaan tuottamaan tarinamaailmoja:

Mainostaminen on tärkeää, kyllä, mutta nykyään meidän täytyy siirtyä eteenpäin ja lakata luottamasta sen kykyyn kannatella liiketoimintaamme. Käytä aikasi sellaisen brändimaailman luomiseen, joka sisältää kommunikoinnin, mutta menee vielä pidemmälle yhdistäen kaikki osat kokonaisuudeksi. Me sanomme, ”luo oikeanlainen maailma, ja menestys on taattu”. Kun maailmasi on hyvin määritelty, yhteistyössä rakennettu ja systemaattisesti yhdistetty, silloin tulokset ovat vakuuttavia. (Legorburu & McColl 2014, 59. Suomennos AK.)

Näen asian samalla tavoin. Tarinamaailman luominen tuo apuja myös kokonaisuuden hallitsemiseen, mikä onkin tällä hetkellä keskeisimpiä haasteita liiketoiminnassa. Tarinallistamisessa pyritään luomaan asiakkaalle tarinamaailma. Tässä hyödynnämme elokuvan parista tuttuja lavastamisen keinoja ja käytämme termejä yrityksen digitaalinen ja fyysinen tarinanäyttämö. Asiakas kohtaa yrityksen tarinan näyttämöllä erilaisissa tilanteissa ja kanavissa.

Elämystalouden uudet ammatit – tarinallistaja

Käynnissä oleva muutos synnyttää uusia tarpeita ja sitä kautta uusia mahdollisuuksia ja uusia ammatteja. Luovalta alalta tulevalle osaamiselle on käyttöä, mutta samaan aikaan tarvitaan yhteistä kieltä ja menetelmien soveltamista liiketoiminnan tarpeisiin. Oma työni tarinallistajana perustuu siihen, että tahdon olla tuomassa osaamista television ja elokuvan puolelta liiketoimintaan ja näin luoda entistä elämyksellisempää, inhimillisempää ja merkityksellisempää palvelukulttuuria. Myös omaa tekemistäni johdattaa siis tietty arvomaailma.

Kirjassaan *Dream Society* tanskalainen tulevaisuudentutkija Rolf Jensen (1999, 51) esitti ajatuksen siitä, että tulevaisuuden tarinamarkkinoita ovat hyvinvointi ja hoiva, ”kuka minä olen”-markkinat, mielenrauha, vakaumuksen ja näkemyksen markkinat sekä yhdessäolo, ystävät ja rakkaus. Tarinallistamisen näen kytkeytyvän selvästi tällaisten markkinoiden lisääntymiseen. Tarina tukee aineetomaan kulutukseen liittyviä tarpeita ja siten ideaa siitä, ettei mer-

kityksellinen elämä synny niinkään materian kuluttamisesta vaan merkityksellisistä kokemuksista.

Tarinalähtöisessä palvelumuotoilussa sovelaan draamallisen tarinankerronnan menetelmiä merkityksellisten asiakaskokemusten luomiseen. *Storyscaping*-kirjassa puhutaan tarinamaailmojen luomisesta. Tarinalähtöisessä palvelumuotoilussa vien tämän vielä pidemmälle: en pelkästään luo tarinamaisemia vaan käsikirjoitan palveluihin juonellista tarinallisuutta. Luon sekä tarinaidentiteettejä että tarinamaailmoja eli digitaalisia ja fyysisiä tarinanäyttämöitä – mutta mikä olennaisinta, pyrin rakentamaan kaikki palveluun vaikuttavat seikat niin, että asiakas kokee palvelun juonellisena tarinana. Tässä yhdistän esimerkiksi palvelumuotoilussa käytettävää palvelupolkuajattelua ja draaman kaari -työkalua ja luon palvelupoluista tarinapolkuja.

Asiakaslähtöisyyden lisäksi korostuu yhteisöjen ja yhdessä tekemisen merkitys. Se menestyy, joka onnistuu luomaan toimintansa ympärille ilmiön, oman heimon, joka ryhtyy yrityksen äänitorveksi. Digitalisaation myötä on nähtävissä, että yritykset ryhtyvät entistä enemmän pelaamaan samoilla säännöillä kuin media. Myös yritys voi tehdä tarinastaan *teaserin* tai lanseerata uuden elämyksellisen ympäristön, jossa asiakkaat pääsevät viettämään aikaa. Myös peleissä tarinalla on suuri merkitys. Pelissä pelaaja osallistuu tarinaan. Tämä on tärkeä asia myös tarinallistamisessa. Asiakas on aktiivinen osallistuja, joka oman toimintansa kautta myös vaikuttaa palvelun tarinan kulkuun.

Eventio Oy:n tiikerin tarina

Tapahtumatuottajat elävät julmassa ja kovassa viidakossa. Koskaan ei voi varmaksi tietää, mitä seuraavaksi tapahtuu. Viidakon lait ovat kovenemassa, ja tapahtumatuottaja tarvitsee entistä parempia kumppaneita. Kuka osaisi toimia viidakossa paremmin kuin tiikeri, joka mustien raitojensa ansiosta sulautuu viidakon varjoihin ja muuttuviin olosuhteisiin?

Ville ja Jaakko lähtivät kehittämään tapahtumatuottajille omaa palvelukokonaisuutta. Ja mitä tapahtui? He syöksyivät tapahtumatuottajien arkeen: viidakkoon, josta löysivät tämän itselleen raidallisen tiikerin. Tiikerin, joka on heidän avulias, tehokas tapahtumatuottajien uskollinen ja tarvittaessa ärhäkkä ystävä.

Tällä tiikerillä on raitoja poikkeuksellisen runsaasti. Jokainen tiikerin raita kuvastaa yhtä palvelua. Ota käyttöösi kulloinkin ne raidat, joita kulloinkin tunnet tarvitsevasit. Voit myös esittää tiikerillemme toiveita, sillä se saattaa jopa tulevaisuudessa kasvattaa lisää raitoja!

Tämä on ote Eventio Oy:n ydintarinasta. Yritys on yksi niistä, jolle olen tuottanut tarinalähtöisen palvelumuotoilun suunnitelmia. Eventio on tapahtumiin erikoistunut IT-palveluyritys, joka on auttanut tapahtumajärjestäjiä jo viime vuosituohannelta saakka. Eventio on ytimenä toimii monipuolinen lipunmyynti- ja ilmoittautumisjärjestelmä Eventio.com, jonka avulla hoituvat myös monet muut tapahtumarutiinit suunnittelusta jälkimarkkinointiin. Yrityksen ydintarina nähdään tarinalähtöisessä palvelumuotoilussa yrityksen strategian punaisena lankana. Kyse on siten muotoilusta strategisena ratkaisuna. Se on elämyksellistävä ja erilaistava tarinallinen kehys, joka ohjaa jokaista valintaa yrityksen arjessa.

Juha Tuulaniemi kuvaa kirjassaan *Palvelumuotoilu* (2011) sitä, miten palvelun ja ihmisen vuorovaikutustilanne on aina mahdollisuus kertoa bränditarinaa. Tarinallistamisessa on kyse juuri siitä, että tarina tuodaan mukaan jokaiseen kohtaamiseen asiakkaan ja yrityksen välillä, tapahtuupa kohtaaminen sitten verkossa tai sen ulkopuolella.

Jokainen palvelun ja ihmisen välinen vuorovaikutustilanne on mahdollisuus kertoa bränditarinaa. Jokainen teko on siis myös markkinointitoimenpide. Palvelu on aina mahdollisuus näyttää brändi tositoimissa. Palvelu on parasta markkinointia. (Tuulaniemi 2011, 50.)

Tarinallistamisen avulla brändi muuttuu ikään kuin toiminnaksi, ja tarina on läsnä jokaisessa kohtaamisessa erilaisin kerronnan keinoin. Se, että yritys lähtee hyödyntämään tarinallistamista, on iso strateginen päätös. Yritys haluaa erottua markkinoilla tarjoamalla asiakkailleen entistä merkityksellisempiä kokemuksia hyödyntämällä kokonaisvaltaista tarinallistamista. Tavoitteeksi asetetaan

tarinakokemusten tuottaminen. Asiakkaan tulee maistaa, haistaa, tuntea, nähdä ja kuulla meidän tarinamme. Tämä vaatii uudenlaista johtamista: on johdettava yrityksen toimintaa tarinasta käsin.



Kuva 1. Eventio Oy:n tarinassa seikkailee tiikerin lisäksi myös tapahtumatuottajien perhe.

Evention toimitusjohtaja Jaakko Vikman kuvaa tarinallistamisen prosessia yrityksen näkökulmasta korostamalla, miten tärkeää on, että tarinan luomisen keskiössä on asiakas:

Lähdimme tarinallistamisen prosessiin avoimin mielin tietämättä aluksi, mitä kaikkea tuleman pitää. Itse prosessi avautuikin vasta matkan varrella, mutta lopputulos oli silti erittäin mieluinen. Prosessiin piti vain heittäytyä ja antaa tarinan viedä. Tarinan valmistuttua oli hienoa kuulla ensimmäistä kertaa asiakkaan suusta, että apua tarvitessaan hän kysyy Tiikeriltä. Tiikerihahmo toimii siis myös asiakkaan linkkinä Evention Helpdeskiin.

Asiakkaiden tulee aina olla yrityksen tarinan keskiössä. Ilman asiakkaitamme meillä ei olisi omia kommelluksiamme ja kokemuksia tapahtumajärjestämisestä, toisin sanoen ei viidakkotarinaa kerrottavana. Tähän saakka olemme voineet tavata jokaisen asiakkaamme kasvokkain ja tuntea heidät aika läheisestikin, tulevaisuudessa käyttäjiä on ympäri maailmaa ja silloinkin tarinamme pitää huokua ”läheisyyttä” ja aitoa ymmärrystä tapahtumatuottajien arjesta.

Muistan, että tarinan toiseen kerrokseen Anne ehdotti meille Tau-noa, Tanelia ja Tiinaa, tapahtumatuottajien perhettä. Tarinan toinen kerros helpottaa tarinan jalkauttamista. Karikatyyriksi tehtyjen hahmojen avulla on helppo kohdentaa pääviesti eri asiakasryhmille ke-tään loukkaamatta. Toisaalta eri asiakasryhmät varmasti samaistuvat näihin hahmoihin ja tunnistavat oman tilanteensa niiden kautta. Aivan kuten sanomalehtien sarjakuvien kautta päivittäin peilaamme maailman menoaa.

Tärkeää on, että tarinan ydinajatuksen kiteyttää yrityksen sisällä selkeästi, ettei se yhtäkkiä vahingossa käännä toiseen suuntaan. Meillä esimerkiksi on yhteinen ymmärrys siitä, että työkalumme auttavat tapahtumatuottajia viidakossa selviytymisessä, ei viidakosta pois pyrki-misessä, kun vaikkapa esiintyjien sairastapauksia tai sadekelejä ei vain pääse karkuun. Vertauskuvien käytössä pitää olla tarkkana, jatkuvuus ja loogisuus on muistettava myös arjessa. (Kalliomäki 2014, 98–100.)

Olen huomannut, että yrittäjien ei ole aina helppo ymmärtää sitä, miten tarinasta voidaan tehdä väline, jolla yritys välittää oman viestinsä asiakkaille kokemuksellisella tavalla. Meillä tarina-ammattilaisilla on kyky ajatella vertauskuvien kautta. Ymmär-rämme tarinan rakennetta, tasoja ja sitä, miten se vaikuttaa tuntei-siimme. Ymmärrämme myös, että käytännössä palvelua käyttävä asiakas luo itse oman tarinakokemuksensa hänelle annostelluista

tarina-aineksista. Hän ei ole enää passiivinen toimija vaan aktiivinen kanssatekijä. Tässä näkyy mielestäni yksi tarinalähtöisen palvelumuotoilun keskeinen asia: tarina asetetaan asiakkaan itsensä koettavaksi ja osallistuttavaksi.

Tarinallistamalla sitoutetaan asiakas mukaan yrityksen toimintaan. Asiakas ei ole enää vain asiakas, vaan osa yrityksen heimoa, jopa fani. Tarinan tulee olla innostava asiakkaiden lisäksi myös työntekijöille, sillä jos tarina ei toimi yrityksen sisällä, se ei jalkaudu ulos asiakkaiden koettavaksi. Evention tapauksessa löysimme tarinaelementit melko helposti, ja palaset loksahdivat kohdilleen. Tarinaelementtien hakemisessa hyödynsimme kehittämääni Stooripuu-menetelmää (josta lisää tuonnempänä). Jaakko Vikman kuvaa prosessia näin:

Se oli mukava prosessi, oiva läpileikkaus yrityksestä. Samalla tuli kiteytettyä arvoa ja palvelumme ydinjutut – ne timantit. Arvot ovat toki ohjanneet meitä aikaisemminkin, mutta nyt tarinallistamisen myötä vielä tiukemmin. Stooripuun tekeminen havainnollisti tarinallistamisen lähtökohtia. Halusimme hauskan, selkeän ja mukaansatempaavan tarinan, joka kertoisi palvelumme lähtökohdista – tarinan, joka eläisi yrityksen jokaisessa hetkessä, kasvaisi ja kehittyisi päivittäin. (Kalliomäki 2014, 98.)

Tarinallistaja juonellistaa palvelun

Työ- ja elinkeinoministeriön hankeraportissa *Sirpalepolitiikasta kohti luovan talouden ekosysteemiä* (2011) työministeri Anni Sinnemäki luettelee muutamia luovien alojen ammatteja ja mainitsee tässä yhteydessä myös palvelun tarinallistajan:

Elokuvakäsikirjoittaja, pelisuunnittelija, muutibloggaaja, palvelun tarinallistaja, näyttelijäagentti, konseptisuunnittelija ja kirjastonhoitaja; joukko tyypillisiä ja epätyypillisiä luovan alan työntekijöitä. Pelkästään kapeammin rajautuvalla kulttuurialalla on Suomessa noin 108 000 työntekijää. Se on paljon, mutta heitä voisi olla vieläkin enemmän. (Sinnemäki 2011, 7.)

Nyt emme siis enää puhukaan tarinan kertomisesta perinteisessä mielessä, vaan tarinan kokemisesta. Tarina tukee jatkuvuutta ja toimii punaisena lankana yhdistäen asiakkaan kokemuksen aina markkinoinnista lopputuotteen käyttämiseen juonelliseksi tarinaksi.

Myös tulevaisuudentutkija ja konseptisuunnittelija Jari Koskinen tuo esiin käyttöön ottamani tarinallistaja-ammattinimikkeen olemassaolon:

Itse asiassa palvelumuotoilu voi olla lähitulevaisuudessa juuri se osaamisalue, jonka piirissä taiteilijat voivat työllistyä uuden tyyppisissä rooleissa. Myös muita erityisluovia ihmisiä, kuten keksijöitä voi hyödyntää osana ideointia ja konseptointiprosessia. Palvelumuotoilun piiriin on syntymässä myös kokonaan uusia ammatteja. Yksi esimerkiksi uudesta ehdokkaasta ammattinimikkeeksi on tarinallistaja. (Koskinen 2013.)

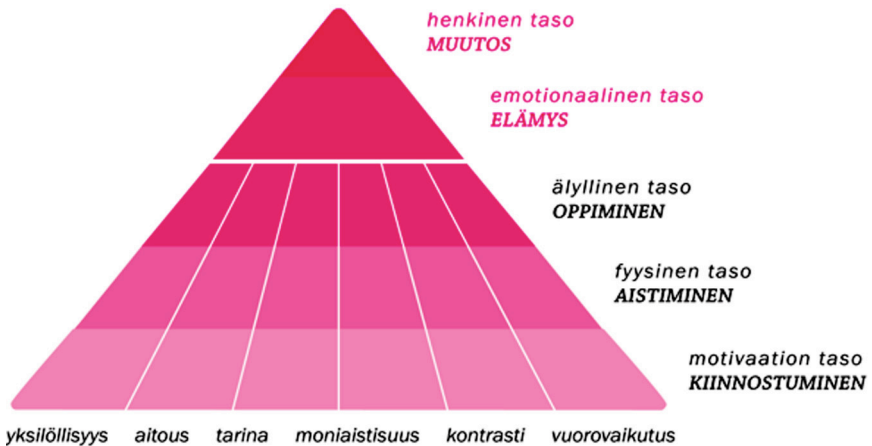
Koskinen (2013) kirjoittaa blogissaan myös siitä, että elämyksiä ei voi muotoilla, mutta palvelukokemukseen ja elämyksen syntymiseen voidaan vaikuttaa muotoilemalla palveluympäristöjä ja palveluprosesseja. Konkreettinen ajassa ja paikassa tapahtuva palvelu voidaan suunnitella siten, että elämyksen syntymiselle luodaan parhaat mahdolliset edellytykset. Lopputulos – elämys – syntyy kuitenkin jokaisen asiakkaan henkilökohtaisessa tilanteessa, jokaisessa hetkessä ainutlaatuisena.

Koskinen tuo esiin sen, miten suomen kielelle käännetty *service design* korostaa nimenomaan muotoilujattelua palvelumuotoilun kentässä. Palvelumuotoilija Mikko Koivisto (2007, 10) kirjoittaa taiteen maisterintutkielmassaan, että palvelumuotoilu hyödyntää laajasti eri alojen osaamisen kenttää, ei pelkästään muotoilun kenttää. Hän määrittelee brändäämisen merkityksen palvelumuotoilussa seuraavasti:

Palvelumuotoilussa lähdetään asiakkaan eli käyttäjän näkökulmasta luomalla hänelle positiivinen brändikokemus, ja sitä kautta vahvistetaan brändiä markkinoilla. Brändäys ei perinteisesti ole ulottunut myöskään palvelun prosessiin asti, vaan huomio on kiinnittynyt palvelun fyysiseen todistusaineistoon. Palvelumuotoilussa sen sijaan pyritään brändäämään palvelu myös sen prosessien osalta. (Koivisto 2007, 68.)

Prosessit ovat tärkeä osa tarinalähtöistä palvelumuotoilua, jossa palveluprosessit käsitellään tarinaksi. Näin pyritään yhdistämään fyysinen ympäristö ja prosessit kokonaisvaltaiseksi positiiviseksi brändikokemukseksi tarinan avulla. Yksi yritykseni asiakkaista on Kauhavalla toimiva lähes 100-vuotias Lankava Oy. Heidän tarinansa rakentui Lyyli-nimisen perustajajahmon ja hänestä laaditun fiktiivisen karikatyyrihahmon ympärille. Lisämausteeksi tuotiin myös paikallisuutta, lakeus maisemana. Myymälässä lakeus eri vuodenaikoinen ja maisemineen on läsnä, ja palvelupolku rakentuu metsäretkeksi Lyylin kanssa, jossa kerätään lankakeriä pärekoppaan kuin marjoja metsästä.

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus LEO on tehnyt Suomessa uraauurtavaa työtä liittyen elämysten suunnitteluun. Heidän asiantuntijansa ovat muun muassa työstäneet Pinen ja Gilmoren elämystalousajattelun pohjalta elämyskolmiomallin hyödynnettäväksi elämyksellisten palveluiden suunnittelussa. LEO:ssa tuotetut materiaalit toimivat myös itselleni kimmokkeena vuonna 2007: nämä materiaalit saivat minut ryhtymään tarinallistajaksi.



Kuva 2. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen elämyskolmiomalli kuvastaa asiakkaan kokemuksen eri tasoja (Tarssanen & Kylänen 2009, 11).

Elämystoukouluttajat Sanna Tarssanen ja Mika Kylänen määrittelevät tarinan tuotteen juoneksi:

Tarina liittyy läheisesti tuotteen aitouteen. On tärkeää sitoa kokonaisuuden eri elementit toisiinsa yhtenäisellä tarinalla, jolloin kokemuksesta tulee tiivis ja mukaansatempaava. Hyvä tarina antaa tuotteelle ja kokemukselle sosiaalisen merkityksen ja sisällön sekä asiakkaalle syyn kokea kyseessä oleva tuote. Tarinan käyttö tarkoittaa sitä, että tarinalla perustellaan asiakkaalle se, mitä tehdään ja missä järjestyksessä. Tarina on tuotteen juoni. Hyvässä tarinassa on faktan ja fiktion elementtejä ja se puhuttelee. (Tarssanen & Kylänen 2009, 13.)

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksessa kehitetyssä elämystoukoluomallissa elämystä tarkastellaan myös asiakkaan kokemuksen tasolla. Asiakaan kokemus etenee kiinnostumisen, aistimisen, oppimisen ja mahdollisen elämyksen kautta jopa muutoukokemukseen saakka. Tarinat, joihin jo itsessään linkittyy aina jonkinlainen muutos, tukevat mitä parhaimmalla tavalla asiakkaan polkua kiinnostuksesta muutoukseen.

Tarinallistajan työ

Tarinallistaminen eli tarinalähtöinen palvelumuotoilu (engl. *story design/story based service design, storification*) on siis sitä, että yrityksen toimintaa suunnitellaan tarinalähtöisesti. Käytännössä tämä tarkoittaa, että yritykselle laaditaan oma tarinaintiteetti (ydintarina), ja yrityksen palveluympäristö eli tarinanäyttämö suunnitellaan tukemaan tarinan kertomista. Yrityksen palveluihin käsikirjotetaan tarinallinen rakenne, juoni, tukemaan palvelun kulkua alusta loppuun.

Menetelmässä yhdistetään sekä faktaa että fiktiota. Tavoitteena on tuottaa asiakkaille palvelukokemuksia, joissa on inhimillisyyttä, merkityksiä ja elämyksellisyyttä. Tarinallistaminen on liike-toiminta-, asiakas- ja arvolahtöistä toimintaa. Työssäni olen yhdistänyt draamallisen tarinankerronnan, palvelumuotoilun ja elämystoukusuunnittelun menetelmät.

Tarinallistamisessa lähdän liikkeelle yrityksen ytimestä, tuotteista ja palveluista sekä ennen kaikkea tavoiteasiakkaasta. Yrityksen tarinaelementtien tunnistamisessa käytän apuna Stooripuumenetelmää. Stooripuun avulla tunnistetaan ydintarinan luomista varten yrityksen tarinaelementit siten, että ne kuvastavat yrityksen ydintä, arvoja ja tunnetta, jota yritys haluaa olla asiakkailleen tuottamassa.

Stooripuun runko on yrityksen pääkohderyhmä. Se on koko tarinan rakentamisen ydin. Tarina tulee rakentaa siten, että se tavoittaa yrityksen tavoittelemat asiakkaat. Stooripuun rungon ympärille merkitään yrityksen tuotteet ja palvelut. On tärkeää huomioida tuotteet ja palvelut, kun pohditaan palvelukokemuksen tarinallistamista. Näistä lähtökohdista ideoidaan Stooripuun oksistoon yrityksen omia tarinaelementtejä.

Näistä tarinaelementeistä muokataan yrityksen ydintarina eli toimintaa erilaistava ja elämyksellistävä tarinakehys. Tämä yrityksen ydintarina on osa yritykselle toteutettavaa tarinaidentiteetin käsikirjaa. Tarinaidentiteetti (engl. *story identity*) tiivistää yrityksen ydinolemuksen tarinan muotoon. Tarinalla ja siihen sisältyvillä vertauskuvilla tuodaan esiin yrityksen olemassaolon merkitys, inhimillisuus ja persoonallisuus. Tarinaidentiteetin käsikirja (engl. *story identity manual*) sisältää yrityksen tarinalähtöisen suunnittelun ydinviestin, oman Stooripuun, ydintarinan, hahmot, teemat, ajan kuvan sekä lähtökohdat siihen, miten tarina jalkautuu asiakkaan koettavaksi palveluympäristöön eli yrityksen tarinanäyttämöille, palveluprosesseihin ja markkinointiin.

Kun tarinaidentiteetin käsikirja on valmis, laaditaan yksityiskohtaiset suunnitelmat sille, miten yrityksen digitaalinen ja fyysinen tarinanäyttämö rakentuu. Tässä menetelmässä hyödynnämme samankaltaista tarinamaailman tai tarinamaisemoinnin ideoita, joita muun muassa Legorburu ja McColl (2014) hahmottelevat *Storyscaping*-kirjassaan. Tarinanäyttämöt toki elävät ja muuttuvat erilaisten uusien palveluiden, uusien kohderyhmien ja esimerkiksi erilaisten markkinointikampanjoiden myötä, mutta perusraamit ovat kuitenkin yrityksen tarinanäyttämöissä laadultaan hyvin pysyviä.

Näille erilaisille palveluille ja tuotekokonaisuuksille voidaan laatia palvelun tarinakäsikirjoituksia (engl. *service story script*). Palvelun tarinakäsikirjoitukset ovat tarkkoja suunnitelmia, jotka on laadittu tarinallisen palvelun tuottamista varten. Se on asiakkaan tarinapolun kirjallinen esitys esitettynä alusta loppuun niin, että sekä palvelun draaman kaari että kaikki keinot, joilla asiakkaalle tarinaa välitetään, on huomioitu.

Palvelun tarinakäsikirjoitus

Palvelun tarinakäsikirjoituksissa käyttämäni muoto perustuu elokuvakäsikirjoituksen formaattiin. Palvelukohtausten alkuun merkitään aina tapahtumapaikka, läsnäolijat sekä kyseisen palvelukohtauksen arvioitu kesto. Luonteeltaan palvelun tarinakäsikirjoittaminen on sitä, että pyritään kaikilla käytettävissä olevilla keinoilla aktivoimaan asiakkaan oma tarinamieli niin, että siitä, mitä tarinanäyttämölle asetetaan ikään kuin tarjolle, todella muodostuu tarina. Tarina ei ole pakotettu vaan vapaaehtoinen.

Tarinaidentiteetin käsikirja, tarinanäyttämösuunnitelmat ja palveluiden tarinakäsikirjoitukset ovat osa yrityksen strategiaa. Ne ohjaavat yritystä arjessa asiakkaan palvelukokemuksen elämyksellistämiseen liittyvien toimenpiteiden toteuttamisessa. Edellisten lisäksi tehdään vielä palvelun kuvakäsikirjoitus (engl. *story board for story designed service*), joka on asiakkaan palvelupolku ja siihen liittyvä tarina esitettynä kuvien avulla. Kuvakäsikirjoitus helpottaa palvelun eri vaiheiden välittämistä työntekijöille sekä yksityiskohtien ja asiakkaan tavoitetunnetilojen havainnointia.

Tarinankerronnan monet muodot

Tarinankerronta on ja pysyy, vain sen muodot muuttuvat ja moninaistuvat. Kuten alussa esitin, uskon, että asiakkaan kokemuksen merkitys kasvaa tulevaisuudessa vielä paljon suuremmaksi. Lisäk-

si teknologian muutos vaikuttaa asiaan, ja digitalisaation vaikutukset ovat alkaneet toden teolla näkyä. Erityisesti lisätty todellisuus ja esineiden internet nostavat esiin tarinankerronnan, etenkin audiovisuaalisen ja draamallisen tarinankerronnan, merkityksen lisäarvon tuottamisessa asiakkaalle. Paikkoihin ja esineisiin ilmestyy entistä enemmän saataville tietoa, jonka pystyy lataamaan esiin esimerkiksi kännykän avulla.

Kaupat muuttuvat elämisympäristöiksi, joissa ostokokemus voidaan rakentaa tarinan muotoon. Ostaminen tapahtuu entistä useammin kännykän kautta kaupassa tai verkon kautta kotiin palatua. Myös pelillistämisen hyödyntämiseen liittyvät seikat ovat osa tarinalähtöisen palvelumuotoilun ilmiötä. Pelillisyydestä saadaan enemmän irti, jos yrityksellä on oma tarinaintiteetti. Asiakaskokemus on parasta markkinointia ja markkinointi yhä useammin performansi. Tämä muutos mahdollistaa myös uusia työnkuvia luovien alojen ammattilaisille, ja itse näen tilauksen nimenomaan draamallisen tarinankerronnan taitajille.

LÄHTEET

- Jensen, Rolf (1999) *Dream society. The dream society: how the coming shift from information to imagination will transform your business.* New York: McGraw-Hill.
- Kalliomäki, Anne (2014) *Tarinallistaminen – Palvelukokemuksen punainen lanka.* Helsinki: Talentum.
- Koivisto, Mikko (2007) Mitä on palvelumuotoilu? – Muotoilun hyödyntäminen palvelujen suunnittelussa. Taiteen maisterintutkielma. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.
- Koskinen, Jari (2013) (Palvelu)Design. Blogi. Saatavilla: <https://palvelu-design.wordpress.com/2012/01/15/viela-kerran-palvelumuotoilun-kasitteesta/> (Luettu 10.2.2015).
- Legorburu, Gaston & McColl, Darren (2014) *Storyscaping: stop creating ads, start creating worlds.* Somerset, NJ: John Wiley & Sons.

- Pine, B. Joseph & Gilmore, James H. (1999) *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Ruckenstein, Minna, Suikkanen, Johannes & Tamminen, Sakari (2011) *Unohda innovointi, keskity arvonluontiin*. Helsinki: Edita. Saatavilla: <http://www.sitra.fi/julkaisut/sitra291.pdf> (Luettu 11.2.2015.)
- Sinnemäki, Anni (2011) ”Esipuhe”. Teoksessa Petra Tarjanne, Juho Jokinen, Riitta Ylätaalo, Irmeli Lamberg, Marianne Möller & Marianne Toiskallio (toim.), *Sirpalepolitiikasta luovan talouden ekosysteemiä*. Loppuraportti työ- ja elinkeinoministeriön Luovan talouden strategisesta hankkeesta 2008–2011, s. 7. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 35. Helsinki: Edita. Saatavilla: http://www.tem.fi/files/30750/35_luovan_talouden_netti.pdf (Luettu 11.2.2015).
- Tarssanen, Sanna & Kylänen, Mika (2009) ”Elämys – mikä se on?” Teoksessa: Sanna Tarssanen (toim.), *Elämystuottajan käsikirja*, s. 8–23. Rovaniemi: LEO, Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus.
- Tikka, Ville & Gävert, Nappu (2014) *Arvoluonnin uusi Aalto*. Tekesin katsaus 309. Helsinki: Tekes. Saatavilla: http://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/arvonluonnin_uusi_aalto_309_2014.pdf (Luettu 11.2.2015).
- ”Turhan tavaran tarpeesta kokemusten keräämiseen”. *Metro* 17.12.2013, s. 14.
- Tuulaniemi, Juha (2011) *Palvelumuotoilu*. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Wallman, James (2013) *Stuffocation*. London: Crux Publishing.

III BRÄNDIT, IMAGOT JA KULTTUURISEN EROTTAUTUMISEN TALOUS

BRÄNDIT, IMAGOT JA KULTTUURISEN EROTTAUTUMISEN TALOUS

Tuuli Lähdesmäki

Kulttuuri on keskeinen eronteon väline ja erottautumisen tila. Monet kulttuurisosiologian klassikot ovat osoittaneet, miten kulttuurituotteiden arvottaminen, niiden kuluttaminen ja maku jäsenyvät suhteessa ihmisten väliseen vuorovaikutukseen, sosiaalisiin käytäntöihin ja yhteiskunnan rakenteisiin. Tutkijoiden mukaan kulttuurin arvottaminen ja kuluttaminen ei ole vain makuasia, vaan osa erilaisten valtahierarkioiden ja -kamppailujen läpäisemää dynamiikkaa.

Tässä luvussa taiteen ja kulttuurin välineellistymistä tarkastellaan osana brändien rakentamista ja kulttuurisen erottautumisen taloutta. Kulttuurisista mieltymyksistä toiset hahmottuvat yhteiskunnassa tavoitellumpina ja arvostetumpina kuin toiset. Yhtäältä kulttuuriset mieltymykset ja maku toimivat eräänlaisina sosiaalisen orientoitumisen muotoina, tuntemuksena omasta paikasta, joka ohjaa ihmisiä tiettyihin sosiaalisiin asemiin. Toisaalta kulttuurin kuluttamisella voidaan tietoisesti tavoitella haluttua sosiaalista asemoitumista: kuulumista tiettyyn luokkaan tai todelliseen tai kuviteltuun ryhmään.

Koska kulttuurituotteet ja niiden kuluttaminen sisältävät erilaisia sosiaalisia merkityksiä, ne taipuvat helposti näiden merkitysten tuottamisen välineiksi. Kulttuurin välineellistyminen nyky-yhteiskunnan merkitysmerkkinöillä kytkeytyy sekä kulttuurin medioitumiseen että median kulturalisoitumiseen: kulttuuriset ilmiöt sulautuvat osaksi median muotoja ja muotoutuvat niissä uudelleen. Tällaisella kaksoisprosessilla on kuvattu etenkin 1900-luvun lopun myöhäismoderniksi tai postmoderniksi määriteltyä kulttuurin tilaa ja kulttuurin muutosta. Nykykulttuurissa kyseinen tila on arkipäiväistynyt ja ulottuu myös perinteisen korkeakulttuurin kentälle. Medioituminen korostaa julkisuuden merkitystä kulttuurin tilassa. Julkisuus ei siten nykykulttuurissa näyttäydy pelkästään me-

diaan liittyvänä käytäntönä, vaan välineenä, strategiana ja päämääränä kulttuurin merkitystaloudessa.

Taiteen ja kulttuurin mahdollisuuksia brändityössä lisää niiden elämispotentiaali. Taiteen ja kulttuurin elämyksellisyyttä hyödynnetään monin tavoin yritysten ja hallinnollisten toimijoiden toteuttamassa imagotyössä sekä liiketaloudellisessa toiminnassa. Voimistunut median, julkisuuden ja kulttuurin yhteenkietoutuminen on edistänyt brändäyskulttuurin laajentumista muun muassa taide- ja museosektoreille.

Luku koostuu kolmesta artikkelista. Tuuli Lähdesmäen artikkelissa kohteena on kaupunkiympäristö ja sen elämyksellistämisen politiikat ja käytännöt. Teija Luukkanen-Hirvikosken artikkelissa puolestaan tarkastellaan taidekokoelmia brändityökaluna yrityskuvan rakentamisessa. Luvun päättää Nina Robbinsin artikkeli, jossa pohditaan museoiden tehtävää ja roolia yhteiskunnallisen vaikuttavuuden ja elämystaloudellisten odotusten paineessa.

KAUPUNKIEN ELÄMYKSELLINEN KEHITTÄMINEN JA IMAGOTYÖ

Tuuli Lähdesmäki

Kulttuurin tuottamista ja kuluttamista koskeva hallinnollinen ja poliittinen puhe on viime vuosikymmenten aikana omaksunut luovuuden käsitteen osaksi keskeistä sanastoaan. Hallinto-, suunnittelu- ja markkinointiretoriikassa taajaan toistellun luovan talouden käsitteen lähtökohtana on ajatus kulttuurin ja talouden kehittymisen vastaavuudesta: toisen vankistuessa myös toisen on ajateltu vankistuvan. Kulttuurista on tullut yksi talouden avainkäsitteistä (Näss 2010). Kulttuurin ja luovuuden taloudellinen ulottuvuus on lisäksi viime vuosikymmeninä usein kiinnitetty urbaanisuuden ideaan. Kaupungit on nähty talouskasvun vetureina ja luova ja viireä kaupunkiympäristö kasvua tukevana tekijänä (Taipale 2009, 42). Charles Landryn (2000) kirjoitukset luovasta kaupungista ja Richard Floridan (2002) näkökulmat kaupunkiympäristöön paikantuvasta luovasta luokasta ovat vaikuttaneet monien kaupunkien hallinto- ja suunnitteluviranomaisiin, jotka ovat pyrkineet hyödyntämään kulttuurissa ja luovuudessa nähtyä lisäarvoa (Peck 2005; Campbell 2011a).

Landryn ja Floridan tutkimusten esittelemä luovuusdiskurssi toistuu kulttuuripolitiikan muutosten analyyseissa. Lluís Bonet ja Emmanuel Négrier (2011) ovat tutkineet kulttuuripolitiikan tavoitteiden muutoksia länsimaissa 1900-luvulla ja summaavat kulttuuripolitiikan nykyydiskurssin kiteytyvän pyrkimyksissä kehittää sekä taloutta että kulttuuria. Kulttuuripolitiikan yhteiskunnallisina tavoitteina ovat työllisyys- ja talouskasvu, kilpailukykyisyys ja yhteistyön parantaminen eri sektoreiden välillä näiden edistämiseksi. Tällaisissa kulttuuripoliittisissa tavoitteissa kulttuurille jäsenyytensä välineellinen merkitys: kulttuurin tehtävä on lisätä kaupunkien ja alueiden talouskasvua ja kilpailukykyä sekä kansallisilla että kansainvälisillä markkinoilla. Siksi hallinto- ja suunnittelupuheessa toistuvassa luovuusdiskurssissa ja siihen tukeutuvassa kulttuuripoliittisessä retoriikassa kulttuurista puhutaan usein kulutuksen tar-

peisiin suunnattuna hyödykkeistettynä, tuotteistettuna ja kaupallistettuna objektina (vrt. Ritzer 1999).

Luovuusdiskurssin ja sitä mukailevan kulttuuripoliittisen retoriikan taloudellinen painotus kietoutuu tiiviisti erilaisiin imagojen rakentamisen ja paikkamarkkinoinnin käytänteisiin. Paikkamarkkinointi on liittynyt kiinteästi jo 1980-luvulta lähtien kaupunki- ja aluepolitiikan ja urbaanin kehittämistyön retoriikkaan (Millington ym. 1997). Käytännössä paikkamarkkinointi yhdistyy usein paikkojen brändäykseen ja erilaisiin markkinoinnillisiin toimenpiteisiin, jotka perustuvat paikkojen positiivisten erityispiirteiden identifioimiseen ja esiin tuomiseen turistien, uusien asukkaiden ja investointien houkuttelemiseksi (Olsson 2010, 253–254). Vaikka paikkamarkkinointi hahmottuu helposti pelkäksi paikkoihin liittyvien mielikuvien suunnittelu- ja kehittämistyöksi, työn perustana on usein fyysinen kaupunkiympäristö ja sen muokkaus tai elävöittäminen kulttuurisilla sisällöillä. Ympäristöt ja paikat toimivat imagoressina, jota voidaan hyödyntää kaupunkien brändäyksen ja imagotyön tarpeisiin joko niitä fyysisesti uudistamalla tai niiden merkityksiä uudelleen kertomalla (Lähdesmäki 2014a).

Elämyksellistäminen ja elämystalouden logiikka läpäisevät monin tavoin viimeaikaisia kaupunkien elävöittämissyrkimyksiä ja -projekteja, kaupunkien kehittämisen diskursseja ja käytänteitä sekä osallistavan kaupunkikulttuurin muotoja. Artikkelini tuo tähän kirjaan mukaan kriittistä keskustelua edellä kuvatuista kulttuuripoliittikan, talouden, elämyksellisyyden ja urbaanisuuden kytköksistä. Pohdin, miten kaupunkiympäristöä hyödynnetään urbaanien elämysten tuottamisessa ja miten kaupungeja tuotteistetaan elämyksellisinä tapahtumina. Elämyksellisyyden kehittäminen hahmotetaan artikkelissa hallinnollisena ja poliittisena strategiana, joka kiinnittyy kiinteästi taloudellisiin päämääriin muun muassa kaupunkien imagotyön ja kaupunkibrändien rakentamisen kautta. Empiirisenä kehiksenä artikkelissa toimii Euroopan kulttuuripääkaupunki -hanke – EU:n vuosittain myöntämä tavoiteltu kaupunkibrändi, jonka avulla lukuisat eurooppalaiset kaupungit ovat pyrkineet elävöittämään ja elämyksellistämään kaupunkiympäristöjään

ja markkinoimaan niitä näiden pyrkimysten mukaisina. Pohdin artikkelissani myös kaupunkien elävöittämis- ja elämyksellistämisyrykimysten kielteisiä seurauksia kulttuurin tilaan ja kaupunkiympäristön muutokseen.

Paikkojen erityisyys resurssina

Kulttuuristen elämysten kuluttamiseen tarkoitettujen uusien tilojen suunnittelu ja rakentaminen on toiminut 1990-luvulta lähtien monien kaupunkien kehittämis- ja elävöittämisohjelmien perustana. Kaupungit pyrkivät yhä voimakkaammin suunnittelemaan ihmisiä kiinnostavia paikkoja, jotka voisivat toimia urbaanien tapahtumien areenoina. (Richards & Palmer 2010, 74.) Paikkamarkkinoinnin sijaan viimeaikaiset kaupunkien kehittämis- ja suunnitteludiskurssit ovat painottaneet paikkojen luomista (*place making*) (Richards & Palmer 2010, 418–419). Paikkojen luomista korostava puhe linkittyy yleisemmin brändäämisen ja kuluttamisen muutoksiin. Brändit ja kuluttaminen ovat nykyisin yhä enemmän tilallisia (Klingmann 2007, 81). Brändit ja brändääminen vaikuttavat siihen, miten tiloja ja paikkoja suunnitellaan ja miten ihmiset havaitsevat ja merkityksellistävät niitä. Samoin kuluttaminen on yhä useammin riippuvainen tiloista, joissa sen suunnitellaan tapahtuvan. (Gottdiener 2001.) Anna Klingman (2007) onkin osuvasti kuvannut brändimaiseman käsitteellä (*brandscape*) kuluttamisen tilaa, jossa pyritään yhdistämään fyysinen paikka, paikan identiteetti, kulttuuri ja brändi.

Brändimaisemien tuottamispyrkimykset, paikkamarkkinointi, paikkojen luominen, imagotyö ja kaupunkien keskinäinen kilpailu huomiosta ovat tuoneet mukanaan uudenlaisen paikallisuuden aallon. Kaupunkien suunnittelu- ja kehittämisretoriikassa pyritään usein korostamaan ja vaalimaan paikallista identiteettiä, kiinnostaviksi koettuja perinteitä, erityisiä ympäristöjä ja muista kaupungeista erottautumisen välineinä toimivia paikallisia erityispiirteitä. Näissä pyrkimyksissä autenttisuudesta, historiasta, kulttuuriperinnöstä ja paikallisuudesta on tullut materiaalia paikkojen hyö-

dykkeistämiseen. Markkinoiden globalisoituminen on yleisemmin tuottanut vastavoimana ainutlaatuisuuden, autenttisuuden, erityisyyden ja erikoisuuden uudenlaista arvottamista (Harvey 2002): globaalin talouden logiikkaan sisältyy vahva alueellisuuden ja paikallisuuden painotus. Kaupungit ja alueet ovat jo pitkään pyrkineet vastaamaan globaaliin kapitalismiin ja sen tuottamaan kansainväliseen huomiokilpailuun korostamalla paikkojen ja alueiden merkitystä ja erityisyyttä. (Paasi 2009, 466–467.) Paikkamarkkinointi nivoutuu siten huomiotalouden (Davenport & Beck 2001) logiikkaan.

Paikkojen ja paikallisuuksien erityisyyden etsinnässä ja erotautumispyrkimyksissä kulttuuriset sisällöt korostuvat (Storhammar & Tohmo 2010). Lisääntynyt kiinnostus paikalliseen kulttuuriin, kulttuuriympäristöön ja kulttuuriperintöön osana kaupunkien kehittämistä voidaan tulkinta heijastumana koventuneesta alueellisesta kilpailusta ja kaupunkien ja alueiden kehittämisen viimeaikaisista muutoksista (vrt. Olsson 2010, 252). Erilaisten festivaalien ja kaupunkitapahtumien määrän räjähdysmäinen kasvu viime vuosikymmeninä viestii samasta tendenssistä (Richards 2000; Prentice & Andersen 2003; Quinn 2005; Fjell 2007; Mutman 2009). Festivaalit ja tapahtumat eivät ainoastaan sijoitu kaupunkitilaan, vaan ne osallistuvat paikkojen ja kaupunkien merkitysten tuottamiseen (Lehtovuori 2010, 4). Viimeaikaisessa tutkimuskirjallisuudessa (esim. Getz 1991; García 2004a; Gold & Gold 2005; Richards & Palmer 2010) on tarkasteltu runsaasti ja nostettu esimerkeiksi tiettyjä kaupunkeja (kuten vaikkapa Barcelona, Glasgow ja Bilbao), jotka ovat onnistuneesti käyttäneet erilaisia kulttuurihankkeita, taidefestivaaleja tai urheilukilpailuja kaupunkien imago- ja kehittämistyössä. Erilaisten tapahtumien järjestäminen on usein samalla toiminut alkuunpanijana kaupunkiympäristön laajemmalle kehittämiselle ja fyysiselle muutokselle (Mutman 2009; Richards & Palmer 2010, 468).

Hallinnon, politiikan ja kaupunkien kehittämissuunnittelun kiinnostus kulttuuriin, luovuuteen, urbaanisuuteen, paikkoihin, paikallisuuteen ja niiden taloudelliseen potentiaaliin niveltyy kiinteäs-

ti viime vuosikymmeninä voimistuneeseen elämyksiä ja elämyksellisyyttä korostavaan diskurssiin. Elämysten keskeisyys on nähty yhtenä nykytalouden tunnuspiirteenä (Richards & Palmer 2010, 22; Pine & Gilmore 1989). Kaupunkien kehittämisdiskursseissa kaupunkiympäristö ja erilaiset urbaanit tapahtumat hahmotetaan usein potentiaalisiksi elämysten tuottamisen välineiksi: tapahtumat tuottavat vuorovaikutuksellista läsnäoloa ja kaupunkitila kehystää, muokkaa ja merkityksellistää tapahtumassa koettavaa elämystä (Richards & Palmer 2010, 22–25). Näissä diskursseissa kaupunki itsessään voidaan ymmärtää tapahtumana – tai jopa elämyksenä (Richards & Palmer 2010, 468).

Elämystalouden ohella eräät tutkijat ovat kuvailleet kaupunkien viimeaikaisia kehittämisdiskursseja lumotalouden käsitteellä (*economy of fascination*). Käsite korostaa kaupunkien pyrkimyksiä olla mahdollisimman kiehtovia paikkoja ja kaupunkien tavoitteita markkinoida erityistä elämysmaailmaansa mahdollisimman haluttavasti. (Schmid 2009.) Liiketaloudellisten toimijoiden on ollut suhteellisen helppo vastata ihmisten odotettuun elämysten kaipaamiseen suunnittelemalla ja toteuttamalla vetovoimaisia urbaaneja paikkoja ja tiloja, joissa elämysten kokeminen ja kuluttaminen nivoutuvat toisiinsa (Jakob 2013). Yhä useammat kaupungit ovat alkaneet etsiä mahdollisuuksia tarjota ihmisille elämyksellisiä urbaaneja ympäristöjä hyötyäkseen taloudellisesti ihmisten kiinnostuksesta vaikuttua ja saada uusia kokemuksia. Tällainen elämyslähtöinen kaupunkien kehittäminen on siirtänyt kehittämisen painopistettä niin sanotuista kovista investointikohteista, kuten kaupunkien infrastruktuurihankkeista, niin sanottuihin pehmeisiin investointikohteisiin, kuten vapaa-ajan ja kulttuuriaktiiviteettien kehittämiseen, paikkojen erityisyyden vaalimiseen ja julkisten tilojen estetisoimiseen. (d’Hautesserre 2013.)

Vaikka kulttuuria, luovuutta, urbaanisuutta, paikallisuutta, elämyksiä ja taloutta yhteen sovittavat diskurssit ovat arkipäiväistyneet kaupunkien poliittisessa ja hallinnollisessa kehittämisretoriikassa, ne ovat saaneet viime vuosikymmeninä osakseen myös runsaasti kritiikkiä. Kriitikkojen (O’Callaghan 2011; 2010; Markusen

2006; Scott 2006) mukaan luovuuden vaikeasti määriteltävissä oleva ja kontekstisidonnainen luonne yksinkertaistuu ja vesittyy, kun se ymmärretään liiketoimintaorientoituneena käsitteenä ja talouskasvun ongelmanratkaisun mallina, jollaisena se näyttäytyy muun muassa Floridan analyyseissa. Luovuusdiskurssi ja elämystalous sekä niiden pohjalta tuotetut kaupunkien kehittämismallit ja elävöittämisstrategiat ovat luonteeltaan universalisoivia eivätkä huomioi eroja kulttuurin erilaisissa konteksteissa. Samalla kun luovuudesta on tullut toisteltu käsite talouden ja kulttuurin ”kehitykseen” tähtäävässä poliittisessa ja hallinnollisessa puheessa, luovuusdiskurssin itsessään on nähty muuttuneen banaaliksi ja sisällöttömäksi retoriikaksi (Schlesinger 2007, 377). Samalla tavalla luovan kaupungin käsitteestä on Peter Campbellin (2011b) mukaan tullut poliittisen retoriikan mystifioima utopia, jonka lupausta menestyksestä ja vauraudesta ei ole kyseenalaistettu.

Elämystalouden logiikan kritiikki on kohdistunut muun muassa sen oletuksiin ihmisten jatkuvasta elämysten kaipuusta. Jo Pine ja Gilmore (1989) nostavat esiin elämystalouden käsitettä esittelevän kirjansa lopussa elämyksiä seuraavan talouden diskurssin, muutostalouden (*transformation economy*), jossa huomio kohdistuu erilaisiin muutosprosesseihin, joita kuluttajat tuotteista ja palveluista etsivät. Ihmisten muutoshalujen sijaan Greg Richards and Roper Palmer näkevät seuraavana talouden diskurssina ihmisten yhteöllisen halun jakaa. Heidän mukaansa erilaiset tapahtumat ja tapahtumaympäristöt aikaansaavat halua jakaa kokemuksia, arvoja ja näkemyksiä: Richards ja Palmer (2010, 469–471) ennustavatkin, että jakamistaloudesta (*sharing economy*) tulee yhä merkittävämpi talouden muoto.

Kaupunkibrändit kulttuurisena erottautumisena

Kulttuuria, luovuutta, urbaanisuutta, paikallisuutta, elämyksiä ja taloutta yhteen sovittavat diskurssit kiteytyvät kaupunkibrändeissä. Kaupunkibrändien avulla kaupungit kilpailevat keskenään huomi-

osta ja sen mukanaan tuomista positiivisista vaikutuksista. Ensin kaupunkien on kuitenkin kilpailtava kaupunkibrändien saamisesta, joita myöntävät erilaiset kansalliset ja kansainväliset organisaatiot ja viranomaiset. Nykypäivänä tavoiteltuja ja kilpailtuja kansainvälisiä kaupunkibrändejä ovat esimerkiksi muotoiluorganisaation Icsidin (International Council of Societies of Industrial Design) myöntämä Maailman designpääkaupunki -tunnus ja Euroopan komission myöntämä Euroopan kulttuuripääkaupunki -tunnus. Lisäksi monet organisaatiot luokittelevat maailman kaupunkeja tiettyjen kriteerien pohjalta paremmuusjärjestykseen, ja hyvä sijoitus näissä listauksissa, kuten vaikkapa innovaatiokaupungit-indeksissä (Innovation Cities Global Index) tai asuttavimmat kaupungit -indeksissä (Most Liveable Cities Index), taipuu helposti paikkamarkkinoinnin ja imagotyön välineeksi. Tarkastelen seuraavaksi lähemmin Euroopan tunnetuinta ja kilpailluinta kaupunkibrändiä, Euroopan kulttuuripääkaupunkia, elämystaloudellisena projektina. Tarkastelun lähtökohtana toimivat Euroopan kulttuuripääkaupunkihanketta käsittelevän laajan tutkimushankkeen tulokset (esim. Lähdesmäki 2014b) ja tutkimuksen toteuttamisen tuoma omakohtainen kokemus viime vuosien aikana nimetyistä kulttuuripääkaupungeista.

Euroopan kulttuuripääkaupunki on yksi Euroopan unionin pitkäikäisimmistä kulttuurihankkeista. Kaupunkeja on nimetty vuodesta 1985 lähtien: alkuun kaupunkeja kutsuttiin Euroopan kulttuurikaupungeiksi, mutta hankkeen muututtua unionin jäsenmaiden hallitusten välisestä hankkeesta unionin viralliseksi kulttuurihankkeeksi vuonna 1999 nimettyjä kaupunkeja alettiin kutsua kulttuuripääkaupungeiksi. Kukin Euroopan maa emännöi tunnusta vuorollaan, ja noin viittä vuotta ennen kulttuuripääkaupunkivuotta kaupungit valituissa maissa kilpailevat keskenään tunnuksen saamisesta hakuprosessissa, jossa kaupunkien tulee vakuuttaa sekä kansallinen että kansainvälinen valitsijapaneeli. Tunnusta emännöiviä maita on vuoteen 2032 saakka kaksi kerrallaan: toinen kaupunki valitaan unionin niin sanotuista vanhoista jäsenmaista ja toinen vuoden 2004 jälkeen EU:iin hyväksytyistä maista. Hakuprosessin jälkeen Euroopan komissio myöntää tunnuksen kaupungeille, joiden tu-

lee vuoden aikana esitellä sekä paikallista että eurooppalaista kulttuuria ja osallistuttaa ihmisiä kulttuuritapahtumien tuottamiseen ja vastaanottamiseen. Tunnus tuo (tai sen odotetaan tuovan) kaupungeille kansallista ja kansainvälistä näkyvyyttä, jota kaupungeissa pyritään hyödyntämään monin tavoin.

Euroopan kulttuuripääkaupunki -hankkeeseen kiinnittyvä poliittinen retoriikka sekä hankkeen tavoitteet ja toteuttaminen nimeytyissä kaupungeissa ovat muuttuneet vuosikymmenten kuluessa ja mukautuneet muuttuneisiin kulttuuripolitiikan ja kaupunkien kehittämistyön päämääriin sekä diskursseihin. Vuosikymmenten aikana hanke on muuttunut kesäsesonkiin keskittyvästä lyhytkestoisesta korkeakulttuurisesta festivaalista vuoden mittaiseksi laaja-alaiseksi urbaaniksi projektiksi, jonka koetaan mahdollistavan kaupunkien imagotyötä, paikkamarkkinointia ja monisektorista kehittämistä, elvyttämistä ja elävöittämistä. Kuvatakseen kulttuuripääkaupunki-hankkeen muutosta Richards ja Palmer (2010, 205–206) ovat jakaneet hankkeen historian kolmeen vaiheeseen. Ensimmäistä viittä vuotta tutkijat kuvaavat ”kalliin festivaalin” vaiheeksi, jossa hankkeen toteutus keskittyi lähinnä uusien kulttuuritapahtumien tuottamiseen. Seuraavaksi viideksitoista vuodeksi hankkeen painopiste siirtyi kulttuuriseen kehittämiseen ja elävöittämiseen kohdistuviin investointeihin. Tuolloin monet kaupungit pyrkivät hyödyntämään tunnusta investoimalla niin sanottuihin luovan teollisuuden aloihin (Palmer 2004, 103; García 2004b, 319; 2005; Oerters & Mittag 2008, 88–92). Kaupungit alkoivat myös yhä suunnitelmallisemmin käyttää tunnusta kaupunkien markkinointitapahtumana (Oerters & Mittag 2008, 70). Viimeisen kymmenen vuoden aikana Euroopan kulttuuripääkaupunki -hankkeelle on Richardsin ja Palmerin mukaan ollut tunnusomaista laaja-alainen investoiminen kaupunkien infrastruktuuriin: kulttuurikohteiden lisäksi kaupungit ovat valmistautuneet kulttuurivuoteen muokkaamalla ja rakentamalla kaupunkiympäristöä. Monica Sassatelli (2013, 64–66) on nimittänyt kulttuuripääkaupunkihankkeen nykytilaa kapitalisoinnin (*capitalization*) vaiheeksi, sillä se kuvaa hänen mukaansa taloudellisen pääoman keskeisyyttä sekä taloudellisten prosessien läpiviemisen väli-

neenä että niiden päämääränä kulttuuripääkaupunkivuoden toteuttamisessa.

Euroopan kulttuuripääkaupunki -hankkeen taloudellinen potentiaali on houkutellettu hakijoiksi monia taloudellisissa vaikeuksissa olevia kaupunkeja. Tunnus on ollut erityisen suosittu taantuvissa teollisuuskaupungeissa, jotka ovat kaivanneet taloutensa perustan muuttamista raskaasta teollisuudesta kulttuuriteollisuuteen (Richards 2000, 164). Kun Euroopan kulttuuripääkaupunki -tunnuksen saaneet kaupungit olivat hankkeen alkuvuosina kulttuurikohteistaan jo valmiiksi tunnettuja turistisia kaupunkeja, kuten vaikkapa Ateena, Firenze tai Pariisi, viime vuosina nimetyt kaupungit ovat usein olleet entisiä teollisuuskaupunkeja, kuten Essen tai Liverpool, tai pienempiä provinsiaalisia kaupunkeja, kuten Slovenian Maribor tai Romanian Sibiu, joiden kulttuurisektori on ollut monestakin syystä rajoittunut.

Euroopan kulttuuripääkaupungit ovat pyrkineet monin tavoin edistämään kaupunkien talouskasvua kulttuuritapahtumien ja kaupunkiympäristön fyysisen muokkaamisen keinoin. Näistä pyrkimyksistä on tutkimuskirjallisuudessa keskusteltu sekä elvyttämisen (*regeneration*) että elävöittämisen (*revitalization*) käsitteiden avulla. Käsitteitä on toisinaan käytetty toisilleen synonyymisinä. Eräät tutkijat ovat kuitenkin määritelleet ne toisistaan eroavina. Esimerkiksi Robert Cowan (2005) kiinnittää urbaanin elvyttämisen käsitteen kaupunkiympäristön fyysiseen muutokseen ja parantamiseen, kun taas elävöittämisen käsitteellä hän viittaa paikkojen eloisammaksi tekemiseen etupäässä sosiaalisten parannusten tai kulttuuristen sisältöjen keinoin. Kulttuurilla voi kuitenkin olla keskeinen rooli kaupunkiympäristön fyysisessä muutoksessa ja kehittämisessä. Tämän vuoksi monet tutkijat ovat eritelleet tarkemmin kulttuurin roolia kaupunkien elvyttämisessä. Graeme Evans (2005) on hahmottanut kolme tapaa, joilla kulttuuritoiminta voi kiinnittyä kaupunkien elvyttämisprosesseihin: kulttuurivetoisessa elvyttämisessä (*culture-led regeneration*) kulttuuri toimii elvyttämisen alkuunpanijana ja veturina; kulttuurisessa elvyttämisessä (*cultural regeneration*) kulttuuritoiminta on kokonaisvaltaisesti integroitu elvyttä-

misen strategioihin sosiaalisten ja taloudellisen päämäärien ohella; lisäksi kulttuuritoiminta voi jäsentyä elävöittämisprosesseihin pinnallisesti integroituna tai toissijaisena toimintana (*culture and re-generation*).

Viime vuosina kaupunkien kehittämisessä on painotettu kulttuurivetoista ja kulttuurista elvyttämistä ja elävöittämistä, mikä on näkynyt muun muassa erilaisten kaupunkitapahtumien määrän kasvuna (Temelová 2009). Toisaalta kaupunkien kehittämisdiskursseissa ja käytänteissä korostuu usko kaupunkiympäristöjen fyysisen muutoksen ja kehittämisen tarpeellisuudesta taloudellisen kasvun stimulanttina (Luque-Martinez ym. 2007). Euroopan kulttuuripääkaupungeissa nämä kaupunkien kehittämisen strategiat yhdistyvät: elvyttämiseen ja elävöittämiseen tähdätään sekä kaupunkiympäristöjen kunnostamisella, kohentamisella ja rakentamisella että tapahtumilla ja tapahtumallisilla interventioilla kaupunkiympäristössä. (Lähdesmäki 2014a.)

Viime vuosien kulttuuripääkaupunkien kehittämissuunnitelmat muistuttavat paljon toisiaan. Etenkin fyysisten kaupunkiympäristöjen muutostyöt toistuvat kulttuuripääkaupungeissa samankaltaisina. Kaupungit ovat kunnostaneet ja laajentaneet kulttuurilaitostensa tiloja; uudistaneet kaupunkien keskustojen puistoja, aukioita ja kävelykatuja; elävöittäneet vähän käytettyjä tai käyttämättömiä kaupunkitiloja muun muassa siivoamalla ja kunnostamalla niitä ja sijoittamalla niihin julkista taidetta; rakentamalla uusia rakennuksia kulttuurin ja vapaa-ajan käyttöön; uudistamalla katuja, teitä ja julkista liikennettä; ja restauroimalla keskustojen arvorakennuksia ja kulttuuriperintökohteita. Muutostyöt ovat tähdänneet sekä paikallisten asukkaiden viihtyvyyden parantamiseen kaupungissa että ihmisten osallistuttamiseen ja aktivoimiseen kulttuurin ja vapaa-ajan palveluiden tuottajiksi ja kuluttajiksi. Kaupunkien keskustojen julkisten tilojen suunnittelun lähtökohtana on usein ollut ajatus julkisesta olohuoneesta, jonne kaupunkilaiset voivat tulla viettämään vapaa-aikaansa, kohtaamaan muita ihmisiä, viihtymään – ja samalla kuluttamaan. Eräs kulttuuripääkaupungeissa runsaasti käytetty ja länsimaissa jo 1980-luvulla trendiksi noussut kulttuuri-

sen elvyttämisen muoto on keskustojen lähetyvillä olevien tyhjen teollisuus-, varasto- ja tehdaskiinteistöjen muuntaminen kulttuurikeskuksiksi, teattereiksi, museoiksi tai muiksi vapaa-ajan kohteiksi (Fraser 2003). Kyseisissä kohteissa kulttuuriset sisällöt ja elämysten tuottaminen yhdistyvät saumattomasti kuluttamiseen ja siten taloudellisiin tavoitteisiin.

Uusien kulttuuritilojen rakentaminen on kasvattanut monien kulttuuripääkaupunkien budjetteja. Arkkitehtuuriin panostaminen on yksi perinteisistä ja viime vuosikymmeninäkin runsaasti hyödynnetyistä kaupunkien elvyttämisstrategioista. Monet kaupungit ympäri maailmaa ovat pyrkineet vastaamaan kaupunkien perinteisten teollisuudenalojen taantumaan, työttömyyteen ja vetovoimattomuuteen investoimalla suuriin kulttuurikeskuksiin, taidemuseo-



Kuva 1: Vuoden 2011 Euroopan kulttuuripääkaupungissa Turussa avattiin uusi kulttuurikeskus Logomo kunnostamalla ja muokkaamalla VR:n entisestä konepajasta laaja näyttely- ja tapahtumatila. Kuva: Tuuli Lähdesmäki.



Kuva 2: Vuoden 2010 Euroopan kulttuuripääkaupungissa Unkarin Pécsissä kaupungin keskustaa uudistettiin kulttuurivuoden aikana muuttamalla liikennejärjestelyjä, ohjaamalla autotiet pois ydinkeskustasta, rakentamalla uusi kävelykatu ja uusimalla useiden keskustan aukioiden ulkoasua ja kalusteita. Kuva: Tuuli Lähdesmäki.

oihin, oopperataloihin, kirjastoihin ja konferenssikeskuksiin ja rakentamalla niille näyttäviä rakennuksia, joiden on odotettu herättävän globaalia kiinnostusta ja toimivan kaupunkien maamerkkeinä. Rakennushankkeisiin on kiinnitetty tunnettuja arkkitehtejä, joiden suunnitteleman wau-arkkitehtuurin on odotettu houkuttelevan turisteja, kulttuurituottajia ja mediaa, muuttavan kaupunkien imagoa ja lopulta vetävän puoleensa uusia investointeja ja yrittäjiä. (Lähdesmäki, tulossa.) Arkkitehtuurin on koettu taipuvan helposti brändiyökaluksi, koska siihen paikantuu elämyspotentiaalia: arkkitehtuuri voi saada aikaan uusia kokemuksia ja näkemyksiä (Klingmann 2007, 2–3) ja tuottaa elämyksiä. Wau-arkkitehtuuria hyödyntävän niin sanotun kovan brändäyksen konkreettisia tuloksia ja ta-



Kuvat 3 ja 4: Vuoden 2013 Euroopan kulttuuripääkaupungissa Ranskan Marseillessa toteutettiin mittava ranta-alueen uudistus, jonka yhteydessä rantaan rakennettiin vierekkäin kaksi uutta näyttävää rakennusta: arkkitehti Rudy Ricciottin suunnittelema Euroopan ja Välimeren sivilisaatioiden museo (yllä) ja arkkitehti Stefano Boerin suunnittelema konferenssikeskus Villa Méditerranée (alla). Kuvat: Tuuli Lähdesmäki.

voitteiden toteutumista voi olla kuitenkin vaikea arvioida ja todentaa (Evans 2003; 2005): Wau-arkkitehtuuriin perustuvat strategiat, jotka ovat toimineet elvyttävästi jossain kaupungissa, eivät välttämättä tuota tulosta samalla tavalla toisaalla. Tästä huolimatta myös eräissä viimeaikaisissa Euroopan kulttuuripääkaupungeissa, kuten Marseillessa, kulttuurivuoden lippulaivoina on toteutettu näyttäviä arkkitehtuuriluomuksia, joihin on sijoitettu kaupunkien uusia kulttuuripalveluja.

Uraanin elämystalouden kääntöpuoli

Euroopan kulttuuripääkaupunki -tunnuksen välineellistäminen taloudelliseen hyötyyn tähtääväksi elvyttämisen-, elävöittämisen- ja brändäysprojektiksi voi vaikuttaa monin tavoin – myös kielteisesti – kulttuurin tilaan ja kaupunkiympäristön muutokseen. Talouden logiikka kaupallistaa ja hyödykkeitä kaupunkiympäristöä ja paikallista kulttuuria sekä identiteettiä kulutuksen tarpeisiin. Kaupunkien elämystaloudellinen hyödykkeitä paikantuu osaksi niin sanottua ajanvietteellistä käännettä (*recreational turn*), joka konkretisoituu kaupungeissa muun muassa investointeina luovaan talouteen, teollisten alueiden muuttamisena kulttuurisiksi tiloiksi, turistikohteiden urbanisoitumisena ja ilmiönä, joita on luonnehdittu turistifikaation (*touristification*), perinteistämisen (*heritageing*), festivalisoitumisen (*festivalisaation*) (Stock 2006) ja tapahtumaistumisen (*eventification*) käsittein (Jakob 2013). Turistifikaatio ja perinteistäminen tuottavat kaupungeissa prosesseja, joissa paikallisia, alueellisia tai kansallisia perinteitä, juhlapäiviä tai muita kulttuuritoimintoja muutetaan turistiksi hyödykkeiksi ja tuotteiksi, joita markkinoidaan sekä paikallisille asukkaille että turisteille.

Festivalisoituminen ja tapahtumaistuminen kehystävät usein turistifikaation ja perinteistämisen prosesseja: niissä kaupunkien perinteiset ja nykykulttuuriset sisällöt ja julkinen tila lomittuvat. Prosesseissa kaupunkiympäristö muuttuu erityiseksi kollektiivisen kulttuurisen kuluttamisen tilaksi. (Van Elderen 1997, 126; Richards

& Palmer 2010, 27.) Perinteistäminen, festivalisoituminen ja tapahtumaistuminen saattavat yhteen toimintoja, jotka muutoin jäsentyvät toisistaan erillisinä: viihde, opetus, kulttuuri ja kuluttaminen kietoutuvat kiinteästi toisiinsa (Amin & Trift 2002, 124). Niinpä esimerkiksi kulttuuriperintökohteessa vierailu ja shoppailu viihteellistyvät (*edu-tainment* ja *shop-a-tainment*) ja lomittumat (Richards & Palmer 2010, 29–30). Perinteistäminen, festivalisoituminen ja tapahtumaistuminen vaikuttavat edelleen kaupunkiympäristöjen suunnitteluun ja muutokseen, sillä kaupungit pyrkivät usein muovaamaan julkisia tilojaan taloudellisesti tuottavien tapahtumien onnistumista edellyttävällä tavalla (Richards & Palmer 2010, 31–32).

Monet tutkijat ovat osoittaneet, miten paikalliset kulttuuritapahtumat ja festivaalit voivat elvyttää paikallisia perinteitä ja kulttuuria, vahvistaa paikallista identiteettiä, tuottaa positiivista omanarvontuntoa ja lisätä sosiaalista yhtenäisyyttä – etenkin jos paikalliset ihmiset osallistuvat tapahtumien ja festivaalien tuottamiseen ja järjestämiseen (Derrett 2003; Quinn 2005; Crespi-Vallbona & Richards 2007). Taloudelliset paineet ja taloudellisen hyödyn tavoittelun logiikka tuottavat kuitenkin monenlaisia haasteita paikallisten tapahtumien ja festivaalien perinteisille kulttuurisille ja yhteisöllisille merkityksille. Taloudellisen hyödyn tavoittelun logiikka voi rajoittaa tapahtumien ja festivaalien kulttuurista sisältöä, kun paikallisen ja perinteisen kulttuuritarjonnan sijaan ohjelmistoihin etsitään valtavirtaistuneempaa, kaupallisempaa ja samalla näyttävämpää sisältöä. (Crespi-Vallbona & Richards 2007.) Samat tendenssit määrittävät myös museokentän toimintaa, kuten Nina Robbinsin artikkeli tässä julkaisussa osoittaa. Paikallinen kulttuuri voi tapahtumien ja festivaalien tarjonnassa korvaantua globaalilla populaarikulttuurilla, kansainvälisillä tähdillä ja speaktaakkeleilla. Paikallista kulttuuria pyritään tapahtumissa ja festivaaleilla usein kaupallistamaan ja hyödykkeistämään globaalien markkinoiden ehdoin, jolloin sekä paikallisten asukkaiden että turistien silmissä paikallisuus voi kadottaa autenttisuuttaan (Quinn 2005). Nykyfestivaaleja onkin kritisoitu eräänlaisiksi kulttuurin supermarketiksi, jonne ostava yleisö

on houkuteltu kulttuurin tukku tuotteilla (Clark 2004, 34). Samalla kun kaupunkitapahtumat ja -festivaalit kaupallistuvat, ne myös yhdenmukaistuvat. Kaupungit lainaavat ja kopioivat tapahtumaideoita toisiltaan, ja tapahtumistaan tunnetuista kaupungeista muodostuu esimerkkejä toisille (Richards & Palmer 2010, 64–67).

Viime vuosien Euroopan kulttuuripääkaupunkien kulttuuritarjonnasta on helppo hahmottaa edellä kuvattuja trendejä ja tendenssejä (esim. Sassatelli 2002, 444; García 2004b, 114; Lähdesmäki 2014a, 75). Niiden suuret kaupunkitapahtumat ja festivaalit muistuttavat toisiaan niin ohjelmien sisältöjen, tapahtumaympäristöjen kuin oheistuotteidenkin osalta. Festivaaleilla ja tapahtumissa esiintyvät samat suosittu artistit, jotka esiintyvät lukuisilla muillakin festivaaleilla ja tapahtumissa. Tapahtumien ja festivaalien paikallisuus on paketoitu yhä useammin globaaliksi tuotteeksi. Euroopan kulttuuripääkaupungeissa monet paikalliset asukkaat ovatkin epäilleet kansainvälistä yleisöä houkuttelemaan pyrkivien festivaalien ja tapahtumien kaupallistumisen sivuuttavan todellisen paikallisen kulttuurin ja sen vaalimisen (ks. Lähdesmäki 2013). Autenttista paikallista kulttuuria ja sen todellisuutta voi tosin olla mahdotonta sinänsä määrittellä, vaikka paikallisilla asukkailla saattaisikin olla siitä vahva tunneperäinen mielikuva tai todellinen kokemus. Samankaltaistuminen ja taiteen ja kulttuurin muotojen sekä pinnalle pääsevien toimijoiden keskittyminen karakterisoi yleisemminkin taiteen, kulttuurin ja taloudellisten intressien vuorovaikutuksena tuotettua kulttuuria, kuten Teija Luukkanen-Hirvikoski kirjoittaa tämän kirjan artikkelissaan.

Euroopan kulttuuripääkaupunki -tunnuksen hyödyntäminen elämystaloudellisena projektina on vaikuttanut monin tavoin kaupunkiympäristöjen muutokseen. Monet kulttuuripääkaupungit ovat pyrkinet lisäämään turismia tarjoamalla kävijöille erilaisia kulttuuri- ja vapaa-ajan aktiviteetteja erityisissä ja ainutlaatuisissa ympäristöissä. Kulttuuripääkaupunkeja onkin kritisoitu kaupunkitilan muuttamisesta kaupunkiviihteeksi (*citytainment*) ja kaupunkien disneyfikaatiosta (*disneyfication*) (Habit 2013, 134). Disneyfikaation logiikassa kuluttamiseen tähtäävä vapaa-ajan toiminta ke-

hystetään ympäristöllä, joka järjestetään turvalliseksi, siistiksi ja tehokkaaksi mahdollisimman monelle vierailijalle sopivaksi – ja siten homogenisoivaksi – viihteen tilaksi. (Harvey 1989; Hannigan 1998; Klingmann 2007, 80). Kaupunkiympäristön muokkaaminen kiinnostavammaksi ja viihtyisämmäksi tähtää turistien houkuttelemisen lisäksi myös paikallisten asukkaiden viihtyvyyden lisäämiseen. Nopeasti toteutettu julkisten tilojen estetisoiminen voi epäonnistuessaan tosin johtaa vain pinnallisiin lyhytkestoisiin muutoksiin (d’Hauteserre 2013). Monissa Euroopan kulttuuripääkaupungeissa kulttuurivuosi on merkinnyt pikaista kasvojenpesua, jossa keskustojen ja turististen alueiden puistoja, kävelykatuja ja aukioita on siistitty ja arvorakennusten julkisivuja kunnostettu, mutta kunnostustyöt eivät välttämättä ole ulottuneet alueille, jossa kunnostamista ja viihtyvyyden kasvua olisi kipeimmin kaivattu.

Kun Euroopan kulttuuripääkaupungit pyritään saamaan nopealla aikataululla mahdollisimman (kuluttamaan) houkutteleviksi, eri puolilla Eurooppaa ratkaisuja etsitään ja löydetään samoista ajankohtaisista kansainvälisistä kaupunkisuunnittelun ja kulttuurisen elvyttämisen ja elävöittämisen ideoista. Tämän seurauksena kulttuuripääkaupunkien tapahtumatarjonnan lisäksi myös kaupunkiympäristöt homogenisoituvat ja alkavat muistuttaa toisiaan. Liiketalouslähtöinen kaupunkisuunnittelu ja globalisaation paine kaupunkien välisessä kilpailussa ja imagoityössä homogenisoivat tehokkaasti kaupunkien julkista tilaa kulutuksellisista ja esteettisistä lähtökohdista käsin (Groth & Corijn 2005, 513; Lehtovuori 2010, 1). Houkuttelevien, viihtyisien ja taloudellisesti tuottavien kaupunkiympäristöjen suunnittelu ja toteuttaminen voivat johtaa ympäristöjen fyysisen muutoksen lisäksi niiden arvostuksen ja rahallisen arvon muuttumiseen. Alueiden gentrifikaatio työntää niiden aiempia toimintoja, käyttäjiä ja asukkaita toisaalle. Eräissä kulttuuripääkaupungeissa, kuten Tallinnassa, alueiden kehittäminen niin sanotun kovan rahan kiinteistörakentamisella on aktivoinut paikallisia asukkaita vastustamaan julkisen tilan kehittämishankkeita taloudellisten hyödyn ehdoilla.

Elämystalouden, luovan talouden ja kulttuurisen elvyttämisen sekä elävöittämisen lähtökohtana on ajatus aktiivisista ihmisistä, jotka ovat kiinnostuneita osallistumaan erilaisiin tapahtumiin ja kulttuuriaktiiviteetteihin, vierailemaan erilaisissa vapaa-ajan kohdeissa, kokeilemaan uusia asioita ja kokemaan elämyksiä. Ihmisten aktivoimiseksi – ja samalla aktiivisuuteen liittyvän kuluttamisen kasvattamiseksi – elämystalouden logiikkaan kuuluu erilaisia osallistuttamisen strategioita. Kommunikaatio, interaktio, yhteisöllisyys ja yhdessä toimiminen jäsenyivät osaksi elämystaloudellisia kaupunkiprojekteja. Osallistamisen kulttuuri tuottaa kaupunkeihin eloisuutta ja *värinää*, joka näyttäytyy kaupunkien kehittämissä suunnitteludiskursseissa olennaisena monista – myös taloudellisista – syistä. Eloisan ilmapiirin odotetaan vaikuttavan asukkaiden viihtyvyyteen mutta myös tekevän kaupungeista kiinnostavia käyntikohteita ja vetävän niihin investointeja. (Richards & Palmer 2010, 25.)

Viimeaikaisissa kaupunkien kehittämissä diskursseissa ympäristöjen ohella huomiota on pyritty kiinnittämään myös yhteisöllisyyteen ja sen kehittämiseen (Lähdesmäki 2014b, 76–77). Ympäristön fyysisen muutoksen lisäksi kehittämistyöllä on pyritty tukemaan paikallisyhteisöjen toimintaa, paikallisten asukkaiden välistä vuorovaikutusta ja kommunikaatiota, välittämistä omasta asuinympäristöstä ja osallistumista sekä erilaisiin kaupungin tarjoamiin toimintoihin että keskusteluun ja päätöksentekoon niistä. Pyrkimykset ihmisten aktivoimiseen ja osallistuttamiseen tosin saavat usein alkunsa poliittisten päättäjien, hallinnon ja suunnittelijoiden diskursseissa ja hahmottuvat siten ylhäältä-alas suuntautuvana hallinnollisena projektina. Monet tutkijat (Hall 2004, 71; García 2004a; 2004b; Evans 2005) ovat kritisoineet näiden projektien mahdollisuutta ruohonjuuritason yhteisöllisyyden tukemisessa ja paikallisten asukkaiden toiveiden ja näkemysten kuulemisessa ja todenneet projektien helposti unohtavan paikallisten asukkaiden sisällyttämisen kaupunkiympäristöjen suunnitteluun ja kehittämiseen. Myös Euroopan kulttuuripääkaupungeissa tavoitteet asukkaiden aktivoimisesta ja osallistuttamista läpäisevät hankkeen poliittisen ja hal-

linnollisen diskurssin. Rakenteellisesti ja hallinnollisesti tavoitteet ovat kuitenkin ylhäältä käsin ohjattuja ja kontrolloituja. (Lähdesmäki 2013.)

Kaupunkien kehittäminen ja brändääminen kulttuurin avulla muuttaa tapaa nähdä kaupunkiympäristö: kaupunkitila muuttuu talouspolitiikaksi, jossa talouden logiikka vaikuttaa tilan suunnitteluun, käyttöön ja estetiikkaan. Euroopan kulttuuripääkaupunki-hanke on esimerkki kulttuurin välineellistämisestä ja talouden logiikasta, joka on omaksuttu hallinnolliseen diskurssiin Euroopan unionia myöten. Kulttuuripääkaupunki-tunnuksesta on muodostunut vahva brändi, jonka odotetaan tuottavan (taloudellista) lisäarvoa sekä kulttuuritapahtumille että niitä tarjoavalle kaupungille. Erityisen merkityksellinen brändi on kuitenkin sen myöntäjälle, Euroopan komissiolle. Kaupunkibrändi toimii samalla välineenä Euroopan unionin kulttuurisessa imagotyössä.

LÄHTEET

- Amin, Ash & Trift, Nigel (2002) *Cities: Reimagining the urban*. Cambridge: Polity.
- Bonet, Lluís & Négrier, Emmanuel (2011) ”The ends(s) of national cultures? Cultural policy in the face of diversity”. *International Journal of Cultural Policy* 17:5, 574–589.
- Campbell, Peter (2011a) ”Creative industries in a European Capital of Culture”. *International Journal of Cultural Policy* 17:5, 510–522.
- Campbell, Peter (2011b) ”A Creative Crisis? Linking the European Capital of Culture and creative industries”. Teoksessa László I. Komlósi, Wim Coudenys & Krisztina Keresnyei (toim.), *Culture in/and crisis*. Proceedings of the Fifth Annual Conference of the University Network of the European Capitals of Culture held in Antwerp 27–28 October 2011, s. 23–35. Pècs: UNeECC.
- Clark, Andrew (2004) ”High brow, low blows”. *Financial Times Magazine* June 19, 34–37.

- Cowan, Robert (2005) *The dictionary of urbanism*. Tisbury: Streetwise Press.
- Crespi-Vallbona, Montserrat & Richards, Greg (2007) "The meaning of cultural festivals. Stakeholder perspectives in Catalunya". *International Journal of Cultural Policy* 13:1, 103–122.
- Davenport, Thomas & Beck, John (2001) *The attention economy: Understanding the new currency of business*. Harvard: Harvard Business School Press.
- Derrett, Ros (2003) "Making sense of how festivals demonstrate a community's sense of place". *Event Management* 8:1, 49–58.
- Van Elderen, Louis P. (1997) *Suddenly one summer: A sociological portrait of the Joensuu festival*. Joensuu: Joensuu University Press.
- Evans, Graeme L. (2005) "Measure for measure: Evaluating the evidence of culture's contribution to regeneration". *Urban Studies* 42:5–6, 959–983.
- Evans, Graeme L. (2003) "Hard-branding the cultural city: From Prado to Prada". *International Journal of Urban and Regional Research* 27:2, 417–440.
- Fjell, Lennart (2007) "Contemporary festival: Polyphony of voices and some new agents". *Studia Ethnologica Croatica* 19:1, 129–147.
- Florida, Richard (2002) *The rise of the creative class and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York: Basic Books.
- Fraser, Charles (2003) "Change in the European industrial city". Teoksessa Chris Couch, Charles Fraser & Susan Percy (toim.), *Urban regeneration in Europe*, s. 17–33. Oxford: Blackwell Science.
- García, Beatriz (2004a) "Urban regeneration, arts programming and major events: Glasgow 1990, Sydney 2000 and Barcelona 2004". *International Journal for Cultural Policy* 10:1, 103–118.
- García, Beatriz (2004b) "Cultural policy in European cities: Lessons from experience, prospects for the future". *Local Economy* 19:4, 312–326.

- García, Beatriz (2005) "Deconstructing the city of culture: The long-term cultural legacies of Glasgow 1990". *Urban Studies* 42:5, 841–868.
- Getz, Donald (1991) *Festivals, special events, and tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Gold John R. & Gold, Margaret M. (2005) *Cities of Culture: staging international festivals and the urban agenda 1851–2000*. Aldershot: Ashgate.
- Gottdiener, Mark (2001) *The theming of America*. Boulder: Westview Press.
- Groth, Jaqueline & Corijn, Eric (2005) "Reclaiming urbanity: Indeterminate spaces, informal actors and urban agenda setting". *Urban Studies* 42:3, 503–526.
- Habit, Daniel (2013) "Pheripheral ECOCs between cultural policy and cultural governance: The case of Sibiu 2007". Teoksessa Kiran K. Patel (toim.), *The cultural politics of Europe. European Capitals of Culture and European Union since the 1980s*, s. 127–140. London: Routledge.
- Hall, Tim (2004) "Public art, civic identity and the New Birmingham". Teoksessa Liam Kennedy (toim.), *Remaking Birmingham: The visual culture of urban regeneration*, s. 63–71. London: Routledge.
- Hannigan, John (1998) *Fantasy city. Pleasure and profit in the postmodern metropolis*. London: Routledge.
- Harvey, David (1989) *The condition of postmodernity*. Oxford: Basil Blackwell.
- Harvey, David (2002) "Art of rent: Globalization, monopoly and the commodification of culture". Teoksessa Leo Panitch & Colin Leys (toim.), *A world of contradictions: Socialist register*, s. 10–13. New York: Monthly Review Press.
- d'Hautesserre, Anne-Marie (2013) "Val d'Europe: A pioneering turn to 'experience' planning?" *European Urban and Regional Studies* 20:4, 435–446.
- Jakob, Doreen (2013) "The eventification of place: Urban development and experience consumption in Berlin and New York City". *European Urban and Regional Studies* 20:4, 447–459.

- Klingmann, Anna (2007) *Brandscapes. Architecture in the experience economy*. Cambridge: The MIT Press.
- Landry, Charles (2000) *The creative city. A toolkit for urban innovators*. London: Demos.
- Lehtovuori, Panu (2010) *Experience and conflict. The production of urban space*. Farnham: Ashgate.
- Luque-Martinez, Teodoro, Del Barrio-García, Salvador, Ibáñez-Zapata, José Ángel Rodríguez-Molina & Migual Ángel (2007) "Modeling a city's image: The case of Granada". *Cities* 24:5, 335–352.
- Lähdesmäki, Tuuli (2013) "Cultural activism as a counter-discourse to the European Capital of Culture programme: The case of Turku 2011". *European Journal of Cultural Studies* 16:5, 598–619.
- Lähdesmäki, Tuuli (2014a) "European Capital of Culture designation as an initiator of urban transformation in the post-socialist countries". *European Planning Studies* 22:3, 481–497.
- Lähdesmäki, Tuuli (2014b) *Identity politics in the European Capital of Culture initiative*. Dissertations in Social Sciences and Business Studies no 84. Joensuu: University of Eastern Finland.
- Lähdesmäki, Tuuli (tulossa) "Temporal architecture as a means in urban regeneration". Teoksessa Harris Breslow & Matthew Melia (toim.), *Time and transformation in architecture*. Oxfordshire: Inter-Disciplinary Press.
- Markusen, Ann (2006) "Urban development and the politics of a creative class: evidence from a study of artists". *Environment and Planning A* 38:10, 1921–1940.
- Millington, Steve, Young, Craig & Lever, Jonathan (1997) "A bibliography of city marketing". *Journal of Local and Regional Studies* 17:2, 16–42.
- Mutman, Demet (2009) "Urban regenerations: Tool, catalyzors and the outcomes". Teoksessa Tuomas Ilmavirta (toim.), *Regenerating urban core*. Publications in the Center for Urban and Regional Studies C72, s. 26–43. Espoo: Helsinki University of Technology.

- Näss, Hans Erik (2010) "The ambiguities of intercultural dialogue: Critical perspectives on the European Union's New Agenda for Culture". *Journal of Intercultural Communication* 23. Saataavilla: <http://www.immi.se/intercultural/> (Luettu 9.1.2015).
- O'Callaghan, Cian (2010) "Let's audit bohemia: A review of Richard Florida's 'creative class' thesis and its impact on urban policy". *Geography Compass* 4:11, 1606–1617.
- O'Callaghan, Cian (2011) "Urban anxieties and creative tensions in the European Capital of Culture 2005: 'It couldn't just be about Cork, like'". *International Journal of Cultural Policy* 18:2, 185–204.
- Oerters, Kathrin & Mittag, Jürgen (2008) "European Capitals of Culture as incentives for local transformation and creative economies: tendencies – examples – assessments". Teoksessa Wim Coudenys (toim.), *Whose Culture(s)?* Proceedings of the Second Annual Conference of the University Network of European Capitals of Culture held in Liverpool 16–17 October 2008, s. 70–97. Pécs: UNeECC.
- Olsson, Krister (2010) "Cultural heritage as a resource in place marketing". Teoksessa Mikko Mälkki & Kaisa Schmidt-Thomé (toim.), *Integrating aims – Built heritage in social and economic development*. Centre for Urban and Regional Studies Publications B 98, s. 251–268. Espoo: Aalto University.
- Paasi, Anssi (2009) "Regions and regional dynamics". Teoksessa Chris Rumford (toim.), *The Sage handbook of European studies*, s. 464–484. London: Sage.
- Palmer, Robert (2004) *European Cities and Capitals of Culture. Part I*. Brussels: European Commission & Palmer/Rae Associates.
- Peck, Jamie (2005) "Struggling with the creative class". *International Journal of Urban and Regional Research* 29:4, 740–770.
- Pine, Joseph B. & Gilmore, James H. (1989) *The experience economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- Prentice, Richard & Andersen, Vivien (2003) "Festival as creative destination". *Annals of Tourism Research* 30:1, 7–30.

- Quinn, Bernadette (2005) "Arts festivals and the city". *Urban Studies* 42:5–6, 927–943.
- Richards, Greg (2000) "The European Cultural Capital event: Strategic weapon in the cultural arms race?" *Cultural Policy* 6:2, 159–181.
- Richards, Greg & Palmer, Robert (2010) *Eventful cities: Cultural management and urban revitalisation*. London: Routledge.
- Ritzer, George (1999) *Enchanting a disenchanted world: Revolutionizing the means of consumption*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Sassatelli, Monica (2002) "Imagined Europe". *European Journal of Social Theory* 5:4, 435–451.
- Sassatelli, Monica (2013) "Europe's several Capitals of Culture: From celebration to regeneration, to polycentric capitalization". Teoksessa Kiran K. Patel (toim.), *The cultural politics of Europe. European Capitals of Culture and European Union since the 1980s*, s. 55–71. London: Routledge.
- Schlesinger, Philip (2007) "Creativity: From discourse to doctrine?" *Screen* 48:3, 377–387.
- Schmid, Heiko (2009) *Economy of fascination. Dubai and Las Vegas as themed urban landscapes*. Berlin: Gebrüder Borntraeger.
- Scott, Allen J. (2006) "Creative cities: Conceptual issues and policy questions". *Journal of Urban Affairs* 28:1, 1–17.
- Stock, Mathis (2006) "European cities: Towards a 'recreational turn'?" *Hagar. Studies in Culture, Polity and Identities* 7:1, 1–19.
- Storhammar, Esa & Timo Tohmio (2010) "The Nexus between culture and economics – Culture as a contributory factor in the competitiveness of regions". Teoksessa Mikko Mälkki & Kaisa Schmidt-Thomé (toim.), *Integrating Aims – Built Heritage in Social and Economic Development*. Centre for Urban and Regional Studies Publications B98, s. 43–58. Espoo: Aalto University.
- Taipale, Kaarin (2009) *Cities for sale. How economic globalization transforms the local public sphere*. Centre for Urban and Regional Studies Publications. Studies in Architecture A 36. Espoo: Helsinki University of Technology.

Temelová, Jana (2009) "Urban revitalization in central and inner parts of (post-socialist) cities: Conditions and consequences". Teoksessa Tuomas Ilmavirta (toim.), Regenerating urban core. Publications in the Center for Urban and Regional Studies C72, s. 12–25. Espoo: Helsinki University of Technology.

MUUTTUVIA MIELIKUVIA – TAIDEKOKOELMA YRITYSKUVAN JA BRÄNDIN RAKENNUSAINEENA

Teija Luukkanen-Hirvikoski

Elinkeinoelämän kiinnostus kuvataiteen tukemiseen omia taidekokoelmia kartuttamalla ja ylläpitämällä on toisen maailmansodan jälkeen yleistynyt ilmiö läntisissä teollisuusmaissa, myös Suomessa, vaikka yritysten taidehankintojen juuret voidaan sijoittaa historiassa tätä kauemmaksikin. Yli 30 vuotta yritysten taideohjelmien parissa konsultteina ja tutkijoina toimineiden Peter Harrisin ja Shirley R. Howarthin (2014, 24) mukaan maailmassa on nykyisin useita tuhansia eri toimialoja edustavien yritysten ylläpitämiä taidekokoelmia. Esimerkiksi rahoitus-, vakuutus- ja teollisuusalojen yritykset ovat keränneet laajimmillaan jopa kymmeniätuhansia teoksia sisältäviä taidekokoelmia. Yritysten taidekokoelmien kulttuuri on 1990–2000-luvun vaihteessa muodostunut maailmanlaajuiseksi, ja se on levinnyt kehittyviin maihin länsieurooppalaisen mallin mukaan (Appleyard & Saltzmann 2012, 23–24).

Taideteoksiin fyysisinä esineinä liittyy kulttuurisesti tuotettuja, kontekstisidonnaisia merkityksiä. Keskityn artikkelissani yritysten taidekokoelmia koskevaan julkisuustyöhön ja sidosryhmäsuhteisiin sekä kuvataiteen merkityksiin yrityskuvaa ja brändejä koskevassa mielikuvatyössä. Yritykset toimivat 2000-luvulla pirstaloituneessa, monimutkaisessa, ristiriitaisessa, nopeasti muuttuvassa ja vaikeasti ennustettavissa olevassa liiketoimintaympäristössä, jossa ihmisten huomioiminen ja yksilöllistettyjen kokemusten tarjoaminen on tullut yhä tärkeämmäksi menestystekijäksi (Florida 2005; Klingmann 2007; Pine & Gilmore 2011; Schiuma 2011). Liitän elinkeinoelämän taideohjelmat yksityisen taiteentukemisen ohella elämystalouden kysymyksiin: kulttuurin tuottamisen ja kuluttamisen näkökulmista tarkasteluna sidosryhmien osallistamiseen ja räätälöityjen kokemusten kuluttamiseen (Pine & Gilmore 2011, 36, 40). Mieleenpainuvien kokemusten yhdistäminen tuotteiden ja palveluiden markkinointiin edustaa Pinen ja Gilmoren (2011) mainit-

semia lisäarvoja, joilla yritys voi erottautua muista saman alan toimijoista ja kasvattaa liikevaihtoaan.

Artikkelissa painottuvat yritysten näkökulmat ja taiteen välineelliset arvot. Useat taloustieteen tutkijat ovat todenneet yritysten tavoittelevan suoraa tai epäsuoraa hyötyä, kuten positiivisia maineja mielikuvaetuja tai taloudellista etua, myös osallistuessaan yhteisössään vapaaehtoistyöhön tai tukemalla taloudellisesti erilaisia yhteiskunnallisia kohteita (Carroll 1993, 376; Crane & Matten 2010, 468–470). Elinkeinoelämän taideohjelmat eivät siten ole hyväntekeväisyyttä, vaan ne pohjautuvat yritysten tarpeisiin näkyä keskeisten sidosryhmiensä, kuten henkilöstön ja asiakkaiden, eri elämänalueilla. Yrityksen taideohjelmalla tarkoitan taidekokoelmaa laajempaa kokonaisuutta, johon sisältyvät erilaiset taiteen tukemisen, tallentamisen ja viestinnän muodot, kuten taidehankinnat, taidegallerian ylläpitäminen, julkiset näyttelyt, eri sidosryhmille kohdistettu taidekasvatus, taidekilpailut, taiteen sponsorointi ja muu yritysyhteistyö taitelijoiden, kulttuurilaitosten tai -tapahtumien kanssa.

Käytän artikkelissani esimerkkeinä yritysten taidekokoelmista koottuja julkisia näyttelyitä, kokoelmiin liittyviä tapahtumia ja julkisiin tiloihin sijoitettuja teoksia, sillä tämän tyyppisillä kokoelmiin esittämisen muodoilla on tavallista laajemmat yleisöt ja markkinoitviestinnälliset tavoitteet. Kuten Tuuli Lähdesmäki toteaa tämän luvun esipuheessa, kulttuurin medioitumisessa korostuu julkisuus: se on sekä väline että tavoite kulttuurin merkitystaloudessa. Useissa tämän julkaisun artikkeleissa käsitellyissä talouden ja luovuuden diskursseissa esiintyvät käsitteet elämyksellisyys ja yhteisöllisyys. Nämä sisältyvät myös elinkeinoelämän taideohjelmiin etenkin organisaatiokulttuureissa, joissa taidekokoelmaa pidetään sisustusta laajempana ulottuvuutena. Tarkastelen yritysten kuvataiteeseen liittyviä käytäntöjä sosiaalisina prosesseina. Sekä taidehankintoihin että taiteen esittämiseen liittyy sosiaalinen näkökulma, olipa kyse kokoelman esittämisestä julkisessa taidenäyttelyssä, työympäristössä esillä olevasta taiteesta tai kokoelman reproduktiivisesta käytöstä yrityksen painotuotteissa (Schiuma 2011).

Tyypillisesti taidekokoelmia on ryhdytty yrityksissä kartuttamaan, kun joku yrityksen johdosta tai omistajista on henkilökohtaisesti kiinnostunut kuvataiteesta. Myös yrityksen laajeneminen tai uudet toimitilat käynnistävät usein taidehankinnat. Yrityksen taidekokoelmalla on nykyisin yhä useammin yhteys yrityksen yhteiskuntavastuuohjelmaan. (Kottasz ym. 2008, 243–246; Martorella 1990, 26–28; Witte 2009a, 34–38; Wu 2003, 216–217, 242, 245–246.) Yhteiskuntavastuun teorian ja käsitteistön juuret ovat taloustieteissä ja yritysetiikassa. Yrityksen yhteiskuntavastuun kokonaisuus muodostuu niistä velvollisuuksista, odotuksista ja toiveista, joita yhteiskunta yrityksille asettaa. Osa näistä on lakisääteisiä, osa vapaaehtoisia.

Useissa maissa on 2000-luvulla vakiintunut jaottelu yhteiskuntavastuun taloudelliseen, sosiaaliseen ja ekologiseen ulottuvuuteen. Taloudellinen ulottuvuus tarkoittaa yrityksen taloudellista kannattavuutta, minkä katsotaan muodostavan perustan yhteiskuntavastuun muille osa-alueille. Sosiaalinen vastuu liittyy yksilöiden, yhteisöjen ja kansakuntien elämänlaatuun ja ekologinen vastuu vastuuseen ympäristöstä. Yritysten vapaaehtoiseen, lain ylittävään vastuuseen sisältyvät muun muassa tässä artikkelissa tarkasteltavat elinkeinoelämän taideohjelmat, mutta kuten yhteiskuntavastuun tutkijat huomauttavat, vastuullisuus vaihtelee eri kulttuureissa ja toimintaympäristöissä. (Buchholtz & Carroll, 2009, 71; Carroll 1993, 34–36; Crane & Matten 2010, 33–34; Uimonen 2006, 28–33.) Taloudellinen menestys ei automaattisesti merkitse, että yritys kohdentaisi tukea taiteille. Lisäksi yritysten yhteiskuntavastuuohjelmia on arvosteltu lyhytjänteisyydestä ja vähäisen läpinäkyvyyden vuoksi niiden käytöstä markkinoinnin välineinä (Borchardt 2009, 70–71; Signitzer & Prexl 2007, 5).

Aikaisempien kansainvälisten tutkimusten mukaan (Kottasz ja muut 2008; Leclair & Gordon 2000; Martorella 1990; Witte 2009a) yrityskuvatekijät muodostavat keskeisen motiivin yritysten taideohjelmien ylläpitämiselle ja kehittämiselle. Yritysten vapaaehtoinen sosiaalinen yhteiskuntavastuu, yrityskuvaan liittyvät tekijät ja henkilöstöpolitiikka ovat kotimaisenkin elinkeinoelämän yleisim-

piä perusteluja taiteen keräämiselle (Luukkanen-Hirvikoski 2015, 230–231). Yritysten imagokysymyksistä ja tuotteiden brändiarvoista on tullut nykykulttuurissa lisääntyneen avoimuuden ja kilpailun seurauksena tärkeitä, ja mielikuviin pyritään yrityksissä vaikuttamaan ennakolta (Christensen, Morsing & Cheney 2008, 18, 24, 194; Karvonen 1999, 17–19; Uimonen 2006, 49).

Avaan seuraavaksi tutkimusaiheeni näkökulmista käsitteitä brändi, maine, yrityskuva ja -identiteetti. Käsitteet liittyvät liiketoimintaan ja käsityksiin yrityksestä, sen tuotteista tai palveluista. Englannin kielen sana ”brand” tarkoitti aikoinaan karjaan laitettua polttomerkkiä, mikä sisälsi erottamisen ja viittauksen laatuun. Markkinointiviestinnän kirjallisuudessa brändin käsitteen määritelmiä yhdistää ajatus brändistä tuotetta tai palvelua laajemmasta kokonaisuudesta. Visuaalisuuden lisäksi brändit ovat psykologisia. Yritykselle brändi on liiketoimintaan vaikuttavaa aineetonta pääomaa. Brändin rakentamisella pyritään tietoisesti etsimään ja korostamaan niitä ominaisuuksia, jotka erottavat yrityksen ja sen tuotteet kilpailijoista.

Kuluttajakäyttäytymistä tutkivan Liisa Uusitalon (2009) mukaan viestinnän keinoin on mahdollista lisätä brändin tunnettuutta ja tunnistettavuutta, mutta myönteinen suhtautuminen ja merkkiuskollisuuden kehittyminen vaativat tekoja eli todellista katetta annetuille lupauksille ja kuluttajien omakohtaisia kokemuksia. Brändin rakentamisen prosessia ei yksi taho voi täysin kontrolloida, vaan merkitysten muodostumiseen vaikuttavat nykyisessä mediaympäristössä useat tekijät, kuten se, että brändit ovat olemassa ja vuorovaikutuksessa toisten brändien rinnalla. Arkkitehti ja kriitikko Anna Klingmannin (2007) mukaan brändin rakentaminen oli aikaisemmin pääosin kaksiulotteista: sitä muokattiin liikemerkin ja mainonnan avulla. Median rinnalla brändit näkyivät ostoskeskuksissa ja muissa liikerakennuksissa. Nykyisin brändin rakentamisessa korostuvat tilallisuus ja kolmiulotteisuus. Klingmann luonnehtii ilmiötä brändimaiseman käsitteellä, jossa kuluttamiskokemukseen yhdistyvät brändi, fyysinen paikka, sen identiteetti ja kult-

tuuri. (Hoeken & Ruikes 2005, 236; Karvonen 1999, 19, 45; Klingmann 2007, 55–57, 81; Uusitalo 2009, 268–269.)

Yrityksen maine on määritelty muun muassa representaatioksi, tietyksi tulkinnaksi organisaation historiasta, saavutuksista ja tulevaisuudesta. Maineella on samantyyppisiä lupauksia kuin brändillä: samastuminen, erottautuminen ja kannattavuus. Mainetta täytyy luoda, hallita ja ylläpitää. Vastaavasti kuten brändejäkin, saattaa yrityksellä olla useita maineita. Yrityksen maine eli se, mitä yrityksestä kerrotaan, rakentuu pitkälti sidosryhmien arkisten käsitysten varaan. Yrityskuvalla tarkoitetaan yleensä organisaation ulkopuolisten käsitystä yrityksestä. Käsitteeseen liittyy läheisesti yrityksen identiteetti, joka määritellään tekijöiksi, jotka perustelevat yrityksen olemassaolon ja erottavat sen muista toimijoista. Yrityksen identiteetti kuvastaa yrityksen arvoja, toimintafilosofiaa, tuotteita ja strategioita. (Aula & Mantere 2005, 22, 26, 36, 143; Christensen, Morsing & Cheney 2008, 18, 67; Karvonen 1999, 45; Kottasz ym. 2008, 237–238; Varey 2002, 193.)

Uusia markkinoita ja asiakaskunnan sitouttamista

Yritysten taideohjelmiä ja kulttuurin yksityistämiskehitystä tarkastelevan Mark W. Rectanuksen mukaan kulttuuriin kohdistuvilla taiteiden tukemisen hankkeilla on keskeinen asema taiteellisen luovuuden ja yritykseen liitettävän innovaation välittämisessä. Mielikuvien siirtäminen tarjoaa yritykselle mahdollisuuksia yrityskuvan sekä yrityksen tuotteiden ja palveluiden esittämiseen. (Rectanus 2002, 213.) Kokoelmaa esittelevä julkinen näyttely sidosryhmätilaisuuksineen on yksi viestinnän kanava. Mikäli yrityksen kokoelmaa esitellään museonäyttelyissä, tulee kokoelmasta yritykselle arvokasta PR-omaisuutta. Esimerkiksi TNS Gallupin Espoon toimintoihin sijoitettua naivistisen taiteen kokoelmaa hallinnoi ja kartuttaa Suomen Gallupin säätiö, joka järjestää kokoelmastaan julkisia näyttelyitä (kuva 1). Taideinstituution mukanaolo tuo liiketoimin-

taan sellaista statusta, mitä muulla filantropialla on vaikea saavuttaa. (Findlay 2012, 49; Wu 2003, 189.)

Yritykset ja niiden perustamat taidesäätiöt esittelevät kokoelmiin laajoille yleisöille muistiorganisaatioiden, kuten museoiden ja kirjastojen, lisäksi erilaisissa taide- ja kulttuurikeskuksissa. Alan-komaiden yritystaidetta tutkiva Arnold Witte on todennut, että kun kokoelmaa esitetään yrityksen ulkopuolella, on taiteellinen arvo keskeisin tekijä suuren yleisön silmissä, eivät niinkään yrityksen välineelliset arvot (Witte 2009b, 174). Tällöin näyttelyissä esitellään myös niitä taiteen aiheita, joita yritystaideteossa yleensä karteetaan, jotta yrityksen status taiteen kerääjänä olisi vakuuttava. Esimerkiksi sveitsiläisen, kansainvälisillä rahoitusmarkkinoilla toimivan UBS-pankin taideohjelmiin sisältyi kiertonäyttelyitä Kiinassa



Kuva 1. Tampereen taidemuseossa oli vuodenvaihteessa 2013–2014 esillä Suomen Gallupin säätiön kokoelmasta koottu näyttely *Kesän kaipuu. Matka naivismin maailmaan*. Kuva: Teija Luukkanen-Hirvikoski.

vuosina 2008–2009, jolloin yrityksen kokoelmasta oli esillä kolme toisistaan hieman poikkeavaa näyttelykokonaisuutta. UBS on profiloitunut kansainvälisen nykyaiteen kerääjänä, ja osa kokoelmasta on esillä vain julkisissa näyttelyissä. *Moving Horizons* -näyttely esitteli Pekingissä kokoelman teoksia 1960-luvulta 2000-luvulle ja *Memories for Tomorrow* -näyttelyssä Shanghaissa oli esillä lähes 20 nykyaiteilijan teoksia. Näyttelyt ajoitettiin yrityksessä Kiinan vuoden 2008 olympialaisiin, jolloin Kiina oli muutoinkin runsaasti esillä kansainvälisessä mediassa. Pääosin valokuvataiteeseen painottuva näyttely *Fact and Fiction* oli esillä seuraavana vuonna Guangzhoussa.

Muutama vuosi ennen Kiinan näyttelyitä yrityksen kokoelmaa oli kartutettu näyttelyjulkaisujen tietojen mukaan useiden aasialaisten taiteilijoiden, etenkin kiinalaisten nykyaiteilijoiden teoksilla. UBS:n Kiinan näyttelyt kiinnittyivät siten paikalliseen kulttuuriin ja yrityksen liiketoiminnan kannalta tärkeälle talousalueelle ajan-kohtana, jolloin taloudellinen taantuma vaikutti Euroopassa ja Yhdysvalloissa. Yksittäiset näyttelyteokset, kuten Qin Gan valokuvasarja *Miniature Long March Site* (2002–2005) ja Qiu Anxiongin videoteos *The New Book of Mountain and Sea* (2006), kommentoivat hienovaraisesti Kiinan historiaan, taiteen historiaan ja kuvitteelliseen taisteluun liittyviä teemoja, mutta muita yhteiskunnallisia kysymyksiä, kuten sananvapautta, näissä teoksissa ei käsitellä. Näyttely *Fact and Fiction* korosti yhtäältä kokoelman keräilyhistorian ja eri vuosikymmeninä luodun taiteen välityksellä monimuotoisuutta, toisaalta kiinnittymistä idän kulttuureihin kokoelmaan sisältyvällä aasialaisella nykyaiteella. (Ks. Bernstein 2008a, 11–15; Bernstein 2008b, 218–221; Huangsheng 2009, 66–85.)

UBS:n Kiinan kiertonäyttelyesimerkki osoittaa yritysten käytävän taidetta liittääkseen brändiin tai yrityskuvaan mielikuvia, joita on vaikeaa tai mahdotonta saavuttaa esimerkiksi mainoskampanjalla (Stallabrass 2004, 128–131). Nykyaiteen tukeminen, diversiteetti ja kulttuurimyönteisyys välittyvät näyttelyiden jälkeenkin UBS:n kustantamista näyttelyjulkaisuista sekä näyttelyihin liittyvästä julkisuudesta. Monikansallisten yritysten kokoelmapolitiikan

ja kiertonäyttelyiden yhteydessä jotkut tutkijat kirjoittavat taiteesta ”suurlähettilänään”, jolla he viittaavat taiteen rooliin identiteettejä koskevassa keskustelussa (Findlay 2012, 53–54; Wu 2003, 241).

Yhdysvaltalaisen yritystaiteen tutkijan Rosanne Martorellan (1990) mukaan taidekokoelman sisällön ja tavoiteltujen mielikuvien välillä on yhteys. Esimerkiksi rahoitusalan yrityksillä on ollut kautta historian tarve luoda turvallisuuden, vakavaraisuuden ja pysyvyyden mielikuvia, ja nämä teemat ovat hallinneet myös pankkeihin liittyvää muotoilua. Vakavaraisuuden ja turvallisuuden mielikuvia välitetään toimitila-arkkitehtuurin lisäksi taloudellisesti ja taidehistoriallisesti arvokkaalla taiteella, mitä Suomessa edustaa niin kutsuttu kultakauden taide ja vastaavasti globaaleilla markkinoilla toimivilla yrityksillä eurooppalainen modernismi tai kansainvälisessä taidekaupassa välitettävä tai suurten yleisömäärien *biennale*-katselmuksissa esiteltävä nykytaide. Teosmääriltään suuret kokoelmat ovat yleensä sisällöltään vaihtelevia – ne sisältävät eri taidesuuntauksia, eri ilmaisutekniikoin luotua ja eri aikakausien taidetta. Sisällöltään vaihteleva kokoelma symboloi Martorellan mukaan yritysten tuotteiden tai palveluiden monimuotoisuutta sekä yrityksessä tapahtuneita muutoksia. (Martorella 1990, 59–61.)

Yrityksissä taidekokoelmat nivotaan nykyisin usein osaksi integroitua markkinointiviestintää, jonka muotoja ovat muun muassa mainonta ja erilaiset yritystapahtumat. Integroidun markkinointiviestinnän käsitteellä tarkoitetaan yleensä yrityksen pitkäkestoisia markkinointistrategian johtamismallia: prosessia, jonka tavoitteena on syventää yrityksen ja asiakkaan keskinäistä suhdetta yhdistämällä markkinointiviestinnän toimenpiteet holistiseksi kokonaisuudeksi. Toiminnan tavoitteena on muodostaa kuluttajalle yhtenäinen ja positiivinen käsitys brändistä. Integroitu markkinointiviestintä esittää viestinnän interaktiivisena ja korostaa sidosryhmien aktiivista osallistumista viestinmuodostukseen. Onnistuneen viestinnän tuloksena sidosryhmien edustajat muuttuvat suosittelijoiksi, ja he välittävät kokemuksiaan eteenpäin. (Catani 2008, 11, 16–17; Christensen, Morsing & Cheney 2008, 40–41, 200; Duncan & Moriarty 1997, xii, 9–10, 70.)

Yritysten järjestämien taidenäyttelyiden tärkeimmät funktiot ovat yleensä liiketoiminnan edistäminen, viihdyttäminen ja keino perustella yritysten osallistumista taidemaailmaan (Wu 2003, 206). Kutsuvierastilaisuudessa taidenäyttelystä tai kokoelman esittelystä tulee tapahtuma, jossa tapahtuman järjestäjänä toimiva yritys, sidosryhmien edustajat ja tapahtuman rakenteet kiinnittyvät toisiinsa vuorovaikutuksellisesti. Viestintä on tällöin kaksisuuntaista viestintää laajempi kokonaisuus, jossa eri osapuolien aktiivisuus vaihtelee. Yritystapahtumia integroidun markkinointiviestinnän näkökulmasta tarkastelevan Johanna Catanin (2008) mukaan brändikokemus on yrityksen ja kuluttajan välinen vuorovaikutuksellinen kohtaaminen, joka parhaimmillaan luo yhteisiä muistoja. Yritystapahtuman viitekehyksessä brändikokemus sisältää juhlan piirteitä. Jokin asia kohotetaan arjen yläpuolelle, kokemus on luonteeltaan positiivinen ja tapahtuman kulkuun liittyy käyttäytymismalleja, tapoja ja seremonioita. Catanin tutkimuksessa tapahtuman osallistujat kokivat tapahtuman ainutkertaisuuden ja joukkoon kuulumisen tunteen tärkeiksi. Muistojen vaikutus jatkuu pitkään. Tapahtumia käytetään markkinointiviestinnän kanavina silloin, kun viestiä kohdennetaan tarkoin määritellyille kohderyhmille tai kun yritys haluaa kohdata sidosryhmiään henkilökohtaisesti. (Catani 2008, 27, 37, 102–104.)

Ohjelmistoalan yritys Basware on järjestänyt yhteistyössä Taidemaalariliiton kanssa vuodesta 2000 lähtien nuorille, alle 30-vuotiaille taiteilijoille kohdistetun taidekilpailun. *The Art of Basware* -kilpailu toimii vuosittain myös yrityksen taidekokoelman hankintakanavana ja asiakaskunnan osallistamisen foorumina. Kilpailun toisessa vaiheessa menestyneiden taiteilijoiden teoksista kootaan julkinen myyntinäyttely, jossa on esillä noin kuukauden ajan 40–50 taiteilijan teoksia. Näyttely oli esillä aikaisemmin Helsingin Sanomatalossa, mutta nykyisin se järjestetään Helsingin Musiikkitalossa. Näyttelyn avajaispäivään liittyy Baswaren asiakaskuntaa edustavien talousjohtajien seminaari, jossa seminaariin osallistuvat valitsevat lipukeäänestyksellä oman suosikkiteoksensa. Taidekilpailun tulokset julkistetaan näyttelyn avajaisissa, jossa tilaisuuteen

osallistuvilla on mahdollisuus tavata kilpailussa menestyneitä taiteilijoita ja samalla ostaa teoksia, joita yritys ei ole varannut. Tilaisuuteen kuuluu lisäksi musiikkiesityksiä ja tarjoilua. Taidekilpailun teema vaihtuu vuosittain. Vuoden 2015 teemana oli saavutusta ja saavuttamista kuvaava *Achievement* (kuvat 2 ja 3).

Yritys lunastaa taidekokoelmaansa kilpailun voittajateoksen ja yleensä muutaman muunkin taiteilijan teoksen. Baswaren taidekokoelmaan sisältyy nykyisin lähes 100 taideteosta, jotka ovat esillä yrityksen toimitiloissa eri maissa. Nuorten tuntemattomien taiteilijoiden työn tukemiseen liittyy erilaisia mielikuvia kuin taidemaailmassa asemansa vakiinnuttaneiden toimijoiden. Riskinotto, rohkeus, muutos ja edistyksellisyys korvaavat pysyvyyden ja kansallisuuden mielikuvat. Nykytaiteella ja nuorten taiteilijoiden teosten keräämisellä yritys vahvistaa mielikuvaa sekä taiteen tukemisesta että tulevaisuuteen suuntautuvasta identiteetistään. (Eiling 2010, 61; Horowitz 2011, 9.)

Baswaren seminaaripäivän ohjelmaan on varattu aikaa henkilökohtaisiin tapaamisiin ja näyttelyyn tutustumiseen ennen avajaisjuhlallisuuksia. Näyttelyn kutsuvierastilaisuus tarjoaa siten esteettisten kokemusten lisäksi verkostoitumismahdollisuuksia ja saattaa joissakin tilanteissa lieventää henkilöiden tai ryhmien välisiä sosiaalisia raja-aitoja ja edistää yhteistyötä (Schiuma 2011, 138–140).

Taidekokoelmaan liittyy yhteisöllisyyttä ja vuorovaikutteisuutta tukee internetin sosiaalinen media, joka on tuore ilmiö sekä välineenä että yritystaiteen kontekstissa. Esimerkiksi teosmäärältään maailman suurinta yrityskokoelmaa ylläpitävä Deutsche Bank avasi taideohjelmiansa englanninkieliset Facebook-sivut vuonna 2009. Suomessa yrityskokoelman näkyminen internetin sosiaalisessa mediassa on harvinaista. Taidesäätiö Meritalla on ollut Facebook-sivut vuodesta 2013 lähtien, Baswaren taidekilpailulla hie-man tätä aikaisemmin. Huhtikuussa 2015 Baswaren taidekilpailun Facebook-sivuilla oli 216 seuraajaa. Kiinnostava havainto on, että Baswarenkkin tapauksessa sosiaalisessa mediassa keskustelua käyvät lähinnä kilpailuihin osallistuneet taiteilijat ja kuvamateriaalia jakava yritys. Taiteesta kiinnostuneilla sidosryhmillä olisi mah-



Kuva 2. Baswaren taidekilpailun tulosten julkistamistilaisuus ja näyttelyn avajaiset Helsingin Musiikkitalossa 15.4.2015. Kuva: Teija Luukkanen-Hirvikoski.



Kuva 3. Baswaren seminaariin osallistuneet talousjohtajat valitsivat vuoden 2015 kilpailusta suosikkiteoksekseen Merja Laineen maalauksen *Taivaan ranta*. Kuva: Teija Luukkanen-Hirvikoski.

dollisuuksia kommentointiin ja vuorovaikutukseen, mutta jostain syystä internetin sosiaalisen median keskustelumahdollisuutta käytetään yritysten taideohjelmien Facebook-sivuilla niukasti.

Internetin sosiaalista mediaa käsittelevien oppaiden ja tutkimusten perusteella yritysten taideohjelmien Facebook-sivujen niukkaa kommentointia voidaan selittää ainakin sisällöntuottajien asemaan, kielen tyyliin ja osallistumisen epätasapainoon liittyvillä tekijöillä. Yksittäinen toimija näyttäytyy sisällöntuottajana yksilönä toisin kuin organisaatio, jolloin etäisyyteen ja valtaan liittyvät asetelmat ovat erilaiset. Viestinnän asiantuntijoiden Christina Forsgårdin ja Juha Freyn mukaan internetin yhteisöllinen media edellyttää organisaation todellisten edustajien läsnäoloa ja kommunikointia. Toi-

nen tekijä yritysten taideohjelmien niukkaan keskusteluun niiden Facebook-sivuilla liittyy organisaatioviestinnän kieleen. Internetin sosiaalisen median perusajatus on yksilön osallistumisessa, minkä vuoksi välineeseen eivät sovellu viestintäalan tietokirjailija Katleena Kortesuon mukaan monimutkainen ilmaisu eikä korporaatiokieli. Korporaatiokielen ongelmina ovat persoonattomuuden lisäksi konkretian puuttuminen ja niukat yhtymäkohdat arkeen. (Forsgård & Frey 2010, 26–29, 39; Kortesus 2014, 25.)

Internetin sosiaalisen median eräs piirre on se, että suurin osa sen käyttäjistä seuraa eri palveluiden sisältöjä luomatta niitä itse. Ilmiötä kuvataan viestintätieteissä teorialla osallistumisen epätasapainosta. Viestintäalan konsultointiyritys Nielsen Norman Groupin tutkimuksen mukaan 90 prosenttia sosiaalisen median käyttäjistä kuuluu passiivisiin osallistujiin, yhdeksän prosenttia tuottaa sisältöjä silloin tällöin ja vain yksi prosentti koostuu aktiivikäyttäjistä. (Nielsen 2006.) Internetin sosiaalisessa mediassa yrityksen taideohjelma näyttäytyy käsitykseni mukaan toistaiseksi, esimerkiksi Baswaren tapauksessa, enemmän kilpailun dokumentaationa ja viestintäkanavana kuin aktiivisen internet-yhteisön foorumina. Sosiaalinen media tarjoaa taidekilpailuun liittyvän lisäpalvelun ja mahdollisuuden vuorovaikutukseen, mutta kulttuurin kuluttamiseen liittyvät kokemukset ja muistot näyttävät elämystaloudessa edelleen syntyvän kasvokkain tapahtuvissa kohtaamisissa, kuten näyttelyissä tai asiakastilaisuuksissa.

Yrityskokoelma julkisten paikkojen kokemusmaailmassa

Yritysten taidekokoelmat koskevat tietyissä tapauksissa myös julkisen taiteen kysymyksiä, sillä osa kokoelmiin sisältyvästä monumentaalitaiteesta on sijoitettu julkisiin tiloihin. Julkinen taide puolestaan vaikuttaa kaupunkeihin ja alueisiin liittyviin mielikuviiin (Julier 2010, 41–42, 52–53; Kekäläinen 2010, 47; Sandle 2010, 76). Tuuli Lähdesmäki käsittelee tähän julkaisuun sisältyvässä artikkelissaan kaupunkien mielikuvamarkkinointia. Otan tästä esi-

merkiksi Berliinin Postadmer Platzille sijoitetun moottoriajoneuvoja valmistavan Daimlerin veistosohjelman. Taideteosten julkisuutta on määritelty tutkimuskirjallisuudessa muun muassa teoksen sijaintipaikan, taiteen rahoituksen ja saavutettavuuden näkökulmista (Ruohonen 2013, 18–20). Daimlerin tapauksessa teosten sijaintipaikat ja taiteen saavutettavuus ovat keskeisiä kriteerejä tarkasteltaessa elinkeinoelämän taideohjelmiä julkisen tilan kokemisen näkökulmasta. Saksojen yhdistymisen jälkeistä, 1990-luvulla jälleenrakennetun Potsdamer Platzin arkkitehtuuria on käsitelty tutkimuskirjallisuudessa ja taiteilijoiden keskuudessa etenkin kulttuurin yksityistämisen näkökulmasta (Klingmann 2007; Rectanus 2002). Potsdamer Platz on Anna Klingmannin mukaan esimerkki brändin muokkaamiseen liittyvästä tilallistamisesta, vaikka brändit sinänsä eivät perustu tiettyyn tilaan vaan tässä tapauksessa tilaan tai paikkaan liittyvien mielikuvien hyödyntämiseen. Tunteisiin perustuvan brändin rakentamisen keinoina on Klingmannin mukaan usein kulttuuriperinnön, myyttien ja fantasian yhdistelmä. (Klingmann 2007, 81–84.)

Potsdamer Platziin tiivistyy useita mielikuvia, ja lisäksi alue tarjoaa nykyisinkin erilaisia mahdollisuuksia kulttuurin tuotantoon ja kuluttamiseen. Alue muun muassa toimi vuosisatojen ajan liikenteen solmukohtana, idän ja lännen kohtauspisteenä, ja 1920–1930-luvulla se oli Berliinin huvielämän keskus. 1990-luvun jälleenrakennustöiden valmistuttua alueen kansainväliset yritykset liittivät itsensä uuden pääoman kontekstiin. Potsdamer Platzin nykyistä kokonaisuutta on luonnehdittu Saksan kulttuuripolitiikan julkisten, eikaupallisten ja kaupallisten intressien yhteenliittymäksi. (Rectanus 2002, 36–37, 57.) Sen alueita on nimetty niissä toimivien yritysten mukaan. Esimerkiksi Sony Centerissä sijaitsevat suuret elokuvateatterit, elektroniikkaliikkeet, hotelleja ja ravintoloita. Daimler Cityn alueella on yrityksen toimitilojen lisäksi kauppakeskus, teatteri, hotelleja ja ravintoloita sekä yrityksen taidekokoelmaa esittelevä galleria Daimler Contemporary.

Daimlerin kokoelman kahdeksasta veistoksesta kolme teosta on sijoitettu yrityksen hallintorakennusten sisätiloihin. Yritys hankki

Jean Tinguelyn *Méta-Maxin* (1986) taiteilijan aikaisemmasta tuotannosta. Muut teokset ovat yrityksen tilausteoksia taidemaailmassa asemansa vakiinnuttaneilta taiteilijoilta ja toteutettu Daimlerin uusien toimitilojen läheisyyteen vuosina 1995–2002. Tinguelyn teoksen ohella yrityksen Potsdamer Platzin sisätiloihin sijoitettuja teoksia ovat Nam June Paikin videoveistos *Nam-Sat* (1997–1998), joka näkyy lasiseinän läpi kadulle, ja François Morellet'n valoteos *Light Blue* (1997), jonka taiteilija loi kiinteäksi osaksi Renzo Pionon suunnittelemaa Daimlerin hallintorakennusta. Keith Haringin, Jeff Koonsin, Robert Rauschenbergin, Mark di Suveron ja Auke de Vriesin teokset ovat Daimler Cityn ulkoalueille sijoitettuja monumentaaliteoksia. Yritys antoi taiteilijoille teosten luomiseen muuten vapaat toteutusmahdollisuudet, mutta taiteilijoiden tuli lähestyä kaupunkia tilana, joka kertoo tarinoita. Tulokseksi muodostui nyrkkeilijöitä, ilmapallokukka, leijuvaa rakennus- ja huonekalukompleksia esittävä teos, vastakkain asetetut polkupyörät sekä planeetan ja voimien dynamiikan kuvaus (kuvat 4 ja 5).

Rosanne Martorella pitää kansainvälisesti tunnetun taiteilijan suunnittelemaa suurikokoista aula- tai ulkoveistosta tai sisääntulo-tilojen monumentaalitaidetta eräänlaisena kulminaationa yrityksen taidekokoelman statuksesta (Martorella 1990, 69). Daimlerin tapauksessa veistosohjelma toimii ikään kuin yrityksen logon jatkeena, joskin yritys on myynyt nykyisen taantuman aikana taloudellisista syistä Jeff Koonsin ilmapallokukkaa esittävän teoksen ja siirtänyt sen tilalle sisällöltään ja värimaailmaltaan erilaisen Frank Stellan veistoksen yrityksen tutkimuskeskuksen tiloista. Lisäksi teokset esitellään yrityksen taidegallerian internet-sivuilla, jolloin mielikuvat taiteita tukevasta kansainvälisestä yrityksestä välittyvät globaalisti.

Potsdamer Platzilla on melko niukasti vakituista asutusta suhteessa alueen kokoon. Asukkaiden sijaan aluetta määrittävät erilaiset kaupalliset toimijat, vapaa-aika, kulttuuripalvelut, liikenne ja työ. Yksityisen tilaajan, kuten Daimlerin, kustantama tai lahjoittama teos julkisessa tilassa on viesti tilan omistajan hyväksynnästä, sillä teoksen sijoittaminen julkiseen tilaan vaatii kaupungin tai tilan



omistajan luvan (Ruohonen 2013, 23). Daimlerin brändit, muun muassa Mercedes Benz ja Smart, liittyvät tuotteinakin liikenteeseen ja liikkumiseen. Ensimmäiseen brändiin assosioituu tuotteen hintatason perusteella vauraus, toiseen ajoneuvoon sen koon perusteella ketteryys ja liikkumisen helppous kaupunkiympäristössä.



Kuvat 4 ja 5. Viereisellä sivulla Robert Rauschenberg, *Riding Bikes* (1998) ja yllä Mark di Suvero, *Galileo* (1996). Daimler Art Collection. Kuvat: Teija Luukkanen-Hirvikoski.

Daimlerin ja sen brändien kansainvälisyyttä korostavat alueen veistosohjelmaan valitut taiteilijat, joista yksikään ei ole saksalainen.

Richard Florida painottaa luovaa taloutta käsittelevässä teoksessaan paikan laatua, millä hän tarkoittaa niitä ainutlaatuisia ominaispiirteitä, jotka määrittävät paikan ja tekevät siitä vetovoimaisen. Paikan laatu on sarja toisiinsa vaikuttavia kokemuksia. Paikan laatu perustuu Floridan mukaan paikan fyysisiin tekijöihin, paikan tapahtumiin ja ihmisiin. Floridan mukaan menestyvät paikat tarjoavat useita paikan laatuun vaikuttavia vaihtoehtoja erilaisille ja erilaisissa elämänvaiheissa eläville ihmisille. Vaikka Florida korostaa yksilöllisyyttä, hän tuo esille luovan talouden seurauksiin liittyvää eriarvoisuutta. Paikkoihin, kuten Berliiniin, jossa asuu runsaasti luovan luokan ihmisiä, keskittyy myös innovaatiokeskuksia ja menestyviä yrityksiä. Keskittymisen kääntöpuolena on, että useat alueet ovat Floridan mukaan syrjäytymässä siirryttäessä luovaan talouteen. (Florida 2005, 48–49, 346–349, 360, 365.)

Elämystalouden monet kasvot

Maailma on jatkuvasti muuttuva kokonaisuus, minkä vuoksi jo saavutetun markkina-aseman säilyttäminenkin vaatii mielikuvien uusintamistyötä. Mielikuvien ja maineen muodostusta tutkivan Erkki Karvosen (1999, 97, 100) mukaan mainetta ja imagoa on vaalittava ja uusinnettava muun ympäristön kanssa ”samassa tasossa”, toisin sanoen suhteessa yhteisöön ja ympäristössä tapahtuviin muutoksiin. Toimintaympäristöjen muutokset, kuten Aasian maiden vaurastuminen, vaikuttavat siten yritysten taideohjelmien tavoitteisiin, joiden perusolemuksen kuuluvat hallitut ja hallitsemattomat muutokset. Myös markkinatalouden retoriikkaa ja kuluttajien sitouttamisen muotoja luonnehtii muutos, johon Pine ja Gilmore (2011) vihjaavat käsitteellä transformaatiotalous, joka on heidän mukaansa elämystaloutta seuraava talouden vaihe.

Yritysten vapaaehtoiseen sosiaaliseen yhteiskuntavastuuseen liittyvät taideohjelmat toimivat erottautumisen ja toisaalta orga-

nisaatiokulttuuriin samastumisen keinona. Taidekokoelma on yritykselle aineellisen omaisuuden ohella myös aineetonta, sosiaalista ja kulttuurista pääomaa. Kuvataiteen ja kokoelman lisäarvo yritykselle liittyy viestintään ja kommunikointiin asiakkaiden kanssa sekä tuotteisiin ja palveluihin yhdistettäviin symbolisiin tekijöihin (Comunian 2009, 213; Horowitz 2011, 121–122). Erilaisiin arkkitehtonisiin ja virtuaalisiin tiloihin liittyvillä arvoasetelmilla ja taideosten laatuominaisuuksilla pyritään ohjaamaan sidosryhmien mielikuvia ja kokemuksia taidekokoelmaa ylläpitävästä yrityksestä (Rectanus 2002, 31–32; Martorella 1990, 24, 92, 95–98; Wu 2003, 250–254). Nina Robbins kirjoittaa tässä julkaisussa museoiden vaikuttavuutta käsittelevässä artikkelissaan museoesineisiin liittyvää aurasta ja autenttisuuden vaateesta. Samat tekijät tuovat vaikuttavuutta myös yritysten taidekokoelmiin, mutta yritysten taidekokoelmat poikkeavat museokokoelmista. Siinä missä Robbins kuvaa museota kokoelman turvapaikkana, yritysten taidekokoelmat eivät ole luonteeltaan yhtä pysyviä kuin museokokoelmat. Yrityskokoelma voidaan lopettaa tai myydä johdon tai mielikuvataitoitteen vaihtuessa, toimitilojen tai tuotannon muutosten seurauksena, taloudellista syistä tai yritysjärjestelyiden yhteydessä (Behnke 2007, 231; Martorella 1990, 47; Witte 2009b, 170–172).

Yritysten näkökulmasta tarkasteltuna filantrooppisen toiminnan tuloksista on ristiriitaista tietoa. Esimerkiksi yksittäisten rahoituslaitosten taideohjelmien vaikutusta yrityskuvaan ja yrityksen identiteettiin tutkineet Hans Hoeken ja Lenneke Ruikes toteavat, että osa 1990–2000-luvun vaihteen tutkimustuloksista osoittaa erilaisilla taiteiden tukemisen muodoilla olevan positiivista vaikutusta yrityksen liiketoimintaan, mutta kaikki tutkimustulokset eivät tue tätä näkökulmaa. Kilpailijoista erottautuva ja positiivinen viesti on arvokasta aineetonta pääomaa erityisesti toimialoilla, jotka tarjoavat samanlaisia tuotteita tai palveluita, kuten rahoitus- ja vakuutusaloilla. Joissakin tapauksissa taiteen keräilyä tekona pidetään olennaisempänä kuin kokoelmaan sisältyviä yksittäisiä teoksia, sillä keräily kertoo yrityksen toimintakulttuurista. (Hoeken & Ruikes 2005, 235–236, 238–239, 244.)

Yritysten taidekokoelmat liittyvät useaan kulttuuriseen käytäntöön, kuten keräilyyn, markkinointiin ja vastuulliseen liiketoimintaan. Anna Klingmann (2007, 86) kehottaa pohtimaan kansainvälisten brändien läsnäolon kieltämisen sijaan sitä, kuinka brändien kasvavaa vaikutusta monikulttuurisissa konteksteissa voitaisiin käyttää rakentavalla tavalla yhdistämään sosiaaliset ja kulttuuriset kysymykset talouden parametreihin. Esimerkiksi taidemarkkinoiden asiantuntija Michael Findlayn (2012, 53) mukaan amerikkalaisen JP Morgan Chase -pankin taidekokoelman tunnettuuden ja laadun vuoksi usean aikaisemmin tuntemattoman taiteilijan ura on lähtenyt nousuun sen jälkeen, kun hänen teoksiaan on hankittu yrityksen kokoelmaan. Findlay ei kuitenkaan mainitse tästä yksittäisiä taiteilijaesimerkkejä. Yritysten taideohjelmilla on merkitystä elävien taiteilijoiden työn tukemiseen maissa, joissa valtio rajoittaa yksilön ilmaisunvapautta tai yleinen taloudellinen tilanne ei mahdollista taiteen julkista tukea, mutta kuten yritysten taideohjelmiä arvostelleet ovat todenneet, on asian kääntöpuolena tukien kasautuminen tietyille taiteilijoille tai tuettavan kohteen vaihtuminen yritysten mielikuvataivoitteiden muuttuessa. Lisäksi elinkeinoelämän taideohjelmiä hallitsee länsimainen taidekäsite ja visuaalinen kulttuuri, mitä on kritisoitu taidemaailman sisällä samankaltaisuuksiensa tuottamisesta, länsimaisen taiteen viemisestä kehittyviin maihin ja paikallisten kulttuurien sivuuttamisesta. (Martorella 1990, 140–141; Wu 2003, 173–177.)

Osa kulttuurintutkijoista on todennut taiteen ja ei-taiteen välisen rajojen hämärtyneen tai murtuneen viimeisten kolmen vuosikymmenen kuluessa. Esimerkiksi Erkki Seväsen (1998, 387) mukaan useissa Länsi-Euroopan maissa ilmeni 1980–1990-luvuilla etääntymistä taiteen autonomiaestetiikkaa korostavasta ajattelutavasta ja siihen sisältyvästä taiteen ja kaupallisuuden, taiteen ja markkinaperusteisuuden välisen vastakohtan korostamisesta. Rajat taiteen ja talouden välillä ovat alkaneet murtua etenkin niin kutsutun suuren yleisön silmissä. Rajojen hämärtymiseen ovat vaikuttaneet muun muassa taiteen sponsorointi ja erilaiset yritysyrityshankkeet, taidemanagerointi sekä museoiden mainonta. Taidelai-

tosten ja elinkeinoelämän yritysysteistyöhankkeiden taustalla vaikuttavat eräinä tekijöinä taiteen julkisen tuen leikkaukset ja lisääntynyt kulttuurin yksityistämiskehitys. (Boorsma 1998, 23–24, 27; Findlay 2012, 114–115, 144; Røyseng 2008, 37–38.)

Yritysten näkökulmasta tarkasteluna niiden taideohjelmiin vaikuttavat kuitenkin taiteen julkisen rahoituksen leikkauksia enemmän muut tekijät, kuten henkilöstöpolitiikka ja yrityskuva. Tulevaisuudessa jää arvioitavaksi, millaisena kuvataiteen rooli näyttäytyy yritysten mielikuvatyössä. Vaikka kuvataide on edelleen tärkeä brändinrakennuselementti yrityksille, joiden sidosryhmiin kuuluu taiteesta kiinnostuneita, saattaa elämystaloutta seuraava transformaatiotalous muuttaa elinkeinoelämän yhteiskuntavastuuohjelmienkin painopisteitä. Tuotetaanko yritysten yhteiskuntavastuuohjelmien kontekstissa ja elämystalouden hengessä seuraavaksi yhteisiä, jaettuja kokemuksia esimerkiksi vapaaehtoistyön ja erilaisten yhteiskunnallisten hankkeiden parissa vai heijastuuko räätälöityjen kokemusten kuluttaminen entistä monimuotoisempina taideohjelmina, jossa vastaanottamisen ohella taiteen soveltava käyttö liitetään yritysten järjestämiin sidosryhmätilaisuuksiin?

LÄHTEET

- Appleyard, Charlotte & Salzmann, James (2012) *Corporate art collections. A handbook to corporate buying*. Farnham: Lund Humphries & Sotheby's Institute of Art.
- Aula, Pekka & Mantere, Saku (2005) *Hyvä yritys. Strateginen maineenhallinta*. Helsinki: WSOY.
- Basware (2015) *The Art of Basware -taidekilpailu*. Saatavilla: <http://www.basware.fi/art> ja <https://www.facebook.com/ArtBasware> (Luettu 1.4.2015).
- Behnke, Christoph (2007) "Corporate art collecting: a survey of German-speaking companies". *The Journal of Arts Management, Law and Society* 37:3, 225–243.

- Bernstein, Joanne (toim.) (2008a) *Memories for tomorrow. Works from the UBS art collection*. Zürich: UBS.
- Bernstein, Joanne (toim.) (2008b) *Moving horizons. The UBS art collection: 1960s to the present day*. Zürich: UBS.
- Boorsma, Peter (1998) ”Privatizing the muse ’and all that jazz’”. Teoksessa Peter Boorsma, Annemoon van Hemel & Niki van der Wielen (toim.), *Privatization and culture. Experiences in the arts, heritage and cultural industries in Europe*, s. 23–45. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
- Borchardt, Philipp (2009) *Unternehmerisches Kulturengagement. Kulturförderung als integrierte Unternehmensstrategie*. Leipzig: Leipziger Universitätsverlag.
- Buchholtz, Ann & Carroll, Archie (2009) *Business & society*. 7. painos. Melbourne: South Western.
- Carroll, Archie (1993) *Business & society. Ethics and stakeholder management*. 2. painos. Cincinnati, Ohio: South Western Publishing.
- Catani, Johanna (2008) *Yritystapahtuma kontekstina ja kulttuurisena kokemuksena*. Jyväskylän Studies in Humanities 109. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Christensen, Lars Thøger, Morsing, Mette & Cheney, George (2008) *Corporate communications. Convention, complexity, and critique*. London: Sage.
- Comunian, Roberta (2009) ”Toward a new conceptual framework for business investments in the arts: some examples from Italy”. *Journal of Arts Management, Law, and Society* 39:3, 200–220.
- Crane, Andrew & Matten, Dirk (2010) *Business ethics. Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*. 3 painos. Oxford: Oxford University Press.
- Duncan, Tom & Moriarty, Sandra (1997) *Driving brand value. Using integrated marketing to manage profitable stakeholder relationships*. New York: McGraw-Hill.
- Eiling, Alexander (2010) ”Kunst am Arbeitsplatz und Beletage. Die Sammlung Deutsche Bank zwischen zeitgenössischer Kunst und deutschem

- Ekspressionismus”. Teoksessa Wolfgang Ullrich (toim.), *Macht zeigen. Kunst als Herrschaftsstrategie*, s. 54–63. Berlin: Deutsches Historisches Museum.
- Findlay, Michael (2012) *The value of art. Money, power, beauty*. Munich: Prestel.
- Florida, Richard (2005) *Luovan luokan esiinmarssi*. Suomentaneet Jarmo Nousiainen, Maria Mikkonen & Seppo Raudaskoski. Helsinki: Talentum.
- Forsgård, Christina & Frey, Juha (2010) *Suhde*. Helsinki: Infor.
- Harris, Peter & Howarth, Shirley Reiff (2014) *A celebration of corporate art programmes worldwide*. London: Wapping Arts Trust.
- Hoeken, Hans & Ruikes, Lenneke (2005) ”Art for art’s sake? An explanatory study of the possibility to align works of art and organization’s identity”. *Journal of Business Communication* 42, 233–246.
- Horowitz, Noah (2011) *Art of the deal. Contemporary art in a global financial market*. Princeton: Princeton University Press.
- Huangsheng, Wang (toim.) (2009) *Fact and fiction. Recent works from the UBS art collection*. Guangdong: Guangdong Museum of Art.
- Julier, Guy (2010) ”Designing the city”. Teoksessa Guy Julier & Liz Moor (toim.), *Design and creativity*, s. 40–56. Oxford: Berg.
- Karvonen, Erkki (1999) *Elämää mielikuvayhteiskunnassa*. Helsinki: Gaudamus.
- Kekäläinen, Tarja (2010) ”Kuvataide rakennetussa ympäristössä”. Teoksessa Hanna Mamia (toim.), *Kuvanveisto ajassa ja tilassa*, s. 46–53. Helsinki: SKS.
- Klingmann, Anna (2007) *Brandscapes. Architecture in the experience economy*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Kortesuo, Katleena (2014) *Sano se someksi 2. Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan*. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.
- Kottasz, Rita, Bennett, Roger, Savani, Sharmila & Ali-Choudhury, Rehnuma (2008) ”The role of corporate art in the management of corporate

- identity”. *Corporate Communications. An International Journal* 13:3, 235–254.
- Leclair, Mark & Gordon, Kelly (2000) ”Corporate support for artistic and cultural activities: what determines the distribution of corporate giving?”. *Journal of Cultural Economics* 24, 225–241.
- Luukkanen-Hirvikoski, Teija (2015) *Yritysten taidekokoelmat Suomessa. Keräilypolitiikat, taiteen esittämisen käytännöt ja merkitykset elinkeinoelämässä*. Jyväskylä Studies in Humanities 261. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Martorella, Rosanne (1990) *Corporate art*. New Brunswick: Rutgers University Press.
- Nielsen, Jakob (2006) *The 90-9-1 rule for participation inequality in social media and online communities*. Saatavilla: <http://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/> (Luettu 1.12.2014).
- Pine, Joseph & Gilmore, James (2011) *The experience economy. Updated edition*. Boston, Mass: Harvard Business Review Press.
- Rectanus, Mark (2002) *Culture incorporated. Museums, artists, and corporate sponsorships*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Røyseng, Sigrid (2008) ”Arts management and the autonomy of art”. *International Journal of Cultural Policy* 14:1, 37–48.
- Ruohonen, Johanna (2013) *Imagining a new society. Public painting as politics in postwar Finland*. Turun yliopiston julkaisuja, sarja B, osa 358. Turku: Turun yliopisto.
- Sandle, Doug (2010) ”Public art, design-led urban regeneration and its evaluation”. Teoksessa Guy Julier & Liz Moor (toim.), *Design and Creativity*, s. 74–88. Oxford: Berg.
- Schiama, Giovanni (2011) *The value of arts for business*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Sevänen, Erkki (1998) *Taide instituutiona ja järjestelmänä. Modernin taide-elämän historiallis-sosiologiset mallit*. Helsinki: SKS.

- Signitzer, Benno & Prexl, Anja (2007) "Corporate sustainability communications: aspects of theory and professionalization". *Journal of Public Relations Research* 20:1, 1–19.
- Stallabrass, Julian (2004) *Art incorporated. The story of contemporary art*. Oxford and New York: Oxford University Press.
- Uimonen, Maija-Leena (2006) *Suomalaisten yritysten vapaaehtoinen sosiaalinen vastuu. Sidosryhmäviitekehys yritysten ja ulkoisten sidosryhmien edustajien näkemyksissä*. Työpoliittinen tutkimussarja nro 332. Helsinki: Työministeriö.
- Uusitalo, Liisa (2009) "Millaista brändiosaamista tulevaisuudessa tarvitaan?" Teoksessa Liisa Uusitalo & Maria Joutsenvirta (toim.), *Kulttuuriosaaminen. Tietotalouden taitolaji*, s. 265–278. Helsinki: Gaud-
eamus.
- Varey, Richard (2002) *Marketing communication. Principles and practice*. London & New York: Routledge.
- Witte, Arnold (2009a) "L'Art pour l'art? The legitimization of corporate art collections in the Netherlands". Teoksessa Jenny Barendregt, Sabrina Kamstra, Mieke van der Star & Arnold Witte (toim.), *Corporate art collections in the Netherlands*, s. 33–53. Rotterdam: Nai Publishers.
- Witte, Arnold (2009b) "Controversy corridor, corporate art and branch museum: An international perspective on corporate art collections". Teoksessa Teoksessa Jenny Barendregt, Sabrina Kamstra, Mieke van der Star & Arnold Witte (toim.), *Corporate art collections in the Netherlands*, s. 153–175. Rotterdam: Nai Publishers.
- Wu, Chin-tao (2003) *Privatising culture. Corporate art intervention since the 1980s*. London: Verso.

KOKOELMANHALLINNAN ELÄMYSPOVENTIAALI MUSEAALISEN VAIKUTTAVUUDEN TAUSTALLA

Nina Robbins

Kirjan aikaisemmissa artikkeleissa on esitelty elämystalouteen liittyvä tematiikka ja luotu perusteet sille, kuinka kulttuurin arvottaminen ja kuluttaminen eivät ole vain ”makuasioita” vaan osa erilaisen valtahierarkioiden ja -kamppailujen läpäisemää dynamiikkaa (ks. myös Harvey 1989; Karvonen 1999; Pine & Gilmore 1999). Elämystalouden temaa on avattu luonnehtimalla, että elämme tilanteessa, jossa konkreettisesti tuotettujen asioiden sijaan arvotamme näiden asioiden ympärille rakennettua elämyspotentiaalia. Tässä artikkelissa elämystaloutta tarkastellaan museaalisessa kontekstissa ja erityisesti museologisesta näkökulmasta (Kinanen 2009; Vilkuna 2009; Anderson 2012). Tällöin konkreettisilla museoesineillä ja museokokoelmilla on tekstissä olennainen rooli.

Elämystalous on herättänyt museoissa mielenkiintoa keskusteltaessa menetelmistä, joilla elävöittää katsojakokemusta, lisätä vuosittaisia kävijämääriä tai parantaa museokaupan tuottoja (Pine & Gilmore 1999; 2007). Museoiden näkökulmasta elämystalous on kuitenkin usein nähty museoiden perustehtävän uhkana (Vergo 1989; Conn 2010; Bishop 2013). Elämystalousajattelun ei ole katsottu sopivan yhteen esimerkiksi ICOMin (2005) eettisten ohjeiden määrittelemän pitkän tähtäimen säilytystyön tai opetuksellisen velvoitteen kanssa. Elämystalouden vaateet on nähty kilpaileviksi teemoiksi, ja on pelätty, että elämystalouden mukainen museopolitiikka lopulta rapauttaa museon perustehtäviin kuuluvaa säilytys- ja opetustyötä. Termit disneyfikaatio ja blockbuster ovat olleet myös museaalisessa retoriikassa käytössä jo pitkään (Clancy 2001; Fleming 2004; Heal 2012; Bishop 2013).

Tämä artikkeli nojaa tähän kritiikin perinteeseen, mutta tavoitteena on päästä tilanteen toteamisen ilmapiiiristä eteenpäin. Kirjoituksen näkökulma on museologinen ja erityisesti kokoelmanhallinnallinen. Artikkelissa museoiden kokoelmanhallinta nähdään yli yhden ihmisuran ulottuvana työnä, jossa lyhytkestoiset, elämys-

taloudelliset näkökulmat eivät saa horjuttaa vuosisataista jatku-
moa. Näkökulmaa voidaan pitää konservatiivisena ja elämystalo-
utta runsaasti hyödyntävien tahojen kannalta jopa vanhana, mutta
asiaa kannattaa tarkastella myös käänteisesti, jolloin jokin vuosisa-
taiseen pohjaava ja yli yhden ihmisiän ulottuva voi näkökulmana
paljastua virkistäväksi. Elämystalouden keinoja on kuitenkin hyvä
hyödyntää museoidenkin kontekstissa. Kysymys on vain siitä, mi-
ten hyödyntäminen toteutetaan. Onnistuneena lopputuloksena voi-
si pitää tilaa, jossa vastakkainasettelua ei tarvittaisi. Voidaan kysyä,
onko ajattelua mahdollista laajentaa ja etsiä toteamisen tilanteeseen
vaihtoehtoja. Teoreetikko Peter Elbow'n mukaan dikotomiasta on
mahdollista päästä eteenpäin silloin, kun

[k]aksi täysin vastakkaista väitettä X ja ei-X voivat olla oikeita ja hyö-
dyllisiä näkemyksiä kompleksisesta ilmiöstä. Kun väitteiden esittäjät
avoimesti hyväksyvät toistensa väitteet ja pystyvät astumaan sisään
niiden epistemologiaan, voidaan päästä lähemmäksi asian täydellistä
kuvaamista ja ymmärtämistä. (Elbow 1993, 51–78.)

Harri Nurmion mukaan (2000, 26–27) Elbow'n näkemys on käy-
tännöllinen: ”Hän haluaa päästä eroon yksinkertaisesta ’ainoasta
oikeasta vaihtoehdosta’ ja siihen sisältyvästä negatiivisesta vallas-
ta ja pakottamisesta.”

Artikkelini tavoitteena on etsiä tapoja, joissa elämystalouden
tuomat toimintamallit ja haasteet eivät ole musealisen pitkän täh-
täimen työskentelyn kilpailija. Elämystalouden toimintamallit eivät
varmasti tule kulttuurissamme vähenemään. Tällöin keskiöön nou-
see kysymys, kuinka elämystaloutta voidaan hallitusti ja museoläh-
töisesti käyttää museon ja heritologian hyväksi. Tässä yhteydessä
heritologinen näkökulma voidaan ymmärtää siten, että se korostaa
kulttuuri- ja museoarvojen ymmärtämistä kokonaisvaltaisesti, jol-
loin sen piiriin kuuluvat kaikki yhteiskunnan muistiorganisaatiot,
eivät vain museot. Kirjoituksen esimerkkinä ovat kuitenkin muse-
oiden kokoelmat, ja on esitettävä kysymys: Onko mahdollista, että
museaalinen kokoelmanhallinta rikastuttaisi elämystaloutta?

Kontekstina suuri museo

1970-luvulta lähtien museaalinen konteksti on laajentunut käsittämään koko yhteiskunnan erilaiset heritologiset merkit, ja englantilaisen museologi Kenneth Hudsonin (1916–1999) luonnehtima *suuri museo* (*The Great Museum*) on yhä relevantti ja tavoiteltava yhteiskunnallinen tila (Hudson 1975, 1993). Hudsonin lähtökohtana on ymmärtää ympäröivä maailma ja siinä elävät ihmiset osaksi menneisyyden, nykyisyyden ja tulevaisuuden verkostoa, jossa museoinstituutio tai museossa säilytettävä esine on vain osa kokonaisuudesta: ”Olennaista ei ole se, mitä museossa on, vaan kokoelmien ja näyttelyiden kyky lisätä ja rikastuttaa yleisönsä ymmärrystä siitä, mitä museon ulkopuolella, Suuressa museossa on.” (Hudson 1993, 55). Keskeistä Hudsonin suuresta museossa on, että synnymme suureen museoon, mutta meille täytyy kasvaa tarvittava lukutaito ymmärtää näkemäämme. Oppiaksemme tämän lukutaidon tarvitsemme museo-nimistä instituutiota. Jyväskylän yliopiston museologian professori Janne Vilku jakaa Hudsonin ajatuksen suuresta museosta ja pohjaa tulkintansa Hudsonin luentoon ”Suuri eurooppalainen museo” vuodelta 1993:

Eurooppa on yksi suuri museo, jossa jokainen rakennus, jokainen pelto ja joki ja rautatie sisältää vihjeen kyseisen maan menneisyydestä kunhan katsojalla on tarvittava tieto siitä, mitä hän katsoo. Siellä täällä suuresta museossa on laitoksia, joita kutsumme museoiksi. Niiden päätehtävä on auttaa ihmistä ymmärtämään suurta museota. Ne saavat oikeutuksensa siitä, että katsovat ulospäin, eivät sisäänpäin. [--] Kyseessä on organisaatio, jossa yhdistyy laajasti sekä kulttuuri- että luonnonperinnön asiantuntijuus. Se on alueellinen tai paikallinen yhteisönsä sitoutunut tutkimus-, tallennus- ja informaatio-organisaatio, jolla on vahvat siteet myös alueen arkistoihin ja kirjastoihin. (Vilku 2003, 9.)

Määritelmä korostaa kulttuuri- ja museoarvojen ymmärtämistä kokonaisvaltaisesti sekä niiden ulottamista yhteiskunnallisen vaikuttavuuskeskustelun piiriin. Se korostaa myös museoinstituution roolia tiedon ja oppimisen välittäjänä. Mukana on vahva opetuksellinen aspekti: ”kunhan katsojalla on tarvittava tieto siitä, mitä hän

katsoo”. Tähän liittyen säilyttämisen arvoisen esineen ei tarvitse välttämättä sijaita museorakennuksessa tai olla museoinstituution hallussa, vaan se voi olla hajasijoitettu ja siltikin osa suurta museota. Suuri museo nähdään ennemminkin ajatuksena, jonka tarkoitus on tuottaa tietoa ja auttaa ihmisiä ymmärtämään ympärillään olevaa perinnettä ja opettaa näkemään sen sisältämiä jatkuvuuden linkejä. Näistä linkeistä koostuu yhteytemme menneisyyteen. Ajatus on mielenkiintoinen siksi, että elämä on ympärillämme ja sen kulku luo potentiaalisia heritologisia jälkiä, jotka museo instituutiona huomaa, tutkii ja tallentaa. Instituutio on vain ammatillinen osatekijä suuressa museossa. Tässä työssä museotyöntekijän rooli on olla välittäjänä. Välittäjän rooli on nähdä tehtävänsä omaan aikaansa ulottuvana välitystyönä mutta myös oman työuransa yli jatkuvana prosessina, jolloin tässä ajassa tehtävä museotyö jatkuu siinä, mihin edellinen sukupolvi on sen jättänyt.

On hyvä muistaa, että museo toimii yhteisönsä muistin vaalijana. Museo on taho, joka ammattilaistensa turvin osoittaa ne kohteet, joihin kannattaa ulottaa museologista mielenkiintoa. Asiaa voidaan pohtia myös päinvastaisesta näkökulmasta. Museo on organisaatio, jonka muut yhteiskunnan organisaatiot luottavat toimivan muistin vaalimisen sektorilla. Muut organisaatiot puolestaan toimivat omilla vahvuusalueillaan.

Museon sisäinen arvonnääritys vaikuttavuuden rakennusaineena

Toimittaessa ammatillisena osatekijänä ja välittäjän roolissa suuressa museossa on museologisessa keskustelussa huomioitava, että heritologia-käsitteen laajentaminen yhteiskunnan eri alueille on kulttuuriperinnön pitkän tähtäimen suojelutyön kannalta merkittävää. Esineiden kontekstin tallennustyö on olennaista, ja tämän tiedon tallentaminen on yksi museoiden perustehtävistä. Tämän lisäksi, kun puhumme museoiden kokoelmissa olevien esineiden ja taideteosten hoidosta ja säilyvyydestä, on olennaista katsoa yksittäisiä

esineitä niiden itseisarvon, ”auran”, kannalta ja kehittää toimintaa siihen suuntaan, että tuo itseisarvo ymmärretään laajemminkin.

Itseisarvo yleisesti on ymmärretty käsitteeksi sinänsä arvokkaille asioille tai esineille, ja se on nähty välineellisen arvon vastakohdana (Nurmio 2000, 19).¹ Itseisarvon käsite on useissa teoreettisissa kirjoituksissa liitetty myös taide-esineisiin, ja se on tästä syystä mielenkiintoinen puhuttaessa museaalisesta kokoelmanhallinnasta. Yksi vaikuttavimmista taiteen arvoon liittyvistä pohdintoista on ollut filosofi Immanuel Kantin (1724–1804) käsite *ohne interesse*, jonka mukaan taidetta tulisi voida arvioida ilman ulkopuolisia tarkoitushakuisuuksia. Tämä pyyteettömyyden vaade viittaa voimakkaasti myös taide-esineen funktioon taide-esineenä, ei hyötyesineenä. Taiteen arvo on historiallisesti itseisarvoisempi kuin sellaisten asioiden, joilla on jossakin historian vaiheessa ollut käyttöarvoa, ja Kantin teoksen *Kritik der Urteilskraft* (1790) ja erityisesti teoksen ensimmäisen osan on tulkittu olevan ajatuksen taustalla (Weil 2002, 172–174). 1700-luvun lopulla syntyneet esteettisen elämyksen ja taiteen pyyteettömyyden käsitteet olivat vapaita kaikesta tavoitteellisuudesta ja välineellisyydestä, ja käsite ”taidetta taiteen vuoksi” vahvistui. Smithsonian instituutin emeritusprofessori Stephen Weil kirjoitti teoksessaan *Making Museums Matter* (2002, 160) Kantin ajatusta mukaillen, että historiassa nimenomaan käyttämättömyyden ominaisuus on asia, joka on antanut taideteokselle sen arvon ylitse muiden museoitujen esinemaailmojen.

Pyyteettömyyden käsite linkittyy myös museaalisen originaaliteetin vaateeseen. Museokontekstissa on usein puhuttu *esine-energiasta*: ”Museoiden tarinat eroavat muista tarinoista siinä, että ne pohjaavat esineiden todistusvoimaan, ne välittävät esine-energiaa.” (Vilkuna 1997, 57).² Vilkuna liittää esine-energian museoesineen tietosisältöön ja tarinaan. Esine-energiaa voidaan tarkastella myös hieman itseisarvoisemmastakin näkökulmasta. Tällöin ymmärretään, että alkuperäisellä museoesineellä on esineen tietoarvon ylittävä ominaisuus, joka koostuu esineen originaliteetista, ulkoisesta muodosta ja olemassaolon historiasta mutta on lopulta enemmän kuin osiensa summa. Tällaista esine-energiaa ei ole

esimerkiksi myöhemmin tuotetuilla kopioilla. Ajatus mukailee saksalaisen kulttuurikriitikko Walter Benjaminin (1982–1940) ajatusta, että originaliteetin luonteeseen kuuluu jotakin, mitä emme osaa tieteellä selittää; sillä on omanlaisensa aura. Benjamin kirjoitti auran olemuksesta vuonna 1936 esseessään *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction* (Benjamin 1936; ks. myös Weil 2002, 72; Conn 2010, 26).

Museoesineen aura ja originaliteetin vaade sivuavat Kantin pyyteettömyyden käsitettä ja ovat tallennettujen kontekstietojen ohella asioita, joiden avulla museon muisti rakentuu. Taidehistorioitsija Anne Aurasmaa (2005, 22) kirjoittaa: ”On ilmeistä, että vaikka sanallinen faktatieto on keskeinen osa museoiden opetustehtävää, sen rinnalle tarvitaan vaikuttava aistimellisuus, jotta kyetään syvästi ymmärtämään asioiden vaikutuksia, suhteita ja arvostuksia.” Alkuperäisyyden vaade ja esine-energian käsite ovat taidemuseoille omintakeisia. Alkuperäisten museoesineiden esine-energiassa piilee museoiden ydin, jolla on annettavaa koko yhteiskunnalle: ”Esineiden verraton kyky saada aikaan erilaisia reaktioita näyttää olevan museoiden suurin vahvuus” (Weil 2002, 72, käännös NR). Weil puhuu juuri originaaliesineen kyvystä tavoittaa yleisö mitä monipuolisimmin tavoin, yli kaiken kuratoriaalisen kapasiteetin.

Jotta toteamisen ilmapiiristä päästään eteenpäin ja elämystalouden yhteistyöpotentialiaali tavoitetaan, on pohdittava, mitä tutkitulla kontekstilla ja kerätyillä materiaalisilla tai immateriaalisilla arvopäätelmillä voi tehdä. Mihin tehty työ johtaa ja onko tällä työllä museotoimintaa elävöittävä vaikutus? Museoiden vaikuttavuuskeskustelu luo yhden ratkaisumallin. Vaikuttavuuskeskustelu on yksi tapa ottaa kontekstietodot, esine-energia, taidefilosofinen arvokeskustelu, taidehistorian perinne ja numeeriset määreet laajemmin museoiden hyötykäyttöön. Keskustelun kautta on mahdollista rikastuttaa myös elämystalouden kulttuurisia teemoja heritologisesti kestäväällä tavalla.

Yleisesti vaikuttavuus on poimittu yhdeksi avaintermiksi määritettäessä yhteiskunnan eri tahojen merkittävyyttä: Kuinka yhteiskunnan jäsenet kokevat jonkin tahon merkityksellisyyden omas-

sa elämässään tai yleisesti? Minkälainen vaikutus jollakin asialla on heidän elämäänsä? Vaikuttavuus puhuttaa myös museaalisisessa kontekstissa. Stephen Weil (2002, 56) esitti kysymyksen museoiden merkittävyydestä jo 2002: ”Jos museot ovat merkityksellisiä, jos ne voivat saada aikaan muutoksia, niin ketkä ovat kohderyhmiä ja minkälaisia muutoksia ne mahdollisesti saavat aikaan? Kuka päättää miten ja milloin oletetut muutokset tapahtuvat?” (Weil 2002, 108; käänös NR). Hän kirjoittaa vaikuttavuuden roolista museaalisisessa kontekstissa: ”Museoiden arvostus saattaisi nousta, jos ne onnistuvat johdonmukaisesti esiintymään organisaatioina, jotka tuottavat sellaista hyvin suunniteltua ja merkityksellistä toimintaa, jonka positiivinen vaikutus yhteisössään voidaan loogisesti osoittaa.” (Weil 2002, 108; käänös NR). Avainkäsitteinä lainauksessa ovat ”merkityksellinen toiminta” ja ”positiivinen vaikutus”, ja Weil selkeästi odottaa museoammattilaisten ottavan tehtävässä aktiivisen roolin.

Vaikuttavuus ei ole museoissa vieras käsite. 2000-luvun kuluessa länsimaisissa museoissa on tutkittu aluetaloudellista vaikuttavuutta, matkailijavaikuttavuutta, työllisyysvaikuttavuutta, medianäkyvyyden vaikuttavuutta, tieteellistä vaikuttavuutta ja myös museoyhteisöjen välistä vaikuttavuutta (Scott 2013; Kallio 2013; Piekkola, Suojanen & Vainio 2013). Lisäksi museoiden vaikuttavuus on ollut osatekijänä museoiden tulevaisuuden strategioita suunniteltaessa (Karvonen 2007; Kulttuuripolitiikan strategia 2020 2009; Kulttuuri – tulevaisuuden voima 2010). Tutkimusten ja raporttien lähtökohtana ovat usein olleet käyttäjäyleisöt, välillisesti museoihin sidoksissa olevat ryhmät ja laskennalliset tulokset (Weil 2002; Vaikuttavuusindikaattorit 2009; Conn 2010; Davies 2011; Scott 2008, 2011, 2013; Conolly 2013; Pettersson 2013; Lyytinen 2013; Kallio 2013; Piekkola, Suojanen & Vainio 2013).³

Tutkimuksissa on todettu, että vaikuttavuutta on ollut suhteellisen vaikeaa mitata kulttuurin alueella. Englantilainen kulttuurintutkija ja professori John Holden tekee selventävän vertailun oman kolmijakonsa avulla. Hän kirjoittaa, että arvot eivät kohtaa yhteiskunnassa, ja siksi museaalista arvoymmärrystä on vaikea siir-

tää museosta muille tahoille. Poliitikot ovat kiinnostuneet pääosin instrumentaalisista arvoista, museoammattilaiset aineettomista arvoista ja yleisöt sekä aineettomista että institutionaalisista arvoista. Lopputuloksena on väärinymmärrys, jossa rahoittajatahot eivät ymmärrä niitä arvotavoitteita, jotka ovat museoiden ja yleisöjen etusijalla (Holden 2006, 32–35). Esimerkiksi Opetusministeriön 2009 julkaisemassa *Vaikuttavuusindikaattorit kulttuuripolitiikan tietopohjan vahvistajina* -raportissa todettiin, että sopivien indikaattoreiden löytyminen on ollut kulttuurialueen haasteena (Vaikuttavuusindikaattorit 2009, 16–19).⁴

On tullut tärkeäksi luoda sanasto, jonka avulla voittoa tuottamattomat tahot voivat pärjätä yhteiskunnan välineellisessä arvoja vaikuttavuuskeskustelussa. Museot tarvitsevat menetelmiä, joiden avulla voidaan määritellä ja mitata yhteiskunnan immateriaalisia arvoja ja aineettomia kyvykkyksiä (Scott 2011, 4). Työkaluja keskusteluun tarjoavat Holdenin artikkeli ”Cultural Value and the Crisis of Legitimacy” (2006), kulttuurianalyttikko Sara Selwoodin essee ”Making a Difference: Understanding the Cultural Impact of Museums” (2010) ja ”Museums 2020 Discussion Paper” (2012) sekä professori Carol Scottin toimittama julkaisu *Museums and Public Value* (2013), joka esittelee professori Mark Mooren ja John Holdenin ajatusten pohjalta strategian, jossa vaikuttavuudella on keskeinen rooli mitattaessa museoiden arvoa. Se käyttää lähtökohtanaan Mooren kolmijakoa:

- Toiminnan mahdollistama ympäristö
- Toiminnan mahdollistavat välineet
- Vaikuttavuusarvon ilmeneminen yhteisössä.

(Scott 2013, 3; käänös NR.)

Museolla on oltava tarvittava konteksti ja välineet toimintaan, jotta sen vaikuttavuus yhteisössään tulee ilmi. Toiminnalla pitää olla tavoite, sen pitää olla alttiina jatkuvalla muutokselle ja oppimiselle, ja sen pitää huomioida eri intressitahojen tahtotilat sekä keskittää huomiota tavoitteiden toteutusmetodeihin (Weinberg & Leeman 2013, 19). Näiden toteutumiseksi museon on tehtävä yhteiskunta-

arvio, määriteltävä oma arvoverkostonsa ja sijaintinsa yhteisönsään, kirjoitettava arvojen ketju näkyväksi, suunnattava toiminnat ja arvot yhteneviksi sekä kehitettävä toiminnalle toimiva analyysimenetelmä. Näin vaikuttavuus tulee osaksi museoiden ja yhteiskunnan välistä arvokeskustelua (Weinberg & Leeman 2013, 27). Näillä elementeillä katsotaan olevan myös institutionaalista arvoa. Carol Scott (2011, 11) antaa esimerkiksi neljä ilmentymää museoiden institutionaalisesta arvosta:

- Kansalaisuuden kehittäminen kokoelmien julkisen saavutettavuuden kautta
- Totuudellisen ja merkityksellisen tiedon jakaminen
- Museoiden kyky tavoittaa yksityisten rahoitustahojen mielenkiinto
- Paikalliset, kansalliset ja kansainväliset yhteistyöprojektit.
(Katso myös Holden 2006, 23–24, 26, 30; käännös NR.)

Institutionaalisen arvon lisäksi varsinainen vaikuttavuus on olemassa immateriaalisten arvojen alueella, jotka voidaan määritellä kokemisen, ymmärtämisen ja tavoitetun kontekstin kautta (Holden 2006, 14). Näiden museaaliset ilmentyvät ovat:

- Heritologinen tiedonsiirto
- Yhteisön sosiaalisen pääoman, identiteetin ja paikkakokemuksen kehittäminen
- Kollektiivisesti merkittävien paikkojen säilyttäminen
- Merkitysten, ihmetysten ja ylevän kokemusten tuottaminen.
(Scott 2011: 11; käännös NR.)

Tavoitteena ei ole enää strategisesti kertoa, mitä museo tekee, vaan kohdentaa fokus siihen, kuinka museokävijät ja ympäröivä yhteisö kokevat museon, ja luoda näin kokonaisvaltaisempaa tarkoituksellisuutta sekä yhteisössä positiivista vaikutusta. Tätä kautta yleisöjen, museon ja rahoittajien eriasteiset immateriaaliset, materiaaliset ja institutionaaliset arvopäämäärät on mahdollista synkronoida (Holden 2006, 56–60).

Kuten esimerkeistä on havaittavissa, on museaalisen vaikuttavuuden havainnointi kohdentunut tutkimuksissa pitkälti museon yleisöihin ja heidän reaktioidensa arviointeihin erilaisin menetelmin. Vaikuttavuuskeskustelu on ollut hyvin pedagogiasuuntautunutta (Knell 2004; Holden 2006; Museums 2020 2012; Scott 2013; Korn 2013). Tämän lisäksi vaikuttavuutta on tutkittu kokoelma-näyttelyiden sektorilla. On arvioitu esimerkiksi kokoelma-näyttelyiden linjauksia ja vaikuttavuutta yleisöihin. Näissä arvioinneissa kokoelmilla on ollut osuutta vain silloin, kun yleisö on kohdannut kokoelman taideteoksia kokoelma-näyttelyissä, ja näin vaikuttavuusnäkökulma on heijastunut kokoelmataiteeseen (Selkokari 2012, 190–222).⁵

Näiden tulkintojen lisäksi vaikuttavuuden aluetta on hyvä laajentaa pedagogisesta sektorista ja yleisöjen kosketuspintaa käsittelevistä suuntauksista käsittämään myös muut museaaliset toiminnot. Vaikuttavuuden mittaaminen ainoastaan oman aikamme yleisön reaktioita arvioiden ei ole yksin riittävä peili tulevaisuuden museaalisia toimia suunniteltaessa. On myös suunniteltava pitkäkestoisempia vaikuttavuuden mittareita, jotka ulottuvat historiasta tulevaisuuteen (Knell 2004, 12), jotta vaikuttavuuden hyöty saadaan ulottumaan myös tulevaisuuden kokoelmanhallintaan.

On hyvä huomioida, että museaaliset kokoelmat ovat historiallinen todiste vaikuttavuudesta. Suuressa museossa on katsottu tärkeäksi suojella jotakin osaa yhteiskunnasta museaalisen ammattitaidon turvin. Vuosisatojen läpi selvinneellä esineellä on länsimaisessa kulttuurikontekstissa katsottu olevan pitkäjänteistä yhteiskunnallista vaikuttavuutta, ja suojelutoimintaan on yhteiskunnan taholta varattu resursseja. Niiden aura on tunnustettu. Tämän näkökulman soisi näkyvän myös julkisessa vaikuttavuuskeskustelussa ja tätä kautta myös keskusteltaessa museoiden roolista osana elämystaloutta. Ohut kulttuuriperintömme vaatii yksilöllisen huomion ja myös itseisarvoista fokusta. Yleistäen tämä tarkoittaa sitä, että museoesine on arvokas sinänsä, eikä se ole arvokas vain silloin, kun se toteuttaa jotakin päämäärää ja toimii tämän päämäärän välineenä tai elämyksen tuottajana.

Museaalista materiaalia ei tulisi myöskään pitää liian voimakkaasti tämän hetken rikasteena. Museoammattilaisen rooli on erityisesti toimia välittäjänä, jotta tulevillakin sukupolvilla olisi muistia. Tällöin vaikuttavuudella ei tule ymmärtää ainoastaan meidän aikamme yleisökokemusta ja sen kerrannaisvaikutuksia, vaan vaikuttavuus on hahmotettava laajemmin ja pitkäkestoisemmin. Sen on ulotuttava myös museaaliseen kokoelmanhallintaan. Tällöin puhutaan kokoelmanhallinnallisesta vaikuttavuudesta, ja museoammattilaisen rooli välittäjänä museotyössä korostuu. Kokoelmanhallinnallisella vaikuttavuudella katsotaan olevan historiallista ulottuvuutta. Kokoelman olemassaolo on yksi tärkein ja aikaa kestävä todiste vaikuttavuuden aktiivisesta toiminnasta museaalisen kokoelmanhallinnan sektorilla. Erittäin kestävä näyttö musealisesta ja kokoelmanhallinnallisesta vaikuttavuudesta on se, että maailmassa on kulttuureja, joiden arvomaailmaan kuuluu säilyttää museaalisia kokoelmia tuleville sukupolville.

Museaalista vaikuttavuuskeskustelua ei kannata siis täysin pedagogisoida ainakaan kokoelmanhallinnallisella sektorilla. Yleisöjään apuna käyttävät vaikuttavuusmittarit perustuvat paljon lyhytjänteisimpiin määreisiin kuin kokoelmanhallinnassa on käytännöllistä. Kokoelmanhallinnan ei tulisi olla trendeille altis, koska tämä rapauttaa pitkäkestoista työtä. Pinen ja Gilmoren näkemyksiä mukaillen museoesineiden originaliteetti ja esine-energia ovat teema, jonka ympäriltä voidaan karsia yhteiskunnan hälyyn liittyvät rönnyt, jotta kokoelmaesineet tarjoavat muistelun välineitä ja tätä kautta kasvattavat museaalista vaikuttavuuspääomaa ja esine-energian arvoa.

Heritologisen itseisarvon määrittäminen museaalisen kokoelmanhallinnan työkaluna on väylä, jolla rakennetaan heritologisesti kestävää museotulevaisuutta lyhytkestoisia elämyksiä hakevassa yhteiskunnassa. Juuri heritologisen itseisarvon kautta museoilla on mahdollisuus ottaa laajemmin osaa vaikuttavuuskeskusteluun ja määritellä itse oman yhteiskunnallisen merkittävyytensä rajat ja päämäärät sekä mittaukseen tarvittavat indikaattorit. Määrittelyprosessin avulla on mahdollista päästä kiinni kokoelmanhal-

linnallisiin vaikuttavuuksiin ja tuoda heritologisesti hiljaista tietoa yhteiskunnalliseen vaikuttavuuskeskusteluun, jonka museaalisen kontekstin keskiössä ovat olleet sellaiset kysymykset kuin ”Miten toiminta edistää yleisön tietoisuutta yhteiskunnallisia teemoja kohtaan? Miten toiminta lisää yksilön voimavaroja ja voimauttaa yleisöä? Miten toiminta kasvattaa ja edistää yhteiskunnallista dialogia? Miten toiminta luo ympäristöä, jossa monialaiset näkökulmat ovat mahdollisia?” (Munley 2013: 50; käänös NR). Kun teemoihin lisätään vielä museoammattilaisen rooli välittäjänä sekä menneisyyteen että tulevaisuuteen katsovat näkökulmat, saamme viidennen kysymyksen: Missä määrin museon toiminta on onnistunut välitystyössään, jotta historiallisten evidenssien vaikuttavuuskerroin tulevaisuudessa kasvaa?

Kokoelmat ja niiden heritologinen itseisarvo ovat jotakin, mitä muilla yhteiskunnan instituutioilla (lukuun ottamatta muita muistiorganisaatioita) ei ole. Tätä potentiaalia ei kannata hukata aikana, jolloin oman toiminnan vaikuttavuudella on väliä. Teesien viimeistä kysymystä mukaillen on ehdotettu, että yksi vaikuttavuuden merkki on museoiden kyky toimia turvapaikkana (Weil 2002, 207; Conn 2010, 231; Museums 2020 2012, 8; ks. myös Kallio 2013, 17). Tämä tarkoittaa sitä, että museo on julkinen instituutio yhteiskunnassa, johon eri väestöryhmillä on mahdollisuus kokoontua (Holden 2006, 23–24). Museossa voi välttyä yhteiskunnan hälyltä. Tätä mainetta vahvistaa se tosiasia, että museoihin useimmiten liitetään positiivisia mielikuvia.⁶ Museo pyrkii olemaan paikka, jossa ei tarvitse ottaa ideologisesti, poliittisesti tai kaupallisesti kantaa ympäröivään hälyyn (*free choice environment*; Scott 2011, 10).⁷ Näitä paikkoja on suuressa museossa vähenevä määrä. Tällainen rauhallisuus on asia, johon museoiden kannattaa elämisympäristönä keskittyä. Yhtenä kiintopisteenä tässä ympäristössä ovat museo-kokoelman originaalit ja kolmiulotteiset esineet ja ennen kaikkea niiden välittämä esine-energia.

VIITTEET

¹ Itseisarvon ja välinearvon dualismia on käsitelty erityisesti keskustellessa ihmisen ja luonnon vuorovaikutuksesta.

² Termi ilmeni Helsingin kaupunginmuseon Muisti-näyttelyn yhteydessä järjestetyssä seminaarissa 1997, jossa Vilkuna kommentoi museon näyttelypäällikkö Outi Peisan esitelmää (Peisa 1997, 51–57; Vilkuna 1997, 57–61).

³ Suomen museoiden taloudellista vaikuttavuutta mittaavassa tutkimuksessa (2013) saatiin kunkin museokävijän vähimmäiskulutuksen arvoksi museon sijaintialueella 32,80 euroa. Museoiden aikaansaama kokonaisvaikutus alueen matkailuun, elinkeinoihin, työllisyyteen ja verotuloihin todettiin tutkimuksessa huomattavaksi (Piekkola 2013, 5–6). Tutkimuksen tilaajana oli Suomen museoliitto, ja se toteutettiin kyselynä 2013 touko–syyskuun aikana. Vastauksia kyselyyn saatiin 6 500 museokävijältä. Kyselyssä kysyttiin museokävijän yleistä tyytyväisyyttä, museon osuutta matkapäätökseen sekä matkan aikaista rahankäyttöä.

⁴ Julkaisu asettaa hyvälle indikaattoreille seuraavat vaatimukset: selkeä, kuvaa ydintä, riittävän pätevä, ymmärrettävä, ei päällekkäinen muiden indikaattoreiden kanssa, helposti saatavilla, vertailtavissa, katsoo myös eteenpäin.

⁵ Yhtenä kanavana on ollut avata yleisölle kokoelmataiteen merkityksiä näyttelytekstien avulla: Miksi näyttely on tehty? Miten se liittyy olemassa olevaan kokoelmaan? Mikä esillä olevan näyttelyn suhde on ympäröivään yhteisöön?

⁶ Kirjassaan *Elämää mielikuvayhteiskunnassa* Erkki Karvonen puhuu siitä, kuinka imago-sana epämääräisenä, tulkinnanvaraisena ja vanhakantaisena olisi korvattava sanalla maine (Karvonen 1999, 46).

⁷ Tähän vastakkaisia ajatuksia ovat esittäneet Clare Bishop ja Carol Duncan esseissään ”Radical Museology” (2013) ja ”Art Museums and the Ritual of Citizenship” (1999). He kirjoittavat, että museoiden toi-

mintaa käytetään maailmassa myös poliittisen tai ideologisen viestinviejänä. Carol Duncan (1999, 95) kommentoi: ”Museokonteksti on [--] voimakas muutostekijä. Se muuttaa aikaisemmat materiaalisen hyvinvoinnin ja yhteiskunnallisen statuksen esimerkit henkiseksi pääomaksi.” (käännös NR.)

LÄHTEET

- Anderson, Gail (toim.) (2012) *Reinventing the museum. The evolving conversation on the paradigm shift*. New York: Altamira Press.
- Aurasmaa, Anne (2005) ”Museon muisti”. Teoksessa Renja Suominen-Kokkonen (toim.), *Museon muisti. Ritva Wäreén juhlaKirja*. Taidehistoriallisia tutkimuksia 31, s. 13–23. Helsinki: Taidehistorian seura.
- Benjamin, Walter (1936). *The Work of art in the age of mechanical reproduction*. Toimittanut Philip Turetzky. Saatavilla: https://www.academia.edu/4009150/Outline_of_Walter_Benjamin_The_Work_of_Art_in_the_Age_of_Mechanical_Reproduction_ (Luettu 25.6.2014).
- Bishop, Claire (2013) *Radical museology*. Lontoo: Koenig Books.
- Clancy, Olive (2001) *Are blockbuster exhibitions killing art?* BBC News Online. Saatavilla: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/1232322.stm> (Luettu 3.10.2014).
- Conn, Steven (2010) *Do museums still need objects?* Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Conolly, Lisa (2013) ”Measuring public value: reflections from Australia”. Teoksessa Caril Scott (toim.), *Museums and public value*, s. 113–127. Burlington: Ashgate.
- Davies, Peter (toim.) (2011) *Museums and the disposal debate. A collection of essays*. Edinburgh: Museums Etc.
- Duncan, Carol (1999) ”Art Museums and the Ritual of Citizenship”. Teoksessa Ivan Karp & Steven Lavine (toim.), *Exhibiting cultures*, s. 88–103. Washington: Smithsonian Institution Press.

- Elbow, Peter (1993) "The uses of binary thinking". *Journal of Advanced Composition* 1: 51–78.
- Fleming, Ian (2004) *Blockbuster exhibitions – why?* Seoul: ICOM Intercom. Saatavilla: <http://www.intercom.museum/> (Luettu 25.9.2014).
- Harvey, David (1989) *The condition of postmodernity*. Oxford: Basil Blackwell.
- Heal, Sharon (2012) "When is a museum not a museum?" *Museums Journal*: blog. Saatavilla: <http://www.museumsassociation.org/museums-journal/museums-journal-blog/18012012-when-is-a-museum-not-a-museum> (Luettu 25.9.2014).
- Holden, John (2006) *Cultural value and the crisis of legitimacy*. Lontoo: DEMOS. Saatavilla: <http://www.demos.co.uk/files/Culturalvalueweb.pdf> (Luettu 8.9.2013).
- Hudson, Kenneth (1975) *A social history of museums*. Lontoo: Macmillan.
- Hudson, Kenneth (1993) "The great European museum". *Nordisk Museologi* 2: 51–60.
- ICOM 2005. *ICOM Museotyön eettiset säännöt*. Saatavilla: <http://finland.icom.museum/etiikka.html> (Luettu 22.9.2007).
- Kallio, Kalle (toim.) (2013) *Reilusti historiaa. Työväenmuseo Werstaan vaikuttavuus*. Tampere: Työväenmuseo Werstas.
- Karvonen, Erkki (1999) *Elämää mielikuvayhteiskunnassa*. Helsinki: Gaudeamus.
- Karvonen, Minna (toim.) (2007) *Museoiden arviointimalli*. Helsinki: Museovirasto.
- Kinanen, Pauliina (toim.) (2009) *Museologia tänään*. Suomen museoliiton julkaisuja 57. Helsinki: Suomen Museoliitto.
- Korn, Randi (2013) "Creating public value through intentional practice". Teoksessa Carol Scott (toim.), *Museums and public value*, s. 31–43. Burlington: Ashgate.
- Knell, Simon (toim.) (2004) *Museums and the future of collecting*. Burlington: Ashgate.

- Kulttuuripolitiikan strategia 2020* (2009) Opetusministeriön julkaisuja 12. Helsinki: Opetusministeriö.
- Kulttuuri – tulevaisuuden voima* (2010) Opetusministeriön julkaisuja 10. Helsinki: Opetusministeriö.
- Lyytinen, Jaakko (2013) ”Helsingistä voisi tulla museometropoli”. *Helsingin Sanomat* 7.9.2013.
- Munley, Mary Ellen (2013) ”Evaluating public value: strategy and practice”. Teoksessa Carol Scott (toim.) *Museums and public value*, s. 45–61. Burlington: Ashgate.
- Museums 2020 Discussion Paper* (2012) The Museums Association. Saatavilla: <http://www.museumsassociation.org/museums2020> (Luettu 20.9.2013).
- Nurmio, Harri (2000) ”Luonnon itseisarvon ja välinearvon dilemma”. *Niin & Näin* 3: 18–26. Saatavilla: <http://netn.fi/artikkeli/luonnon-itseisarvon-ja-valinearvon-dilemma> (Luettu 7.10.2014).
- Peisa, Outi (1997) ”Reminiscences exhibition in Helsinki city museum”. *Ethnologia Fennica* 25, 51–57.
- Pettersson, Susanna (2013) ”Guggenheimin museosta pitää olla hyötyä koko yhteiskunnalle”. *Helsingin Sanomat* 1.9.2013.
- Piekkola, Hannu, Suojanen, Otto & Vaino, Arttu (2013) *Museoiden taloudellinen vaikuttavuus*. Vaasa: Vaasan yliopisto, Levón-instituutti.
- Pine, Joseph & Gilmore, James (1999) *The experience economy*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Pine, Joseph & Gilmore, James (2007) ”Museums & authenticity”. *Museum News* May-June, 76–93. Saatavilla: <http://www.strategichorizons.com/documents/MuseumNews-May07-Museums&Authenticity.pdf> (Luettu 3.10.2014).
- Scott, Carol (2008) ”Using values to position and promote museums”. *International Journal of Arts Management* 11:1, 28–41.
- Scott, Carol (2011) ”Measuring the immeasurable: capturing intangible values”. Keynote-puhe 19.9.2011 Brnossa Tsekin tasavallassa järjestetyssä konferenssissa Marketing and Public Relations International Commit-

- tee of ICOM. Saatavilla: http://network.icom.museum/fileadmin/user_upload/minisites/mpr/papers/2011-Scott.pdf (Luettu 17.9.2013).
- Scott, Carol (toim.) (2013) *Museums and public value*. Burlington: Ashgate.
- Selkokari, Hanne (2012) ”Ateneumin taidekokoelman esittäminen ja näkyvyys”. Teoksessa Teijamari Jyrkkiö & Eija Liukkonen (toim.), *Kokoomalla on tekijänsä*, s. 190–222. *Museologia* 4. Helsinki: Valtion taidemuseo, KEHYS.
- Selwood, Sara (2010) *Making a difference: understanding the cultural impact of museums*. The National Museums Directors Conference UK. Saatavilla: http://www.nationalmuseums.org.uk/media/documents/publications/cultural_impact_final.pdf (Luettu 17.9.2013).
- Vaikuttavuusindikaattorit kulttuuripolitiikan tietopohjan vahvistajina* (2009) Opetusministeriön julkaisuja 57. Helsinki: Opetusministeriö. <http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2009/liitteet/opm57.pdf?lang=fi> (Luettu 20.6.2014).
- Vergo, Peter (toim.) (1989) *The new museology*. Lontoo: Reaktion Books.
- Vilkuna, Janne (1997) ”Comments on Outi Peisa’s paper presented at the seminar: stories of museums”. *Ethnologia Fennica* 25: 57–61.
- Vilkuna, Janne (2003) ”Täytetyn tiikerin äärellä. Museologia, mitä se on?” *Tieteessä tapahtuu* 7: 5–10. Saatavilla: <http://www.tieteessatapahtuu.fi/037/vilkuna.pdf> (Luettu 20.12.2013).
- Vilkuna, Janne (2009) ”Yhteinen kulttuuriperintömme”. Teoksessa Pauliina Kinanen (toim.), *Museologia tänään*, s. 12–41. Suomen museoliiton julkaisuja 57. Helsinki: Suomen Museoliitto.
- Weil, Stephen (2002) *Making museums matter*. Washington: Smithsonian Books.
- Weinberg, Mark & Leeman, Kate (2013) ”Creating strategic value: thinking, acting and learning”. Teoksessa Carol Scott (toim.), *Museums and public value*, s. 17–29. Burlington: Ashgate.

IV ELETYN ELÄMÄN TUOTTEISTAMINEN

ELETYN ELÄMÄN TUOTTEISTAMINEN

Jaana Janhila-Anttonen

Tämän luvun pääteemana on eletyn elämän, arkisen kokemuksen ja perinteisesti käsitettyyn kulttuurin alaan kuuluvien ilmiöiden kaupallistaminen ja elämyksellistäminen. Elämyksen käsitettä pidetään germaanisten kielten erikoisuutena, joskin se on uusi myös tällä kielialueella. Saksassa elämys (*Erlebnis*) yleistyi teoreettisena käsitteenä vasta 1800-luvun lopulla. Tuolloin se viittasi johonkin välittömästi itse koettuun, kestävään sekä erityisen merkitykselliseen kokemukseen. Suomen kielessä elämyksen käsite on melko uusi, nähtävästi suora käänös ruotsista (*upplevelse*). Sekä suomeksi että saksaksi elämyksen käsite kytkeytyy suoraan elämän (*Leben*) käsitteeseen. Elämys viittaa kokemuksen voimakkaaseen, elähdyttävään ja omakohtaisesti elettyyn muotoon. Tunnepohjaisen elämyksen merkityksellistäminen, sanallistaminen ja muistaminen liittävät siihen kognitiivisen ulottuvuuden.

Myös Joseph Pinen ja James Gilmoren elämystalousteoria korostaa elämysten muistettavuuden merkitystä. *Authenticity*-kirjassaan (2007) he ehdottavat, että elämösympäristöissä tuotettuja muistoja voidaan voimistaa esimerkiksi kokemustarinoiden ja muistoesineiden avulla. Tavara- ja palvelutarjonnan keskellä asiakkaiden halu kohdistuu tässä vaiheessa erityisesti aitona ja alkuperäisenä – eli autenttisenä (*authentic*) – pidettyyn tarjontaan. Kaupallisesti hyödynnettyjen tuotteiden ja palvelujen ei siksi tarvitse olla alun perin liike-elämän tarpeisiin tuotettuja konsepteja, sillä elämä itsessään on eräänlaista välittömän elämyksellisyyden ja sen reflektion välistä jatkuvaa vuorovaikutusta.

Tämän luvun kolme artikkelia käsittelevät ilmiöitä, jotka pohjimmiltaan paljastavat inhimillisen, joskin elämystalouden uusimmassa vaiheessa myös kaupallisesti hyödynnetyn kaipuun aitoon, alkuperäiseen ja autenttiseen. Jaana Janhila-Anttonen käsittelee artikkelissaan yksilön vapautumista ja jatkuvaa itsensä ylitämistä julistavaa Nietzschen filosofiaa Saksan Weimarissa sijaitsevan Nietzsche-arkiston elämyksellisyyden näkökulmasta. Toi-

sessä artikkelissa Sari Kuvvan tarkastelun kohteena ovat andalusialaiset pääsiäiskulkueet. Luvun päättää Rebekah Rousin artikkeli samaistumaan houkuttelevasta Marimekko-brändistä. Tapaustutkimukset esitellään kronologisessa järjestyksessä menneisyydestä nykyaikaan, jolloin kaupallisesti hyödynnettyyn elämyksellisyyteen saadaan ilmiön historiaa peilaava perspektiivi. Samalla artikkelit muistuttavat, että pitkällekin kehitetyn elämystuotteen taloudellinen menestys ei ole mitenkään itsestään selvää toisin kuin Pine ja Gilmore toisinaan vaikuttavat ajattelevan.

**TÄYTETTY NIETZSCHE.
WEIMARIN NIETZSCHE-ARKISTO
ELÄMYKSELLISENÄ NIETZSCHELANDIANA**

Jaana Janhila-Anttonen

”Hän on yhtä kuin Nietzsche-arkisto.” – Hellmut Seemann Elisabeth Förster-Nietzschestä

James H. Gilmoren ja B. Joseph Pine II:n elämystalouden klassikko *The Experience Economy* (1999) ilmestyi samana vuonna kuin Rolf Jensenin *Dream Society* (1999). Kun Harvard Business Schoolin visionäärit ehdottivat yrityksille – Shakespearea mukaillen – mottoa ”Work is Theatre & Every Business a Stage”, tanskalainen tulevaisuudentutkija esitti, että yritysten tulisi kuvitella tulevaisuuttaan kuten romaanikirjailija luo tarinoitaan. Yhteistä oli liiketoiminnan rinnastaminen näytelmä- ja kertomataiteeseen, fiktion, jonka asema elämystalouden perustana luo sekä uusia mahdollisuuksia että riskejä. Elämystalouden perusajatusta ovat kehittäneet Gaston Legorburu ja Darren McColl (2014) *storyscaping*-käsitteellään, johon niin ikään liittyy kuluttajan oman kokemuksen ja tarinan nostaminen keskiöön.

Kirjallisuudentutkija ja semiootikko Roland Barthesin (1993) mukaan lukijaa voidaan pitää subjektiivisen lukukokemuksensa kautta osallisena tekstin merkityksen tuottamisessa. Lukukokemuksessa lukija eläytyy kirjan sankariin tai sankarittareen. Elämisyhteiskunnassa kertomukset ja myytit muutetaan teemoittain konkreettiseksi todellisuudeksi, jonne kuluttaja voi astua sisään ja kokea tapahtumat immersiiivisesti (Karvonen 2004, 59). Asiakkaasta itsestään tulee päähenkilö, ja hänen henkilökohtainen kokemuksensa vastaa tarinaa. Tekstin sijaan tai ”tekstinä” asiakas ”lukee” ja tulkitsee omaa elämystään. Muistikuvat koetusta pyritään säilyttämään elävinä valokuvien, muistoesineiden ynnä muiden oheistuotteiden sekä tarinoinnin avulla.



Kuva 1. Weimarin Nietzsche-arkiston pääsisäänkäynti. (Kuva: Jaana Janhila-Anttonen.)

Henkilökohtaista elämystä ei voida tuottaa laskelmoidusti ulkopuolelta, sillä kokijan oma osuus elämyksen synnyssä on ratkaiseva. Elämystaloudessa pyritäänkin lähinnä luomaan yleisöille sellaiset ulkoiset puitteet, jotka valmistelevat omakohtaisen, aidon ja autenttiseksi koetun elämyksen syntymistä mahdollisimman pitkälle ja ohjailevat sen sisältöä positiiviseen suuntaan. Asiakas itse tuottaa ja merkityksellistää oman elämyksensä. Kuluttajan kyky itsereflektioon ja kriittiseen ajatteluun sekä hänen makunsa ja yleinen sivistystasonsa vaikuttavat tunnepohjaisen elämyksen tulkintaan.

Elämystalouden *experiences*-näyttämövaihetta seuraavassa *transformations*- eli elämysten kustomointivaiheessa asiakkaalle pyritään suunnittelemaan autenttisen itseyden (*authentic self*) kokemiseen ja syvällisempään elämänmuutokseen johtavia elämyksiä (*life-transforming experience*). Kuluttaja tuntee tekevänsä ratkaisunsa ja valintansa itsenäisesti, jos hän saa osallistua aktiivisesti oman yksilöllisyytensä rakentamiseen ostopäätöksillään. Bisnes ei enää pyri vastaamaan kysymykseen, *mitä* asiakkaat ostavat, vaan *miksi* he ostavat. Asiakkaasta itsestään tulee elämystalouden tuote, joka etsii kustomoiduista tavaroista, palveluista ja elämyksistä elämänsä positiivisen muutoksen mahdollisuutta. (Pine & Gilmore 2007.) Kuluttaminen muuttuu aktiiviseksi itseilmaisuksi, ja kuluttajavalinnoista voi tulla jopa uskonnolliseen kokemukseen rinnastuvia korviketoimintoja (Lewis & Bridger 2001; Potter 2011).

Autenttisen elämyksen henkilökohtaisuus ja yksilöllisyys, kokijan aktiivinen rooli oman elämyksensä määrittelyssä sekä elämystalouden yhteys kulttuuriin, matkailuun ja mullistaviin kokemuksiin mahdollistavat 2000-luvun ilmiönä pidetyn elämystalouden käsitteen liittämisen saksalaisen filosofin Friedrich Nietzschen (1844–1900) filosofiaan ja sen kaupallistamiseen 1900-luvun alkupuolella. Kulttihahmoksi kohonneesta Nietzschestä tuli tuolloin suoranainen muoti- ja massailmiö, joka tuotti hyvin monenlaisia ”nietzscheläisyksiä”. Nietzsche-ilmiöön liittyi erittäin voimakasta yhteisöllistä liikehdintää ja sitoutumista, jopa uskonnollisävyistä hurmosta. Tutkin artikkelissani Nietzschen sisaren Elisabeth Förster-Nietzschen Weimariin vuonna 1897 perustaman Nietzsche-arkiston tapausesi-

merkkiä muun muassa elämyksellisyyden, esteettisyyden ja autenttisuuden käsitteiden valossa ja pyrin tuomaan esiin natsiyhteyksien vaikutukset arkiston toimintaan. Kiinnitän huomiota kulttien ja elämystalouden rajapintaan osana Nietzsche-arkistosta johdettua Nietzsche-popularisointia ja Nietzsche-kulttia. Nietzsche-arkiston elämyksellisyyttä analysoin Pinen ja Gilmoren (1999) neljää erilaista elämyksen aluetta kuvaavan kaavion avulla.

Elämystalouden käsitteistön soveltamisessa Nietzsche-arkistoon ei ole kysymys Pinen ja Gilmoren (1999, 1–25) teorian taloudellisen arvonnousun tai ansaintalogiikan mallin soveltamisesta historialliseen kohteeseen, vaan keskeistä on esittävän ja elämyksellisen tilan näyttämöstrategian havainnollistaminen varhaisen esimerkin kautta. Marvin Carlson (2004, 11, 19) toteaa, että esitys, esittäminen ja performatiivisuus hallitsevat nykyisin kulttuurintutkimuksen ohella liiketoiminnan, talouden ja teknologian diskurssia. 1990-luvun puolivälin jälkeen teatterin metafora on levittäytynyt taiteen piiristä lähes kaikenlaisiin yrityksiin ymmärtää olojamme tai toimintaamme sekä lähes kaikille ihmistieteen saroille: sosiologiaan, antropologiaan, etnografiaan, psykologiaan ja kielitieteeseen. Elämystaloudessa se on omaksuttu taloustieteeseen niin, että elämyksellisten ympäristöjen toimintaa voidaan arvioida myös tuotettujen sisältöjen piirteiden ja luonteen eikä pelkästään niiden taloudellisen arvomuodostuksen pohjalta. Alituisissa rahavaikeuksissa kamppailleen Nietzsche-arkiston toiminnassa kulttuurisisällöt ja kannattavuusvaatimukset kietoutuivat yhteen monimutkaisesti. Muun muassa teatterin, esityksen, performanssin, simulaation ja speaktaakkelin metaforia hyödyntävä elämystalouden käsitteistö sopii hyvin hahmottamaan Nietzsche-arkiston elämyksellisyyttä uudesta näkökulmasta.

Nietzsche-arkiston maine Nietzsche-kultin keskuksena ja natsipropagandan tukikohtana nivoutui tiukasti oman aikakautensa eurooppalaiseen elämisyhteiskuntaan. Varhaisen elämisyhteiskunnan juuret löytyvät jo 1900-luvun alkupuolelta. Martin Heidegger tarkasteli 1920-luvun elämystarjontaa yhteiskunnallisessa kontekstissa ja loi siten perustan elämisyhteiskunnan idealle, sen kriittisel-

le tarkastelulle sekä modernin kulutusyhteiskunnan ja teknologian kritiikille. Hänen kritiikkinsä kohdistui ennen kaikkea Yhdysvaltojen kulutusyhteiskuntaan, joka vaikutti etäältä myös Eurooppaan. 1930-luvulta lähtien eurooppalaisen elämysyhteiskunnan erityispiirteeksi nousivat natsien ja fasistien into speaktaakkeleihin sekä elämysten painottaminen kasvatuksessa. Tällainen elämyksellisyys kätkeytyi juuri kansallissosialistien kollektiivista hurmosta lietsoviin esityksiin, jotka johdattivat kansan katastrofiin. Maan ja veren myyttinen tarinatodellisuus toteutui kolmannessa valtakunnassa mitä karmeimmalla tavalla. Natsi-Saksaa voidaankin pitää äärimmäisen varoittavana esimerkkinä refleктоimattoman ja paljaan elämyksellisuuden vaaroista sellaisissa olosuhteissa, joissa sitoutuneiden joukkojen massahurmioon liittyy fanaattisuutta ja vallankäyttöä. Elämyksistä nauttimisen ja niihin heittäytymisen taidon lisäksi onkin tärkeää muistaa saatujen kokemusten kriittinen analyysi, epäily ja kritiikki. (Väyrynen 2010, 25–28.)

Elämystalouden tutkimuksen, teorian ja käsitteiden hyödyntäminen historiallisesti varhaisempien aineistojen tutkimuksessa voi auttaa ymmärtämään entistä paremmin mennyttä, mutta ennen kaikkea historiallisen perspektiivin tunnistaminen avartaa elämystalouden ajankohtaisen tutkimuksen näköaloja. Tietoisuus elämysyhteiskunnan esivaiheista on tärkeä osa myyttien purkamista. Myytti on luonnollistettua, historiatonta ja epäpoliittista puhetta, joka tekee ajallisesta ikuista ja esittää kulloisenkin yhteiskunnan luonnollisena, itsestään selvänä järjestyksenä: myytin funktiona on todellisuuden tyhjentäminen (Barthes 1994, 201). Todellisuuden tyhjentäminen historiasta ja tyhjiön täyttäminen myyttisillä fiktioilla voi tuottaa juurettomuutta sekä tehdä kansalaisista ja kuluttajista haavoituttavia. Poliittisen tai kaupallisen manipulaation ilmapiirissä eksistentiaalisia peruskysymyksiä – keitä me olemme, mistä me tulemme, minne me menemme – voidaan pyrkiä ratkaisemaan ”oikeapömpisen” kansalaisen tai kuluttajan malleilla (Lewis & Bridger 2001; Potter 2011).

Nietzsche-arkiston taustaa

Psyykkisesti sairasta Friedrich Nietzscheä kuolemaan saakka hoitaneen sisaren, Elisabeth Förster-Nietzschen (1846–1935), Weimariin perustamalla Nietzsche-arkistolla oli Nietzschen työn popularisoinnissa ja Nietzsche-kultin luomisessa merkittävä asema. Förster-Nietzsche loi Nietzsche-arkistosta sellaisen elämyksellisen tilakokonaisuuden, jossa hänen veljensä filosofian saattoi kokea fyysisesti ja kokonaisvaltaisesti. Hän pyrki vaikuttamaan arkiston vierailiisiin aktiivisesti ja vakuuttamaan heidät omasta, lähinnä sisarussuhteen ”guruuraan” perustuvasta Nietzsche-tulkinnastaan, jota hän esitteli laajassa omaelämäkerrallisessa kirjatutunnossaan. Nietzsche-arkisto oli suunniteltu varta vasten tuottamaan vierailijoille Nietzsche-teemaan liittyviä henkilökohtaisia elämyksiä. Vierailijoiden kokemuksia Nietzsche-arkistossa kuvattiinkin jo omana aikanaan elämyksellisiksi (Aschheim 1992, 46; Öhler 1938, 12).

Nietzsche-arkisto kietoutuu tiukasti Elisabeth Förster-Nietzschen elämänvaiheisiin. Hellmut Seemann toteaa Harry Graf Kesslerin ja Elisabeth Förster-Nietzschen kirjeenvaihtoa käsittelevän teosparin esipuheessa: ”Hän *on yhtä kuin* Nietzsche-arkisto” (Föhl, 2013, 9). Weimarin Nietzsche-arkiston ja Nietzsche-kultin varhaiset vaikutteet voi jäljittää Bayreuthiin Wagnerin ympärille rakennettuun henkilöpalvontaan, joka teki nuoreen Elisabeth Nietzscheen lähtemättömän vaikutuksen (Hoffmann 2000, 25). Elisabeth tutustui Richard ja Cosima Wagneriin henkilökohtaisesti veljensä kautta ja toimi toisinaan heidän lastensa hoitajana (Diethe 2003, 39–40).

Elisabeth Förster-Nietzsche oli mielipiteiltään juutalaisvastainen, mutta hän ei ollut puoluepoliittisesti sitoutunut natsi, vaikka tunsikin vanhoilla päivillään natsihallinnon korkeinta johtoa. Förster-Nietzsche omaksui antisemitistiset rotuopit alun perin aviomieheltään Bernhard Försteriltä, jonka kanssa hän avioitui vuonna 1885. Avioliitolla oli Elisabeth Nietzschen kannalta arvaamatomat seuraukset. Helmikuussa 1886 Bernhard ja Elisabeth Förster matkustivat neljäntoista muun saksalaisen perheen kanssa laivalla Uruguayhin ja sieltä edelleen Paraguayhin perustamaan uutta rotu-

puhdasta siirtokuntaa, Nueva Germaniaa. (Förster-Nietzsche 1891; Diethe 2003, 68; Macintyre 1992, 1.) Tätä arjalaisen rotupuhtauden toimeenpantua unelmaa on verrattu – tosin yliampuvasti – puoli vuosisataa myöhemmin perustettuun Hitlerin kolmanteen valtakuntaan (Macintyre 1992, xii).

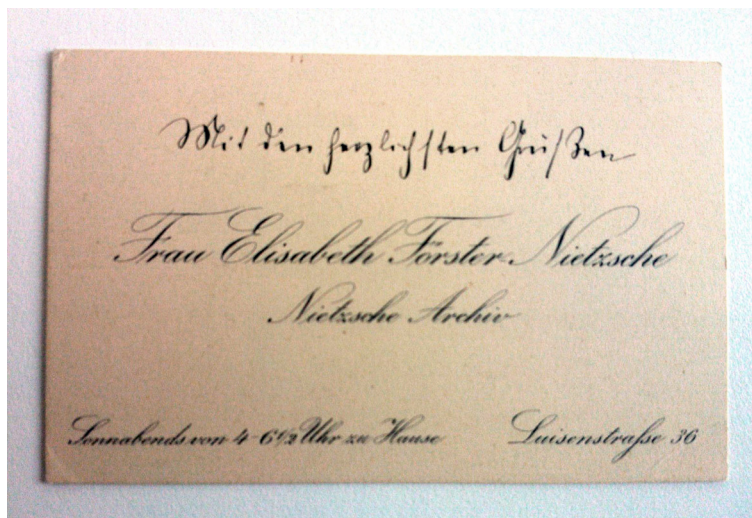
Joulun alla 1890 Elisabeth palasi Paraguaysta yksin ja vararikossa Naumburgiin. Konkurssiin ajautunut Bernhard Förster oli tehnyt itsemurhan. Friedrich Nietzsche oli romahtanut henkisesti tammikuussa 1889. Mielisairaana isoveljen heikko kunto järkytti Saksaan palannutta, juuri leskeksi jäänyttä sisarta. (Diethe 2003, 81–83.) Elisabeth Förster oli tuolloin jo käynnistänyt kirjallisen toimintansa. Hän oli julkaissut useita artikkeleita ja esseitä, joissa hän puolusti voimakkaasti ”Uutta Germaniaa” ja miestään. Hän palasi Paraguayhin vielä vuonna 1892. Seuraavana vuonna hän luopui epäonnistuneesta siirtokunnasta lopullisesti, myi viidakkoon rakennuttamansa ”Försterhofin” ja palasi pysyvästi Saksaan.

Kotona Naumburgissa Elisabeth Förster muutti sukunimensä virallisesti Förster-Nietzscheksi. Häntä odotti uusi, tarmokkuutta vaativa tehtävä. Nietzscheä hoidettiin ensin toista vuotta Jenan mielisairaalassa, kunnes hänet kotiutettiin äitinsä Franziska Nietzschen hoiviin (Kinnunen 1960, 217). Elisabeth Förster-Nietzsche oli tahollaan jo ryhtynyt kokoamaan Nietzschen jäämistöä. Hän järjesti aineistot ensin tilapäisesti kotitalonsa alakertaan. Syyskuussa 1896 Förster-Nietzsche siirsi arkiston uusiin tilapäistiloihin Weimariin. Franziska Nietzsche kuoli vuonna 1897, ja heti heinäkuun alussa Elisabeth Förster-Nietzsche muutti sekä arkiston että holhoukseensa määrätyn veljensä Villa Silberblick -nimiseen huvilaan, osoitteeseen Humboldtstrasse 36. Nietzsche-arkisto sijaitsee edelleen samassa rakennuksessa ja toimii nykyisin museona.

Arkiston vaiheista

Friedrich Nietzsche oli Weimariin muuttaessaan jo saavuttamassa kansainvälistä mainetta, joten Villa Silberblickistä tuli pian hänen

lukijoidensa pyhiinvaelluskohde. Arkiston tyyli hioutui huippuunsa kuitenkin vasta Nietzschen kuoleman jälkeen vuosina 1902–1903. 1800-luvun lopussa arkisto oli Nietzschen ihailijoiden kulttipaikka ja älymystön suosima kulttuurisalonki. Paikka oli alusta asti puolijulkinen tila, jossa Elisabeth Förster-Nietzsche otti vastaan kutsuvieraita. Nietzschen ihailijoille oli järjestetty juhlia ja illanviettoja jo Naumburgin kotitalon arkistohuoneissa. Sairas filosofi osallistui näihin tilaisuuksiin vain karjumalla eläimellisesti yläkerran lukitus-huoneessa samaan aikaan, kun alakerrassa Fritz Koegel viihdytti vieraita soittamalla pianoa. Franziska Nietzsche piti tuossa vaiheessa tyttärensä menettelyä täysin groteskina. (Diethe 2003, 85.) Weimarin arkistossa vieraille pidettiin säännöllistä vastaanottoa, jonka kellonajat painatettiin Elisabeth Förster-Nietzschen käyntikorttiin. Tätä arkiston uutta vaihetta Franziska Nietzsche ei ehtinyt lainkaan kokemaan.



Kuva 2. Elisabeth Förster-Nietzschen käyntikortti, jonka vasempaan alkulmaan painetut vastaanottoajat kertovat arkiston toiminnasta kulttuurisalonkina. (Kuva: Jaana Janhila-Anttonen.)

Friedrich Nietzsche asui Weimarin arkiston yläkerrassa kuolemaansa saakka. Toisinaan hänet puettiin parhaimpiinsa ja esiteltiin kaikkein tärkeimmille arvovieraille. He osoittivat kunnioitusta tälle merkityksillä ladatulle hahmolle, jonka filosofia oli sensaatio. Nietzschen tekstien vastaanotto oli alusta asti ristiriitainen ja hänen filosofiansa tulkinta pirstoutunutta. Mykkyytteen vajonnut filosofi ei enää kommunikoinut, mutta hänestä oli tulossa palvottu. Kirjoissaan Elisabeth Förster-Nietzsche vertasi veljeään jopa lapsi-Jeesukseen (Förster-Nietzsche 1912, 43). Sisarusten ystävän Erwin Rohden mukaan Nietzsche oli ”pyhimys valepuvussa” (Förster-Nietzsche 1922, VII; Förster-Nietzsche 1915, ix).

Friedrich Nietzsche kuoli vuonna 1900, mutta arkiston toiminta jatkui. Samalla Elisabeth Förster-Nietzschen oma, arkistoa tukeva julkaisutoiminta pääsi vauhtiin. Nietzschen hautajaiset pidettiin Röckenissä, mutta Weimarin arkistossa järjestettiin ensin hänen muistotilaisuutensa. Valtaisa väkijoukko tungeksi kulttihakmon arkun äärellä niin rajusti, että puristui sitä vasten. Nietzschen viimeinen leposija sijaitsi Röckenin syntymäkodin vieressä kohoavan kirkon kupeessa, sukuhaudassa omien vanhempien vieressä. Elisabeth Förster-Nietzschen kuoleman jälkeen hänet siirrettiin kauemmas äidistä, ja sisar haudattiin heidän väliinsä – aivan kuten Förster-Nietzsche oli eläessään toivonut. (Diethe 2003, 93.)

Nietzschen kuoleman jälkeen Weimarin arkiston maine vakiintui. Belgialainen arkkitehti Henry van de Velde suunnitteli vuosina 1902–1903 arkiston koko interiöörin uudelleen nykyiseen asuunsa. Tuloksena oli aistikas ja esteettisesti arvokas kokonaistaideteos, jossa jugend-tyyliin (*art nouveau*) yhdistyy runsas Nietzsche-kulttia tukeva esineistö. Salin seinävierelle takan muuraukseen upotettiin kultainen N-monogrammi, joka muistutti yrityksen logoa. Huonekalut olivat viimeistä piirtoa myöten yhteensointuvat muun sisustuksen kanssa. Salissa oli upea flyygeli ja useilta eri taiteilijoilta tilattuja Nietzsche-patsaita, kipsivaloksia ja tauluja. Kirjastoon oli koottu kaikki Nietzschen teokset. Arkiston interiööri on säilytetty pääosin ennallaan näihin päiviin.



Kuva 3. Nietzsche-arkiston voimakasjalkainen flyygeli vuodelta 1903. Taustalla Max Klingerin 1905 veistämä Nietzsche'n marmorinen rintakuva. (Kuva: Jaana Janhila-Anttonen.)

Vuodesta 1923 lähtien Nietzsche-arkisto ajautui taloudellisiin vaikeuksiin hyperinflaation torjumiseksi käyttöön otetun *Rentenmarkin* vuoksi. Valuuttauudistus oli arkistolle katastrofi, joka ajoi vuonna 1908 perustetun Nietzsche-arkiston säätiön (*Stiftung Nietzsche-Archiv*) vararikkoon. Tästedes arkisto kamppaili jatkuvien rahaongelmien kanssa, kunnes natsit alkoivat tarjota rahoitusta ja aloittivat samalla arkiston ”natsifoinnin”. Kansallissosialistien tarjoama ”apu” oli arkistolle viimeinen oljenkorsi kestävässä taloudellisessa tilanteessa. (Dieth 2003, 145–146.) Vuodesta 1928 lähtien Elisabeth Förster-Nietzsche hyväksyi Philip Reemtsman aluksi anonyymien vuotuisen 20 000 markan lahjoituksen. On epäselvää, kuinka hyvin kukaan ulkopuolinen oli tuossa vaiheessa selvillä lahjoittajan yhteyksistä Hermann Göringiin, sillä ne paljastuivat kokonaan vasta toisen maailmansodan jälkeen. En-



Kuva 4. Nietzsche-arkiston luentosalin kirjastoa, takka ja N-monogrammi. Alkuperäinen laualattia on peitetty kokolatiamatolla. (Kuva: Jaana Janhila-Anttonen.)

simmäisen maailmansodan jälkeen 1920-luvulla Nietzsche-arkisto siirtyi joka tapauksessa selvästi poliittisesti oikealle. (Diethe 2003, 148.) 1930-luvulla arkisto sai rahoitusta jo suoraan Adolf Hitleriltä (Diethe 2003, 151; Schad 2011, 140).

Elisabeth Förster-Nietzschen kuoleman (1935) jälkeen arkistosta kehkeytyi poliittisesti korruptoitunut laitos, jolla ei ollut enää mitään tekemistä Friedrich Nietzschen ajattelun kanssa. Nietzsche-kultin varjossa arkisto valjastettiin pönkittämään Hitler-kulttia, kuten kaikki muukin virallinen kulttuuri kansallissosialistisessa Saksassa. Hitlerin tukemana arkisto vakiinnutti asemansa ”kansallissosialistisen ideologian keskuksena”, jossa Führer vieraili vuodesta 1933 lähtien kaikkiaan seitsemän kertaa (Diethe 2003, 151; Schad 2011, 138; Köhler 1992, XIX). Nietzschestä muokattiin natsi-Saksan virallinen filosofi, mikä tärveli epäpoliittisen ajattelijan maineen pit-



Kuva 5. Arnold Kramerin pronssiveistos Friedrich Nietzschestä sairastuolissa vuodelta 1898 ja Nietzsche'n kuolinnaamio vuodelta 1900. (Kuva: Jaana Janhila-Anttonen.)

käksi aikaa. Toisen maailmansodan lopputulos leimasi Nietzschen ”kielletyksi filosofiksi”, ja Nietzsche-arkisto suljettiin Neuvostoliiton miehityksen alkaessa.

Nietzscheä alettiin rehabilitoida 1950-luvulta lähtien. Vaikka hän oli jo elinaikanaan ja vielä 1900-luvun alkupuolella kiistelty filosofi etenkin moraalisisistä syistä, sodanjälkeisten tutkijoiden näkökulmasta hänen maineensa ryvetytti ennen kaikkea Nietzsche-arkiston henkilökunnan liian läheisten natsiyhteyksien vuoksi. Nietzsche itse ei tunnustautunut edes saksalaiseksi vaan väitti olevansa puolalainen aristokraatti. Hän piti ”rahvaanomaisena” ajatusta, että olisi sukua omille vanhemmilleen (Nietzsche 2002, 21). Ennen henkistä luhistumistaan hän kirjoitti:

Olen puhdasverinen puolalainen aatelismies, eikä minussa ole pienintäkään pisaraa huonoa verta, etenkin saksalaista. Karkeimman vastakohdan itselleni, vaistojen mittaamattoman alhaisuuden, löydän äidistäni ja sisarestani. Veriside mokomaan *roskaväkeen* on todellakin jumalallisuuteni herjaamista. Tapa, jolla äitini ja sisareni ovat minua tähän hetkeen saakka kohdelleet, herättää minussa sanoinkuvaamatonta kauhua. Siinä on käynnissä varsinainen helvetinkone, joka toimii erehtymättömällä varmuudella osuen juuri niihin hetkiin, kun olen haavoittuvimmillani – parhaimpiin hetkiini. (Nietzsche 2002, 20. Suom. Tuikka Ljungberg.)

Psykkisen kriisin edellä heitetty kärjistys tuskin oli totuus elämänmittaisista ihmissuhteista, mutta Elisabeth Förster-Nietzsche piti huolen siitä, ettei tämä *Ecce Homon* käsikirjoitukseen sisällynyt liuska päässyt painettuun teokseen. Teksti julkaistiin myöhemmin, kun sen kopio löytyi vuonna 1969 Heinrich Köselitzin alias Peter Gastin jäämistöstä (Saarinen 2002, 6). Nietzschen suvun ylhäinen puolalainen syntyperä sai Elisabeth Förster-Nietzscheiltä tukea. Hän selitti esi-isän taustaksi myyttisen, uskonnollisista syistä maanpakoon joutuneen aatelismiehen, jonka nimi oli Nietzsche (Förster-Nietzsche 1912, 5–6, 44). Elisabeth Förster-Nietzsche ei tyytynyt pelkästään sensuroimaan veljensä tekstejä. Nietzschen kirjeiden todistetut väärennökset ja muu hänen jäämistönsä manipulointi, kuten postuumisti 1901 julkaistun *Der Wille zur Macht*

-teoksen sotkuinen toimitusprosessi (Kaufmann 1968), ovat suututtaneet monia tutkijoita.

Friedrich Nietzschen maineen puhdistaminen on poikanut erittäin runsaasti uutta ja perinpohjaista Nietzsche-tutkimusta ja kirjallisuutta. Elisabeth Förster-Nietzschen toiminnalle ei sen sijaan ole osoitettu suurta ymmärrystä sodanjälkeisessä kirjallisuudessa. Nietzschen jäämistön peukaloinnin ohella hänen tiiviit natsiyhteytensä lienevät yhä liian kipeä fakta hänen rehabilitoinnilleen. Elisabeth Förster-Nietzscheä ei ole juurikaan tulkittu oman aikansa poliittis-sosiaalisten realiteettien valossa, lukuun ottamatta hänen lapsuus- ja nuoruusvuosiaan 1800-luvun puolivälissä, jolloin tyttöjen ja naisten asema sekä heidän heikot koulutusmahdollisuutensa on nähty Förster-Nietzschen kehitystä haittaavina tekijöinä. Tältä osin hänet on voitu sijoittaa feministiseen diskurssiin. (Diethe 2003, 17–21, 26.)

1900-luvun alkupuolella Elisabeth Förster-Nietzsche oli joka tapauksessa arvostettu menestyskirjailija ja yhteiskuntakelpoinen, vahva ja vaikutusvaltainen nainen. Hänet valittiin neljästi kirjallisuuden Nobel-palkintoehdokkaaksi (vuosina 1908, 1911, 1914 ja 1922). 75-vuotissyntymäpäivänään vuonna 1921 hänet nimitettiin Jenan yliopiston humanistisen tiedekunnan kunniatohtoriksi. (Hoffmann 2000, 27.) Vaikka Elisabeth Förster-Nietzsche pärjäsi hyvin totalitarismia kohti luisuvassa yhteiskunnassa ja osoittautui natsseille monin tavoin hyödylliseksi, hän ei koskaan liittynyt NSDAP:n jäseneksi eikä ryhtynyt kansallissosialistiksi. (Diethe 2003, 140; Peters 1985, 206–214.)

Elämystalouden ja kulttien suhteesta

B. Joseph Pine ja James H. Gilmore (1999, 29–30) kehottavat rakentamaan elämyksellisen palveluympäristön ”näyttämölle” (*staging experiences*) siten, että tarjonta herättää asiakkaassa tunteita, sitouttaa ja parhaassa tapauksessa luo pysyviä muistoja. Muistojen pysyvyyttä voidaan parantaa muistoesineillä, valokuvilla ja toistelema-

la elämykseen liittyviä tarinoita. Elämystalouden palveluissa tuotetaan simuloituja tiloja, jotka rakentuvat jonkin tietyn teeman ympärille. Pelkkä paranneltu tuote tai upea palvelu ei vielä tarkoita elämyspalvelua. Keskeistä ei olekaan asiakkaiden viihdyttäminen vaan heidän sitouttamisensa.

Sitoutuneista asiakkaista ja faneista on palveluntarjoajalle hyötyä, koska he ryhtyvät vapaaehtoisesti palvelun ja sen oheistuotteiden suosittelijoiksi ja ”myyjiksi” jakaessaan yritykseen liittyvää tietoa omissa sosiaalisissa verkostoissaan. Menestyvät yritykset pystyvät luomaan asiakkaisiinsa aitoja tunnesiteitä, jolloin halu osallistua yrityksen arvon tuottamiseen ylittää tavanomaisen bränditietoisuuden. (Rehn 2014, 120; Apunen & Parantainen 2011.) Äärimmäinen fanisuus saattaa saada jopa kultinomaisia piirteitä, ja fanit voivat kokea vallantunnetta kannatelllessaan ja sakraalistaessaan sellaisia (kultti)ilmiöitä, joita ei ehkä tunnettaisi kovin hyvin ilman heitä (Kovala & Saresma 2003).

1900-luvun alkupuolella Nietzsche-arkiston toiminnan elämyksellisyys liittyi lähinnä Nietzsche-kultin syntyyn ja Nietzsche-arkistoon esteettisenä ympäristönä. 1930-luvun alusta lähtien ja etenkin Elisabeth Förster-Nietzschen kuoleman (1935) jälkeen natsipropaganda ohjasi Nietzsche-kultin painotusta Hitlerin henkilöpalvonnan suuntaan. Nietzsche-arkiston vierailijat ja yleisöt poikkesivat toisistaan ennen ja jälkeen natsivallan. Ennen natsifiointia arkiston ”asiakkaat” olivat lähinnä Nietzschestä kiinnostuneita intellektuelleja ja ihailijoita, kun taas kansallissosialismin aikana aatteellisesti virittynyt kiinnostus kohdistui viralliseen natsipropagandaan ja Führeriin, Nietzschen kustannuksella. Hitleriä palvovan yleisön vastaanottavaisuutta muokattiin jo varhain elämyspedagogisin keinoin. Osana tätä toimintaa myös Nietzsche-arkistoon järjestettiin esimerkiksi koululaisvierailuja. Avainasemassa oli Elisabeth Förster-Nietzschen serkku, majuri Max Oehler, joka organisoivat arkiston toiminnan uudelleen.

Nietzsche-arkiston tapaustutkimuksessa kiinnostavaksi tulee kulttien ja elämystalouden piirteiden välinen suhde, asiakkaita sitouttava *engagement*-markkinointi ja brändäys sekä fanisuus, jossa

yhteisö voimistaa ja ohjaa yksilöiden kokemusta kollektiivisesti. Kultissa jäljitellään uskonnon harjoittamisen ulkoisia puitteita, ja kollektiivinen sitoutuminen kultin harjoittamiseen voi olla kritiikitömän herännäistä ja hurmahenkistä. Nietzsche-arkistosta muodostui aikoinaan kultti- ja pyhiinvaelluspaikka Nietzschen ihailijoille. Arkistoa kuvattiin elämykseksi (*Erlebnis*), joka tarjosi vierailijoilleen – tai metaforisesti ”asiakkailleen” – muutakin kuin pelkkiä luelämyksiä:

[--] Förster-Nietzschellä ja hänen kollegoillaan oli tärkeä rooli filosofin popularisoinnissa ja monumentiksi muovaamisessa. Arkiston Nietzsche-myytin luojat olivat aina erittäin tietoisia sen kulttimerkityksestä. Kuten eräs aktivisti sanoi, tämä ei ollut enää pelkkä ”arkisto” vaan ”luovien voimien talo”. Vierailu Nietzschen talossa ei ollut tavanomainen riento vaan *elämys* (*Erlebnis*) itsessään! Oli eri asia lukea Nietzscheä ravintolavaunussa tai kahvilassa ja aivan toista kohdata hänet Sils Mariassa tai arkistossa. (Aschheim 1992, 46; Öhler 1938, 12. Suom. Jaana Janhila-Anttonen.)

Brändin tai kultti-ilmion ”taikapiiri” saattaa muistuttaa immersii-veen fyysiseen tai virtuaaliseen tilaan sidottua leikkiä, peliä tai rituaalia, johon liittyy sosiaalisia sopimuksia ja jossa on lupa poiketa tavanomaisen elämän rajoista. Tällaisia hetkellisiä, itseensä sulkeutuneen toiminnan näyttämöitä, joissa vallitsevat omat erityiset sääntönsä, ovat esimerkiksi erilaiset pyhitetyt paikat, areenat, pelipöydät, temppelit, näyttämöt, teatterit ja tuomioistuimet. (Huizinga 1947, 19–21; Stenroos & Montola 2009, 141–144.) Weimarin Nietzsche-arkistoa voidaan siten tarkastella Nietzsche-kultin omalakisena näyttämönä, jonka taikapiirissä salongin vieraat saattoivat keskittyä tavallisesta arkisuudesta irrotettuun Nietzsche-teemaan ja alkuun jopa tavata idolinsa ilmielävänä.

Elisabeth Förster-Nietzscheäkin pidemmälle meni hänen ystävänsä, kreivi Harry Graf Kessler, joka oli alun perin ehdottanut Nietzsche-arkiston visuaalisen ilmeen uudistamista 1900-luvun taitteessa. Vuonna 1911 Kessler teki aloitteen Weimariin sijoittuvasta massiivisesta Nietzsche-muistomerkestä, johon piti sisältyä temppeli, laaja stadion ja valtava Apollo-patsas mallinaan

tanssija Vatslav Nižinski. Nietzscheä juhlivalla festivaalialueella oli tarkoitus harjoittaa taidetta, tanssia, teatteria ja urheilua – toisin sanoen käytännössä Nietzschen filosofia tuli muuntaa suoraan massoille tarkoitetuksi elämyksiksi. Hanketta kannattivat erityisesti Nietzschen emigroituneet, kosmopoliitit ihailijat, joukossa monia nimekkäitä taiteilijoita ja intellektuelleja, kuten Henri Lichtenberg, André Gide, Anatole France, Walther Rathenau, Gabriele d’Annunzio, Gilbert Murray ja H. G. Wells. Kesslerin jättiläishanke ei koskaan toteutunut. Alkuinnostuksen jälkeen myös Elisabeth Förster-Nietzsche suhtautui siihen varauksellisesti ja ilmaisikin sen aivan suoraan: ”Tämä koko Euroopan rikkaan ja joutilaan väkijoukon kreikkalaisuuden apinointi on minulle kauhistus.” (Aschheim 1992, 49. Suom. Jaana Janhila-Anttonen.)

Voi vain arvailla, mitä mieltä Friedrich Nietzsche itse olisi ollut kulttimaineestaan. Hän pelkäsi tulevansa kerran pyhitetyksi, ja massojen ihailuun hän suhtautui halveksuvasti: ”Tahtoisitko kymmenkertaistaa, satakertaistaa itsesi? Etsitkö kannattajia? – Etsi *no!lia!* – .” (Nietzsche 1995, 10. Suom. Markku Saarinen.) Uutta luovana ja itsenäisenä ajattelijana Nietzsche edellytti samaa riippumattomuutta myös ”opetuslapsiltaan”, joiden paras kiitos opettajalleen oli se, että he menivät ennen pitkää opettajansa ohi:

Yksin minä nyt menen opetuslapseni! Tekin lähdette nyt, ja yksin! Se on minun tahtoni. Totisesti, minä neuvon teitä: menkää pois minun tyköäni ja puolustautukaa Zarathustraa vastaan! Ja vielä paremmin: hävetkää häntä! Kenties hän on teidät pettänyt. [–] Huonon korvauksen saa opettaja siltä, joka aina jää vain oppilaaksi. (Nietzsche 1981, 65. Suom. J. A. Hollo.)¹

Tällaisessa (anti)saarnaajanroolissaan Nietzsche saattoi tahtomattaan muokata otollista maaperää omalle kultilleen ja siihen liittyvälle, uskonnonharjoitusta jäljittelevälle palvonnalleen. Papin poikana ja pojanpoikana Friedrich Nietzsche tuns *Raamatun* erittäin hyvin, tai ainakin paljon paremmin kuin monet hänen lukijansa, mikä on aiheuttanut ongelmia jopa hänen kääntäjilleen (Kaufmann 1982, 5–6). Faniien ihailu ei läheskään aina ota huomioon kulttihahmon omia, todellisia mielipiteitä, vaan palvontaan voi liittyä

myös sumeilematonta vallankäyttöä, haltuunottoa ja leimaamista (Rautavuoma, Kovala & Haverinen 2009, 15). Yksityisen elämyksen jakaminen voimistaa ja muokkaa alkuperäistä elämystä kollektiivisesti. Kulteissa muistijälkeä rakennetaan ja ylläpidetään muistoesineistön eli *memorabilian* avulla, aivan kuten elämystaloudeksakin:

Todellakin, yhteisön kollektiivista tai kulttuurista muistia voidaan aktivoida ja pysyttää kulttien avulla. Muistia tai perintöä koskevia kysymyksiä lähestytään niiden kulttiulottuvuuden kautta – olipa se verhottu museon näyttelyiden kulttikertomusten, monumenttien tai julkisen tilan käytön muotoon. Muistia voidaan ilmentää kulttiesineillä, pyhäinjäännöksillä, muistoesineillä (*memorabilia*) ja monumenteilla samoin kuin muistoseremonioilla, sekä joko kirjoitetuilla tai esitetyillä teksteillä, joiden avulla muisto voidaan herättää. (Rautavuoma, Kovala & Haverinen 2009, 14. Suom. Jaana Janhila-Anttonen.)

Elämyksen ajallista kestoa ja muistettavuutta edistävät oheistuotteet ja matkamuistot voivat muuttua sitoutuneille asiakkaille kulttiesineiksi, jotka helpottavat oman kokemuksen jakamista muiden kanssa. Elämyksellisten kokemusten narraatiot, arkki- ja stereotyyppejä hyödyntävä tarinankerronta sekä omien tarinoiden jakaminen toisten kanssa toimivat samoin, eli ne ylläpitävät ja voimistavat alkuperäisten elämysten muistettavuutta.

Asiakkaiden levittämät myönteiset kokemustarinat hyödyttävät yrittäjää. WOM-markkinointi (*word of mouth*) – suomeksi puskaradio, viidakkorumpu tai arvostetun henkilön suositus – on tutkitusti erittäin vaikuttavaa. Suositteleva asettaa itsensä alttiiksi, ja siksi häneen luotetaan: hän ottaa henkilökohtaisen vastuun sanoistaan ja suosittelunsa kohteesta. Hyvillä mielikuvilla brändätty palvelu onkin turvallisempi suositeltava, koska vakuuttava brändi jakaa vastuun suosittelijan kanssa. Brändiin sitoutuneiden, uskollisten fanien määrä voi WOM-markkinoinnin avulla kasvaa nopeastikin. (Hernberg 2013, 128–129, 150; Apunen & Parantainen 2011).

Sosiaalisissa verkostoissa tapahtuvaa suosittelua voi verrata viidakkorummun lisäksi ”sosiaaliseen virustartuntaan”. Yksi ainoa suosittelija voi levittää tietoa moninkertaiselle määrälle ihmisiä ja saada aikaan ”epidemian”. Kaikkein tehokkaimmin toisiin vaiku-



Kuva 6. Nietzsche-suklaapatukoita 1900-luvun alkupuoliskolta. (Kuva: Jaana Janhila-Anttonen.)

tetaan kuitenkin kasvatusten ja henkilökohtaisesti. Jopa nykyisen sosiaalisen median aikakaudella vain seitsemän prosenttia ihmisten viestinnästä tapahtuu sähköisesti. Lisäksi tutun ihmisen tai tunnetun mielipidevaikuttajan sana painaa enemmän kuin tuntemattoman. (Berger 2013, 10–13.) Nietzsche-arkistossa vierailleiden yhteiskunnallisten vaikuttajien ja kulttuuripersoonien, sekä natsivallan aikana Hitlerin ja hänen lähipiirinsä, myönteisellä sanalla oli ratkaiseva merkitys arkiston koko toiminnan jatkuvuuden kannalta. Vaikka elämyksellisyyttä voidaan käyttää massojen hallitsemiseen, eläytyminen valta-asemaan tai kokemus vallantunteesta ei välttämättä ole yksipuolista, jos ihailijajayhteisöt tiedostavat oman valtansa.

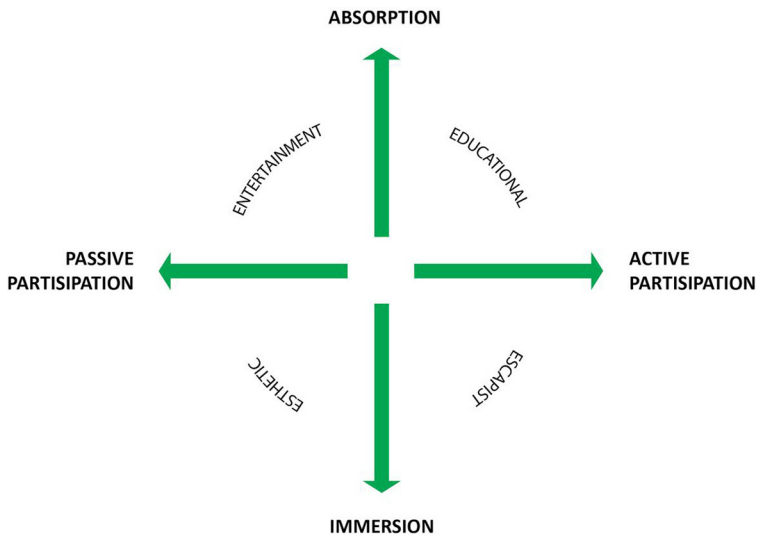
Nietzsche-arkiston elämyksellisyydestä

Nietzsche-arkiston elämyksellisyyden luonnetta voidaan hahmottaa Pinen ja Gilmoren elämyksen rikastamisen nelikenttää kuvaavan kaavion avulla, jossa on erotettu neljä erilaista elämyksen aluetta: viihteellinen (*Entertainment*), kasvattava/koulutuksellinen/opetuksellinen (*Educational*), eskapistinen (*Escapist*) ja esteettinen (*Esthetic*). Näitä kenttiä rajaa kaksi osallistumisen voimakkuutta kuvaavaa halkaisijaa. Horisontaalisen linjan vasemmassa päässä on passiivisen osallistumisen (*Passive Participation*) piste ja sen vastapainona oikeassa päässä aktiivisen osallistumisen (*Active Participation*) piste. Passiivisuudella ja aktiivisuudella tarkoitetaan asiakkaan mahdollisuuksia vaikuttaa koettavaan elämykseen, ja osallistumisen taso liikkuu näiden ääripäiden välisellä asteikolla. Esimerkiksi sinfoniakonsertin kuulijat ovat sikäli passiivisia asiakkaita, että heille on tarjolla lähinnä pelkän kuuntelijan ja katselijan rooli. Aktiivisia elämykseen osallistujia ovat esimerkiksi hiihtokeskuksen hiihtäjät tai laskettelijat, jotka dynaamisesti itse luovat oman elämyksensä heille sitä varten tarjotuissa olosuhteissa. Myöskään kentän laidalla urheilukilpailuja seuraava yleisö ei ole täysin passiivinen, vaan osallistuu omalla läsnäolollaan ja aktiivisella kannustuksellaan yhteisesti jaettavan elämyksen synnyttämiseen. (Pine & Gilmore 1999, 29–30; Pine & Gilmore 2011, 45–46.)

Nelikentän vertikaalisen halkaisijan yläpäässä on absorptiota tai ”imeytymistä” (*Absorption*) kuvaava ääripää ja sen alapäässä täydellistä immersiota eli uppoutumisen tasoa (*Immersion*) kuvaava piste. Tällä skaalalla ilmaistaan asiakkaan yhteyttä tai ympäristösuhdetta tarjottuun tapahtumaan tai esitykseen. Absorptiolla tarkoitetaan asiakkaan huomion hallintaa tai tajunnan ”miehittämistä” tuomalla elämyksellinen virike hänen mieleensä. Näin tapahtuu esimerkiksi katsottaessa televisiota tai elokuvia. Immersiolla puolestaan tarkoitetaan asiakkaan siirtymistä joko fyysisesti tai virtuaalisesti osaksi itse elämystä, kuten vaikkapa virtuaali- tai roolipeleissä, ja uppoutumista elämykselliseen todellisuuteen. (Pine & Gilmore 1999, 30–31; Pine & Gilmore 2011, 45–47.)

Elämykset voivat saada erilaisia painotuksia riippuen palvelun laadusta, ja toisaalta monipuolisen elämyspalvelun kattaus voi sisältää yhtä aikaa useita erilaisia nelikentän elementtejä. Pinen ja Gilmoren määritelmän mukaan viihteelliset elämykset ovat luonteeltaan lähinnä passiivista huvittelua, kuten esitysten katsomista, musiikin kuuntelua, ajanvietteeksi lukemista. Huvitukseksi tuotettu viihde on eräs vanhimmista ja nykyään yksi kaikkein tavallisimmista elämystyypeistä. (Pine ja Gilmore 1999, 31; Pine ja Gilmore 2011, 47.) Nietzsche-arkistossa järjestettyihin illanviettoihin ja vastaanottoihin voi kuvitella liittyneen tämän tyyppistä elämyksellisyyttä, kun tarkoituksena on ollut viihtyä ja viihdyttää kutsuvieraita.

Arkiston kutsuvierastilaisuuksissa on myös saatettu liukua kouluksellisen ja opetuksellisen elämyksen suuntaan, joka Pinen ja



Kuva 7. Pinen ja Gilmoren malli elämysten nelikentästä (Pine & Gilmore 1999, 30; kuva ja mallinnettu grafiikka: Jaana Janhila-Anttonen).

Gilmoren mukaan muistuttaa viihteellistä elämystä siinä, että koki-
ja omaksuu ja imee itseensä (absorboi) edessään avautuvia ja ke-
hittyviä tapahtumia. Oppija osallistuu oppimistapahtumaan kuiten-
kin aktiivisesti, toisin kuin pelkän viihteen vastaanottaja. Tiedon ja
taidon lisääminen edellyttää oppijalta aktiivisesti osallistuvaa mie-
len ja kehon sitouttamista, jolloin oppimistapahtumasta tulee vuo-
rovaikutteinen prosessi oppijan ja opetuksen tarjoajan välille. (Pine
& Gilmore 1999, 32; Pine & Gilmore 2011, 47–48.)

Elämyksellinen oppimistapahtuma on voinut tulla Nietzsche-
arkiston kohdalla kysymykseen silloin, kun vierailija on ollut tilai-
suus saada arkistosta sellaista uutta tietoa, mitä muualta tuskin oli-
si ollut mahdollista hankkia. Välittömän ja reflektioimattoman elä-
myksen merkitystä on voitu punnita kriittisesti oppimiskokemuk-
sena. Oman kokemuksen myöhempi arviointi on voinut nousta vä-
littömästi elämyksellisyyttä tärkeämmäksi. Toisaalta jokaisella koke-
muksella on merkitys- ja elämyssisältönsä, jotka ovat kokemuksen
kaksi eri puolta. Tässä jaottelussa elämys on tila, johon nähden
merkitys on mentaalinen suhde. Kokemus rakentuu näiden molem-
pien aspektien varaan. Juuri merkityksenanto sitoo elämyksen koke-
mukseksi, joka voi olla esimerkiksi havainto-, tunne-, esteettinen,
moraalinen tai tiedollinen kokemus. (Latomaa 2007, 27, 31.)

Kriittisesti Nietzsche-arkistoon suhtautuneet vierailijat ovat
voineet arvioida tilan elämyksellisyyden ja paikan päällä saaman-
sa kokemustiedon arvon vähäiseksi suhteessa muihin tiedonlähteis-
siin. Toisaalta negatiivinenkin elämys voi synnyttää pysyvän muis-
tijäljen, vaikkei se olekaan palveluntarjoajan näkökulmasta toivot-
tavaa. Kriitikoista tuli helposti Elisabeth Förster-Nietzschen silmis-
sä arkiston vihollisia, joiden vastakohtana olivat arkiston ystävät –
arvatenkin tyytyväiset vieraat, joihin arkiston tarjoama Nietzsche-
tietous teki toivotun vaikutuksen.

Natsien vaikutusvallan lisääntyessä Nietzsche-arkiston opetuk-
sellinen aines muuttui suoraksi propagandaksi, ja samaan aikaan
kansalaisia kasvattavaa elämyksellisyyttä tuettiin valtiossa muuten-
kin monin tavoin. Nietzsche-arkiston toimintaan on liittynyt kaik-
kina aikoina erilaista vallankäytön problematiikkaa. Tutkimuskir-

jallisuudessa etenkin julkinen tila liittyy ensisijaisesti sosiaalisiin kohtaamisiin ja toisekseen fyysiseen paikkaan sekä kolmanneksi neuvotteluihin ja kamppailuihin, jolloin siitä tulee vallankäytön tila (Kymäläinen 2009, 93; Staeheli & Mitchell 2007, 797). Tilaan liittyvä valta voi olla moninaista ja relationaalista ja ilmetä esimerkiksi dominointina, auktoriteettiasemina, viettelevyytenä, manipulointina tai pakottamisena (Kymäläinen 2009, 110; Allen 2003, 2–6; Allen 2006, 454).

Eskapismi liitetään arkikielessä usein viihteellisyyteen ja todellisuuspakoon, mikä on elämystalouden näkökulmasta erehdys. Pinelle ja Gilmorelle eskapistiset elämykset ovat passiivisten viihteellisten elämysten täysi vastakohta. Eskapistisessä elämyksessä immersio on huomattavasti voimakkaampaa kuin viihdyttävässä tai opetuksellisessa elämyksessä. Immersiivisessä eskapistisessä elämyksessä asiakas imaistaan suoraan elämyksen sisään, sen aktiiviseksi toiminnan osaksi ja osallistujaksi. Tällaisia elämyksiä tarjoavat esimerkiksi teemapuistot, kasinot, erilaiset virtuaalitodellisuudet ja fyysiset räiskintäpelit. Osallistuja ei pelkästään siirry pois reaalityodellisuudesta vaan hänestä tulee performanssiin osallistuva ”näyttelijä lavalla”. (Pine & Gilmore 1999, 33; Pine & Gilmore 2011, 50.) Immersion taso voi vaihdella sitoutumisesta syventymiseen ja täydelliseen uppoutumiseen. Täydellisen immersiiivistä tilaa on verrattu samaan ilmiöön, josta psykologi Mihály Csíkszentmihályi (1990, xi.) käyttää nimitystä *flow*.

Eskapistisessä elämyksessä on keskeistä juuri asiakkaan oma osuus elämyksensä synnyttämisessä ja hänen mahdollisuutensa vaikuttaa tapahtumiin siinä rinnakkaistodellisuudessa, joka hänelle tarjotaan. Aktiivisuus, eläytyvyys, osallistuminen uudenlaisen maailman synnyttämiseen ja luomiseen tuottavat sellaista tilaa ja toimintaa, johon kiinnittyminen on kokijalle niin arvokasta, että siihen kannattaa uhrata aikaansa. Samaan aikaan eskapistisella elämyksellä voi olla sosiaalinen funktio – esimerkiksi jos monet saman elämyksen jakaneet kokijat muodostavat aktiivisen fanijoukon. (Pine & Gilmore 1999, 33–35; Pine & Gilmore 2011, 49–53.) Faniyhteisö voi tuntea suurta yhteenkuuluvuutta ja yhteisöllisyyttä

tä vertaiskokijoiden kanssa, mikä sitouttaa heitä sekä elämyspalveluun että toisiinsa (Hirsjärvi 2009; Kovala & Saresma 2003).

Nietzsche-arkiston fyysinen ja immerstiivinen eskapistinen elämyksellisyys kosketti hyvin monia vieraita ja teki heistä yhteistä tilaa ja toimintaa jakavia pyhiinvaeltajia. Nietzschen kulttitahmoon liitetty henkilöpalvonta ja ihailijoiden aktiivinen osallistuminen hänen filosofiansa tulkintojen luomiseen tuottivat mitä erilaisimpia nietzscheläisyyksiä mutta myös kuvitteellista yhteisöllisyyttä tai rinnakkaistodellisuutta, jonka sisällä tarjoutui samalla mahdollisuus toteuttaa itseään yksilöllisesti. Äärimmäisen individualismin profeetasta tuli näin massojen idoli ja hänen viimeisestä kodistaan yleisön yhteinen näyttämö, ”Nietzschelandia”, jossa kaikki oleellinen liittyi yleisön henkilökohtaisesti arvostamaan Nietzsche-teemaan. Nietzschen kirjojen lukeminen synnytti uusia elämyksiä ja aktivoi uudenlaista, vapautunutta ajattelua, joka loi lukijoiden mielissä uusia maailmoja. Eläytyvä lukeminenkaan ei siis ole eskapismia sanan yleisessä merkityksessä, vaan aktiivista luovaa toimintaa, jossa oman mielikuvituksen avulla luodaan sisäistä rinnakkaistodellisuutta. Henkilökohtaisia lukuelämyksiäkin voidaan jakaa ja vertailla yhteisöllisesti toisten lukijoiden kanssa kertomalla ja kuvailemalla niitä.

Esteettiselle elämykselle on eskapistisen elämyksen tavoin ominaista voimakas immerstiivisyys. Sen ansiosta kokija voi uppoutua tiettyyn tapahtumaan tai ympäristöön, mutta esteettisessä elämyksessä hänellä on vain vähän – jos lainkaan – omia mahdollisuuksia vaikuttaa elämykselliseen virikkeeseen. Esteettisen elämyksen kokija jättää elämyksellisen tilan yleensä ennalleen ja koskemattomaksi. Elämystaloudessa tällaisia esteettisesti latautuneita elämyksiä tarjoavat esimerkiksi luonnonelämyksiin perustuvat palvelut tai erilaiset ihmisen tekemät, artefakteihin perustuvat keinotekoiset ympäristöt tai näiden yhdistelmät. Esteettistä elämyspalvelua voi kokea esimerkiksi järjestetyillä luontoretkeillä, taidegallerioissa ja museoissa. (Pine & Gilmore 1999, 35–36; Pine & Gilmore 2011, 53–54.) Esteettistä elämyksellisyyttä voi liittyä myös aivan arki-

päiväisiin asioihin, tilanteisiin, esineisiin ja ympäristöihin (Leddy 2012; Light & Smith 2005; Saito 2010).

Nietzsche-arkistossa kontemplatiivinen esteettisen elämyksen taso tarjoutui etenkin arkkitehti Henry van de Velden suunnittelemassa interiööriissä ja alakerran tiloihin sijoitetuissa lukuisissa taide-esineissä, jotka yhdessä loivat nautittavan, esteettisen kokonaisuutena. Silberblick-kukkulan kupeella sijaitsevan huvilan upea puutarha ja rakennuksen parvekkeilta Weimarin yli avautuva näkymä, jota Nietzsche katseli loppuelämänsä, olivat niin ikään esteettisesti vaikuttavia ja vetosivat kaikkiin aisteihin. Arkkitehti Michael Benedikt viittaa rooliin, jonka arkkitehdit ottavat yhdistäessään ihmisiä ”todellisuuteen” sellaisilla tiloilla ja ympäristöillä, jotka he ovat itse luoneet:

Tällaiset elämykset, tällaiset etuoikeutetut hetket, voivat olla syvästi liikuttavia: ja juuri tällaisista hetkistä, uskon, me rakennamme parhaimman ja välttämättömän tunteen riippumattomasta mutta merkityksellisestä todellisuudesta. Haluaisin kutsua näitä *todellisuuden suoriksi esteettisiksi elämyksiksi* ja ehdottaa seuraavaa: näin mediakyllästettyinä aikoina lankeaa arkkitehtuurin tehtäväksi pitää todellisuuden suora esteettinen elämys keskeisenä huolenaiheenaan. (Benedikt 1987, 4. Suom. Jaana Janhila-Anttonen.)

Esteettisessäkin elämyksessä on tärkeää luoda elävä yhteys kokijoiden sekä välittömästi koettavan immersiiivisen ympäristön välille. Pinen ja Gilmoren (2007) mukaan elämisyhteiskunnan nousu saa kuluttajat haluamaan simuloituilta, ”kuvannetuilta” tai ”mallinnetuilta” (*rendered*) elämysiltä ennen kaikkea autenttisuutta. Eksistentialismin ydinkäsitteestä onkin tullut elämystalouden tarpeisiin sovellettu markkinatalouden termi.

Esteettisten elämisympäristöjen autenttisuudesta

Pine ja Gilmore ovat pikemmin talouden kuin taiteen tai filosofian asiantuntijoita, ja heille esteettisen elämyksen autenttisuus tuntuu vaativan selitystä silloin, kun se yhdistyy keinoitekoisesti tuotettui-

hin, ”epäautenttisiin” ympäristöihin. Heistä se, että keinotekoinen tai ”epäautenttinen” stimulantti houkuttelee kokijassa esiin autenttisia elämyksiä, vaikuttaa paradoksaaliselta. Pine ja Gilmore ehdottavat, että vaikka jokainen välitön elämys itsessään on aina aito, voisi esteettinen, joskin simuloitu elämysympäristö tunnustaa itse oman ”epäaitoutensa” ja ”lavastuksensa”. Tämä ristiriita voidaan jopa ottaa osaksi itse ilmaisua, jolloin elämyksellisestä virikkeestä tulee yhtä aikaa ”tosi ja epätosi”. (Pine & Gilmore 1999, 37; Pine & Gilmore 2011, 55.) Esimerkiksi Disney-ympäristöt, jotka ovat sekä täydellisen immersiiivisiä että johdonmukaisia omalle estetiikalleen, ovat myös täydellisen keinotekoisia. Ne näyttävät tehdyiltä, mutta eivät väärennetyiltä, kuten eräs kriitikko toteaa:

[--] mistä tahansa kulmasta, mikään ei näytä väärennetyltä. Valmistetulta, kyllä – väärennetyltä, ei. Disneyland ei ole minkään jutun jäljittelyä, se on juttu itsessään... olen vakuuttunut, että Disneylandin nerokkuus ei ole sen mielikuvituksellisuudessa, vaan sen kirjaimellisyydessä. (Pine & Gilmore 1999, 38. Suom. Jaana Janhila-Anttonen.)

Pine ja Gilmore viittaavat epäautenttiseen ja keinotekoiseen sanalla *fake*, joka tarkoittaa kirjaimellisesti väärennöstä. Esteettisen artefaktin ja väärennöksen erottaminen toisistaan on kuitenkin tärkeää. Pelkän artefaktisen ”feikkiyden” perusteella Nietzsche-arkistoa voi verrata Disneylandiin immersiivisenä esteettisenä elämysympäristönä yhtä hyvin kuin vaikkapa museota tai taidenäyttelyä. Esteettinen elämys on stimulantistaan riippumatta itseriittoinen: se luo itse oman arvonsa ja on uskollinen ennen kaikkea omalle itselleen ja totuudelleen.

Kultintutkimus voi tarjota yhden lähestymistavan simuloitujen esteettisten elämysympäristöjen autenttisuuden problematiikkaan. Keinotekoisien elämysympäristöjen tavoin kultit voivat olla hämmentävän kaleidoskooppimaisia sekoituksia toinen toisensa vuorotellen peittävää aitoa ja näennäistä, jolloin moniselitteisyys itsessään on autenttista: ”Itse asiassa kultti näyttäisi ilmentävän riitaa autenttisuuden kanssa – olipa se määritelty viittauksella objektiin, subjektiin tai kokemukseen – mutta samaan aikaan tämä autenttisuus ruokkii tietynlaista moniselitteisyyttä, usein kiertelemällä mo-

nimutkaisten ikonisten ja alati kasvojaan vaihtavien hahmojen ympärillä.” (Rautavuoma, Kovala & Haverinen 2009, 18. Suom. Jaana Janhila-Anttonen.) Kuvaus sopii yhtä hyvin monien naamioiden taakse kätkeytyvään Nietzscheen kuin Nietzsche-arkistoonkin.

Vastaavasti se, mitä Pine ja Gilmore (2007) kutsuvat asiakkaiden haluksi kokea autenttisia elämyksiä, voi kulteissa kummuta inhimillisestä halusta päästä suoraan ja välittömään kosketukseen olemassaolon elämyksellisen ytimen kanssa ja kuulua samanhenkisten yhteisöön: ”Tämä moniselitteinen autenttisuus on kietoutunut haluun koskettaa asioiden syvintä ydintä – taiteen, kirjallisuuden, elämisen ja ihmisenä olemisen merkitystä ja mielekkyyttä. Halu olennaiseen on myös halua olla todellinen oma itsensä, yhdistyneenä yhteisöön kuulumisen tunteeseen.” (Rautavuoma, Kovala & Haverinen 2009, 18. Suom. Jaana Janhila-Anttonen.) Elämystaloudessa ihmisten kaikkein perustavimpien tarpeiden manipulointi elämysten synnyttämiseksi tuottaa yrityksille liikevoittoa ja koukuttaa asiakkaita siksi, että se osuu inhimillisesti kaikkein herkimpiin kohtiin. Simuloitu elämyspalvelu voikin tuottaa kokemuksen autenttisuudesta, jos se koskettaa ihmistä tarpeeksi syvältä. Toisaalta kulttuurin kuluttaja voi tavoitella tietoisesti toiminnallaan sosiaalista asemaa ja kuulumista joko todelliseen tai kuviteltuun yhteisöön, mihin viitataan esimerkiksi tämän kirjan kolmannen luvun johdannossa.

Toinen mahdollinen tapa selvittää esteettisten elämysympäristöjen autenttisuuskysymystä on ilmiö, jota Jean Baudrillard kutsuu ”hyperrealismiksi”. Hyperrealistisella *simulacralla* ei ole alkuperää reaalitytodellisuudessa, eli metaforisesti: se ei ole enää kartan suhde todellisuuteen vaan päinvastoin kartta ilman todellista maaperää, ja samalla kartta, joka itse luo todellisuuden, jota se kuvaa. (Baudrillard 1983, 1–4.) Baudrillardille elämystalouden kehto, Amerikka, on itsessään suuri simulaatio ja toteutunut utopia:

Amerikassa torjutaan alkuperää koskeva kysymys. Amerikka ei ole kiinnostunut alkuperästä tai myyttisestä autenttisuudesta eikä sillä ole menneisyyttä tai perustavaa totuutta. [--] Koska siellä ei ole opittu tuntemaan totuuden periaatteen hidasta ja vuosisataista kasautumista, siellä eletään jatkuvassa simulaatiossa, merkkien ikuisessa nykyisyydessä.” (Baudrillard 1991, 157. Suom. Tiina Arppe.)

Baudrillardin Amerikka on eräänlainen suuri elämyspuisto, jossa kiihkeästi tavoiteltu muistijälkikin jää satunnaisten merkkien kuo- huksi ilman autenttisuuden ideaa. Hänen kritiikkinsä simuloituja elämyksellisiä ympäristöjä kohtaan liittyy niihin kietoutuneeseen uskonnollisävyiseen yhteisöllisyyteen, jota myös kultinraken- nus ja äärimmillen sitoutuneiden fanien yhteisöt edustavat. Jean Baudrillard kirjoittaa:

Disneyland on täydellinen malli simulaation koko sotkeutuneesta jär- jestyksestä. [--] Tämän kuvitteellisen maailman piti olla se, mikä tee- kee operaatiosta onnistuneen. Mutta se, mikä vetää väkijoukkoja, on epäilemättä paljon enemmän itse sosiaalinen mikrokosmos, miniatyy- riversioitu ja *uskonnollinen* hurvittelu todellisessa Amerikassa, sen illoissa ja epäkohdissa. (Baudrillard 1992, 171. Suom. Jaana Janhila- Anttonen.)

Hyvän maun puuttuminen ylettömän elämyksellisiksi simuloiduis- ta mutta juurettomuuteen perustuvista ympäristöistä voi antaa aihet- ta elämysympäristöjen kritiikille. Tätä voi pohtia myös Nietzsche- arkiston kohdalla. Taideteoksen tavoin Nietzsche-arkisto loi todel- lisuutta, jota se samalla esitti ja kuvasi. Hyvän ja huonon maun ky- symyksenä elämysympäristöjen kritiikki asettuu esteettisen ja so- siaalisen arvioinnin ongelmaksi. Estetisoivien kaupallisten arvojen ja kevytmielisen amerikkalaisen materialismin kritiikki kiteytyy Baudrillardin ajattelussa. Hänen analyysissään Yhdysvaltoja lei- maa ”transsendenssin, systeemin ylittämisen ja sen itsereflektoin- nin mahdollisuuden katoaminen”. Systeemin ideologisen tai filo- sofisen hallinnan periaatteelle ei ole tarvetta, koska kaikki toimin- nallistetaan ja muutetaan välittömästi aineelliseksi, osaksi yhtä ja samaa ”elämäntavan uskontoa”. Baudrillardille Amerikka on ”kir- jaimellisesti toteutunut utopia”, kenties ”rivo, yletön ja vastenmie- linen”, mitä voidaan toisaalta pitää ”vapautumisen loogisina seu- rauksina”. (Arppe 1991, xvi–xvii.) Vapautuminen hyvän maun ra- joista väistämättömine seurauksineen voi määrittää myös eräitä Nietzsche-arkiston piirteitä, kuten totalitaarista natsiestetiikkaakin.

Nietzsche-arkiston kulttuurisesta sisällöntuotannosta

Elisabeth Förster-Nietzsche osoitti Nietzsche-arkiston johtajana oman aikansa naisille epätyypillistä itsenäisyyttä ja yrittäjämäistä henkeä. Hänen perimmäinen tarkoituksensa oli kuitenkin sovinnainen ja konservatiivinen. Hänen ajattelutapansa oli monella tavalla Nietzscheille vastakkainen. Elisabeth Förster-Nietzsche halusi ennen kaikkea sovittaa veljensä filosofian yleisesti yhteiskuntakelpoisina pidettyihin, hyväksytyihin normeihin. Nietzsche'n filosofian oli mukauduttava Saksan kokemiin muutoksiin. Arkiston alkuvaiheessa 1800-luvun lopussa ja 1900-luvun alussa Förster-Nietzsche yritti tyynnyttää anti-nietzscheläistä kohua ja sopeuttaa Nietzsche'n filosofiaa ajan moraalisiin vaatimuksiin. Hän pyrki siltotelemaan Nietzsche'n ajattelun särmiä ja korosti veljensä neroutta tämän psyykkisen sairastumisen jälkeenkin: hullunakin nero oli nero. (Aschheim 1992, 47.) 1930-luvulta lähtien Förster-Nietzsche ponnisteli mukauttaakseen Nietzsche'n filosofian ja arkiston toiminnan ajan poliittisiin vaatimuksiin. Hänen toimintaansa ohjasivat yhtäältä taloudelliset paineet, toisaalta halu säilyttää arkiston asema virallisen nietzscheläisyyden keskuksena.

Elisabeth Förster-Nietzsche'n porvarillinen pyrkimys Nietzsche'n sensuroimiseen oli täysin tarpeetonta. Paradoksaalisesti Nietzsche hyväksyttiin kiinnostavana, merkittävänä ja uutta luovana filosofina juuri kumouksellisuutensa vuoksi. 1900-luvun vaihteessa ja alkupuolella moninaiset, jopa toisilleen täysin vastakkaiset ryhmittymät korostivat Nietzsche'n ajattelusta eri puolia sen mukaan, mikä osa filosofin ajattelusta parhaiten tuki niiden omaa ohjelmaa. Nietzschestä saadut vaikutelmat toimivat virikkeinä uusille ideoille. Hänen filosofiansa monitulkintaisuus ja joustavuus olivat sen elinvoimaisuuden perusta. Nietzsche'n vastustajat erehtyivät ennustessaan, että hänen vaikutuksensa häviäisi nopeasti samaisesta syystä. Juuri Nietzsche'n filosofian elastisuus ja avoimuus valikoiviin tulkintoihin pitivät yleisön valppaana ja kiinnostuneena, mikä heijastui monin tavoin ajan kulttuuriseen ja poliittiseen elämään. (Aschheim 1992, 45.) Nietzsche'n ajattelua paremmin ymmärtävi-

en intellektuellien piireissä Elisabeth Förster-Nietzschen konservatismi ja diletantismi kääntyivät jo varhain hänen tappiokseen, eikä häntä ole oppineissa piireissä arvostettu myöhemminkään.

Suuri yleisö ja media sen sijaan innostuivat Förster-Nietzschen sentimentaalisisista ja kansanomaisista tulkintoista. Hänen laaja tuotantonsa markkinoi Nietzsche-arkistoa sisarusten suhteeseen keskittyvällä tarinankerronnalla. Förster-Nietzschen Nietzsche-elämäkerrat ovat pitkälti satuilevaa fiktiota, jossa sisarussuhteesta annetaan yksipuolisen ruusunpunainen kuva – mutta juuri uhrautuvasta sisaresta suuri aikalaisyleisö innostui niin, että Elisabeth Förster-Nietzschestä ruvettiin yleisesti käyttämään kunnioitettavaa nimeä *Schwester* (sisar). Förster-Nietzsche tarjosi yleisölle hahmon, johon oli helppo samaistua. Popularisoidessaan Nietzschen elämää ja filosofiaa hän käytti vastaavia tekniikoita, joita nykyään pidettäisiin esimerkiksi markkinointiviestintänä, palvelukokemusten tarinallistamisena tai yrityksen ydintarinan käsikirjoittamisena.²

Elisabeth Förster-Nietzsche ei kaikesta ponnistelustaan huolimatta pystynyt kontrolloimaan veljensä filosofian vastaanottoa oman vaikutusvaltansa ulkopuolella. Epäpoliittisen Nietzschen ajatukset tarjosivat poliittisesti kumouksellisiksi tulkittuja elämyksiä äärioikeiston lisäksi muillekin omia ohjelmiaan ajaville radikaaleille ryhmittymille, esimerkiksi anarkisteille, feministeille ja sosialisteille. Feministiset ryhmät jättivät huomiotta Nietzschen naisia halventavat kommentit eivätkä sosialistit välittäneet Nietzschen herraskaisesta massojen halveksunnasta. (Nietzschen feministisistä tulkintoista ks. Oliver & Pearsall 1998.) Marxilaiset katsoivat Nietzschen ajatusten palvelevan kapitalismia, imperialismia ja myöhemmin fasismia, vaikka Nietzschen kristinuskoon kohdistama kritiikki, ateismi ja ajatus Jumalan kuolemasta olisivatkin herrättäneet heissä vastakaikua. (Watson 2014, 38.) Nietzschen pyrkimys kristillisten arvojen uudelleenarvioimiseksi (*revaluation*) ymmärrettiin pelkästään näiden arvojen täydelliseksi torjumiseksi (*rejection*). Uusien arvojen luominen ei kuitenkaan välttämättä hävitä vanhoja arvoja, vaan asettaa ne uuteen paikkaan arvojen hierarkiassa ja historiassa.

Nietzsche itse korosti, etteivät kaikki arvot ole keskenään samanarvoisia ja että piti pyrkiä luomaan uusia, entistä parempia arvoja. Hän kävi taisteluaan kristinuskoa vastaan vihollisensa aseina, sanan voimalla – saman sanan, jolla kristillinen Jumala luo maailman ja järjestyksen. Nietzsche kirjoittaa: ”Kielen ’järki’! Oi mikä vanha, petollinen naisihminen! Pelkäänpä, ettemme pääse eroon jumalasta, koska uskomme yhä kielioppiin...” (Nietzsche 1995, 27. Suom. Markku Saarinen.) Mykkyöden voitto kielen vankilasta olikin taistelun johdonmukainen lopputulos. Elisabeth Förster-Nietzsche piti kiinni väitteestään, että Nietzsche viestitteli hänen kanssaan loppuun saakka. Nietzschen ystävät Peter Gast ja Franz Overbeck epäilivät, että Nietzschen hulluus saattoi olla simuloitua: vaikkei hän enää useinkaan esittänyt järjellisiä lauseita, hän kommunikoi yhä musiikin avulla soittamalla virheettömästi pianoa. Sairautensa alkuvuosina Nietzsche vaikutti vieläpä iloiselta, että kaikki oli päättynyt siten kuin oli. (Hayman 1997, 69–70).

Elisabeth Förster-Nietzschen toiveikkaasti – ellei opportunistisesti – 1930-luvun poliittiseen tilanteeseen kytkeytynyt strategia johti epäonnistumiseen vallan vaihtuessa sodan jälkeen. Politisoituessaan arkiston toiminta samaistui kritiikittömästi vallanpitäjien ideologisiin pyrkimyksiin. Nietzsche-arkistosta tuli siten oman aikansa lapsi. Friedrich Nietzschen monitulkintainen filosofia sen sijaan säilytti elinvoimansa ja levisi yli Euroopan rajojen. Nietzsche-tutkimus on ollut vireää esimerkiksi Japanissa ja Yhdysvalloissa, jotka toisessa maailmansodassa edustivat sodan eri osapuolia. Samanlainen joustavuus ja elinvoimaisuus puuttui Nietzsche-arkiston toiminnasta, sillä sen pyrkimyksenä oli levittää yhtä ainoaa, virallista näkemystä Nietzschestä mahdollisimman laajalle. Kun potentiaalinen yleisö toisen maailmansodan lopputuloksen myötä katosi, Nietzsche-arkisto suljettiin.

Elisabeth Förster-Nietzsche itse piti veljensä muiston vaalimista tärkeimpänä tehtävänä ja Nietzsche-arkistoa merkittävimpänä saavutuksenaan: ”Lapsuuteni varhaisimmista päivistä asti olen aina pitänyt veljeäni korkeimpana mahdollisena auktoriteettina [--] Mutta sillä kunnioituksella ja ihailulla, jota osoitin Fritzia koh-

taan [--] – sillä sydämessäni en usko auktoriteetteihin – oli varmas-
ti eräs aivan erinomainen käytännön seuraus Nietzsche-arkiston
muodossa.” (Förster-Nietzsche 1912, 40–41. Suom. Jaana Janhila-
Anttonen.) Elisabeth Förster-Nietzschen auktoriteettiuskosta ja ky-
vyistä riippumattomaan, itsenäiseen ajatteluun voidaan olla monta
mieltä, mutta hän oli äärimmäisen tarmokas. Loppujen lopuksi hän
oli Nietzschen ainoa sisar ja tunsu veljensä läheisesti lapsuudesta
asti. Kuten kreivi Harry Graf Kessler totesi:

Hän on pohjimmitaan pieni ahdasmielinen pastorintytär, vaikka van-
nookin veljensä sanojen nimeen, mutta on järkyttävää ja raivostutta-
vaa, kun sanat muokataan uusiksi teoissa. Hän osoittaa todeksi paljon
siitä, mitä hänen veljensä sanoi naisista; hän on myös ainoa nainen,
joka tunsu Nietzschen läheisesti. (Hoffmann 2000, 20. Suom. Jaana
Janhila-Anttonen.)

VIITTEET

¹ Tässä *Zarathustran* sitaatissa itsensä ”antikristukseksi” julistanut Nietzsche tuntuu kirjoittavan eräänlaista vastatekstiä Uuden Testamen-
tin kohtaan (Matt. 10:24–25), jossa Jeesus sanoo opetuslapsilleen: ”Ei
opetuslapsi ole opettajaansa ylempi eikä palvelija isäntäänsä. Tyyty-
köön opetuslapsi samaan kuin opettaja ja palvelija samaan kuin isän-
tä. Jos talon isäntää nimitetään Belsebuliksi, kuinka paljon helpommin
sen nimen saa talonväki!”

² ”Yrityksen ydintarina käsikirjoitetaan osaksi palveluita. Tarinan avul-
la luodaan asiakkaan palvelukokemukseen syy–seuraus-suhteita. Näin
luomme sillan markkinoinnista palvelun kokemiseen, lupauksesta lu-
nastukseen. Luomme kokonaisvaltaisen kokemuksen, jossa on punai-
nen lanka, juoni.” (Kalliomäki 2014, 149.)



Kuva 8. Nietzsche-arkiston ulkosivu puutarhasta nähtynä vuonna 2014. (Kuva: Jaana Janhila-Anttonen.)

LÄHTEET

- Allen, John (2003) *Lost geographies of power*. Malden: Blackwell Publishing.
- Allen, John (2006) ”Ambient power: Berlin’s Potsdamer Platz and the seductive logic of public space”. *Urban studies* 43:2, 441–455.
- Apunen, Antti & Parantainen, Jari (2011) *Gurumarkkinointi*. Helsinki: Talentum.
- Arppe, Tiina (1991) Suomentajan esipuhe. Teoksessa Jean Baudrillard *Amerikka*. Suomentanut Tiina Arppe. Helsinki: Loki-kirjat.
- Aschheim, Steven E. (1992) *The Nietzsche legacy in Germany 1890–1990*. Oakland, CA: University of California Press.
- Barthes, Roland (1994) *Mytologioita*. Suomentanut Panu Minkkinen. Helsinki: Gaudeamus.

- Barthes, Roland (1993) ”Tekijän kuolema”. Teoksessa *Tekijän kuolema, tekstin syntymä*. Suomentanut Lea Rojola & Pirjo Thorel. Tampere: Vastapaino.
- Baudrillard, Jean (1991) *Amerikka*. Suomentanut Tiina Arppe. Helsinki: Loki-kirjat.
- Baudrillard, Jean (1992) *Selected writings*. Toimittanut Mark Poster. Cambridge: Polity Press.
- Baudrillard, Jean (1983) *Simulations*. Kääntäneet Paul Foss, Paul Patton & Philip Beitchman. Cambridge MA: Semiotext[e].
- Benedikt, Michael (1987) *For an architecture of reality*. New York: Lumen Books.
- Berger, Jonah (2013) *Contagious. Why things catch on*. New York: Simon & Schuster.
- Carlson, Marvin (2004) *Esitys ja performanssi. Kriittinen johdatus*. Helsinki: Like.
- Csikszentmihályi, Mihály (1990) *Flow: the psychology of optimal experience*. New York: HarperPerennial.
- Diethel, Carol (2003) *Nietzsche's sister and the will to power. A biography of Elisabeth Förster-Nietzsche*. Illinois: Board of Trustees of the University of Illinois.
- Emmlich, Angelika, Föhl, Thomas, Hoffmann, David Marc, D'Iorio, Paolo, Müller-Buck, Renate, Ritschel, Wolfgang, Schuster, Gerhard, Sigismund, Ursula & Ulbricht, Justus H. (2000) *Das Nietzsche-Archiv in Weimar*. München: Stiftung Weimarer Klassik bei Hanser.
- Föhl, Thomas (toim.) (2013) *Von Beruf Kulturgenie und Schwester. Harry Graf Kessler und Elisabeth Förster-Nietzsche. Der Briefwechsel 1895–1935. Band I–II*. Frankfurt am Main: Weimarer Verlagsgesellschaft in der Fourierverlag GmbH.
- Förster-Nietzsche, Elisabeth (1922) *Der einsame Nietzsche*. Leipzig: Alfred Kröner Verlag.

- Förster-Nietzsche, Elisabeth (1891) *Dr. Bernhard Förster's kolonie Neu-Germania in Paraguay*. Berlin: Commissions-Verlag der Actien-Gesellschaft "Pionier".
- Förster-Nietzsche, Elisabeth (1915) *The lonely Nietzsche*. London: William Heinemann.
- Förster-Nietzsche, Elisabeth (1912) *The young Nietzsche*. London: William Heinemann.
- Hayman, Ronald (1997) *Nietzsche*. Suomentanut Mikko Salmela, Olli Loukola & Anne-Maria Latikka. Helsinki: Otava.
- Hernberg, Kaisa (2013) *Asiantuntija epämuksuvalueella. Kirja sinulle, joka inhoat myymistä*. Helsinki: Talentum.
- Hirsjärvi, Irma (2009) *Faniuden siirtymä. Suomalaisen science fiction -fandomin verkostot*. Nykykulttuurin tutkimuskeskuksen julkaisuja 98. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Hoffmann, David Marc (2000) "Geistes- und Kulturgeschichte". Teoksessa Angelika Emmlich, Thomas Föhl, David Marc Hoffmann, Paolo D'Iorio, Renate Müller-Buck, Wolfgang Ritschel, Gerhard Schuster, Ursula Sigismund & Justus H. Ulbricht (toim.), *Das Nietzsche-Archiv in Weimar*, s. 9–38. München: Stiftung Weimarer Klassik bei Hanser.
- Huizinga, Johan (1947) *Leikkivä ihminen (Homo Ludens)*. Suomentanut Sirkka Salomaa. Helsinki: WSOY.
- Jensen, Rolf (1999) *The dream society. How the coming shift from information to imagination will transform your business*. New York: McGraw-Hill.
- Kalliomäki, Anne (2014) *Tarinallistaminen. Palvelukokemuksen punainen lanka*. Helsinki: Talentum.
- Karppinen, Seppo J.A. & Latomaa, Timo (toim.) (2007) *Seikkailun elämyksiä. Seikkailukasvatuksen teoriaa ja sovelluksia*. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.
- Karvonen, Erkki (2004) "Koko maailmako elämyspuistoksi? Simuloitujen maailmojen tuottamisen kysymyksiä". Teoksessa Jari Kupiainen & Katja Laitinen (toim.), *Kulttuurinen sisältötuotanto?*, s. 59–79. Joensuu yliopiston Mediakulttuurin keskus. Helsinki: Edita Publishing Oy.

- Kaufmann, Walter (1968) *Friedrich Nietzsche. The will to power*. New York: Vintage Books.
- Kaufmann, Walter (toim.) (1982) *The portable Nietzsche*. New York: Penguin Group.
- Kinnunen, Aarne (1960) *F. Nietzsche*. Helsinki: Kirjayhtymä.
- Kovala, Urpo & Saresma, Tuija (toim.) (2003) *Kulttuurikirja. Tutkimuksia nykyajan kultti-ilmiöistä*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Kupiainen, Jari & Laitinen, Katja (toim.) (2004) *Kulttuurinen sisältötuotanto?* Joensuun yliopiston Mediakulttuurin keskus. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Kymäläinen, Päivi (2009) ”Kaupunkitaide ja julkisen tilan hetkittäiset käytöt”. Teoksessa Seija Ridell, Päivi Kymäläinen & Timo Nyysönen (toim.), *Julkisen tilan poetiikkaa ja politiikkaa. Tieteidenvälisiä otteita vallasta kaupunki-, media- ja virtuaalitaloissa*, s. 91–113. Tampere: Tampere University Press.
- Köhler, Joachim (1992) *Zarathustras Geheimnis: Friedrich Nietzsche und seine verschlüsselte Botschaft. Eine Biographie*. Berlin: Rowohlt.
- Latomaa, Timo (2007) ”Mieli elämys-, merkitys- ja kokemusmaailmana. Psykologinen ja semioottinen tarkastelu”. Teoksessa Seppo J. A. Karppinen, Seppo & Timo Latomaa (toim.), *Seikkaillen elämyksiä. Seikkailukasvatuksen teoriaa ja sovelluksia*, s. 21–52. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.
- Latomaa, Timo & Karppinen, Seppo J. A. (toim.) (2010) *Seikkaillen elämyksiä II. Elämyksen käsitehistoriaa ja käytäntöä*. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.
- Leddy, Thomas (2012) *The extraordinary in the ordinary. The aesthetics of everyday life*. Peterborough: Broadview Press.
- Legorburu, Gaston & McColl, Darren (2014) *Storyscaping. Stop creating ads, start creating worlds*. New York: John Wiley & Sons.
- Lewis, David & Bridger, Darren (2001) *The soul of the new consumer*. London, Naperville: Nicholas Brealey Publishing.

- Light, Andrew & Smith, Jonathan M. (2005) *The aesthetics of everyday life*. New York: Columbia University Press.
- Macintyre, Ben (1992) *Forgotten fatherland. The search for Elisabeth Nietzsche*. New York: Farrar Straus Giroux.
- Nietzsche, Friedrich (2002) *Ecce Homo. Miten tulla sellaiseksi kuin on*. Suomentanut Tuikka Ljunberg. Helsinki: Unio Mystica.
- Nietzsche, Friedrich (1995) *Epäjumalten hämärä*. Suomentanut Markku Saarinen. Helsinki: Unio Mystica.
- Nietzsche, Friedrich (1981) *Näin puhui Zarathustra*. Suomentanut J. A. Hollo. Helsinki: Otava.
- Oliver, Kelly & Pearsall, Marilyn (1998) *Feminist interpretations of Friedrich Nietzsche*. Philadelphia: The Pennsylvania State University Press.
- Peters, Hans F. (1985) *Zarathustra's sister: The case of Elisabeth and Friedrich Nietzsche*. Princeton, NJ: Markus Wiener Publishing, Inc.
- Pine II, Joseph B. & Gilmore, James H. (1999) *The experience economy. Work is theatre & every business a stage*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Pine II, Joseph B. & Gilmore, James H. (2007) *Authenticity. What consumers really want*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Pine II, Joseph B. & Gilmore, James H. (2011) *The experience economy. Updated edition*. Boston, Massachusetts: Harvard Business Review Press.
- Potter, Andrew (2011) *The authenticity hoax. Why the "real" things we seek don't make us happy*. New York: Harper Perennial.
- Rautavuoma, Veera, Kovala, Urpo & Haverinen, Eeva (toim.) (2009) *Cult, community, identity*. Nykykulttuurin tutkimuskeskuksen julkaisuja 97. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Rehn, Alf (2014) *Unelmien talous*. Turku: Saimakko.
- Ridell, Seija, Kymäläinen, Päivi & Nyyssönen, Timo (toim.) (2009) *Julkisen tilan poetiikkaa ja politiikkaa. Tieteidenvälisiä otteita vallasta*

- kaupunki-, media- ja virtuaalituloissa*. Tampere: Tampere University Press.
- Saarinen, Markku (2002) ”Saatesanat”. Teoksessa Friedrich Nietzsche, *Ecce Homo. Miten tulla sellaiseksi kuin on*. Suomentanut Tuikka Ljunberg. Helsinki: Unio Mystica.
- Saito, Yuriko (2010) *Everyday aesthetics*. Oxford: Oxford University Press.
- Schad, Martha (2011) *Naiset, jotka rakastivat Hitleriä*. Suomentaneet Elinna Anttila, Jenni Kuvaja, Irina Maaskant & Lotta Tuohimaa. Helsinki: Minerva.
- Staeheli, Lynn A. & Mitchell, Don (2007) ”Locating the Public in Research and Practice”. *Progress in human geography* 31:6, 792–811.
- Stenros, Jaakko & Montola, Markus (2009) ”Julkinen tila pelissä. Pervasii-
vinen pelaaminen ja kaupunkiympäristön rajat”. Teoksessa Seija Ridell,
Päivi Kymäläinen & Timo Nyysönen (toim.), *Julkisen tilan poetiikkaa
ja politiikkaa. Tieteidenvälisiä otteita vallasta kaupunki-, media- ja vir-
tuaalituloissa*, s. 141–172. Tampere: Tampere University Press.
- Väyrynen, Kari (2010) ”Elämyksestä elämysyhteiskuntaan – käsittehisto-
riaa ja kritiikin lähtökohtia”. Teoksessa Timo Latomaa & Seppo J. A.
Karppinen (toim.), *Seikkailen elämyksiä II. Elämyksen käsittehistoriaa
ja käytäntöä*, s. 20–35. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.
- Watson, Peter (2014) *The age of nothing. How we have sought to live since
the death of God*. Croydon: Weidenfeld & Nicholson.
- Öhler, Richard (1938) *Die Zukunft der Nietzsche-Bewegung*. Leipzig: Ar-
manen.

SEMANA SANTA -KULKUEET GRANADASSA: ELETYSTÄ USKONNOSTA ELÄMYSTALOUTEEN?

Sari Kuuva

Espanjassa, kuten monissa muissakin katolisissa maissa, *Semana Santa* eli pääsiäisviikkoa juhlistetaan näyttävien, uskonnollisten kulkueiden avulla. Teoksessaan *Passional Culture. Emotion, Religion and Society in Southern Spain* (1990) Timothy Mitchell on analysoinut andalusialaisia pääsiäiskulkueita kulttuurintutkimuksen näkökulmasta. Kuten Mitchell toteaa, andalusialaisen kulttuurin intohimoinen luonne tulee näkyväksi esimerkiksi pääsiäiskulkueiden kautta. Hänen mukaansa pääsiäiskulkueiden liikuttavuus ja dramaattisuus johtuvat siitä, että andalusialaiset kirjaimellisesti palaavat barokkiin pääsiäisviikon aikana ja pyrkivät varmistamaan sen, että heidän kulkueensa himmentävät kaikki muut kulkueet loistossaan ja päätöksessään. (Mitchell 1990, 1.)

Espanjan ja Latalalaisen Amerikan pääsiäiskulkueita on tutkittu erityisesti historia- ja kansatieteissä, antropologiassa, etnologiasa ja folkloristiikassa. Tutkimuksissa on analysoitu esimerkiksi espanjalaisten ja amerikkalaisten kulkueiden eroja, kulkueiden paikallishistoriaa, kulkueita järjestävien veljeskuntien sosiaalista dynamiikkaa, eri toimijoille kulkueissa annettuja rooleja ja kulkueissa kannettavia veistoksia (Esim. Barbour & Ozone 2009; Barker 1957; Bray 2009; Hall 2004; López Guadalupe-Muñoz 2002, 2013; Luengo Mena 2013; Schrauf 1997). *Semana Santa* -kulkueita ovat pohdiskelleet myös monet tunnetut espanjalaiskirjailijat, kuten Federico García Lorca (1898–1936), joka jo 1900-luvun alkupuolella oli huolissaan Granadan pääsiäisviikon luonteen muuttumisesta. Tekstissään ”Semana Santa en Granada” (1918) runoilija kuvailee aluksi lapsuutensa pääsiäisviikkojen rikkaita aistimuksia ja mystistä ja melankolista tunnelmaa. Lopuksi hän esittää toivomuksen, että Granada säilyttäisi vanhanaikaisen, sisäisen, intiimin ja hiljaisen pyhän viikkonsa ja kätkeisi rumat kulkueensa. García Lorca ei kaippaa väkijoukkoja rikkomaan laakeripuita, polkemaan orvokke-



Surijananainen palmusunnuntain aloittavassa Ilustre Cofradía de la Entrada de Jesús en Jerusalén y Nuestra Señora de la Paz -kulkueessa (Borriquil-la). Kuva: Ari Häyrinen, 2008.

ja eikä virtsaamaan kaupunkinsa kuvauksellisille seinille. (García Lorca 1974, 941–944.)

Nykyisinkin pääsiäisviikon juhlallisuudet houkuttelevat runsain joukoin turisteja moniin Andalusian kaupunkeihin – Granadan lisäksi erityisesti Sevillaan ja Málagaan. Esimerkiksi vuonna 2014 pääsiäisviikkoa vietettiin huhtikuussa, jolloin Andalusianssa vieraili yhteensä yli 855 000 kansainvälistä turistia (International Tourists in Andalucía). Vaikka *Semana Santa* on andalusialaisille taloudellisesti tärkeä, ei pääsiäiskulkueiden uskonnollisia, kulttuurisia eikä sosiaalisiaakaan merkityksiä sovi unohtaa. Toisinaan on spekuloitu, ovatko andalusialaiset *Semana Santa* -kulkueet viihteellistyneet liikaa menettäen alkuperäistä uskonnollista merkitystään. Esimerkiksi pääsiäiskulkueiden ulkoisen loistokkuuden on joissain yhteyksissä ajateltu vievän liikaa huomiota ja tilaa sisäiseltä kokemuksesta.

Kritiikin yhteydessä on kuitenkin muistettava, että materiaalisella loistolla on lujat juurensa sekä katolisen uskonnon traditiossa että Andalusian visuaalisessa kulttuurissa. Katolisessa kirkossa materiaalisuus on erottamaton osa uskoa ja kuvat näyttäytyvät pyhinä merkkeinä, pedagogisina instrumentteina ja rukouksen apuvälineinä. Monien andalusialaisten kirkkojen sisätiloja hallitsee *horror vacui* -estetiikka, eräänlainen tyhjän tilan kammo, eikä niiden seinillä tai katossa voi havaita lainkaan koristelematonta tilaa. Andalusialaisen kulttuurin korostuneen visuaalisuuden taustalla on monia tekijöitä. Yksi keskeisimmistä on islamin visuaalinen kulttuuri dekoratiivisine muotokielineen, joka näyttäytyy erityisen voimallisesti Granadan kaupunkikuvaa hallitsevassa Alhambrossa. Toiseksi espanjalainen ja andalusialainen taide alkoi kehittyä voimakkaasti vastauskonpuhdistuksen jälkimainingeissa, 1500–1600-lukujen vaihteessa, jolloin barokin runsas ja emotionaalisesti latautunut kuvakieli valtasi alaa. (Esim. Luengo 2013, 38, 40; López-Guadalupe Muñoz 2013, 21–43; Rodríguez G. de Ceballos 2009, 45–46.)

Keväällä 2014 tein tutkimusvierailun Granadaan. Ennen pääsiäisviikkoa kiertelin paikallisissa kirkkoissa nähdäkseni, kuinka veljeskunnat valmistautuivat kulkueisiinsa, ja pääsiäisviikolla tein Semana Santa -kokemuksiin liittyviä haastatteluita eri puolilla Granadaa. Kahdestakymmenestä haastatellusta yhdeksän oli granadalaisia ja yksitoista turisteja. Turisteista kolme oli muualta Espanjasta, kolme Yhdysvalloista, yksi Costa Ricasta, yksi Venezuelasta, yksi Itävallasta, yksi Suomesta ja yksi Tanskasta. Haastateltavien keskimääräinen ikä oli 42 vuotta (granadalaiset 44 ja turistit 41 vuotta). Paikallisväestön edustajien ja turistien joukossa oli suunnilleen yhtä paljon kummankin sukupuolen edustajia. Haastatelluista granadalaisista kuusi ilmoitti olevansa katolilaisia ja kolme uskontokuntiin kuulumattomia. Vastaavasti turisteista viisi oli katolilaisia ja kuusi uskontokuntiin kuulumattomia. Muutama haastateltava kertoi osallistuvansa aktiivisesti tietyn paikallisen veljeskunnan toimintaan, muun muassa pääsiäiskulkueiden järjestämiseen. Haastatteluiden lisäksi kokosin pääsiäisviikolla kulkueisiin liittyvää visuaalista materiaalia, valokuvia ja videoita, ja seu-

rasin, kuinka kulkueita käsitellään internetissä, televisiossa ja lehdistössä. Osa tämän artikkelin kuvituksena käytetyistä valokuvista on vuodelta 2008, jolloin vierailin ensimmäistä kertaa Granadassa pääsiäisviikon aikana.

Artikkelissani lähestyn Granadan *Semana Santa* -kulkueita eletyn uskonnon (*Lived Religion*) ja elämystalouden (*Experience Economy*) käsitteiden näkökulmasta. Eletyn uskonnon käsite on omaksuttu erityisesti Robert D. Orsin teoksesta *The Madonna of 115th Street: Faith and Community in Italian Harlem, 1880–1950* (1985), ja visuaalisen kulttuurin tutkimuksessa käsitettä on hyödyntänyt esimerkiksi David Morgan. Kiinnostukseni kohteena on eletyn uskonnon, andalusialaisen emootiokulttuurin ja elämystalouden suhde. Kysyn, missä suhteessa elämystalouden käsite soveltuu kuvaamaan Granadan nykymuotoisia pääsiäiskulkueita ja missä suhteessa ei. Voiko sama ilmiö näyttäytyä sekä elettyinä uskontona että elämystaloutena? Kuinka kulkueiden kaupallistuminen, viihteellistyminen tai spektakelisoituminen vaikuttavat ihmisten *Semana Santa* -kokemuksiin? Elettyyn uskontoon, elämystaloutteen ja pääsiäiskulkueisiin liittyvän kirjallisuuden lisäksi hyödynän artikkelissa pääsiäisenä 2014 Granadassa kokoamaani kuva- ja haastatteluaineistoa.

Andalusialaisilla pääsiäiskulkueilla on yhteyksiä esimerkiksi *via crucis* -pääsiäisvaelluksiin ja *flagellantti*-perinteeseen. Keski-ajalla katolisen kirkon valtavirrasta erkaantuneet *flagellantit* taistelivat syntiä vastaan ja harjoittivat katumusta muun muassa ruoskimalla ja kuolettamalla ruumistaan, mikä myöhemmin tuomittiin kerettiläiseksi. (Ks. esim. Barker 1957, 137–138; Mitchell 1990, 41–43.) Nykyiset pääsiäiskulkueet kuvittavat kohtauksia kärsimysnäytelmästä, ja niihinkin liittyy erilaisia kärsimysrituaaleja.

Vaikka Espanjan pääsiäiskulkueiden juuret sijoitetaan usein keskiajalle, alkoivat nykyisen kaltaiset kulkueet Granadassa vasta vuonna 1917. Vertailukohtana mainittakoon, että Suomessa luterilaiset pääsiäisnäytelmät ja -kulkueet alkoivat yleistyä 1990-luvulta lähtien. Protestanttisessa kirkossa juhlakulkueet ja kirkolliset näytelmät eivät ole perinteisesti olleet yhtä keskeisiä kuin katolisessa kirkossa.

Sen sijaan protestanttisessa kirkossa on pääsiäisaikana esimerkiksi esitetty passiomusiikkia, joka kristillisine roolihenkilöineen muistuttaa näytelmiä. (Ks. esim. Nirrko 1997, 16–19, 153–156.)

Andalusialaisia kulkueita järjestävät yhteistyössä toimivat veljeskunnat. Osa Granadan veljeskunnista juontuu vuosisatojen takaa, osa niistä on perustettu 1900-luvun alkupuolella ja tuoreimmat tulokkaat vasta 1970–1980-luvuilla. Granadassa marssii pääsiäisviikon aikana vuosittain kolmisenkymmentä kulkuetta. Kulkueet alkavat palmusunnuntaina (*Domingo de Ramos*) ja päättyvät viikon päästä pääsiäissunnuntaina (*Domingo de Resurrección*). Joka päivä marssivuorossa on kolmesta kuuteen kulkuetta. Kulkueiden ajankohdat ja reitit ovat suhteellisen samankaltaisia vuodesta toiseen. Kulkueet lähtevät yleensä liikkeelle kotikirkostaan eri puolilla kaupunkia ja matkaavat Granadan katedraalille, jonka läpi kaikki kulkueet etenevät. Tämän jälkeen kulkueet yleensä palaavat takaisin lähtöpaikkaansa. Mikäli veljeskuntien kotikirkko on hyvin kaukana katedraalista tai muuten sijainiltaan hankala, veljeskunnat saattavat hyödyntää lähempänä keskustaa sijaitsevia sakraaleja tiloja kulkueidensa lähtö- tai päätöspisteinä. Kulkueet kestävät neljästä kahteentoista tuntiin, keskimäärin seitsemän tuntia.

Koska Granadan kapeilla kaduilla liikkuu samanaikaisesti useita kulkueita, on kokonaisuuden aikataulutus tarkkaa työtä, ja kulkueita aletaan harjoitella jo kuukausia ennen pääsiäisviikkoa. Tärkeimmät ja emotionaalisesti latautuneimmat kulkuepäivät ovat kellokeskiviikko, kiiristorstai ja pitkäperjantai. Ruuhkaisimpina aikoina eri kulkueiden äänet sekoittuvat toisiinsa. Esimerkiksi etäämmältä kantautuva rummutus saattaa säestää hiljaisuudessa etenevää kulkuetta sydämen lyöntien tavoin. Kulkueet ottavat siis haltuunsa Granadan julkista tilaa, katuja ja aukioita ja muuttavat ne kerran vuodessa kärsimysnäytelmän kulisseiksi. Kärsimysnäytelmän todistajiksi pääsevät tai joutuvat kaikki kaupunkitilan käyttäjät, paikalliset ihmiset yhtä hyvin kuin turistitkin. Koska kärsimysnäytelmä levittäytyy koko kaupungin alueelle, sen kohtaamista on melko mahdotonta välttää, ellei tietien tahtoen pysytele neljän seinän sisällä. Kulkueilla on myös tärkeitä sosiaalisia merkityksiä, kos-

ka granadalaiset seuraavat yleensä kulkueita yhdessä perheenjäsenensä kanssa. Kulkueissa sosiaalisesti rakentuneella, kollektiivisesti jaetulla, relationaalisella ja muuntuvalla kaupunkitilalla on siis keskeinen roolinsa (ks. esim. Haapala 2005, 41–43; Kymäläinen 2009, 93; Ridell, Kymäläinen & Nyyssönen 2009, 13; Stenros & Montola 2009, 157–160).

Kulkueiden kokoonpano vaihtelee hieman tapauskohtaisesti, ja veljeskuntien ylelliset tunnusmerkit näyttelevät usein kulkueissa keskeistä roolia. Kulkueita johtaa ”vanhin veli” (*hermano major*), ja niissä marssii sekä lapsia että aikuisia, anonyymejä kynttilöitä tai ristejä kantavia suippohattuisia *nasareeneja* eli Kristuksen hengessä marssivia katumuksentekijöitä, surijanaisia mustissa vaatteissaan ja *mantilloissaan* eli pitsihuveissaan, roomalaisia sotilaita työttöhattuineen ja yleensä myös soittokunta torvineen ja rumpuineen. Jotkut saattavat marssia paljain jaloin, osa kahleet nilkoissa tai korkokengissä, mikä vaatii taitoa epätasaisilla kivikaduilla. Kulkueiden keskeisimpiä esineitä ovat kymmenien kantajien kuljettamat, suitsutuksen ympäröimät *pasot*. Espanjan kielessä sana *paso* viittaa yleisesti askeleeseen, mutta pääsiäiskulkueiden yhteydessä sillä tarkoitetaan kulkueissa kannettavien veistosten ja niitä kannattelevien koristeellisten, puusta rakennettujen ja yleensä kullattujen tai hopeoitujen kantoalustojen muodostamaa kokonaisuutta. *Pasojen* pysähtyessä kantajiensa lepohetken ajaksi niiden ylle pudotellaan parvekkeilta kukkien terälehtiä emotionaalisesti värittyneiden *saetojen* säestyksellä. *Saeta* on flamencon uskonnollinen alalaji, säestämätön laulu, joka esitetään usein pyhien kuvien edessä, kulkueiden yhteydessä.

Osa yleisöstä tarkkailee kulkueita tietyssä paikassa nähdäkseen ne kokonaan, kun toiset taas seuraavat kulkueiden perässä. Monet pyrkivät koskettamaan *pasoa* sen mennessä ohi ja ohjaavat myös lapsiaan koskettamaan sitä. Kulkueiden pysähtyessä lapset kiirehtivät usein kynttilöitä kantavien naisten luokse kerätäkseen tikkuihinsa palloja kynttilöistä valuvasta vahasta. Kulkueita voi siis luonnehtia moniaistiseksi, jopa keholliseksi (ks. esim. Rayburn 1995, 476–494).



Kuva 2: Tyttö koskettamassa Neitsyt Maria -patsaan laahusta. Kuva: Ari Häyrinen, 2008.



Kuva 3: Tyttö keräämässä vahapalloa kynttiläkantajalta Granadan pääsiäiskulkueessa vuonna 2012. Kuva: Michal Osmelda, Wikimedia commons, 23.3.2016. [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Semana_Santa_procession_in_Granada,_Spain_\(6925796678\).jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Semana_Santa_procession_in_Granada,_Spain_(6925796678).jpg)

Kulkueissa on useimmiten kaksi *pasoa*, joista ensimmäinen, Kristus-*paso*, liittyy tiettyyn kohtaukseen pääsiäisnäytelmässä. Kristus-*paso* seuraa yleensä katoksella peitetty Maria-*paso* kynttiläriivistön valaisemana. Joissakin kulkueissa on vain yksi *paso*, Maria tai Kristus. Ristiinnaulitun kulkiessa ohitse yleisö hiljenee, kun taas Maria-veistosta tervehditään vuolaasti. Siinä missä Kristus-*paso*, erityisesti ristiinnaulittu, nostetaan ylös rauhallisesti ja arvokkaasti, Maria-*paso* katoksineen saatetaan miltei heittää kohti taivasta kulkueiden lähtiessä liikkeelle, taputusten säestyksellä. Maria-*pason* kanssa saatetaan myös leikitellä vauhtia vaihdellen, liikuttamalla *pasoa* edestakaisin, jopa tanssittamalla sitä. Joskus yleisön joukosta kuuluu jopa huuto ”*guapa*” – Mariaa kutsutaan kauniiksi, rohkeaksi ja voimalliseksi. (Ks. Hall 2004, 243–244, 254, 259–260.)

Barokkiaikana, jolloin nykyisissä *Semana Santa* -kulkueissa kuljetettavia maalattuja puuveistoksia alettiin tehdä, Mariaan liittyvä hartauselämä oli hyvin vilkasta erityisesti Etelä-Espanjassa. Vaikka Maria on katolisessa kirkossa yleisestikin keskeinen hahmo, ovat esimerkiksi eri veljeskunnat liittäneet häneen erityisiä merkityksiään. Maria-kultin merkityksellisyyttä Andalusiassa on selitetty muun muassa analysoimalla äidin roolia macho-kulttuurissa. Andalusalaisille Maria näyttäytyy eräänlaisena *tunnestautumishahmona*, jumalallista Kristusta helpommin samastuttavana, omien tuskien peilauskohteena. Toisinaan Marian keskeisyyttä on selitetty myös viittaamalla andalusialaiseen hedonismiin, sensuaalisuuteen ja jatkuvaan kauneuden etsintään. (Ks. esim. Donahue 1995, 42; López-Guadalupe Muñoz 2013, 21–43; Mitchell 1990, 169–177; Rodríguez G. de Ceballos 2009, 45–46.)

Latinan *cultus*-sana viittaa palvontaan, omistautumiseen, hartauteen tai kunnioitukseen, ja se perustuu verbiin *colere* eli kultivoida. Perinteisesti kultti on tarkoittanut kollektiivista, tiettyyn persoonaan tai asiaan kohdistuvaa kunnioitusta tai palvontaa. (Ojanen 2009, 73.) Kuten esimerkiksi Tuija Saresma ja Urpo Kovala *Kulttikirjassa* (2003) toteavat, yksilöllisiä ja yhteisöllisiä tasoja yhdistävä kultti voi toimia apuvälineenä identiteetin rakentamisessa. Yksi-

löt toteuttavat kulttia omista tarpeistaan ja haluistaan käsin, ja kulttisuhte johonkin ilmiöön on siten aina yksilöllinen. Kulttia voidaan hyödyntää erilaisiin tarkoituksiin ja liittää siihen merkityksiä henkilökohtaisesta elämästä. Kulttisuhte on yleensä vain yksi osa yksilön elämää – ei välttämättä edes hallitseva osa sitä. (Saresma & Kovala 2003, 10–20.) Vaikka Maria- ja Kristus-kulttien erilaiset ilmentymät näyttelevät keskeistä roolia andalusialaisten veljeskuntien uskonnollisessa elämässä, on selvää, että yksittäiset veljeskuntien jäsenet rakentavat kultteihin omakohtaisen suhteen esimerkiksi pelaamalla elämäkokemuksiaan pääsiäiskulkueissa kuljetettaviin veistoksiin ja niiden kuvittamiin tilanteisiin.

Maria-veistoksen pukeminen ennen kulkueita on tarkkaan varjeltu toimitus, jota vain harvat valitut saavat todistaa. Puettavissa Maria-veistoksissa on yleensä pelkästään kasvot ja kädet. Muu osa kehosta on puukehikko, eikä näkymää yleensä haluta esitellä yleisölle, koska pyhyysvaikutelma saattaisi laimentua. Osa Granadan pääsiäiskulkueissa kuljetettavista veistoksista periytyy jo 1600-luvulta. Veistokset ovat useimmiten maalattua puuta, ja monet niistä ovat aikakautensa mestareiden, kuten José de Moran (1642–1724) ja Pedro de Menan (1628–1688) tekemiä. Emotionaalista tehokkuutta tavoitellessaan kuvantekijät hyödynsivät monentyyppistä kirjallisuutta hartausteksteistä matematiikkaan, geometriaan sekä arkkitehtuuri- ja perspektiivioppiin. Kuvantekijöiden pyrkimyksenä oli vahvistaa esteettisesti uskonnollista kokemusta. 1600-luvulla veistokset tavoittelivat äärimmäistä realismia. Veistoksissa käytettiin lasisilmia ja -kyyneleitä, hampaat saatettiin tehdä norsunluusta, ja vaikutelmaa hyytyneestä verestä jäljiteltiin. Veistosten kuvaamilla henkilöillä on usein andalusialaiset kasvopiirteet. (Bray 2009, 17–21; López-Guadalupe Muñoz 2013, 21–43; Mitchell 1990, 139, 159, 161–163.) 1600-luvulta lähtien kehiteltyjä uskonnollisia puuveistoksia ei ole aina yksiselitteisesti mielletty taiteeksi, vaan ne on sentimentaalisuudessaan luokiteltu pikemminkin kitschiksi (ks. esim. Leddy 2005, 14–16; Sederholm 2003, 174–177).

Osa Granadan nykykulkueissa kuljetettavista veistoksista on kopioita, koska alkuperäisteoksia ei haluta altistaa kulkueiden ra-



Kuva 4: Pedro de Menan Nuestra Señora de la Soledad -veistos 1600-luvulta odottamassa kulkuevuoroaan San Jerónimo -luostarissa. Kuva: Sari Kuuva, 2014.

situksille. Osa veistoksista taas on tehty vasta 1980-luvulla, jopa 2000-luvulla, mutta uudetkin teokset noudattavat yleensä melko perinteistä kaavaa. Kuljetettavia veistosryhmiä saatetaan edelleen täydentää uusilla hahmoilla, ja vielä tyypillisempiä ovat uudet vaatteet, korut ja muut koristeet. Täydennyksiä lahjoittavat usein veljeskuntien jäsenet. (Ks. esim. Bray 2009, 17–40; Hall 2004, 260; Mitchell 1990, 120–121, 163; Schrauf 1997, 432–433.) Ennen kulkueita *pasot* koristellaan kukkasin. Kristus-*paso* on yleensä koristeltu punaisin neilikoin, ruusuin tai violetein iiriksiin. Maria-*pasossa* tyyppisimpiä kukkia ovat valkoiset, vaaleanpunaiset ja punaiset ruusut, ja toisinaan käytetään myös neilikoita ja orkideoita. Veljeskuntien jäsenet koristelevat *pasoja* kotikirkkoissaan kulkueita edeltävinä päivinä. Jos sää on kulkueiden lähtöhetkellä hyvin sateinen, kulkue ei välttämättä lähde liikkeelle ollenkaan, mikä on suuri tragedia kulkueitaan huolellisesti valmistelleille veljeskunnille. Jos taas sade alkaa kesken matkan, veistokset suojataan muovipeittein.

Granadan *Semana Santa* -sivustoilla tärkeimmiksi mainittuja kulkueita pääsiäisviikolla ovat muun muassa kulkueviikon aloitettava *La Borriquilla*, keskiviikkona Sacromonte-rinnettä kotiluostariinsa nouseva *Gitanos*-kulkue, torstaina hiljaisuudessa etenevä *Silencio*-kulkue ja Albaicinin kapeita kujia risteilevät, emotionaalisesti latautuneet Maria-veistokset (*Aurora*, *Estrella* ja *Concepción* eli ”*Concha*”). Perjantain tärkeimpiä kulkueita ovat Kristuksen hautakuvien ja surevien Maria-hahmojen hallitsemat *Santo Sepulcro* ja *Las Chias*. Granadan *Semana Santa* huipentuu lauantaina Alhambra-kaupungille laskeutuvaan ja kotikukkulalleen illan hämärissä palaavaan kulkueeseen, jossa on paljon pukuloistoa ja 1700-luvulta periytyvä *pietà*-veistos eli Maria kuollut Kristus sylisään. Vielä pääsiäissunnuntainakin on muutamia Kristuksen ylösnousemuksen tematiikkaan keskittyviä kulkueita, mutta kaiken kaikkiaan voi väittää, että granadalaiset ja yleisemmin andalusialaiset pääsiäiskulkuheet ovat pikemmin kärsimyksen ja kuoleman kuin ylösnousemuksen juhlia (ks. esim. Mitchell 1990, 177–178). Kyseinen seikka on aiheuttanut ristiriitoja katolisen kirkon ja kulkuei-

ta järjestävien veljeskuntien välillä, kuten myös Marian korostunut rooli Kristuksen kustannuksella.

Kun Mitchell analysoi andalusialaista intohimoa kollektiivisena ilmiönä, esittelee William James teoksessaan *Varieties of Religious Experience* (1902) (Suom. *Uskonnollinen kokemus*, 1981) toisentyypisen lähestymistavan uskonnon ja tunteiden suhteen tarkastelulle. James määrittelee uskonnon ihmisen henkilökohtaisiksi tunteiksi, toiminnoiksi ja kokemuksiksi tämän ollessa yhteydessä jumaluudeksi mieltämäänsä ilmiöön. Hänen mukaansa uskonnollinen tunne on yleisen tason käsite, joka sisältää uskonnon kohteen herättämiä erilaisia, keskenään vuorottelevia tunteita, kuten pelkoa, rakkautta, haltioitumista ja iloa. Uskonnollisen rakkauksen kohde liittyy uskontoon, uskonnollisen pelon puolestaan herättää ajatus Jumalan rangaistuksesta. Uskonnollinen haltioituminen on pohjimmiltaan samaa mielen liikutusta, jota voidaan kokea vaikkapa auringonlaskua katseltaessa tai vuoristossa vaellettaessa, ja se syntyy ihmisen tiedostaessa suhteensa yliluonnolliseen. Koska uskonnollisiin tunteisiin sisältyy erikoislaatuinen kohde, ne eroavat muista tunteista. (James 1981, 27–28, 30, 42–43.) Kun intohimo on Mitchellille kokonaista kulttuuria määrittävä tunne, jättää Jamesin pragmatistinen lähestymistapa uskonnolliseen kokemukseen sijaa tunnekokemusten yksilölliselle vaihtelulle. Vaikka Jamesin teoria uskonnollisista tunteista periytyy jo 1900-luvun alusta ja sitä on pyritty päivittämään esimerkiksi tuoreemman affektikirjallisuuden kautta, pidetään lähestymistapaa yhä monessa suhteessa päteväenä (ks. esim. Hill 1995, 354–355, 371).

Artikkelissaan ”The Material Culture of Lived Religion. Visuality and Embodiment” (2010) David Morgan määrittelee eletyn uskonnon ”uskonnoksi työssään” viitaten uskonnon rooliin ihmisten jokapäiväisessä elämässä, kirkoissa, kaduilla ja kodeissa. Päähuomio ei ole opinkappaleissa tai uskontunnustuksissa, vaan niissä käytännöissä ja rituaaleissa, joiden avulla ihmiset jäsentävät maailmaansa ja solmivat yhteyksiä toisiinsa, jumaliin, enkeleihin, pyhimyksiin, esi-isien henkiin ja kuolemanjälkeiseen elämään. Morgan ehdottaa eletyn uskonnon ja siihen liittyvän materiaalisien kult-

tuurin tutkimuksen viitekehikseksi estetiikkaa, joka keskittyy aistimiseen, havaitsemiseen ja tuntemiseen. (Morgan 2010, 18.) Mikäli Granadan *Semana Santaa* tarkastellaan eletyn uskonnon näkökulmasta, se näyttääytyy uskonnollisena rituaalina, jossa on sekä yhteisöllisiä että yksilöllisiä, sekä säädeltyjä että improvisoituja kerrostumia. Kulkueet ovat keskeinen osa katolisen kirkon toimintaa, eivätkä ne Andalusiassakaan rajoitu pelkästään pääsiäisviikkoon. Kulkueita järjestetään esimerkiksi tiettyjen pyhimysten juhlapäivinä ja katolisessa kirkossa 60 päivää pääsiäisen jälkeen vietettävän *Corpus Christin* eli pyhän ruumiin juhlapäivän yhteydessä.

Kuten B. Joseph Pine II ja James H. Gilmore artikkelissaan ”Welcome to the Experience Economy” (1998) ja kirjassaan *The Experience Economy* (1999) määrittelevät, elämystaloudessa on keskeistä ikimuistoisten tapahtumien organisoiminen siten, että muistosta itsestään tulee tuote eli kokemus (Pine & Gilmore 1998, 97–98; Pine & Gilmore 1999, 5–15). Vaikka *Semana Santa* -kulkueet ovat ilmiönä huomattavasti varhaisempia kuin elämystalouden käsite, kulkueita ja niiden elämyksellisyyttä markkinoidaan kuitenkin nykyään näkyvästi internetissä, esimerkiksi Andalusian turismiin liittyvillä sivustoilla. Kyse ei silti ole puhtaasti elämystaloudesta, ei ainakaan Pinen ja Gilmoren esittämässä mielessä, koska ilmiö ei toimi yksiselitteisen yritysvalitteisesti, eikä mikään tietty taho tämänhetkisen tietämykseni mukaan myy *Semana Santaa* niin sanottuna kokonaistuotteena. Pääsiäiskulkueet ovat pikemminkin vain yksi houkutin keväiseen Andalusiaan halajaville turisteille lämpimän kukoistavan kevään, hengen ja ruumiin nautintojen kuten taiteen, golfin, laskettelun, maastopyöräilyn ja espanjalaisen ruoan ja viinin rinnalla. Uskonnollisten turistien lisäksi pääsiäisviikko tuo siis Andalusiaan ihmisiä, jotka ovat matkustaneet sinne täysin muista syistä kuin pääsiäiskulkueiden vuoksi. Jos kulkueita kuitenkin sattuu kohdalle, niitä saatetaan katsella.

Vaikkei Andalusian *Semana Santasta* ole tehty Disneylandin tapaista kokonaistuotetta, siihen liittyy kuitenkin myös kaupallisuutta. Andalusiassa järjestetään esimerkiksi retkiä pieniin kyliin omintakeisia pääsiäisrituaaleja katsomaan. Sevillassa on mahdollisuus

osallistua opastetuille *Semana Santa* -kiertueille, jotka sisältävät lounaan lisäksi vierailuja kirkkoihin, taiteilijoiden työpajoihin ja katsomopaikan kulkueiden tarkkailemiseksi. Granadassa kulkueisiin tutustuminen jää pitkälti turistien oman aktiivisuuden varaan. Kaupungin turisti-infossa jaetaan kulkueiden ohjelmia niitä kysyville, mutta erityisiä kiertueita ei ainakaan kovin näkyvästi tarjota. Granadassakin on Sevillan tapaan tarjolla maksullisia katsomopaikkoja, mutta niiden hankinta ei ole mitenkään välttämätöntä kulkueiden seuraamiseksi. Vaikutelmani mukaan ainakin Granadan katso- moissa istuskelee yleensä pikemmin paikallisväkeä kuin turisteja, mikä saattaa johtua siitä, että paikat on varattava kuukausia etukä- teen. Virallisten katsomopaikkojen lisäksi kaupungeissa on vuok- rattavana myös asuntojen parvekkeita yksityisiksi katsomoiksi.

Kiertueiden ja katsomopaikkojen lisäksi turisteille on Andalu- siassa tarjolla monenlaista *Semana Santa* -materiaalia kirjallisuus- desta erilaisiin tallenteisiin, lautapeleihin, rukousnauhoihin, vaat-



Kuva 5: Väkijoukon ja ilmapallomyyjien taustalla Muy ilustre y Real Cofradía de Nazarenos de la Santa Cena Sacramental y María Santísima de la Victoria -veljeskunnan viimeistä ehtoollista esittävä *paso*. Kuva: Sari Kuuva, 2014.

teisiin, muovisiin *paso*-jäljitelmiin ja *Semana Santa* -leivoksiin. Tuotteita on saatavilla sekä erityisissä *Semana Santa* -myymälöissä että lukemattomissa matkamuistomyymälöissä. Kulkueiden kintereillä seuraa yleensä monenlaisia kaupustelijoina, jotka myyvät esimerkiksi siemeniä, vohveleita, lelusoittimia, ilmapalloja ja muuta tilpehööriä – samankaltaista tarjontaa kuin Suomessa vappuajana. Kulkueita enemmän ja vähemmän aktiivisesti seuraavat turistit ovat myös tuottoisia majoitus- ja ravintolapalveluiden asiakkaita. Edellä kuvaillun kaupallisuuden ja tuotteistamisen lisäksi andalusialaista *Semana Santaa* yhdistää elämystalouteen se, että osallistujille, olivatpa he paikallisia tai turisteja, pyritään tuottamaan ikimuistoisia hetkiä. Toiminnallisuuden sijasta turisteille tarjotaan esteettistä kokemusta, tarkkailijan roolia, eikä heitä mitenkään erityisesti pyritä osallistamaan toimintaan. Joissain kaupungeissa, kuten Sevillassa, suosituimpiin kulkueisiin osallistumisesta on maksettava niitä organisoiville veljeskunnille, mutta käytännöt vaihtelevat eri paikkakunnilla. Vertailukohtana mainittakoon myös, että Filippiineillä Pampangassa on mahdollista kokea todellinen ristiinnaulitseminen.

Kuten Robert Orsi toteaa, ymmärrys itselle vieraista uskonnollisista maailmoista kehittyi ainoastaan tutustumalla monipuolisesti näitä maailmoja kuvaaviin kertomuksiin kohtaamisista taivaan ja maan, ihmisten ja heidän jumaliensa välillä (Orsi 2005, 204). Vaikka katolista maailmaa kuvaavaa kirjallisuutta on runsaasti tarjolla, ovat andalusialaisten *Semana Santa* -kulkueiden nyky-yhteisön haastattelut välttämättömiä ilmiön ymmärtämisen kannalta.

Haastattelut osoittivat selkeitä eroja sekä turistien ja paikallisten ihmisten että yksittäisten paikallisväestön edustajien *Semana Santa* -kokemusten välillä. Koska useimmat haastatelluista turisteista tunsivat pääsiäiskulkueita melko pintapuolisesti, jäivät haastattelun tulokset heidän osaltaan välillä ohuiksi. Suurin osa haastatelluista oli tullut Granadaan muista syistä kuin kulkueiden vuoksi, mutta enemmistö kertoi kuitenkin seuraavansa kulkueita viihteenä tai kulttuurisesta mielenkiinnosta. Useimmat pitivät kulkueita esteettisesti mielenkiintoisina ja arvelivat niiden olevan tärkeitä pai-

kallisväestölle sekä uskonnollisesti että taloudellisesti. Osa turisteista taas ihmetteli, miksi kulkueissa halutaan muistuttaa ikävistä asioista, kuten inkvisitiosta tai Ku Klux Klanista.

Paikallisväestön mielipiteet kulkueista hajautuivat jopa selkeämmin kuin turistien. Osalle haastatelluista granadalaisista kulkueet näyttäytyivät yksiselitteisen positiivisina, mutta niitä myös inhottiin ja välteltiin. Muutamat paikalliset kieltäytyivät haastateluista vedoten siihen, etteivät he pidä kulkueista tai suhtautuvat niihin välinpitämättömästi. Joskus kulkueet luokiteltiin ilmauksiksi ”tietämättömyydestä” tai ”typeryydestä” (*ignorancia, tontería*), mutta useimmiten niihin suhtauduttiin joko suopeasti tai myönteisesti, joko väistämättöminä tai tärkeinä osina elämää. Kulkueet muistuttivat monia granadalaisia eletystä elämästä ja lapsuusajan kokemuksista, joten kokemuksissa oli mukana myös tiettyä haiketta ja nostalgiaa.

Pohdittaessa tunnekokemuksen problematiikkaa pääsiäiskulkueiden yhteydessä vaikuttaa selvältä, etteivät kaikki kulkueisiin liitettävät tunteet ole puhtaasti uskonnollisia. Toisaalta kulkueisiin liitetty uskonnollistenkin tunteiden kirjo oli hyvin monipuolinen. Tunnekokemuksen intensiteetti ja *valenssi* eli sen positiivisuus, neutraalius tai negatiivisuus vaihteli selkeästi kokevan yksilön arvojen, aikaisempien kokemusten ja senhetkisen elämäntilanteen mukaan. Eräs haastatelluista granadalaisista esimerkiksi kertoi normaalisti seuraavansa kulkueita melko aktiivisesti, mutta lähipiiriään koskettaneen vakavan sairaustapauksen vuoksi hän haastatteluhetkellä koki kulkueet liian ahdistaviksi halutakseen katsella niitä.

Granadalaiset kertoivat toisinaan kiintymyksestään tiettyihin kulkueisiin tai veistoksiin. Kiintymyksen kohteina oli sekä Jeesus että Maria-hahmoja. Välillä paikalliset kuitenkin totesivat, etteivät he juurikaan katsele kulkueissa kuljetettavia veistoksia, eikä sillä oikeastaan ole kovin suurta väliä, kuljetetaanko kadulla Jeesusta vai Mariaa, koska kyse on yhdestä ja samasta asiasta. Osa haastateltavista tunnusti osallistuvansa kulkueisiin melko passiivisesti, esimerkiksi istuskelemalla terassilla ja vilkaisemalla välillä, mitä ka-

dulla on meneillään. Muutamat haastatellut viittasivat tunnekokemuksen vaihteluun eri vuorokauden aikoina, eri kulkuepäivinä ja eri vaiheissa kulkuetta, kuten veistosten tullessa ulos kotikirkkoistaan ja niiden palatessa sinne. Yökulkueita pidettiin pääsääntöisesti päiväkulkueita emotionaalisempina.

Granadalaisille haastatelluille kulkueiden merkitys oli useimmiten uskonnollinen. Kulkueiden esteettisyyteen ei yleensä viitattu ennen kuin aiheesta kysyttiin erikseen, mikä selittyy uskonnon ja estetiikan yhteenkietoutumisella. Puhuttaessa esimerkiksi *pasojen* koristelusta paikalliset korostivat usein kauneuden merkitystä kokonaiskokemuksen kannalta. Kulkueen kauniiden yksityiskohtien ja huolellisesti valmistellun *pason* ajateltiin liennyttävän pääsiäisviikon raskasta tunnelmaa, joka syntyy kuolinkellojen kalkkeessa, piinattujen ja ristiinnaulittujen Kristus-hahmojen risteillessä kaupungin kaduilla lohduuttoman Marian saattelemana.



Kuva 6: Real Cofradía de Nuestro Padre Jesús Cautivo y María Santísima de la Encarnación -veljeskunnan Kristus-paso. Kuva: Ari Häyrinen, 2008.



Kuva 7: Real Cofradía de Nuestro Padre Jesús Cautivo y María Santísima de la Encarnación -veljeskunnan María-paso. Kuva: Ari Häyrinen, 2008.

Kaikki granadalaiset olettivat, että kulkueisiin liittyy ainakin jossain määrin aitoja tunteita, mutta myös jonkinasteista teatraalisuutta ja speaktaakkelimaisuutta pidettiin mahdollisena. Teatraalisuus ja speaktaakkelimaisuus liitettiin pikemminkin kulkueissa kuljetettavien veistosten tunneilmaisuun kuin kulkueissa marssivien tai niitä katselevien ihmisten tunneilmaisuun. Toisin kuin Sevillassa, Granadan *Semana Santa* -kulkueiden yhteydessä suoranainen uskonnollinen kiihko on suhteellisen harvinaista, mutta paikallisväestö kertoi havainneensa joskus sitäkin. Omanlaisiaan emotionaalisia jännitteitä kulkueisiin tuovat myös niissä peitetyin kasvoin marssivat nasareenit ja mustiin pukeutuneet surijanaiset, jotka paljaine kasvoineen, sisäisyyteensä keskittyneinä ovat usein hyvin ilmaisuvoimaisia.

Granadalaisten reaktiot kulkueisiin vaihtelevat välinpitämättömyydestä kynelehtimiseen. Kulkueita seuraavat ihmiset saattavat joskus hienovaraisesti pyyhkiä kyneleitä silmäkulmastaan, mutta tämän voimallisempaa tunneilmaisua ei yleisön kasvoilla yleensä näy. Voimallisemmin tunteita ilmaisevat *saeta*-laulajat, joiden kasvot ja kehonkieli ilmaisevat laulujen sanoituksissa kuvattuja tunteita. *Saeta*-sanoitukset keskittyvät monesti Marian kokemukseen, ja laulaja pyrkii ikään kuin lohduttamaan poikansa kärsimystä seuraavaa äitiä. *Saeta*-lyriikoissa on usein viittauksia tunneilmaisun visuaalisiin piirteisiin, kyneleisiin, punottaviin poskiin ja silmiin, kuten seuraavasta, Castro del Riossa yksinäisyyden neitsyelle (*Virgen de la Soledad*) omistetusta esimerkistä käy ilmi:

*Hän itki sydämestään
koska kyneleitä ei enää ollut
ja Pyhällä Ristillä hän suuteli
siellä virtaavaa verta
jota hänen poikansa vuodatti.*

*Älä itke rakastettu Äiti
siitä ei ole enää apua.
Sinun Poikasi menetti elämän
särkien sydämesi
ja jättäen sinut vaivoihisi.*

*Sinun silmäluomesi punottavat
kaikesta itkemisestä.
Silmäsi ovat kuivuneet
etkä lopeta tallaamista
veressä, piikeissä ja ohdakkeissa.*

*Kasvosi punottavat
Jeesuksen verestä
sen on täytynt roiskua päällesi
ollessasi ristin juurella
kun he keihästivät hänen kylkensä.*

*Nyt hänen elämässään ei ole lohdutusta
koska hän kantaa poikaansa käsivarsillaan
kuolleena. Ja hänet jätettiin vaivoihinsa,
hänen sielunsa kahtena kappaleena
hän kulkee hyvin surullisena ja tuskissaan.*

*Kirkas tähti himmeni
nähdessään surun kasvosi.
Rakkauden äitini
Antaisin veren suonistani
lohduttaakseni suruasi.*

*Kuin vanki hän seurasi poikaansa
hänen suurissa kärsimyksissään,
seurasi poikaansa tuskassaan.
Tänään hän seuraa poikaansa kuolemaan
Täynnä kipua Maria.*

(Mitchell 1990, 173–177, suom. Sari Kuuva.)

Internetissä Granadan pääsiäiskulkueisiin liittyvillä informaatio-sivuilla tiedot ovat hyvin täsmällisiä ja asiapitoisia. Verkosta voi löytää myös lukuisia promootiovideoita *Semana Santa* -kulkueista Andalusiassa eri kaupungeissa ja kylissä. Promootiovideot koostuvat yleensä eri kulkueisiin liittyvistä katkelmista, mutta etenkin viime vuosina on myös tehty videoita, joissa Granadan pääsiäiskulkueita markkinoidaan eräänlaisena jännityselokuvana. Kulkueille on ikään kuin rakennettu elokuvamainen traileri mahtipontisella elokuvamusiikilla höystettynä. Videoissa on otoksia paitsi Jeesus-veistoksista erilaisissa dramaattisissa tilanteissa myös emotionaalisesti latautu-

neita kuvia yhteisöllisyyden tunteita osoittavista veljeskunnan jäsenistä ja kulkueisiin osallistuvista sekä kulkueita seuraavista, vahapalloja keräävistä lapsista. Kuten edellä esitetystä käy ilmi, tunteet näyttelevät hyvin merkittävää roolia granadalaisten, ja yleisemmin andalusialaisten, pääsiäiskulkueiden markkinoinnissa.

Vaikka haastattelut tuottivat mielenkiintoista informaatiota ihmisten kokemuksista *Semana Santa* -kulkueiden äärellä, oli kiinnostavaa myös tarkkailla, kuinka ihmiset kulkueiden yhteydessä toimivat. Toisinaan havainnointi tuotti jossain määrin erilaista informaatiota kuin haastattelut. Kyse oli lähinnä siitä, ettei kulkueisiin liittyvistä negatiivisista tai jollain tavalla arveluttavista asioista haluttu puhua. Etenkin keski-ikäiset ja vanhemmat haastateltavat korostivat usein kulkueiden aitoa emotionaalisuutta ja osallistujien uskonnollista sitoutuneisuutta tehtäviinsä. Välillä oli kuitenkin selvästi havaittavissa, että nuorison edustajat olisivat mielellään jättäytyneet pois kulkueista. Ilmeet kertoivat pitkästyneisyydestä, kulkueissa hihiteltiin, älypuhelimia räpeltettiin ja ilta näytti usein huipentuvan alkoholin nauttimiseen, jota saatettiin aloitella jo kulkueiden aikana. Ajoittain vaikuttikin siltä, ettei kulkueisiin suhtauduta kovin vakavasti. Toisaalta karnevalistiset piirteet uskonnollisissa kulkueissa eivät ole mitenkään poikkeuksellisia.

Huolimatta siitä, että ihmisten sitouttaminen kulkueita järjestävien veljeskuntien toimintaan alkaa jo varhaislapsuudessa, monet granadalaiset pohtivat, tuottaako maallistuva yhteiskunta jatkossakin tarpeeksi osallistujia kulkueperinteen jatkamiseksi. Huoli kulkueiden tulevaisuudesta kävi ilmi myös Granadan veljeskuntien yhteisön johtajan, Antonio Martínin, haastattelusta paikallislehdesä, jonka yhteydessä veljeskuntien jäseniä kehoitettiin sonnustautumaan kulkuevaatteisiinsa (Vallejo 2014, 20). Vaikka veljeskuntien järjestämät kulkueet saattavat toisinaan korostaa hieman erilaisia uskonnollisia teemoja kuin katolinen kirkko virallisesti tekee, on esimerkiksi Paavi Franciscus puhunut avoimesti kulkueiden puolesta (ks. esim. Henares Maldonado 2014, 18–20). Koska andalusialaiset kulkueet välittävät uskonnollista viestiään hyvin tehokkaasti, ne toimivat tärkeänä vastavoimana yleiselle maallistu-

miskehitykselle. Kuten Michael J. Donahue esittää, monet kirkon virallista kantaa perustavalla tavalla vastustavat henkilöt mieltävät itsensä katolilaisiksi (Donahue 1995, 31). Donahuen ajatus perustuu Andrew Greeleyn tutkimukseen ”The Catholic myth: The behavior and beliefs of American Catholics” (1990), jossa eräs haastatelluista tiivistää kokemuksensa katolisuudesta seuraavasti:

”Miksi minun pitäisi lähteä?”, nuori katolilainen mies kysyi minulta. ”Pidän katolilaisena olemisesta. Olen ylpeä siitä. Olisin pois paikaltani minä tahansa muuna. Niinpä olen eri mieltä paavin kanssa ja halveksin pölkkypäätä, joka on pastorini. Onko se yhtään enempiä heidän uskontonsa kuin minun? Minun pitäisi luopua liian paljosta, jos lähtisin.” (Donahue 1995, 45; suom. Sari Kuuva.)

Katolilaisuuden yhteydessä on myös keskusteltu niin sanotusta ”kuluttajakatolilaisuudesta” (*Consumer Catholicism*) eli siitä, voiko uskonnosta valita vain itselleen sopivia palasia sieltä täältä, allekirjoittamatta kirkon virallisia näkökulmia. Tässä yhteydessä on kuitenkin muistettava, että katolilaisuus itsessään on varsin laaja sateenvarjo, jonka alle mahtuvat yhtä hyvin fransiskaanit, domiikaanit ja jesuiitatkin, lukemattomien erilaisten veljeskuntien välisistä hienosyisemmistä eroista puhumattakaan. Katolilaisuuden voi siis mieltää eräänlaiseksi luovaksi synteeksi, joka muuntuu jatkuvasti. (Donahue 1995, 32, 37–39.) Jos katolinen uskonto itsessään voi muuntua, saavatko kulkueet muuntua, vai katoaako uskonnon uskottavuus, jos joku kulkueen osallistuja pitkän marssinsa aikana vieraillee Facebookissa tai jos yleisö tarkkailee kulkueita kännykkäkameransa kautta, pohtien parhaita mahdollisia kuvakulmia?

Vaikka elämystalouden käsite on ollut keskeinen 2000-luvun alkupuolella, on Pinen ja Gilmoren esimerkkejä kritisoitu. Etenkin eurooppalaiset ovat mieltäneet Disneyn ja Las Vegasin pinnallisiksi ja epäautenttisiksi tapauksiksi. Teoksessaan *Authenticity: What Consumers Really Want* (2007) Gilmore ja Pine pyrkivät vastaamaan kritiikkiin opastaessaan samanaikaisesti liike-elämän edustajia tavoittelemaan oikein keinoin yleisön kaipaamaa autenttisuutta. (Gilmore & Pine 2007, 81–94, 115–146.) Voikin pohtia, missä mielessä Andalusian *Semana Santa* -kulkueet ovat autenttisia tai epä-

autenttisia, tai voivatko ne näyttäytyä toisille autenttisinä ja toisille epäautenttisinä. Myös Tuuli Lähdesmäen tämän kirjan artikkelissaan esittelemät käsitteet, kuten perinteistäminen, turistifikaatio, festivalisoituminen ja tapahtumaistuminen, avaavat kiinnostavia näkökulmia autenttisuuden ja epäautenttisuuden suhteeseen *Semana Santa* -kulkueiden yhteydessä (ks. myös Jakob 2013; Richards & Palmer 2010; Stock 2006).

Granadalaisissa tiedotusvälineissä, televisiossa ja lehdistössä sekä huolellisesti tehdyissä pääsiäisjulkaisuissa, kuten *Gólgota 2014*, annetaan yleensä melko siloteltu kuva kulkueista. Meluisaa ja joskus päihtynyttäkin ihmisjoukkoa tai sen ympärillä parveilevia myyjiä ei juurikaan esitellä julkisesti. Tiedotusvälineet keskittyvät usein lähikuviin veistoksista, kiiltokuvamaisesti poseeraavista veljeskunnan jäsenistä ja kulkueista etenemässä keskellä kulttuurisesti ja historiallisesti merkittäviä maisemia. Keskeisiä turisteille esiteltäviä maamerkkejä Granadassa ovat esimerkiksi Alhambran palatsi, Albaicínin kapeat kadut, Darro-joen varsi ja katedraalin ympäristö. Pääsiäisnäytelmän yhteydessä nämä Granadaa hallitsevat maisemalliset elementit korvaavat Jerusalemin piirteet. Kärsimysnäytelmän sijoituessa Jerusalemin sijasta Granadaan voidaan kysyä, tekeekö paikanvaihdos ilmiöstä epäautenttisen, ja kuinka kauan alkuperäistä ilmiötä simuloivan tapahtuman on toistuttava uudessa paikassa, jotta sitä voidaan ryhtyä kutsumaan autenttiseksi – tässä tapauksessa Andalusian tapaan toteutetuksi kärsimysnäytelmäksi. Koska suurin osa nykygranadalaisista on seurannut paikallisia pääsiäiskulkueita lapsuudestaan saakka, he voivat kokea vuodesta toiseen samankaltaisina toistuvat kulkueet hyvinkin autenttisinä siitä huolimatta, ettei kulkueille voida osoittaa yksiselitteistä katkeamatonta perinnettä vuosisatojen takaa.

Kuten Marianna Michalowska toteaa, kaupunkitilan historiallisesti muokkautuneet merkitykset, sen kudokseen syntyneet kaiverukset, ylipyhinnät ja uudelleenkoostamiset muistuttavat kaupungista palimpsestina eli kollektiivisesti kirjoitettuna kokemusten, merkitysten ja muistin kerrostekstinä (Michalowska 2009, 176). Granadassa kärsimysnäytelmän henkilöahmot ja teemat nivoutu-

vat kaupungin omintakeiseen maisemaan ja andalusialaiseen kulttuuriin, jossa tietyt kristinuskon, islamin, juutalaisuuden ja romankulttuurin säikeet ovat kietoutuneet toisiinsa ja luoneet omanlaisensa synteisin. Pääsiäiskulkueiden yhteydessä kulttuuriset symbolit, kuten Kristus, Maria ja Juudas, saavat uudenlaisia merkityksiä siirtyessään uuteen miljööseen ja käyttöyhteyteen. Ilmiötä voi selittää kulttuurisena *metabolismina* eli aineenvaihduntana (vrt. Kuuva 2010, 205–206).

Haastatellut granadalaiset tiedostivat erinomaisesti pääsiäisviikon positiivisen merkityksen sekä Andalusiassa että oman kotikaupunkinsa turismin ja sitä kautta talouden kannalta. Kukaan paikallisväestön edustajista ei myöntänyt kulkueiden häiritsevän jokapäiväistä elämää Granadassa, koska useimmille kulkueet näyttäytyivät osana jokapäiväistä elämää. On kuitenkin muistettava, että kulkueet ovat vain yleisölle näkyvä huipennus, ja niiden valmisteluun liittyy huomattavaa yhteisöllistä toimintaa. Mukana on kaikenikäisiä granadalaisia lapsista vanhainkodin asukkaisiin. Tarkkaillessani Granadassa kulkueiden valmistelua ja päättämistä todistin esimerkiksi *pason*-kantoharjoituksia kapeilla kujilla, kulkueissa kannettavien ristien maalausta, hopeaesineiden puhdistamista, *pason* koristelua, purkamista, pakkaamista ja varastointia. Kokonaan oma lukunsa on kaupungin katujen puhdistaminen vahasta kulkueiden päättymisen jälkeen. Paikallislehden mukaan Granadan kaduille kertyy pääsiäisviikon aikana 200 tonnia roskaa ja 140 kiloa vahaa (Lopez 2014, 23).

Eletyn uskonnon viitekehyksessä materiaalisuudella on keskeinen rooli. Sekä haastattelut että havainnointi osoittivat, että granadalaiset veljeskunnat ovat yhä ylpeitä veistoksistaan ja kulkueistaan ja että he haluavat esitellä parastaan sekä paikallisväestölle että turisteille. Materiaalisuuden merkitys andalusialaisissa *Semana Santa* -kulkueissa on monikerroksinen. Vaikka eri veljeskuntien kulkueet eroavat toisistaan materiaalisessa loistossaan, on materiaalisuus erottamaton osa niitä kaikkia. Kulkueiden materiaalien ominaisuuksien kautta uskonto kirjaimellisesti näytetään muulle maailmalle samalla kun jokapäiväinen elinympäristö, aukiot, kadut ja ra-



Kuva 8: Pasonen koristelua Carmelitas Descalzas -luostarissa. Kuva: Sari Kuuva, 2014.



Kuva 9: Veljeskunnan jäseniä varastoimassa pason osia San Pedro y San Pablo -kirkon torniin. Kuva: Ari Häyrinen, 2014.

kennukset niiden varrella pyhitetään kulkueiden kautta. Andalusi-
an kulkueissa usko tehdään näkyväksi, koskettavaksi ja kosketetta-
vaksi juuri materian kautta. Kuten monet granadalaiset haastatelta-
vat epäsuorasti ilmaisivat ajattelevansa, materia pääsiäiskulkueiden
yhteydessä toimii kuin suitsukkeen savu täyttären ensin aistit ja he-
rättären tunteet ja ohjaten lopulta mielen kohti uskonnollisia ideoita,
kohti ikuisuutta. Kokemuksen taustalla voi nändä kosketuskohtia
Platonin ideaoppiin ja Plotinoksen uusplatoniseen ajatteluun.

Kärjistären voi siis väittää, ettei erottelua materiaalisuuden, esteettisyyden ja uskonnollisuuden välillä ole yhtä helppoa tehdä katolilaisuuden kuin protestanttisuuden piirissä. Eri aistipiirien kautta tavoiteltava esteettisyys näyttelee hyvin keskeistä roolia paitsi Granadan pääsiäiskulkueiden myös yleisemmin andalusialaisen ja espanjalaisen katolilaisuuden yhteydessä. Ajatus tulee hyvin esiin esimerkiksi García Lorcan kirjeestä vuodelta 1929, jossa hän kuvailee perheelleen kokemuksiaan New Yorkissa kohtaamistaan uskontokunnista osallistuttuaan niiden jumalanpalveluksiin. Kirjailija kertoo vakuuttuneensa jälleen espanjalaisen katolilaisuuden kauneudesta, eikä hänen omien sanojensa mukaisesti ”latinalaiseen päähänsä” mahdu, kuinka ihmiset voivat olla protestantteja. Hänen mielestään protestanttisuus on naurettavin ja inhottavin asia maailmassa. García Lorca kirjoittaa:

Kuvittele kirkko, jossa pääalttarin korvaavat urut, ja urkujen edessä mies (pappi), joka puhuu. Sitten kaikki laulavat hetken ja menevät ovesta ulos. He ovat kukistaneet kaiken, joka on inhimillistä ja lohduttavaa ja (sanalla sanoen) kaunista. Jopa amerikkalainen katolilaisuus on erilaista. Se on protestanttisuuden heikentämää, ja siinä on sama kylmyys. Tänä aamuna osallistuin englantilaisen toimittamaan katoliseen messuun. Ja nyt näen, kuinka ihmeellisesti andalusialainen pappi toimittaa messun. Espanjalaisilla ihmisillä on sisäinen kauneusaisiti ja ylevä tunne Jumalan läsnäolosta temppelissä. Voin nyt ymmärtää espanjalaisen jumalanpalveluksen kauneuden, kiihkeimmän kaikista spehtaakkeleista. Hitaus, mahtavuus, alttarin koristeleminen, sydämellisyys ja kumppanuus siunatun sakramentin palvonnessa, neitsyen kultti... Espanjassa kaikella tällä on oma persoonallisuutensa, valtaisan runollinen ja kaunis. [...] Mitä amerikkalaisesta katolisuudesta puuttuu, on juhlavuus, eli inhimillinen lämpö. Mitä uskontoon tulee, juhla-

vuus merkitsee sydämellisyyttä, koska se on elävä todiste (todiste aisteille) Jumalan välittömästä läsnäolosta. Kuten sanotaan, ”Jumala on kanssamme. Tarjotaan hänelle kunnioitusta ja loistoa.” On suuri virhe häivyttää puhtaan seremonian elementti. Tämä on yksi hienoista asioista Espanjassa, nämä hienostuneet muodot, tämä jalouden tunne tavassa, jolla Jumalaa käsitellään. (García Lorca 1988, 215–216.)

James puolestaan kuvailee katolilaisten ja protestanttien esteettisiä tunteita esimerkiksi seuraavasti:

Esteettisten tunteiden voima tekee mielestäni mahdottomaksi sen, että protestantisuus voisi kääntäytyä moniakaan tuosta kunnioitetusta katolisesta kirkkokunnasta piiriinsä, riippumatta siitä kuinka paljon syvempää sen hengellinen elämä on katoliseen verrattuna. Viime mainittu tarjoaa mielikuvitukselle niin paljon rikkaammat ja varjoisamat laitumet, siinä on niin monia hunajakenkoja ja niin monia erilaisia hunajalaatuja, se on niin suvaitsevainen vedotessaan eri tavoin ihmisluontoon, että katolisesta protestantisuus näyttää aina köyhäntalolta. Sen ankara kielteisyys on katolisille käsittämätön. Intellektuaaliselle katoliselle monet kirkon kannattamat vanhentuneet uskomukset ja tavat ovat kirjaimellisesti ymmärrettyä yhtä lapsellisia kuin protestanteillekin. Mutta ne ovat lapsellisia miellyttävässä lapsenomaisuudessaan – viattomia ja rakastettavia. Niille voi hymyillä, kun ajattelee kehittyttömän rahvaan älyllistä tilaa. Protestantti näkee ne älyllisinä väärennyksinä. Hänen on paljastettava niiden heikko ja rakastettava liioittelu ja jätettävä katolinen ihmettelemään hänen kirjaimellista käsityskykyään. Hän on katolisen mielestä pistäväsilmäinen, tunnoton, ikävä matelija. Nuo kaksi eivät voi koskaan ymmärtää toisiaan. Heidän emotionaaliset tunnekeskuksensa ovat liian erilaiset. Jyrkkä totuus ja ihmisluonnon mutkikkuus tarvitsevat aina tulkkia. (James 1981, 327–328, Suom. Elvi Saari.)

Kuten Mitchell esittää, andalusialaisten *Semana Santa* -kulkueiden liikuttavuutta ja dramaattisuutta ovat usein hämmästellleet matkoillaan juuri pohjoiseurooppalaiset ei-katolilaiset, joiden oman kulttuurin uskonnollisesta elämästä aistisuus ja materiaalisuus on eliminoitu lähes täysin (ks. esim. Mitchell 1990, 1). Pääsiäiskulkueiden kaltaisia ilmiöitä tarkasteltaessa on tärkeää muistaa, että sama ilmiö voi näyttäytyä yhtä hyvin uskonnon ilmauksena kuin spehtaakkelinakin, enemmän tai vähemmän autenttisena, riippuen paitsi ilmiötä arvioivan ihmisen kulttuurisesta taustasta, myös hänen hen-

kilökohtaisista kokemuksistaan. Psykologina James korostaa juuri näitä keskeisiä eroja yksilöiden, eri uskontokuntien ja kulttuurien edustajien uskonnollisten kokemusten välillä (James 1981, 30). Huolimatta siitä, että *Semana Santa* -kulkueiden materiaalista painotusta on kritisoitu, eivät kulkueet ole perimmäiseltä olemukseltaan muuttuneet viime vuosikymmenten aikana. Ilmiötä ei ole varsinaisesti tuotteistettu elämykselliseksi, vaan se on ollut elämyksellinen alusta lähtien. Elämystalouden voi siten nähdä pikemminkin yhtenä keinona tai kerroksena alkuperäisessä ilmiössä kuin toiminnan suuntana tai päämääränä sinänsä. Yleisen elämystalouteen liittyvän keskustelun myötä andalusialaisetkin ovat luonnollisesti alkaneet pohtia aiempaa syvällisemmin kulttuurinsa tarjoamia mahdollisuuksia elämystalouden kannalta. Elämystalouspuhe on ehkä entisestään korostanut kulkueiden visuaalisen loiston ja suureellisuuden merkitystä. Turisteille halutaan tarjota entistä hiotumpia elämyksiä perinteistä tuotetta parantelemalla. Ilmiö näyttäytyy luonnollisesti erilaisena eri sukupolville ja eri kulttuurien edustajille.

Vaikka pääsiäiskulkueet ovat keskeisiä Granadan kaupunkimagon kannalta ja osaltaan lisäävät kaupungin tunnettuutta, ne ovat vain yksi osa imagoa. Huolimatta siitä, että Granada mainitaan usein tärkeänä kulkuekaupunkina, se jää kuitenkin kaikkein tunnetuimman kulkuekaupungin, Sevillan, varjoon. Granadassa kiistatta tärkein turistimagneetti on kaupungin islamilaista menneisyyttä valottava Alhambran palatsi. Uskonnot, erityisesti katolisuuden ja islamin vuorovaikutus ja sen erilaiset historialliset vaiheet, ovat joka tapauksessa keskeinen osa Granadan kaupunkibrändiä flamencon, auringon, vuoriston ja viini- ja ruokakulttuurin rinnalla. Pääsiäiskulkueet voi asettaa rajapinnoille elämyksen ja talouden, yksityisen ja julkisen, perinteen ja nykyisyyden, uskonnollisen ja maallisen, paikallisuuden ja turismin, autenttisuuden ja epäautenttisuuden välille. Eri yhteyksissä, kuten yksityisten andalusialaisten muistoissa, turistien ottamissa valokuvissa, Granadan paikallislehdissä ja paavin kannanotoissa, näiden vastakohtaparien painoarvo vaihtelee.

Lopuksi todettakoon, että *Semana Santa* -kulkueita voi myös tarkastella suhteessa muihin turisteja houkutteleviin uskonnollisiin ilmiöihin ja rituaaleihin, kuten pyhiinvaelluksiin, joihin liittyy samankaltaista kaupallisuutta kuin pääsiäiskulkueisiin. Myös suomalaisia vertailukohtia on osoitettavissa. Esimerkiksi ortodoksiset pääsiäisyön jumalanpalvelukset näyttäytyvät Suomen uskonnollisessa kulttuurissa poikkeuksellisen esteettisinä, visuaalisina ja materiaalisina. Niiden rinnalla luterilaiset versiot ristin tiestä ovat usein melko puritaanisia, sisäistä kokemusta korostavia. Vertailukohtien ei välttämättä tarvitse olla uskonnollisia. Voi kysyä, onko esimerkiksi vappumarsseissa, sambakarnevaaleissa ja *Gay Pride* -kulkueissa suuressa mittakaavassa jotakin samaa kuin *Semana Santa* -kulkueissa. Keskeinen ero pääsiäiskulkueiden ja maallisempien yleisötapahtumien välillä on edellisten painottuminen negatiivisiin tunteisiin: kärsimykseen, kipuun, kuolemaan, suruun, mutta myös ylösnousemuksen iloon. Negatiivisten ja positiivisten tunteiden vaihtelua saatetaan kokea myös erilaisten urheilutapahtumien yhteydessä. Sekä urheilu että uskonto voidaan myös nivoa ajatukseen katharsiksesta ja tragedian paradoksista: emotionaalisesti negatiivinen ilmiö voidaan reflektiivisten prosessien kautta kokea lopulta positiivisesti, puhdistavana, mielihyvän lähteenä.

Artikkeli on osa Sari Kuuvan post doc -hanketta (Suomen Akatemia SA250800, Elämäntansseja: Tunteet visuaalisessa taiteessa ja kulttuurissa, 2011–2015). Tutkimusta on tukenut myös Niilo Helanderin säätiö.

LÄHTEET

Barbour, Daphne & Ozone, Judy (2009) ”The making of a seventeenth-century Spanish polychrome sculpture”. Teoksessa Xavier Bray ym., *The sacred made real. Spanish painting and sculpture 1600–1700*, s. 59–71. London: National Gallery.

- Barker, George C. (1957) "Some aspects of penitential processions in Spain and the American southwest". *The Journal of American Folklore* 70:276, 137–142.
- Bray, Xavier (2009) "The sacred made real. Spanish painting and sculpture 1600–1700". Teoksessa Xavier Bray ym., *The sacred made real. Spanish painting and sculpture 1600–1700*, s. 15–43. London: National Gallery.
- Donahue, Michael J. (1995) "Catholicism and religious experience". Teoksessa Ralph W. Hood (toim.), *Handbook of religious experience*, s. 30–47. Birmingham, Alabama: Religious Education Press.
- García Lorca, Federico (1940/1988) *Poet in New York*. Toimittanut Christopher Maurer ja kääntänyt Greg Simon & Steven F. White. London: Penguin Books.
- García Lorca, Federico (1974) *Obras completes I: Verso; prosa; musica; dibujos*. Madrid: Aguilar.
- Gilmore, James H. & Pine II, Joseph B. (2007) *Authenticity: What consumers really want*. Boston: Harvard Business School Publishing.
- Gólgota*. Curesma 2014. Revista oficial de la Semana Santa de Granada. Año MMXIV, Tercera época – No 56, Abril.
- Haapala, Arto (2005) "On the aesthetics of the everyday. Familiarity, strangeness, and the meaning of Place". Teoksessa Andrew Light & Jonathan M. Smith (toim.), *The aesthetics of everyday life*, s. 39–55. New York: Columbia University Press.
- Hall, Linda B. (2004) *Mary, mother and warrior. The Virgin in Spain and the Americas*. Austin: University of Texas Press.
- Henares Maldonado, Ángel (2014) "El Papa a los cofrades". *Gólgota*, Cuaresma 2014, Revista oficial de la Semana Santa de Granada. Año MMXIV, Tercera época – No 56, Abril, 18–20.
- Hill, Peter C. (1995) "Affective theory and religious experience". Teoksessa Ralph W. Hood (toim.), *Handbook of religious experience*, s. 353–377. Birmingham, Alabama: Religious Education Press.

- International tourists in Andalusia. Www-sivusto *Tourism Statistics – Andalusia*. Saatavilla: <http://www.andalusia.com/spain/statistics/tourism.htm> (Luettu 9.3.2015).
- Jakob, Doreen (2013) ”The eventification of place: Urban development and experience consumption in Berlin and New York City”. *European Urban and Regional Studies* 20:4, 447–459.
- James, William (1902/1981) *Uskonnollinen kokemus*. Suomentanut Elvi Saari. Hämeenlinna: Karisto.
- Kuuva, Sari (2010) *Symbol, Munch and creativity. Metabolism of visual symbols*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Kymäläinen, Päivi (2009) ”Kaupunkitaide ja julkisen tilan hetkittäiset käytöt”. Teoksessa Seija Ridell, Päivi Kymäläinen, & Timo Nyysönen (toim.), *Julkisen tilan poetiikkaa ja politiikkaa. Tieteidenvälisiä otteita vallasta kaupunki-, media- ja virtuaalituloissa*, s. 91–113. Tampere: Tampere University Press.
- Leddy, Tom (2005) ”The nature of everyday aesthetics”. Teoksessa Andrew Light & Jonathan M. Smith (toim.), *The aesthetics of everyday life*, s. 3–22. New York: Columbia University Press.
- López, Miguel, (2014) ”El plan de limpieza suma a 50 ‘nazarenos de escoba’”. *Granada Hoy*, 16.4.2014, 23.
- López-Guadalupe Muñoz, Miguel Luis (2002) *Breve historia de la Semana Santa de Granada*. Málaga: Editorial Sarriá.
- López-Guadalupe Muñoz, Miguel Luis (2013) *Imágenes elocuentes. Estudios sobre patrimonio escultórico*. Segunda edición. Granada: Editorial Atrio.
- López-Guadalupe Muñoz, Miguel Luis & López-Guadalupe Muñoz, Juan Jesús (2002) *Historia viva de la Semana Santa de Granada. Arte y devoción*. Granada: Universidad de Granada.
- Luengo Mena, Jesús (2013) *Liturgia, culto y cofradías. Manual de liturgia para cofrades*. Sevilla: Abec editores.
- Michalowska, Marianna (2009) ”Kaupunkitekstiä kaivertamassa. Taide interventiona julkisen muistin merkityskerrostumiin”. Teoksessa, Seija Ridell, Päivi Kymäläinen & Timo Nyysönen (toim.), *Julkisen ti-*

- lan poetiikkaa ja politiikkaa. Tieteidenvälisiä otteita vallasta kaupunki-, media- ja virtuaalitaloissa*, s. 175–209. Tampere: Tampere University Press.
- Mitchell, Timothy (1990) *Passional culture. Emotion, religion and society in Southern Spain*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Morgan, David (2010) ”The material culture of lived religion: Visuality and embodiment”. Teoksessa Johanna Vakkari (toim.), *Mind and matter – Selected papers of Nordik 2009 conference for art historians*, s. 15–31. Helsinki: Taidehistorian seura.
- Nirkko, Juha (toim.) (1997) *Pääsiäinen. Juhlatietoa, kuvia ja kertomuksia*. Helsinki: SKS.
- Ojanen, Raimo (2009) ”Controversial cult: The concept ”cult” in the sociology of religion and in popular imagination”. Teoksessa Veera Rautavuoma, Urpo Kovala & Eeva Haverinen, Eeva (toim.). *Cult, Community. Identity*, s. 73–80. Jyväskylä: University of Jyväskylä.
- Orsi, Robert A. (2010). *The Madonna of the 115th Street. Faith and community in Italian Harlem, 1880–1950*. Third Edition. New Haven & London: Yale University Press.
- Orsi, Robert A. (2005) *Between heaven and earth. The religious worlds people make and the scholars who study them*. Princeton and Oxford: Princeton University Press.
- Pine II, B. Joseph, & Gilmore, James H. (1998) ”Welcome to the experience economy”. *Harvard Business Review*, July-August 1998, 97–105.
- Pine II, B. Joseph, & Gilmore, James H. (1999) *The experience economy. Work is theatre & every business a stage*. Boston, Mass.: Harvard Business School Press.
- Rayburn, Carole A. (1995) ”The body in religious experience”. Teoksessa Ralph W. Hood (toim.), *Handbook of religious experience*, s. 476–494. Birmingham, Alabama: Religious Education Press.
- Richards, Greg & Palmer, Robert (2010) *Eventful cities: Cultural management and urban revitalisation*. London: Routledge.
- Ridell, Seija, Kymäläinen, Päivi, & Nyyssönen, Timo (2009) ”Julkinen tila tänään – kuhinaa lomittuvilla rajapinnoilla”. Teoksessa Seija Ridell,

- Päivi Kymäläinen, & Timo Nyysönen (toim.), *Julkisen tilan poetiikka ja politiikkaa. Tieteidenvälisiä otteita vallasta kaupunki-, media- ja virtuaalituloissa*, s. 7–38. Tampere: Tampere University Press.
- Rodríguez G. de Ceballos, Alfonso (2009) ”The art of devotion. Seventeenth-century Spanish painting and sculpture in its religious context”. Teoksessa Xavier Bray ym. *The sacred made real. Spanish painting and sculpture 1600–1700*, s. 45–57. London: National Gallery.
- Saresma, Tuija & Kovala, Urpo (2003) ”Kultit. Fanaattista palvontaa, yhteisöllistä toimintaa vai ironista leikkiä?” Teoksessa Urpo Kovala & Tuija Saresma (toim.), *Kulttikirja. Tutkimuksia nykyajan kultti-ilmioistä*, s. 9–21. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Schrauf, Robert, W. (1997) ”Costalero quiero ser! Autobiographical memory and the oral life story of a Holy Week brother in Southern Spain”. *Ethos* 25:4, 428–353.
- Sederholm, Helena (2003) ”’Camp’. Linausmerkkien taidetta”. Teoksessa, Urpo Kovala & Tuija Saresma (toim.), *Kulttikirja. Tutkimuksia nykyajan kultti-ilmioistä*, s. 166–187. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Stenros, Jaakko & Montola, Markus (2009) ”Julkinen tila pelissä. Pervasii-
vinen pelaaminen ja kaupunkiympäristön rajat”. Teoksessa Seija Ridell, Päivi Kymäläinen & Timo Nyysönen (toim.), *Julkisen tilan poetiikka ja politiikkaa. Tieteidenvälisiä otteita vallasta kaupunki-, media- ja virtuaalituloissa*, s. 141–172. Tampere: Tampere University Press.
- Stock, Mathis (2006) ”European cities: Towards a ’recreational turn’?” *Hagar. Studies in Culture, Polity and Identities* 7:1, 1–19.
- Vallejo, S. (2014) ”Entrevista Antonio Martín, Presidente de la federación de cofradías”. *Granada Hoy*, 13.4.2014, 20.

**MARIMEKON HENKI:
PAIKKA, TILA JA AUTENTTISUUS**
Rebekah Rousi

Jos Marimekko olisi ollut pelkästään tekstiiliyrittäjä, se olisi hävinnyt 1980-luvulla perustajansa Armi Ratian kuoleman myötä (Ainamo 1996). Perustajan kuolema ei ollut ensimmäinen kerta, jolloin Marimekko oli lopettamisuhan partaalla. Yrityksen alkuvaiheet olivat epävarmuuden sävyttämät. Se oli perustettu emoyhtiönsä Prin-texin apuorganisaatioksi esittelemään sen tuotteita ja tarjoamaan lisäkapasiteettia kysyntähuippujen tyydyttämiseksi. Tässä roolissa se oli vähällä ajautua vararikoon (Ratia 1986). Yrityksen perustajista Riitta ja Viljo Immonen lähtivät yrityksestä jo varhain, ja kolmas, Viljo Ratia, siirsi suuren osan osakkeistaan Armi Ratialle. Tämä vaihe oli yrityksen talouden kannalta suorastaan katastrofaalinen, mutta toisaalta juuri silloin luotiin perusta yrityksen ainutlaatuiselle hengelle, joka on kantanut nykypäiviin asti.

Armi Ratia tunnettiin luovasta mielikuvituksestaan, ja juuri hän loi Marimekon vision. Nuorena Armi Ratia kirjoitti proosaa ja runoja. Myöhemmin hän hankki kokemusta yritysmaailmasta laatiessaan mainostekstejä Erva-Latvala-mainostoimistossa (Ainamo 1998). Ratian luova kyky kukoisti Marimekon viestinnässä, mistä todistaa hänen laatimansa laina-anomuksen värikäs teksti vuodelta 1954:

Marimekko on Männistön muorin Venlan ja Vuohenkalman Annan kinttupolun projisoitumista tämän muuttuvan maailman valtateille, ka-duille, koteihin ja koko elinympäristöön. (Lindstedt 1991.)

Rahoituksen saamisen näkökulmasta anomus oli epäonnistunut eikä se johtanut tulokseen. Imagon luomisen kannalta se kuitenkin kertoo osuvasti niistä suomalaiskansallisista aineksista, joille legendaarinen Marimekko-ilmio rakennettiin. Esimerkki ilmentää Marimekon *henkeä*, joka ylittää materiaalisen todellisuuden ja yritystoiminnan arkipäivän (Ainamo 1996). Marimekon henki ja sen edustaman utopistisen elämäntyylin ideaali näyttelivät keskeistä roolia

1960- ja 70-luvulla, jolloin suomalaista kulttuuria merkityksellistivät ja uudelleenmäärittelivät monet ajan sosio-poliittiset ideologiat ja liikkeet, kuten ylioppilasliike ja feminismi. Marimekon noiden vuosikymmenten *henkeä* voidaan pitää myös kannanottona yhteiskunnan perinteisiä instituutioita ja sosiaalisia hierarkioita vastaan (Ainamo 1998; Anttikoski 2003; Dutschke 1969; Jackson 2003). Monet muotoilijat, esimerkiksi Vuokko Eskolin-Nurmesniemi, Annika Rimala (Piha) and Maija Isola, olivat näiden liikkeiden näkyviä tukijoita. Marimekko ja sen henki myötäilivät siten ajankohdan kansallisia ja kansainvälisiä sosio-poliittisia liikkeitä, ja vähitellen yhtiön tuotteet muuttuivat pelkistä kulutustavaroista aikakautensa symboleiksi. Tuotteiden symbolisuus yhdistettynä Armi Ratian puheissa ja kirjoituksissa esiintyneisiin utopioihin kanonisoitiin osaksi Marimekon yritysviestintää. Marimekon alkuajan tuotteita käytetään edelleen sekä tuotevalikoimissa että viestinnässä yhtiön ”persoonallisuuden” ylläpitämiseen.

Artikkelini tarkoituksena on pohtia nykyisen elämystalousdiskurssin ja suomalaisen kansallisen muotoiluikonin – Marimekon – brändin ja imagon rakennuksen yhteyksiä. Poiketen elämystalouden (Pine & Gilmore 1999) ja elämysten tuotteistamisen logiikasta Marimekko havainnollistaa antagonistista suhdetta taloudellisen kasvun ja elämysten luomisen välillä: elämykset ovat yhtäältä tiukasti sidoksissa yrityksen identiteettiin elävänä, hengittävänä elämäntapailmiönä, mutta toisaalta ne ovat myös vaikeasti mitattavissa oleva, moniselitteinen ja taloudellisen vaihdannan näkökulmasta kallis ilmiö. Artikkelin anti kirjan keskusteluun elämystalouden ja kulttuurin leikkauspinnosta on sen tavassa lähestyä Marimekkoa kolmen – ristiriitaisuksiakin sisältävän – ulottuvuuden kautta.

Tarkastelen artikkelissani paikan, tilan ja autenttisuuden merkityksiä Marimekko-yhtiön sosio-poliittisiin ilmiöihin kiinnittyvän ”persoonallisuuden” muodostumisessa. Tarkastelun keskiössä on se tapa, jolla aikaisempaa tuotemateriaalia käytetään edelleen hyväksi yrityksen päivittäisessä tuotekehittäelyssä. Eräs Marimekon ominaislaatu erottaa sen muista tekstiiliyrityksistä: sitä ei ole koskaan mielletty pelkäksi vaatteiden, kankaiden ja sisustustuotteiden

tuottajaksi ja myyjäksi. Pikemminkin sitä on pidetty omintakeisena, melkeinpä elävän olennon kaltaisena instituutiona, josta on muodostunut eräs suomalaisen kulttuurin tunnusmerkeistä. Yrityksen institutionaalista identiteettiä ei ehkä tunnustettu vielä 1960- ja 1970-luvulla, jolloin Bökarsin kartano jo toimi yhtiön suurlähetystön kaltaisena pääkonttorina, mutta se vakiintui viimeistään 1980-luvun aikana. Tuo vuosikymmen oli tosin yrityksen taloudellisen kannattavuuden näkökulmasta huono, mutta sen aikana yritys huomattiin ja tunnustettiin fyysiset puitteensa ylittävänä kansallisena ilmiönä (Ainamo 1996).

Tarkastelen artikkelissani Marimekon tuotteiden synnyttämiä elämyksiä kontekstuaalisuuden ja tilannekohtaisten merkitysten kautta. Analysoin sitä, miten asiakkaat tulkitsevat Marimekkoon liittyviä merkityksiä, miten ne kommunikoidaan ja millä tavoin ne vaikuttavat pitkällä aikavälillä Marimekon kaltaisen yhtiön kehitykseen. Korostan erityisesti yhtiön taloudellisen kannattavuuden erillisyyttä Marimekon hengestä ja sen luomisesta, kehittämisestä ja ylläpitämisestä. Kuten edellä siteeratusta värikkästä laina-anomuksesta voidaan päätellä, nämä kaksi tekijää – taloudellinen kannattavuus ja yrityksen henki – eivät suinkaan ole aina kulkeneet käsi kädessä. Tuon artikkelissani tuonnempana esiin lisää esimerkkejä tästä yhteensopimattomuudesta ja siitä, miten yhtiön perustamiselle ja toiminnalle ovat olleet tunnusomaista mielikuvat vakaasta tahdosta, luovuudesta, mielipiteen ilmaisun vapaudesta ja tasa-arvosta.

Kiinnitän artikkelissani huomiota elämyksen käsitteen kaksitahoiseen merkitykseen. Lähestyn elämystä yhtäältä tapahtumana tai kohtaamisena (samassa merkityksessä kuin ruotsin *upplevelse*). Toisaalta kiinnitän huomiota siihen, miten nämä kohtaamiset muuntuvat asiakkaan kokemiksi eleyiksi elämyksiksi yhtiöstä. Kohtaamisen tuloksena muodostuneet vahvat kokemukset tuottavat yksilössä emotionaalisen elämyksen, joka varastoituu tajuntaan tavallisuudesta poikkeavana muistikuvana. Tällaiset elämykset voivat olla käänteentekeviä tapahtumia (*life changing events*): jotkut kuvailevat näiden kohtaamiskokemusten muuttaneen heidän elämänsä py-

syvällä tavalla. *Oxford English Dictionaryn* (2016) mukaan kyseessä on tällöin tapahtuma tai tieto, jonka kaikki tiettyyn yhteiskuntaryhmään kuuluvat jakavat ja joka vaikuttaa heidän tapaansa ajatella ja käyttäytyä. Pohdin artikkelissani myös sitä, miten tällaiset tapahtumat muokkaavat ihmisten käsitystä yhtiöstä. Keskityn erityisesti merkittäviin, tavanomaisesta poikkeaviin tapahtumiin, jotka erottavat Marimekon muista aikakauden yrityksistä. Peilaan myös Marimekon strategisia linjauksia ajan kulttuuris-sosiaalisiin virtauksiin, kuten 1960-luvun yleiseen sosiaaliseen liikehdintään, muotoiluilikkeisiin ja intellektuaalisiin virtauksiin.

Paikan ja ajan käsitteiden tarkastelussa kiinnitän erityistä huomiota eräisiin Marimekon historian ja tarinan kannalta keskeisiin tapahtumiin sekä käsitteiden yhteyksiin suhteessa Antti Ainamon (1996; 2002) määrittelemään strategiseen design-johtamiseen. Samalla pohdin, onko Marimekon omintakeinen design-strategia luonnehdittavissa pikemminkin eräänlaiseksi speaktaakkelistrategiaksi, joka poikkeaa tavanomaisesta strategia-ajattelusta. Tässä yhteydessä otan esimerkiksi erityisesti Maija Isolan Unikko-designin (1964) 50-vuotisjuhlinnan.

Paikka

Speaktaakkelimaisten tapahtumien strateginen käyttö suhdetoiminnassa perustuu erityisesti *tilannekohtaisiin merkityksiin* ja niiden tehokkuuteen suhdetoiminnan kehittämässä. Merkitys on aina sidottu kontekstiin, jossa se ilmenee, olipa kysymys kielestä, toiminnasta tai tapahtumista (Croft 1993; Requejo 2007). Kontekstin keskeinen tekijä on fyysinen ja maantieteellinen paikka eli materialisoitumisen situaatio, jossa tapahtumat ilmenevät (Salamon 2006). Paikalla tarkoitan artikkelissani fyysisistä paikkaa, sijaintia tai aluetta.

Ihmisten kiinnittyminen paikkaan rakentuu kulttuurisista, sosiaalisista, psykologisista ja fyysisistä tekijöistä (Salamon 2006), jotka ovat jatkuvasti muuttuvassa dynaamisessa suhteessa keskenään. Siten myös paikan merkitykset vaihtelevat esimerkiksi erilaisten ti-

lallisten tapahtumien, kaupungistumisen, taloudellisten suhteiden vaihteluiden ja paikan käytön muutosten myötä. Dramaattiset tapahtumat, kuten esimerkiksi sota, vaikuttavat paikan merkityksiin kaikkien edellä mainittujen ulottuvuuksien tasolla. Marimekon tarina liittyy vahvasti sodan jälkeiseen Suomeen ja maan teolliseen jälleenrakentamiseen.

Paikan käsitteen huomioon ottaminen on erityisen tärkeää identiteetin käsitteellistämässä (Lippard & Dawson 1997), olipa kyse henkilökohtaisesta, yhteisöllisestä, kansallisesta tai yrityksen identiteetistä. Marimekon laajentaessa liiketoimintaansa globaaleille markkinoille Kauko- ja Lähi-itään (ks. esim. Marimekko 2014) yksi sen vahvuuksista on ollut identifioituminen suomalaiseksi yritykseksi, minkä perusteella yrityksen toimintaan on liitetty oletus suomalaisesta etiikasta ja tuotantostandardeista (ks. Moilala 2013). Vastaavasti Suomessa Marimekon identifioiminen nimenomaan suomalaisena yrityksenä, mitä yritys on vaalinut perustamisvuodestaan 1951 lähtien, on ollut keskeistä yrityksen asemoinnissa osana sekä modernia suomalaista design-liikettä että skandinaavista muotoilua (Aav 2003). Marimekon design perustuu käsityöperinteisiin ja pelkistettyyn estetiikkaan, ja se käyttää hyväkseen tekstiilialan suomalaisia traditioita, kuten ryijyperinnettä.

Sodan jälkeinen kansallinen konteksti muodosti keskeisen lähtökohdan koko suomalaiselle modernille design-liikkeelle – myös Marimekolle. Vastaavasti moderni muotoilu ja Marimekko näyttelivät keskeistä roolia sodan jälkeisessä kansallisessa projektissa. Modernia muotoilua pidettiin sekä henkisenä keinona jättää mennyt ja siirtyä eteenpäin että käytännöllisenä ja esteettisenä tapana parantaa kansallista tuottavuutta ja suunnata maan kansallinen identiteetti länteen (Hawkins 1998). Sodan jälkeistä resurssipulaa käytettiin perusteena nousemassa olleen uuden yritystoiminnan merkittävyydelle (Myllyntaus 2010). Niinpä Marimekon Kalastajatorpalla vuonna 1951 järjestämä huippuluokan muotinäytös ja sen jättämä perintö voitiin tulkita symboliksi maan vapautumiselle sodan jälkeisistä avustuksista ja maineesta yhtenä Euroopan köyhimmistä valtioista (Aav 2003; Jackson 2003). Kalastajatorpan muotinäytös

oli paitsi elämää mullistava kokemus kaikille siihen osallistuneille, erityisesti yrityksen omistajille, kuten Armi Ratialle, mutta samalla myös maassa vallinnutta diskurssia muuttava tapahtuma. Yrityksen omassa muistikerronnassa tätä perustamishetkeä on luonnehdittu runollisesti ajaksi, jolloin Marimekon kirkkaat värit ja voimakkaat kuviot säteilivät kuin loistava koru vasten sodan ajan harmaita sävyjä (Aav 2003; Ainamo 1996).

Marimekon perustaminen oli tapahtuma, jonka motiivina oli emoyhtiö Printexin tekstiilien käytön esittelemine, mutta joka osoittautui läpimurroksi kohti jotakin aivan uutta ja selkeästi suomalaista. Marimekon tuotanto muodosti jyrkän kontrastin aikaisempiin kukkakuvioisiin tekstiileihin ja muualta Euroopasta tuotuihin malleihin (Jackson 2003). Marimekon läpimurto on mielenkiintoinen paikan käsitteen kannalta kahdestakin syystä. Vaikka Marimekon tekstiilien alkuperäisyys voidaan kyseenalaistaa (Engstedt 2006; Jackson 2003; Aav 2003), uudet modernit avaukset, jotka tehtiin suomalaiskansallisen muotoilun suuntaan, olivat merkittäviä. Rohkeat ja pelkistetyt tuoteratkaisut sopivat saumattomasti siihen mielikuvaympäristöön, jota muut ajan suomalaiset muotoilijat (kuten Tapio Wirkkala ja Timo Sarpaneva) olivat luomassa ja juurruttamassa: tässä mielikuvaympäristössä Suomi näyttäytyi voimakkaasti luonnonläheisenä maana ja primitiivisenä ja mystisenä Skandinavian ”toisena” (Jackson 2003; Hall 1992; Kalha 1998). Suomea ja sen modernia muotoilua ja erityisesti sen ajan Marimekkoa voitiin kuvata sekä rationaalisuuden että spirituaalisuuden yhteenkietoutuneeksi punokseksi – se oli jotakin idän ja lännen väliltä (Kalha 1998).

Edward Said (1979) luokittelee orientalismia käsittelevässä teoksessaan ”toisen” (*Constitutive Other*) vastakohtaksi ”samalle” (*Same*) ja sille, mitä länsimainen ei oletetusti ole. Samalla kun länsimaisuus on idealisoitu sivistyneeksi, hienostuneeksi, rationaaliseksi ja maskuliiniseksi, itämainen (orientaali) ”toinen” jäsenyytystyy mystiseksi ja eksoottiseksi sekä yhdistetään lapsenomaiseen naiiviuteen ja feminiinisyyteen (Said 1979).¹ Aikuisessa miespuolisessa muodossaan ”toinen” voidaan tyypitellä kolmeksi erilaisek-

si hahmoksi: 1) seksuaalisesti peittelemättömäksi ja villiksi hahmoksi, joka uhkaa naisten ja lasten hyvinvointia, ²) jaloksi villiksi (jollaiseksi suomalaisen muotoilun sankarit, kuten esimerkiksi Tapio Wirkkala ja hänen nuhruinen ”karhumainen” maineensa, on kehystetty) ja 3) feminisoiduksi mieshahmoksi (jollaisena aasialaiset miehet on usein kuvattu). Viimeinen hahmo on erityisen kiinnostava Marimekon näkökulmasta, sillä yritys on palkannut 1960-luvulta lähtien japanilaisia miessuunnittelijoita. Naisten käsityöperinteesen paikantuvat lähtökohdat ja toimiminen naisvaltaisella teollisuuden alalla tarjosivat Marimekolle erinomaisen tilaisuuden korostaa tuotteissaan toiseuden näkökulmaa. Lisäksi yritykselle näyttyi edullisena, että sen julkinen johtaja oli ”vahva suomalainen nainen”.

Marimekon identiteetin ja tarinan ymmärtämisen kannalta on tärkeää hahmottaa, miten yritys on asemoitunut suhteessa Suomeen. Yhtäältä edellä mainittu käänteentekevä Kalastajatorpan muotinäytös merkitsi Suomen tekstiiliteollisuudelle ja asiakkaille uuden aikakauden alkua. Toisaalta Marimekkoon sisältyi ajatus toiseudesta, sillä Ratiat olivat Karjalan evakkoja (Ratia 2002). Suurin osa Karjalan evakoista², oli uudelleen asutettu ja integroitu yhteiskuntaan melko onnistuneesti, mutta siitä huolimatta jännitteitä alkuperäisväestön ja evakkojen välillä esiintyi tietyissä osissa maata (Tolvanen 2008; Vennamo & Väisänen 1988), etenkin ruotsinkielisillä alueilla (Vennamo & Väisänen 1988).

Toiseuden kokemus ja kielikysymys tulivat esiin myös suunniteltaessa sittemmin Marimekolle symboliseksi paikaksi muodostuneen Bökarsin kartanon ostoa. Kartanosta tuli monen yhtiölle merkittävän tilaisuuden tapahtumapaikka, ja julkisuudessa se miellettiin eräänlaiseksi Marimekon ”suurlähetystöksi”. Kartanon osto ei kuitenkaan tapahtunut mutkattomasti, sillä sen ruotsinkieliset omistajat olivat haluttomia myymään kiinteistöä muille kuin ruotsinkielisille (Ratia 1986). Ratiat olivat suomenkielisiä ja lisäksi karjalaisia, joiden muuttua ruotsinkielisille seuduille monet ruotsinkieliset pitivät uhkana (Vennamo & Väisänen 1988). Lopulta osto kuitenkin onnistui, ja yhtiön lähipiiri ja Ratiat kuvailivat kartanossa pi-

dettyjä tilaisuuksia eklektiseksi yhdistelmäksi Karjalan mystiikkaa ja suomalaista design-utopiaa (Tarchys 1986). Ironista kyllä, tästä Porvoon lähistöllä sijaitsevasta kartanosta tuli sittemmin tyypillinen suomalaisuuden ja kotimaisuuden symboli (Aav 2003; Tarchys 1986).

Tila

Tilan käsitettä käytetään usein paikan käsitteen synonyymina, mutta vaikka käsitteet ovat riippuvuussuhteessa toisiinsa, ne voidaan myös nähdä toistensa vastakohtina. *Paikka* tarkoittaa asemaa tai sijaintia, joka sisältää tietyn merkityksen ja jonka merkitys (luonne ja identiteetti) on siten on ikään kuin varattu. *Oxford English Dictionary* (2014) määrittelee tilan (*space*) jatkuvaksi ja/tai laajentuvaksi alueeksi, jonka ajatellaan olevan merkityksiltään ”käytettävissä”, tyhjiillään ja vapaa. Tilan lukuisat synonyymit viittaavat laajuuteen, kapasiteettiin, alueeseen, volyyymiin, avaruuteen, aukeaan ja ulottuvuuteen. Yhteiskuntatieteissä tilaa kuvataan toisinaan murroksen, katkoksen ja epäjatkuvuuden termein (Gupta & Fergusson 1992). Kansat, yhteiskunnat ja kulttuurit on mahdollista tulkita toisistaan erillisinä, kun niiden perustaksi hahmotetaan luonteeltaan epäjatkuvien tilojen näennäisen ongelmaton erillisuus (Gupta & Fergusson 1992).

Marimekon ja suomalaisuuden suhdetta voidaan hahmottaa tilaan liittyvän murroksen ja katkoksen merkityksen näkökulmasta. Marimekon tapaus kuitenkin osoittaa, miten tila on lähtökohtaisesti hyvin monimutkainen käsite. Vaikka Marimekko tunnettiin suomalaisena yhtiönä, siihen yhdistettiin karjalaisina pidettyjä piirteitä, kuten naiiviutta, rohkeutta ja mystiikkaa. Samalla kun Marimekon esteettisiä piirteitä – karjalaisuus sivuuttaen – pidettiin aidosti suomalaisina, piirteitä lainattiin kuitenkin muilta. Ideoita ja malleja saatiin esimerkiksi ruotsalaisessa NK:ssa työskennelleeltä suomalaiselta suunnittelija Viola Gråstenilta, kuten myös yleisimmin *arts and crafts* -liikkeeltä (Naylor 1971), Bauhausilta (Droste 2002),

ruotsalaiselta kansankotiliikkeeltä (Aav 2003; Paimela 2002) ja jopa arkkitehtuurin kansainvälisestä modernismista (Kahn 1998). Yhteydet arkkitehtuuriin ja arkkitehteihin olivat itse asiassa keskeisiä tekijöitä Marimekon hengen muodostumisessa. Tämä ei ole mitenkään yllättävää, sillä arkkitehtuurilla ja arkkitehteillä oli Suomessa aktiivinen yhteiskunnallinen, poliittinen, ja kulttuurinen rooli jo kansallisromantiikan kulta-aikana (Quantrill 1995). Marimekon pyrkimykset tehdä asusteista arkkitehtuuria (*wearable architecture*) voidaan nähdä yhdeksi Armi Ratian Marimekon vaatteille asettamista kunnianhimoisista tavoitteista (Wiikeri 1986). Yhdysvaltalainen design-vaikuttaja Benjamin Thompson kuvasikin Marimekon vaatteita arkkitehtonisesti ”värien liikkeenä tilassa” tunnistuen näin Marimekon kuluttajien (ja yhteistyökumppanien) imagon yhteyden tilaan ja ympäristöön (Saarikoski 1986).

Marimekossa alettiin hahmotella vuonna 1962 niin sanottua Marikylä-projektia. Projektin tavoitteena oli suunnitella kylä, jossa Marimekon henkilökunnan ja liikeyhteisöjen oli tarkoitus asua, työskennellä ja unelmoida. Projektia leimasi, kuten koko yhtiötäkin, Armi Ratian voimakas persoona, jonka tavoitteena oli ”ohjata elämänlaatua” designin avulla (Marimekko 2012).³ Ratian kokonaisvaltainen unelma kasvoi Marimekko-kartanosta kokonaiseksi utopistiseksi kaupungiksi. Utopian taustavoimana oli unelmointi. Kuten Ratia toteaa:

Täytyy unelmoida [--]. Ja pitää erottua muista [--]. Ilman unelmia me emme voi elää, ja se joka ei unelmoi, ei luo minkäänlaisia yrityksiä, se joka ei unelmoi ei ole luova. (Marimekko 2014.)

Marimekon perustaminen ja kehittyminen sodan jälkeisistä vuosista aina 1970-luvulle osuu ajankohtaan, jolloin maamme muotoliikessä oli niin taloudellisia, sosiaalisia, poliittisia kuin kulttuurisia täyttämistään odottavia aukkoja. Risto Lindstedtin (1991) mukaan 1960-luvulla ihmiset alkoivat kaivata uutta henkistä tilaa: ihmiset alkoivat uskoa tulevaisuuteen, Suomen talous alkoi elpyä (Ainamo 1996), kansa janoi uudistuksia ja alkoi rikkoa rajoja. Vuosikymmen oli monien ihanteiden aikaa, ja muutoksen eturintamassa oli nuoria älymystön edustajia, yliopistoväkeä, kulttuurihenkilöitä,

kuten taiteilijoita, arkkitehteja, näyttelijöitä ja kirjailijoita – kuten myös feministejä, jotka muiden tapaan pyrkivät liittymään erilaisiin liikkeisiin. Marimekko-asusteet, erityisesti Jokapoika-paita, tunnettiin ”älymystön univormuna” (Lindstedt 1991; Hedqvist ja Tarchys 2003). Trendiä vahvisti Armi Ratian tehokas ja strateginen sosiaalinen vaikuttaminen, joka kanavoitui esimerkiksi suurellisten elämystapahtumien kuten juhlien, vastaanottojen ja jopa sirkusesitysten kautta. Samaan aikaan Marimekolle avautui pääsy Pohjois-Amerikan markkinoille design-maahantuojaan ja Design Research -nimisen yrityksen omistajan Benjamin Thompsonin laajan suhdeverkon avulla (Ratia 1986; Ainamo 1996; 1998).

Marimekon hallitsema *tila* luotiin korkeasti koulutettujen ja vaikutusvaltaisten ihmisten keskuudessa niin Suomessa kuin ulkomaillakin. Marimekon tuotemuotoilua pidettiin yleisesti minimalistisena, tasa-arvoa heijastavana (Lindstedt 1991) ja myös sukupuollettomana – josta tuotteet saivat myös kritiikkiä. Esimerkiksi naisten asuja luonnehdittiin säkkimäisiksi; *Life Magazinen* kansiteksti totesi: ”Olipa nimi mikä tahansa – säkki on silti säkki”. Marimekoon liitetty yhtenäistämisen mielikuva, oli paitsi kaikille kuluttajaryhmille sopivista arkituotteista tai Marimekon designista ”älymystön univormuna”, oli itse asiassa ristiriidassa Armi Ratian alkuperäisten pyrkimysten kanssa: hän halusi luoda nimenomaan yksilöllisiä tuotteita. Marimekon tuotteisiin liitetyt mielikuvat assosioituivat radikaalisuuteen, luovuuteen, älykkyyteen ja jopa anarkiaan (Donner 1986; Lindstedt 1991).

Autenttisuus

Omaksi ansiokseni katson sen, että sain pidettyä firman hengissä siihen saakka kunnes päästiin vauhtiin. Luulen, että varsinainen Marimekon tarina päättyi Armin kuolemaan. (Viljo Ratia, sitaatti Lindstedt 1991.)

Armin aviomiehen Viljo Ratian toteamusta voi tulkita siten, että Armi Ratia edusti Marimekon autenttisuutta. Hänen julkisuushaikuinen luonteensa yhdistettynä kyvykkäiden alaisten, kuten Mai-

ja Isolan, Annika Rimalan (Piha) ja Vuokko Eskolin-Nurmesniemen, palkkaamiseen ja yhteistyökumppaneiden valintaan – joista yksi suorapuheisimmista oli Jörn Donner – sai aikaan vaikutelman merkittävien asioiden *tapahtumisesta* ja ajan hermolla olemisesta. Kuten Lindstedt (1991) asian ilmaisee, Armi Ratia pyrki tietoisesti löytämään nuoren älymystön nykyaikaisesti ajattelevat naiset – jolloin monet muut yrittäjät halusivat tehdä samoin. Tämä muodostui itse asiassa yrityksen alkuaikana jopa ongelmaksi: Ratiat huomasivat Marimekon tekstiilejä (pääasiassa Unikkoja) jäljiteltävän ja myytävän Marimekon tyyliä muistuttavilla nimillä pienten kaupunkien toreilla ja myymälöissä (Ratia 1986). Väärennöksiltä ja niiden jakelijoilta puuttui kuitenkin Armi Ratian legendaksi muodostunut nimi sekä tuotteiden jakeluprosessia tukenut Marimekko-ilmio.

Tuntuukin oudolta, että yhtiön alkuvuosina Armi Ratia ei halunnut nimeään mainittavan missään yhtiön julkaisemassa materiaalissa. Sen sijaan hän halusi käyttää yhtiön taiteilijoita Marimekon keulakuvina (Lindstedt 1991). ”Taiteilija” onkin avainkäsite yrityksen imagon ja tarinan luomisessa. Armi Ratia palkkasi suunnittelijokseen mieluummin suoraan taidekoulusta taiteilijoita, kuten taidemaalareita, tekstiilitaiteilijoita ja kuvanveistäjiä, joita ei oltu koulutettu seuraamaan ajan muotoilun sääntöjä, standardeja ja strategioita (Wiikeri 1986). Hänen ideanaan oli palkata luovia henkilöitä, joita kaavamaiset säännöt eivät sitoneet. Vaikka Armi Ratia itse oli hankkinut tekstiilitaiteilijan koulutuksen (Aav 2003), hänellä oli myös erittäin luova ja ainutlaatuinen tapa käyttää kieltä. Silloinkin kun hän käytti suomen sijaan englantia, hänen yksinkertainen kielensä sai tarinat silmiinpistäväen eloisiksi (Lindstedt 1991).

Armi Ratian Marimekko-ilmio sai osakseen koko kansakunnan huomion. Se ei perustunut vain Armi Ratian järjestämiin huomioita herättäviin tapahtumiin – kuten rapujuhliin tai ”Kekkos-juhliin”, joihin tasavallan presidentti Urho Kekkonen osallistui – vaan myös siihen omintakeiseen tapaan, jolla kaikki Marimekon aktiviteetit toteutettiin. Armi Ratia käytti usein kulkuvälineenään helikopteria (Lindstedt 1991), hän saattoi jakaa tylsinä päivinä henkilökunnal-

leen appelsiineja, ja lomalle lähtiessään hän yllätti alaisensa yllätysharjoilla, kuten tervasaippuilla ja huuliharpuilla (Tanttu 1986).

Eräs Armi Ratian keskeinen piirre oli hänen huoleton suhtautumisensa rahankäyttöön (Donner 1986; Lindstedt 1991). Vaikka Armi Ratian persoona ja yhtiön identiteetti olivat muodostuneet synonyymeiksi, Marimekon henki ja yrityksen raha-asiat eivät sopineet samaan diskurssiin. Ratian luoma Marimekon utopia näyttäytyykin tilana, jossa unelmat tulevat todeksi ja kaikki on mahdollista ja jossa raha määrittäyty lähinnä rajoittavana tekijänä. Rahoitus ja suunnittelijat strategisine ohjeistuksineen ja prosesseineen edustivat rajoitteita ja rajoja sille, mitä voidaan saavuttaa – eikä tämä kuulunut Armi Ratian Marimekko-visioon.

Yhtäältä Ratiaa kritisoitiin tuhlaamisesta ja kalliista lupauksista, mutta toisaalta oli selvää, että hänen yritykselle positiivisen julkisuuden ja yritysimageon muodossa antamansa lisäarvo oli hintansa arvoinen (Donner, viitattu Lindstedt 1991). Yhtiötä ja erityisesti Bökarsin kartanoa luonnehdittiin renessanssihoviksi, jota vastaavaa ei Suomen yritysmaailmassa ollut eikä tulisi koskaan olemaan (Lindstedt 1991) – mikä onkin tähän mennessä pitänyt paikkansa. Näyttelijä Tarmo Manni, joka oli kihloissa Armi Ratian kanssa tämän elämän viimeisten vuosien aikana, kuvaili, kuinka ihmiset käydessään sisään Bökarsin kartanoon jättivät omat roolinsa kynnykselle ja kuinka Armi Ratia – päänäyttelijä – alkoi esittää omaa Marimekko-rooliaan (Lindstedt 1991). Bökars oli paikka, jossa saattoi tapahtua melkein mitä tahansa. Manni kuvaa, kuinka eräänä iltana Armi Ratian teki mieli nähdä sirkusesitys. Niinpä keskiyöhön mennessä sirkus saapuikin. Mitä Armi Ratia unelmoikaan, se myös toteutettiin. Speaktaakkelimaiset tapahtumat iskostivat ihmisten mieliin vaikutelman yhtiöstä, jossa kaikki oli mahdollista.

Tarmo Manni toteaa Marimekon *aitouden* liittyneen kiinteästi sen naisvetoiseen johtajuuteen ja toimintaan (Lindstedt 1991). Mannin mukaan Marimekko toimi naisvaltaisella alalla ja sen perinteet tulivat naisvaltaisesta teollisuudesta (Svinhufvud 1998), minkä vuoksi sen johtajana voi toimia vain nainen – oli mahdollinen miesjohtaja miten pätevä tahansa. Näkemys on pohdinnan ar-

voinen, sillä yhtiön johtajaksi valittiin vuonna 2007 Mika Ihamuotila. Ihamuotilan aloitettua toimitusjohtajana suuri osa yrityksen mediakommunikaatiosta keskittyi taloudelliseen kasvuun ja kansainväliseen laajentumiseen (ks. Arola & Teivainen 2014; Kummulainen 2014; Sherman 2014). Uusi politiikka vaikutti kohtalokkaalta suunnanmuutokselta erityisesti Marimekon *hengen* kannalta, jota on luonnehtinut yhteiskuntatietoisuus, vastuullisuus ja luovuus. Huhtikuusta 2015 lähtien yrityksen toimitusjohtajana on toiminut Tiina Alahuhta-Kasko, Koneen entisen toimitusjohtaja Matti Alahuhtan tytär. Vaihdoista voidaan pitää strategisena sekä sukupuolen että talouden näkökulmasta, sillä Alahuhta-Kaskon tausta on talouselämässä. Marimekko on tällä hetkellä brändätty konseptilla ”Design House”, minkä vuoksi erityisesti yrityksen suunnittelijat on tuotu esiin – näin on tehty etenkin yrityksen verkkojulkaisuissa. Marimekon designin esteettinen herkkyys ja mainosmateriaali heijastavat yrityksen ”design-ajattelua” ja ovat aikamme vahvan *lifestyle*-markkinoinnin hengen mukaisia. Se, miten tämä kiinnittyy Marimekon näkökulmasta autenttisuuden tunteeseen tai edes suomalaisuuteen, odottaa vielä tarkempaa tarkastelua.

Ratkaiseva vaihe ”alkuperäisen” ja ”autenttisen” Marimekon muutoksen alkamisessa havainnollistuu Mannin kuvailussa (siteerattu Lindstedt 1991) siitä, miten Armi Ratian lapset suunnittelivat myyvänsä yhtiön heti Armin kuoleman jälkeen. Mannin mukaan Armi Ratia oli totuttanut yhtiön henkilökunnan (”meidät marimekolaiset”) ajatukseen taistelusta viimeiseen asti yhtiön puolesta. Manni, joka tunnettiin luonteeltaan impulsiivisena ja epäsovinnaisena, oli jopa ilmaissut halunsa tappaa Marimekon myymistä havigtelevat perilliset – siitäkin huolimatta, että yhtiön heikon taloudellisen tilanteen vuoksi sille ei ollut enää olemassa montakaan järkevää vaihtoehtoa. Yrityksen vaikeudet Ratian kuoleman jälkeen resonivat Marimekon viime vuosien tilannetta. Samoin Mannin esiin nostama ajatus Marimekon johtajan sukupuolesta peilautuu viime vuosikymmenen keskusteluun yrityksen keulakuvasta. Nykyisen globaalien talouskriisien oloissa on selvää, että yrityksen säilyminen edellyttää riittävää kannattavuutta. Lisäksi nykyinen osake-

markkina-ajattelu vaatii yrityksiltä jatkuvaa kasvua. Kuinka kultturuotoilustaan kansainvälisesti tunnettu Marimekon kaltainen yritys voi näissä olosuhteissa säilyä johtavana muotitrendien luoja (ks. Sherman 2014)?

Tämän päivän Marimekko-spektaakkeli

Marimekon tarinassa uusi ja vanha yhdistyvät, tietyt ikoniset designit seuraavat tuotannossa läpi yhtiön historian ja yhtiön henki heijastaa yhteiskunnan sosiaalisia, kulttuurisia ja poliittisia liikkeitä. Nämä Marimekon piirteet havainnollistuvat Maija Isolan Unikko-kuosissa (1964), jonka 50-vuotisjuhlaa vietettiin vuonna 2014 (ks. kuva 1). Tätä Marimekon keskeistä klassikkotuotetta on vuosi-



Kuva 1. Unikon 50-vuotisjuhla Marimekon lippulaivakaupassa Kampissa Helsingissä. Kuva: Rebekah Rousi 2014.



Kuva 2. Kimpassa-näyttely Kiasmassa Helsingissä 2014. Kuva: Rebekah Rousi 2014.

en varrella tulkittu muun muassa naisellisuuden symbolina (Booth 2005). Se toimi myös uudelleen elvytettyinä Marimekon tunnuksena johtaja Kirsti Paakkasen järjestämässä yhtiön 55-vuotisjuhlallisuuksissa vuonna 2006. Unikko on sittemmin käytetty kaiken kokoisina ja värisinä erilaisissa sisustustuotteissa, asusteissa, astioissa ja jopa elektroniikkalaitteiden kuorissa. Nykyisenä nopean kansainvälisen laajentumisen aikana Unikon merkitys on myös ehditty kyseenalaistaa. Esimerkiksi kiinalainen toimittaja kritisoi Unikon käyttöä Finnairin lentokoneen ulkopinnalla todeten, että vaikka unikat ovat hyvin kauniita, ne ovat myös vaarallisia (Pakkanen & Teivainen 2014). Ironista kyllä, Isola loi Unikko-kuvion protestina Armi Ratian näkemykselle, että Marimekko ei tuottaisi yhtään kukkakuviota (Ratia 1986). Vaikka kuviosta tulkittiin ilmeisesti humeisiin liittyviä merkityksiä Kiinan ja todennäköisesti myös muilla Aasian markkinoilla, länsimaissa Unikko on otettu avosylin vastaan.

Ajan hengen mukaisesti, tai kuten Kirsti Pakkanen olisi sanonut, ”päivän hengen mukaan” (Marimekko 2004), Marimekko toi vuonna 2014 yleisön nähtäväksi suunnittelijoiden luovan aivoriihen tuloksena syntyneitä teoksia nykytaiteen museossa Kiasmassa. Näyttelyssä, jonka nimenä oli ”Kimpassa” (kuva 2), esiteltiin taiteen ja luovien kokeellisten projektien keinoin innovaatioideoita vaihtoehtoisista suunnista, joihin yhtiö voisi pyrkiä. Näyttelyn tarkoituksena oli ylittää ahtaan liiketoiminta-ajattelun rajoja ja astua kulttuurin ja taiteen alueelle jättämällä kaupallisuuden vaateet ja odotukset taka-alalle. Yhtäältä näyttelyn tavoitteet voidaan nähdä samanlaisina Armi Ratian pyrkimyksille mukauttaa Marimekon toiminta, henkilöstö ja arvot ajan kulttuurisiin, poliittisiin ja sosiaalisiin arvoihin ja liikkeisiin. Toisaalta yrityksen taiteellisen ilmaisun eristäminen tietyn instituution – tässä tapauksessa taideinstituution – kontekstiin samalla rajaa, keskeyttää ja eristää taiteellisen ilmaisun arkisten kokemuksen virrasta. Taide tulee siten irrotetuksi arkipäiväisestä elämästä, vaikka Marimekon alkuperäinen pyrkimys oli tehdä elämästä itsessään taiteellinen elämys.

Näyttely ja sen esiin piirtämä taiteen ja yritysmaailman vuoropuhelu ja yhteistyö kiinnittyvät elämystalouden ja muistettavien

kohtaamisien luomisen logiikkaan (Karjalainen 2004). Aika näyttää, voivatko Marimekon henkeä ja tarinaa eteenpäin kuljettaneet Ratian korostamat arvot, kuten luovuus, rajaton todellisuus ja mielikuvituksen lento, vielä olla aidosti osa yhtiön yrityskulttuuria.

Suom. Arttu Rousi ja Pekka Pihlanto

Kiitokset

Haluan kiittää Jyväskylän yliopistoa mahdollisuudesta kirjoittaa lempiaiheestani ja kirjan toimittajia sekä erityisesti Tuuli Lähdesmäkeä tuesta kirjahankkeessa. Erityiskiitokset osoitan Pekka Pihlantalolle ja Arttu Rousille haastavasta käännöstyöstä.

VIITTEET

- ¹ Erityisesti afrikkalaisia naisia on usein kuvattu siveettömiksi (Dyer 1997).
- ² Karjalan evakot muodostivat 11 % koko Suomen väestöstä (Venamo & Väisänen 1988).
- ³ Marikyä syntyi uudelleen vuonna 2012 online-ympäristönä ”Tämän päivän Marimekko-kylä” (Marimekko 2012).

LÄHTEET

- Aav, Marianne (2003) ”Introduction”. Teoksessa Marianne Aav, David McDuff & John Arnold (toim.), *Marimekko – fabrics, fashion, architecture*, s. 15–17. New York: Yale University Press.
- Aav, Marianne, McDuff, David & Arnold, John (toim.) (2003) *Marimekko: fabrics, fashion, architecture*. New York: Yale University Press.
- Ainamo, Antti (1996) *Industrial design and business performance: A case study of design management in a Finnish fashion firm*. Helsinki: Acta Universitatis Oeconomicae Helsingiensis.

- Ainamo, Antti (1998) ”Design and competitive advantage: The case of Marimekko Oy”. Teoksessa Margaret Bruce & Birgit Jevnaker (toim.), *Management of design alliances: Sustaining competitive advantage*. Chichester: John Wiley Publishers.
- Ainamo, Antti (2002) ”Muotoilun ja kannattavuuden moninaiset yhteydet”. *Liiketaloudellinen Aikakauskirja* 4:2, 381–400.
- Anttikoski, Riitta (2003) ”Fashion, individuality and industry”. Teoksessa Marianne Aav, David McDuff & John Arnold (toim.), *Marimekko – fabrics, fashion, architecture*, s. 85–117. New York: Yale University Press.
- Arola, Heikki & Teivainen, Aleksi (2014) ”Marimekko profits rise after cost cuts and growth in Asia”. *Helsinki Times*. Saatavilla: <http://www.helsinkitimes.fi/business/12672-marimekko-profits-rise-after-cost-cuts-and-growth-in-asia.html> (Luettu 16.11.2014).
- Booth, H. (2005) ”Flower power”. *The Guardian*. Saatavilla: <http://www.theguardian.com/lifeandstyle/2005/sep/05/shopping.fashion> (Luettu 21.7.2014).
- Croft, William (1993) ”The role of domains in the interpretation of metaphors and metonymies”. *Cognitive linguistics* 4:4, 335–370.
- Donner, Jörn (1986) ”Dreams and reality”. Teoksessa Hilikka Rahikainen-Haapman, Eeva Kaarakka, Maria-Terttu Vuorimaa, Pekka Suhonen, Juhani Pallasmaa, Kirsti Ilvessalo, Kirsi Niemistö & Michael Wynne-Ellis (toim.), *Phenomenon Marimekko*, s. 8–22. Kiviranta: Marimekko Oy.
- Droste, Magdalena (2002) *Bauhaus, 1919–1933*. Cologne: Taschen.
- Dutschke, Rudi (1969) ”On anti-authoritarianism”. Teoksessa Carl Oglesby (toim.), *The New Left Reader*, s. 243–253. New York: Grove.
- Dyer, Richard (1997) *White – essays on race and culture*. New York: Routledge.
- Engstedt, Marit (2006) ”1900-talets svenska formgivare”. *Sköna Hem*. Saatavilla: http://www.skonahem.com/Global/Skonahem/inredning/design/viola_grasten/grasten.pdf (Luettu 12.12.2014).

- Gupta, Akhil & Ferguson, James (1992) "Beyond 'culture': Space, identity, and the politics of difference". *Cultural Anthropology* 7:1, 6–23.
- Hall, Stuart (1992) "The west and the rest: discourse and power". Teoksessa Stuart Hall & Bram Gieben (toim.), *Formations of modernity*, s. 275–332. London: Blackwell Publishers.
- Hawkins, Hildi (1998) "Finding a place in a new world order: Finland, America, and the "Design in Scandinavia" exhibition of 1954–57". Teoksessa Marianne Aav (toim.), *Finnish modern design*, s. 233–251. New Haven & London: Bard Graduate Centre for Studies in the Decorative Arts and Yale University Press.
- Hedqvist, Hedvig & Tarchys, Rebecka (2003) "Thoughts on the international reception of Marimekko". Teoksessa Marianne Aav, David McDuff & John Arnold (toim.), *Marimekko – fabrics, fashion, architecture*, s. 149–171. New York: Yale University Press.
- Jackson, Lesley (2003) "Textile patterns in an international context: precursors, contemporaries, and successors." Teoksessa Marianne Aav, David McDuff & John Arnold (toim.), *Marimekko – fabrics, fashion, architecture*, s. 45–83. New York: Yale University Press.
- Kalha, Harri (1998) "The *other* modernism: Finnish design and national identity". Teoksessa Marianne Aav (toim.), *Finnish modern design*, s. 29–51. New Haven & London: Bard Graduate Centre for Studies in the Decorative Arts and Yale University Press.
- Karjalainen, Toni-Matti (2004) *Semantic transformation in design – Communication strategic brand identity through product design references*. Helsinki: University of Art and Design in Helsinki.
- Khan, Hasan-Uddin (1998) *International style: modernist architecture from 1925 to 1965*. Köln: Benedikt Taschen Verlag.
- Kumpulainen, Piia (2014) "Marimekko expanding to the Middle-East". *Marimekko News*. Saatavilla: <https://www.marimekko.com/marimekko/news-and-events/marimekko-expanding-middle-east-31448> (Luettu 20.10.2014).
- Paimela, Hanna (2002) Kalustettu kansankoti: tutkimus ruotsalaisuudesta Carl Larssonin ja IKEAn sisustushanteissa. Pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto.

- Lindstedt, Risto (1991) ”Marimekko – tarina naisesta, yrityksestä ja kuolemasta”. Karri Kokko (toim.), *Suomen Kuvalehti* 28. Saatavilla: <http://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/talous/marimekko-tarina-naisesta-yrityksesta-ja-kuolemasta/> (Luettu 7.9.2014).
- Lippard, Lucy & Dawson, Robert (1997) *The lure of the local: Senses of place in a multicentered society*. New York, NY: The New Press.
- Marimekko (2004) ”Marimekko Annual Report 2004.” Marimekko. Saatavilla: <http://web.lib.hse.fi/FI/yrityspalvelin/pdf/2004/Emarimekko2004.pdf> (Luettu 2.10.2014).
- Marimekko (2012) ”Marikylä.” Marimekko. Saatavilla: <https://www.marimekko.com/marimekko/history> (Luettu 27.9.2014).
- Marimekko (2014) ”Aikajana – Marimekon tarina alkaa.” Marimekko. Saatavilla: <https://www.marimekko.fi/marimekko/historia> (Luettu 3.1.2015).
- Moilala, Outi (2013) *Tappajafarkut ja muita vastuuttomia vaatteita*. Helsinki: Into kustannus.
- Myllyntaus, Timo (2010) ”Design in building an industrial identity: The breakthrough of Finnish design in the 1950s and 1960s”. *Icon* 16, 201–225.
- Naylor, Gillian (1971) *The arts and crafts movement: A study of its sources, ideals and influence on design theory*. London: Studio Vista.
- Oxford English Dictionary (2014) ”Space.” Saatavilla: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/space> (Luettu 23.10.2014).
- Oxford English Dictionary (2016) ”Experience.” Saatavilla: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/experience> (Luettu 4.4.2016).
- Paakkanen, Mikko & Teivainen, Aleks (2014) ”Finnair and Marimekko seek growth in China”. *Helsinki Times* 24.10. Saatavilla: <http://www.helsinkitimes.fi/business/12531-finnair-and-marimekko-see-growth-in-china.html> (Luettu 16.11.2014).
- Quantrill, Malcolm (1995) *Finnish architecture and the modernist tradition*. Abingdon: Taylor & Francis.

- Requejo, Porto (2007) "The role of context in word meaning construction: a case study". *International Journal of English Studies* 7:1, 169–173.
- Rahikainen-Haapman, Hilikka, Kaarakka, Eeva, Vuorimaa, Maria-Terttu, Suhonen, Pekka, Pallasmaa, Juhani, Ilvessalo, Kirsti, Niemistö, Kirsi & Wynne-Ellis, Michael (toim.) (1986) *Phenomenon Marimekko*. Espoo: Weilin + Göös.
- Ratia, Ristomatti (2002) *Paha Poika*. Helsinki: Otava.
- Ratia, Viljo (1986). "Early recollections". Teoksessa Hilikka Rahikainen-Haapman, Eeva Kaarakka, Maria-Terttu Vuorimaa, Pekka Suhonen, Juhani Pallasmaa, Kirsti Ilvessalo, Kirsi Niemistö & Michael Wynne-Ellis (toim.), *Phenomenon Marimekko*, s. 23–33. Kiviranta: Marimekko Oy.
- Sarikoski, Tuula (1977) *Armi Ratia: legenda jo eläessään*. Helsinki: WSOY.
- Sarikoski, Tuula (1986) "The vision". Teoksessa Hilikka Rahikainen-Haapman, Eeva Kaarakka, Maria-Terttu Vuorimaa, Pekka Suhonen, Juhani Pallasmaa, Kirsti Ilvessalo, Kirsi Niemistö & Michael Wynne-Ellis (toim.), *Phenomenon Marimekko*, s. 43–44. Kiviranta: Marimekko Oy.
- Said, Edward (1979) *Orientalism*. New York: Vintage Books.
- Salamon, Gayle (2006) "The place where life hides away": Merleau-Ponty, Fanon, and the location of bodily being". *Differences* 17:2, 96–112.
- Sherman, Lauren (2014) "Can Marimekko go from cult design brand to fashion empire?" *Co.Design*. Saatavilla: <http://www.fastcodesign.com/3032624/can-marimekko-go-from-cult-design-brand-to-fashion-empire> (Luettu 16.11.2014).
- Tanttu, Juha (1986) "A day in the life of Armi Ratia". Teoksessa Hilikka Rahikainen-Haapman, Eeva Kaarakka, Maria-Terttu Vuorimaa, Pekka Suhonen, Juhani Pallasmaa, Kirsti Ilvessalo, Kirsi Niemistö & Michael Wynne-Ellis (toim.), *Phenomenon Marimekko*, s. 90–96. Kiviranta: Marimekko Oy.
- Tarchys, Rebecka (1986) "From cleaning smock to party frock". Teoksessa Hilikka Rahikainen-Haapman, Eeva Kaarakka, Maria-Terttu Vuori-

maa, Pekka Suhonen, Juhani Pallasmaa, Kirsti Ilvessalo, Kirsi Niemistö & Michael Wynne-Ellis (toim.), *Phenomenon Marimekko*, s. 101–106. Kiviranta: Marimekko Oy.

Tolvanen, Kristiina (2008) ”A nation in transition: the resettlement of the Karelian evacuees.” A FAST-FIN-1 (TRENAK1) Finnish Institutions Research Paper. Saatavilla: <https://www15.uta.fi/FAST/FIN/HIST/kt-evac.html> (Luettu 10.10.2014).

Vennamo, Veikko & Väisänen, P. O. (1988) *Jälleenrakennuksen ihme*. Jyväskylä: Gummerus.

Wiikeri, Anna-Liisa (1986) ”Marimekko and fashion”. Teoksessa Hilikka Rahikainen-Haapman, Eeva Kaarakka, Maria-Terttu Vuorimaa, Pekka Suhonen, Juhani Pallasmaa, Kirsti Ilvessalo, Kirsi Niemistö & Michael Wynne-Ellis (toim.), *Phenomenon Marimekko*, s. 34–42. Kiviranta: Marimekko Oy.

**V ELÄMYSTUOTTEIDEN INTERMEDIAALISUUS
JA INTERTEKSTUAALISUUS**

ELÄMYSTUOTTEIDEN INTERMEDIAALISUUS JA INTERAKTIIVISUUS

**Laura Piippo, Marjo Vallittu, Essi Varis
ja Juhana Venäläinen**

Elämys ei saavu kuluttajalle siistiin pakkaukseensa suljettuna kuten perinteinen tuote, vaan välittyy yhtä aikaa useiden eri aisti- ja viestintäkanavien kautta. Elämykset kiertävät tekstuaalisesta ja teknologisesta kontekstista toiseen, mikä voi vahvistaa niiden taloudellista arvoa, muuttaa niiden merkityksiä tai jopa saada elämyksen kääntymään tuottajiaan tai kokijoitaan vastaan. Tässä luvussa analysoidaan, kuinka elämystuotteet syntyvät tuotannon, tuotteiden, vastaanoton, tekijöiden ja diskurssien monitahoisina yhteenliittyminä. Luvussa tarkastellaan myös, kuinka elämystuotteisiin lähtemättömästi kuuluva monimerkityksisyys luo ja vetää puoleensa uusia ja yllättäviäkin käyttötapoja.

Elämystuotteen taloudellinen arvo sekä sen aikaansaamien merkitysten kirjo vuotavat helposti itse ”ydintuotteen” ulkopuolelle. Tätä rajat ylittävien yhteyksien syntymistä voidaan lähestyä esimerkiksi adaptaation sekä inter- ja transmediaalisuuden käsitteiden avulla. Adaptaatiolla tarkoitetaan jonkun teoksen, tai ”elämystuotteen”, esimerkiksi romaanin, uudelleenversioimista sekä versioimisen prosesseja jossakin toisessa (tai toisinaan myös samassa) mediassa. Adaptaatio on siis intermediaalista, ja se voi olla myös transmediaalista. Intermediaalisuus viittaa ilmaisuvälineiden rajat ylittäviin tuotantorakenteellisiin ja tekstuaalisiin yhteyksiin, transmediaalisuus puolestaan tuotteeseen, kertomukseen, hahmoon, elämykseen tai vaikkapa brändiin, joka rakennetaan monimedialisuutta ja intermediaalisuutta tietoisesti hyödyntäen. Transmediaalisten ilmiöiden lisääntymistä on edistänyt tuotannollinen konvergenssi eli mediayhtiöiden yhteen sulautuminen, laajeneminen ja ylikansallistuminen.

Uusiin mediaelämyksiin kuuluu yhä kiinteämmin myös interaktiivisuus, kun digitaalinen teknologia on antanut niin tavallisille

kuluttajille kuin faneillekin uusia työkaluja kommunikoida keskenään, tulla nähdyksi sekä muokata ja tuottaa mediasisältöjä. Tuottajien ja yleisön välinen raja hämärtyy, ja samalla yleisöjen tulkitseva, osallistuva ja uusia merkityksiä luova vastaanotto korostuu. Kaikissa tämän luvun artikkeleissa lähestytäänkin elämystaloutta painottaen juuri vastaanottoa eli sitä, mitä elämystuotteelle tapahtuu sen jälkeen, kun se on laskettu liikkeelle.

Luvussa pureudutaan intermediaalisten elämystuotantojen dynamiikkaan neljän tapaustutkimuksen kautta. Marjo Vallitun artikkeli käsittelee kirjallisuutta ja elokuvaa toisiaan markkinoivina voimina Mika Waltarin tunnettujen *Komisario Palmu* -romaanien pohjalta tehdyissä elokuvissa. Vallittu tutkii tekijyyden kysymyksiä sisällöntuotannon ja elämystalouden prosesseissa esimerkiksi kirjailija Waltarille *Palmu*-elokuvaa varten suunniteltu, joskin toteuttamatta jäänyt cameo-rooli. Waltarille tarjottu rooli näytetään Vallitun tarkastelussa paitsi elokuva-adaptaatioihin kiinnittyvänä kuriositeettina myös teosten tekijyyttä ja sarjallisuutta korostavana, brändiä rakentavina elementteinä. Essi Variksen artikkelissa elämystalouden esimerkkitapaukseksi nostetaan sarjakuvateollisuus ja -kulttuuri. Huomio kiinnittyy erityisesti siihen, kuinka sekä tekijät että fanit tuottavat sarjakuviin elämyksellisyyttä, ja siten arvoa, henkilöhahmojen avulla. Kolmanneessa artikkelissa Juhana Venäläinen tarkastelee *Vain elämää* -sarjaa media- ja muitakin rajoja ylittävänä ilmiönä, jossa kaupallinen arvo, aitous ja tunne-elämykset kohtaavat paradoksaalisillakin tavoilla. Viimeisessä artikkelissa Laura Piippo kysyy, miten kokeellinen kirjallisuus mukautuu elämyksellisyyden vaatimukseen vai mukautuuko se; ja voisiko elämystalouden tuote toimia kritiikkinä tai oman elämystaloudellisuutensa parodiana?

**KÄSIKIRJOITETTU KIRJAILIJA
JA ADAPTAATIOPROSESSIT
Komisario Palmu -teosten cameo-roolit
ja tekijyys elämyksellisinä sisältöinä**

Marjo Vallittu

Elokuvat ja kirjallisuus ovat aina olleet toisistaan eroavia taide-
muotoja, mutta se ei ole estänyt niitä omaksumasta tarinoita ja il-
maisun elementtejä toisiltaan. Tällaiset sisällöltään toisiinsa liitty-
vät teokset ja adaptaatiot ovat erityisesti perinteisten valtavirtate-
osten osalta myös taloudellisesti kannattavia sisältötuotteita ja jopa
teollisuutta, joita on kiinnostavaa tutkia myös elämystalouden ja
-teollisuuden näkökulmista. Tämän artikkelin aiheen, Mika Waltar-
in ja Matti Kassilan Komisario Palmu -romaanien ja -elokuvien,
kohdalla on hedelmällistä tarkkailla myös niiden välisten adaptaa-
tioprosessien välimuotoa, Waltarin romaanin pohjalta laadittua elo-
kuvakäsikirjoitusta. Tavoitteenani on tarkastella adaptaatioproses-
sia ja sen roolia sisällöntuotannollisessa elämysten tuottamisessa
varsinkin tekijyyden tuottamien merkitysten näkökulmasta. Kes-
kityn ensimmäiseen Komisario Palmu -elokuva-adaptaatioon, *Ko-
misario Palmun erehdykseen* (Kassila 1960a; Waltari 1940), sekä
siihen käsikirjoitusvaiheessa suunniteltuun Waltarin cameo-rooliin.
Tämän vain suunnitelmaksi jääneen Waltarin roolin, jossa hän oli-
si esittänyt itseään, lisäksi Palmu-teoksissa oli myös muita cameo-
rooleja, joiden avulla kehitettiin elämyksellisiä, teoksille lisätuot-
toa tavoittelevia sisältöjä.

Palmu-elokuvat on tehty elokuvastudioiden aikana, jolloin stu-
dioiden, kuten toisaalta kirjakustantamojenkin, toiminta pyrittiin
rahoittamaan lähinnä myyntituloilla, mutta jolloin sisällöntuotan-
non tai elämystalouden käsitteitä ei ollut vielä olemassa. Tämä ei
kuitenkaan estä tarkastelemasta niitä sisällöntuotannon ja elämys-
talouden näkökulmista, sillä useat tulojen varmistamisen prosessit
ja mekanismit näyttävät olleen samoja. Palmu-teosten kaltaiset val-
tavirtaelokuvat ja -romaanit on tehty laajalle yleisölle, sillä niiden

on tehtävä voittoa, jotta niiden tekemisen ja julkaisemisen kustannaneet yhtiöt voisivat jatkaa toimintaansa. Tässä ne eroavat taiteenlajina esimerkiksi monista kuvataideteoksista, joiden teko pystytään taloudellisesti kattamaan jopa yhdellä myynnillä – tosin esimerkiksi kuvataideteostenkin tai niiden tekijän on täytynyt hankkia maineensa ja löytää sopiva asiakkaansa, jotta teos saadaan kaupaksi.

Elokuvan tekeminen on aina taloudellinen riski, mutta menestyneen romaanin pohjalta tuotetuille elokuva-adaptaatioille voidaan jo lähtökohtaisesti odottaa kohtuullista yleisömäärää. Puhtaasti talouden näkökulmasta valtavirtaelokuva on kallis ilmaisumuoto ja teollisuudenala, jossa tarvitaan tuottoa tuottajalle, esittäjälle ja levittäjälle. Sen rahoitus, yleisöpohja ja markkinointisysteemi ovat erilaisia kuin romaaneilla, mikä luonnollisesti vaikuttaa tuotteen ja adaptaatiossa tehtäviin muutoksiin. ”Vaikeana” pidetyn romaanin elementtejä on valtavirtaelokuvaa tehtäessä jouduttu usein muokkaamaan helpommin vastaanotettaviksi, eli elokuvan genre ja oletettu yleisö on otettava huomioon. Kirjallisuuden ja elokuvan tuotannon, rahoituksen, tekemisen ja kulutuksen prosessit ovatkin erilaisia – asetetuista taiteellisista vaatimuksista ja odotuksista puhumattakaan. (Holm 1975.)

Elokuva tulee ilmaisumuotona erityisen lähelle yleisöään, mutta se on samalla sidoksissa myös yhteiskuntaan ja pääomaan (Varjola 2001, 9). Elokuvien tekeminen on kallista, minkä vuoksi katsojia on viime vuosina alettu ottaa mukaan elokuvien tekoon jo tuotantovaiheessa. Katsojia on aktivoitu muun muassa rahoituksen hankinnassa joukkoistamisen kautta. Elämystalouden tuotteita voidaankin rikastaa esimerkiksi osallistavuuden (*guest participation*) ja yhteysien luomisen (*connection, environmental relationship*) kautta (Pine & Gilmore 2011, 45), jollaisiksi rahoituksen joukkoistamisen voi laskea. Lähtökohtaisesti elokuvaa, kuten myös kirjallisuutta, on pidetty passiivisena ilmaisumuotona, sillä niiden yleisö ei perinteisessä mielessä osallistu eikä aktivoitu tekemiseen, vaikka psykologisella tasolla aktivoitumista tietenkin tapahtuu (Bordwell 1985, 29–30). Elokuvien taloudellinen, pääomaa tavoitteleva tarve

on tuottanut kuitenkin myös yleisöä konkreettisesti aktivoivia toimintoja.

Yleisöä voidaan osallistaa ja aktivoida myös muuten. Esimerkiksi *Komisario Palmu* -elokuvien kuvauspaikoille on järjestetty opastettuja kiertokäyntejä, joita voi pitää Pinen ja Gilmoren määrittelyjen mukaan elämystalouden tuotteiden rikastamisen osa-alueen eli yhteyksien luomisen yhden osa-alueen, sulautuman (*absorbion*), ilmentymänä. Kiertokäyntien tavoitteena on aktivoida elämyksen kokija muistamaan mennyt kokemus – tässä tapauksessa elokuvat ja mahdollisesti romaanitkin. Myös Pinen ja Gilmoren määrittelemä immersio (*immersion*) on osa tuotteita rikastavaa yhteyksien luomista, ja elokuva-adaptaatioiden osalta tämä ”upottaminen” osaksi elämystä voisi tarkoittaa yhdeltä osin elokuvan elementtien tuomista arkeen ja päinvastoin. (Pine & Gilmore 2011, 46–47.) *Komisario Palmu* -teoksissa myös tämä on toteutunut, kun niihin on sulautettu ja upotettu mukaan arkitodellisuudesta tuttuja hahmoja cameo-roolien kautta.

Komisario Palmu -teokset kirjallisuuden ja elokuvan välisinä adaptaatioina

Vaikka elokuva ja kirjallisuus ovat elokuva-adaptaatioissakin itsenäisiä teoksia, voidaan elokuva-adaptaatioiden markkinoinnissa puhua jopa synergiaeduista, sillä kirjallisuus ja elokuva voivat olla toisiaan markkinoivia voimia. Perinteisessä ajattelumallissa kirjallisuus vaatii, yhtä lailla kuin elokuvakin, kustantajan ja lukijakunnan, jotta sen tuottaminen voi olla taloudellisesti kannattavaa. Kirjallisuudella on perinteisesti ollut myös portinvartijansa ja konventionensa, jotka ovat ohjanneet sen tuotantoa. Nämä konventiot poikkeavat ilmaisumuodon mukaan: kirjallisuudella ja elokuvalla on omat käytänteensä, joskin yhteneväisyyttäkin on. (Varjola 2001, 9.)

2000-luvun elokuva-adaptaatioita on tarkasteltu usein teollisuuden ja talouden näkökulmasta. Simone Murray (2013) on siirtynyt perinteisestä formalistisesta tutkimuksesta ja tekstianalyysistä koh-

ti adaptaatioiden ymmärtämistä taloudellisesti ja institutionaalisesti. Adaptaatio on tällöin materiaallinen ilmiö, jonka muodostavat useat toisiinsa liittyvät tekijät. Perinteisen elokuva-adaptaation lisäksi myös jatko-osat, uudelleenkuvaaminen (*remake*) ja myöhemmin televisiosarjoihin perustuneet elokuvat lisätuotteineen ovat olleet usein taloudellisesti kannattavaa tuotantoa, mutta on huomattava, että intertekstuaalisuus, lainaaminen ja siteeraaminen ovat olleet taidemuodoille tyypillisiä jo aiemmin. (Varjola 2001, 8.)

Adaptaatioiden yleistyessä 1900-luvun alkupuolella niiden tahdottiin ponnistavan klassisesta kirjallisuudesta, jotta uusi ilmaismuoto saisi ylevyyttä. Tuotettiin kulttuuria massoille, mutta samalla saatiin teatterin ja kirjallisuuden klassiseen perinteeseen nojautava elokuvatarjonnasta sivistynyttä viihdettä. Kirjallisuus oli lähes ehtymätöntä pääomaa elokuvateollisuudelle. Tästä syntyi vahva pohja Hollywoodin tuotannolle, sillä sen klassisella kaudella noin 30 prosenttia elokuvista oli elokuva-adaptaatioita, ja niitä tehdään edelleen runsaasti – jo hyväksi koettu tarina on suhteellisen varma sijoituskohde ja yleisömagneetti. Suosittujen kirjojen pohjalta tehtyjen elokuvien markkinat on jo valmiiksi rakennettu, mitä tuottajat arvostavat, koska teokset kantavat mukanaan jo valmiiksi kulttuurista statusta. Populaarien romaanien pohjalta tehtyjä elokuvia voidaan pitää jopa tuotekehittelynä, kun romaanin tuottamaa markkinamahdollisuutta pyritään hyödyntämään tehokkaasti. Populaareja romaaneja saatetaan myös kirjoittaa adaptaatioita ajatellen, ja kuvausoikeudet myydään jo ennen romaanin ilmestymistä. (Bacon 2005, 109; Varjola 2001, 8.)

Näin on tapahtunut *Komisario Palmu* -teosten viimeisen romaanin, *Tähdet kertovat, komisario Palmu* (1962), kohdalla, koska sitä ennen oli jo ilmestynyt kaksi *Palmu*-elokuva, ja Waltarin oli tarkoitus kirjoittaa kolmanteen elokuvaan käsikirjoitus, josta tuli kuitenkin romaani (Kassila 2004, 295–296). Näin kolmas *Palmu*-romaanin on osa teossarjojen adaptaatiota, jonka pohjana on kaksi aiempaa *Palmu*-romaanin ja -elokuva: Waltarin romaani *Komisario Palmun erehdys* (1940) ja siihen pohjautuva, Kassilan ohjaama samanniminen elokuva (*Komisario Palmun erehdys* 1960) sekä Wal-

tarin romaani *Kuka murhasi rouva Skrofin* (1939), jonka tarinaan pohjautuvan elokuvan *Kaasua, komisario Palmu!* (1961) Waltari oli nähnyt juuri ennen kolmannen Palmu-romaaninsa kirjoittamista. Viimeisin Palmu-elokuva, *Vodkaa, komisario Palmu* (1969), ei ole enää suora romaaniin pohjautuva adaptaatio, eikä se perustu Waltarin tarinalle vaan kuuteen edeltävään Palmu-teokseen – kolmeen romaaniin ja kolmeen elokuvaan – sekä osittain myös kuvaamatta jääneeseen elokuvakäsikirjoitukseen, jonka Waltari ja Kassila tekivät 1960-luvun puolivälissä.

Elokuva-adaptaatioiden sarjallisuus, tekijyys ja brändäys

Elokuva-adaptaatioiden sarjallisuus on paitsi kerronnallinen myös brändiä sekä sitä kautta taloudellista lisäarvoa sarjojen teoksille rakentava tekijä. Sarjallisuus on voimakas brändäyskeino, mutta sarjallisuuden ominaisuuksia on hankala yksiselitteisesti nimetä. Sarjallisuutta ovat muodostamassa myös useat tekijät, jotka liittyvät niin itse teoksiin kuin niiden tekijöihin ja vastaanottajiin. Ja kuten tässä teoksessa Karkulehdon ja Venäläisen artikkelissa todetaan, kulttuurituotteiden osalta ei ole aina helppo nimetä tuottajan ja kokiijan tai tekijän ja yleisön eroa (Lazzarato 2006, 112).

Palmu-teosten osalta sarjallisuutta tuottavia tekijöitä on useita, sillä itse teosten kerronnassa on paljon sarjallisuutta tukevia elementtejä, ja samalla teoksissa on alettu luoda myös ”palmullisuutta”. Ilmeinen Palmu-teosten sarjallisuutta tuottava tekijä on päähenkilöiden toistuminen ja kehittyminen teoksesta toiseen, vaikka Markku Envall (1994, 157) onkin havainnut Palmu-hahmon kohdalla poikkeaman ajan kulussa: *Tähdet kertovat, komisario Palmu* -romaanin ja -elokuvan aikaan Palmun pitäisi olla jo 75-vuotias, jos hän oli ensimmäisen Palmu-romaanin aikaan yli 50-vuotias, mutta hän toimii edelleen aktiivisena poliisina. Miljöö ja ennen kaikkea ajan ilmiöt, kuten nuorisojengit, kuvastavat *Tähdet kertovat, komisario Palmu* -romaanissa ja -elokuvassa 1960-lukua, mutta Palmu ei ole ikääntynyt saman ajan mukaan.

Tekijyys on toinen merkittävä sarjallisuuden ja brändin luoja. Taustalla on elokuvateollisuudesta tuttu auteur-perinne, joka korostaa ohjaajan merkitystä ja elokuvan markkinoimista hänen nimellään. Palmu-sarjassa tekijyyttä pyrittiin ohjaajan sijaan korostamaan kirjailijan avulla kirjoittamalla Waltarille cameo-rooli ensimmäiseen Palmu-elokuvaan. Elokuvakäsikirjoitukseen kaavailtu rooli olisi ollut myös itse salapoliisikertomuksen kannalta merkittävä, sillä se olisi ollut elokuvan aloitus- ja lopetuskuva, joista jälkimmäisessä Waltari olisi paljastanut roolissaan murha-aseen (Kassila 1960b). Tällöin Waltarin cameo-rooli olisi ollut tarinan sisäisen ja ulkoisen kertojan sekä auteurin välimaastossa, mikä olisi korostanut tekijyyttä. Käsikirjoittaja-ohjaaja Kassila suunnitteli cameo-roolin, minkä vuoksi tulkinta voidaan viedä jopa niin pitkälle, että hänen voi katsoa olleen siirtämässä tekijyyteen liittyviä elementtejä itseltään Waltarille, joka olisi tarinan kirjoittajana saanut elokuvassa tietynlaisen auteur-aseman. Näin elokuvaan kirjoitettu cameo-rooli oli paitsi kerronnallinen ratkaisu myös tietoista brändäystä: sarjalle haluttiin antaa tunnetun kirjailijan kasvot ja liittää elokuva-adaptaatio vahvasti romaaneihin.

Dudley Andrew'n (1995) mukaan elokuvien ihmishahmot ovat mielletävissä kolmella tasolla suhteessa ympäristöönsä: teatterillisesti näyttelijöinä kuvauspaikalla, fiktiivisesti henkilöinä diegeettisessä tilassa ja poeettisesti vertauskuvallisina hahmoina miljöössä. Nämä kolme tasoa ovat periaatteessa läsnä samaan aikaan elokuvassa, sillä vastaanottaja on tietoinen henkilöahmojen fiktiivisyydestä ja keinotekoisuudesta. Elokuvat ja romaanit kuitenkin edustavat aina jonkinlaisia arvoja ja näkemystä maailmasta, mitkä voi vastaanottaa. Jos tämä vastaanottaminen on intensiivistä ja jos hahmoihin samastuu, voivat Andrew'n määrittelemät ensimmäinen ja toinen taso, teatraalinen ja fiktiivinen taso, sekoittua keskenään. (Bacon 2000, 186–189.) Tätä olisi pystytty hyödyntämään Waltarin cameo-roolissa: vastaanottaja olisi sekoittanut kirjailijan reaalityodellisuuden hahmon sekä fiktionaalisen tekijän.

Waltari kuitenkin kieltäytyi roolista, vaikka toteutuessaan ratkaisu olisi vahvistanut myös kuvaa kirjailijasta ja kirjailijuudes-

ta. Mutta kuinka Waltarin mukanaolo olisi vaikuttanut elokuvaan? Tarkastelen seuraavaksi tekijyyden ja tekijäkuvan merkitystä Palmu-teosten elämystaloudellisina osina. Tämä kerrontaan liittyvä elementti nousee teoksissa usein esiin ja on osa teosten sarjallisuutta. Tarkastelen cameo-rooliin liittyviä ratkaisuja ja adaptaatiossa tapahtuvia muutoksia analysoimalla, mitä sisältöjä elokuva-adaptaatiossa tuotetaan ja kuinka niitä tuotetaan. Analysoin myös, miten teknologia vaikuttaa sisällöntuotantoon ja kuinka vastaanottoon on pyritty vaikuttamaan, eli miten tuote on suunniteltu yhdistettäväksi kuluttajien kokemuspäiriin.

Palmu-adaptaatioiden cameo-roolit ja tekijyys sisällön-tuotannollisesti

Sari Stenvall (2001, 71–75) on jakanut kulttuurisen sisällöntuotannon tutkimuksen kolmeen osaan: organisatoriseen, tekniseen ja kuluttajanäkökulmaan. Organisatorinen näkökulma kuvaa sitä, mitä sisältöä tuotteessa on ja miten se on tuotettu, mikä lähenee vahvasti kirjallisuuden- ja elokuva-adaptaatiotutkimuksen kerronnan analyysia. *Komisario Palmun erehdys* -elokuvaan suunniteltu loppukohtauksen cameo-rooli olisi romaanin ja elokuvan kädenpuristus kerronnallisesti, sillä Waltari olisi elokuvassa esiintyessään paljastanut luomansa henkilöahmon, komisario Palmun, puolesta salaoliisitarinan murha-aseen.

Myös teknisessä näkökulmassa on yhtäläisyyksiä elokuva-adaptaatioihin, sillä siinä tarkastellaan, kuinka teknologia mahdollistaa sisällöntuotannon (Stenvall 2001, 71–75). Elokuva-adaptaation perusoletuksina ovat kahden eri ilmaisumuodon erot, jotka syntyvät muun muassa kahden erilaisen välineen teknologisten käyttömahdollisuuksien mukaan. Teknisesti elokuvan on mahdollista tuottaa yhtäaikaista kuvaa, tekstiä ja ääntä. Näin se kykenee tulemaan eri tavoin lähelle yleisöään kuin romaani. Tekstiin voidaan liittää illuusio kirjailijan läsnäolosta yhdistämällä tämä kerrontaan esimerkiksi fiktiivisenä tekijänä tai kertojana, joka kommentoi itse

omaa teostaan. Elokuvateknisesti tämä onnistuisi voice-over-kerronnan avulla tai luomalla katsojille jokin muu linkki tekijään, kuten tuomalla tekijä itse kuviin mukaan, niin kuin Kassilan käsikirjoituksessa oli Waltarin osalta tarkoitus tehdä.

Kuluttajalähtökohta on mielenkiintoinen analysoitaessa Waltarille suunnitellun roolin merkitystä, sillä yleisö olisi yhdistänyt teoksen Waltarin tuotantoon ja kirjailijaan henkilönä, jolloin Waltarin kirjailijakuva ei olisi voinut olla vaikuttamatta myös vastaanottoon. Voidaan siis puhua sisällöntuotannollisesti jopa henkilöbrändäyksestä. Brändäyksen kannalta tapahtui kuitenkin päinvastoin kuin elokuvakäsikirjoituksessa oli kaavailtu. Waltari jäi pois elokuvasta, mutta Komisario Palmu -elokuviista tuli silti suosittuja, ja kiinnostus romaaneja kohtaan on kasvanut elokuvien myötä. Kirjailijakuva ei antanut imagoa ja statusta elokuville, vaan elokuvat muovasivat kuvaa romaaneista ja jopa ajatusta tekijyydestä, kirjailijuudesta.

Simone Murray toteaa kirjailijoiden cameo-rooleista olevan hyötyä adaptaatioiden taloudelle. Kirjailijoille se edustaa mahdollisuutta ottaa osaa valkokangastuotantoon, jota on pidetty vanhaan kirjailijakäsitykseen sopimattomana elokuvan tekemiseen puuttumisena. Kirjailijan näkyvyys hyödyttää myös adaptaatioteollisuutta, kun cameo-rooli lisää kirjailijan näkyvyyttä mediassa. Kirjailijan läsnäolo elokuvassa voi myös luoda luottamuksen adaptaatiota kohtaan – elokuva-adaptaatio on ikään kuin cameo-roolia esittävän romaanin kirjoittajan hyväksymä. Romanttinen kirjailijakäsitys luovasta nerosta vahvistuukin cameo-roolin ja elokuvateollisuuden kautta, vaikka teollisuutta ja romantisoitua kirjailijaa voisi pitää vastakohtina. Kirjailijan työ ja elokuvan mainostaminen yhdistyvät cameo-roolissa, ja näkökulma kääntyy helposti elokuvateollisuudesta ideaan tinkimättömästä ja luovasta kirjailijantyöstä. (Murray 2013, 44–45.)

Cameo-rooli on siis paitsi kerronnallinen elementti myös selitettävissä kulttuuriteollisuuden ja sisällöntuotannon näkökulmasta. Tuottajan markkinoima ilmiö tarkoittaa lähinnä välitettyä viestiä, mikä vastaa monilta osin ajatusta kirjallisuuden ja elokuvan

vastaanotosta. Waltarille suunniteltu cameo-rooli liittyy Stenval-
lin (2001) esittämään organisatoriseen näkökulmaan: mitä sisältöä
tuotteessa on ja miten se on tuotettu? Puhtaasti sisällöllinen tarkas-
telu on fiktion ollessa kyseessä lähellä kerronnallisia seikkoja, mut-
ta sisällöntuotannon näkökulmasta ne tulee yhdistää myös muihin
osa-alueisiin.

Waltarin korostamisen voidaan katsoa myös liittyvän ajatuk-
seen kirjailijan myyttisyydestä, sillä Waltari olisi ollut samaan ai-
kaan sekä tarinan sisäinen että ulkoinen hahmo. Hän olisi tarinan
ajan ulkopuolisena henkilönä, tarinan kirjoittajana, luonnollisesti
tiennyt murhasta kaiken. Suomessa on 1900-luvullakin ollut vallal-
la myytti luovasta nerosta, ja vielä 2000-luvulla romantiikan eetos
on ajoittain pulpahtanut esiin. Näissä myytinrakennusprosesseissa
on taiteilijalla itsellään usein merkittävä rooli, kuten myös heidän
lähipiirillään, toisilla taiteilijoilla, tutkijoilla ja kriitikoilla. (Koski-
nen 2006, 13–14.) Waltarin laaja tuotanto on ollut yhtäältä raken-
tamassa tällaista myyttiä luovuuden voimasta ja on toisaalta moni-
puolisuudessaan korostanut kuvaa ammattikirjailijuudesta. Walta-
rin elämää on myös dokumentoitu jonkin verran, mikä myös yh-
täältä poistaa myyttisyyttä todellisen henkilön ympäriltä mutta toi-
saalta korostaa hänen erityisyyttään, sillä aivan kuka tahansa ei esi-
merkiksi päässyt televisioon.

Taava Koskinen on todennut, että Suomessa luova nerous näh-
dään irrallaan sosiaalisesta kontekstista ja taiteilijaimagon tietoi-
sesta rakentamisesta. Nerouden strategiat yhdistetään pikemmin-
kin luovuuteen ja temperamenttiin, tapoihin, joilla kehittää tieteel-
listä tai taiteellista lahjakkuutta. Yhtenä osana tässä on taiteilijan
persoonan esille tuominen. (Koskinen 2006, 35.) Näin siis Walta-
rin läsnäolo elokuvan alussa ja lopussa olisi todennäköisesti vai-
kuttanut erityisesti teoksen vastaanottoon niin kerronnallisesti kuin
sisällöntuotannollisesti. Kirjailija olisi alussa liitetty elokuvaan, ja
hänenä olisi luotu mielikuva tarinan tekijänä. Hänet esitetään elo-
kuvakäsikirjoituksen loppukohtauksessa kaikkietävänä kertojana,
joka tulee fiktion ulkopuolelta kertomaan hahmoilleen ja katsojille

uutta tietoa. Näin kerronta liitetään siinä Waltarin henkilöön ja tuotantoon ja korostetaan tekijän asemaa fiktion nähden.

Kassilaa on pidetty auteur-ohjaajana (Talvio 2013, 22), ja tekijyyden korostuminen kerronnallisena ja sisällöntuotannollisena ratkaisuna hänen laatimassaan elokuvakäsikirjoituksessa on linjassa tämän näkemyksen kanssa, vaikka hän ei *Komisario Palmu*-elokuviissa olekaan itse läsnä auteur-ohjaajana, kuten aiemmin on jo mainittu, vaan korostaa elokuva-adaptaatiossa olevaa sidettä romaanien, elokuvien ja kirjailijan välillä. Auteur-ohjaajan tekemät elokuvat tulkitaan usein nimenomaan tekijänsä kautta, joten on luonnollista, että niitä on markkinoitukin tekijyyden avulla. Ohjaaja ja hänen aiemmat työnsä ja tyyliinsä ovat läsnä elokuvassa, ja vastaanottajien odotukset ja tulkinnat muotoutuvat tämän tiedon mukaan. Kassila siis siirsi näitä auteur-ohjaajuuden elementtejä elokuvakäsikirjoituksessa ehdottamaansa kirjailijan cameo-rooliin.

Waltarin cameo-rooli ja tekijyys kerronnallisesta näkökulmasta

Waltarin cameo-rooli *Komisario Palmun erehdys* -elokuvan lopussa ja alkutekstien taustakuvana (Kassila 1960b) olisi sekä avannut että sulkenut elokuvan kerronnan. Kirjailijan kuva alkutekstien taustana olisi luonut vahvan sidoksen romaanin ja elokuvan tarinan ja kerronnan välille, kuten edellä on esitetty. Elokuvassa päädyttiin kuitenkin käyttämään lopulta aloituskuvana murhatun henkilöähahmon, Bruno Rygseckin, kartanon pysäytyskuvaa. Kuva on synkkä ja pimeä, epäinhimillinen. Se luo välittömästi epäilyttävän tunnelman elokuvaan ja paljastaa siten genren. Tämä kuvaus on mukana myös käsikirjoituksessa (KaFssila 1960b), mutta vasta toisena kuvana Waltarin jälkeen.

Komisario Palmun erehdys -romaanin alkaa suoraan poliisi-asemalta (Waltari 1940/1982, 5), ja Bruno Rygseck tulee esiin vain taakumissa, rikoksesta epäiltyjen kertomuksissa. Vaikka romaanissakin on elokuvan tunnelmaa luovien alkutekstien tapaan aina erään-

lainen epilogi ennen jokaista lukua – missä tiivistetään ajan hengen mukaisesti, mitä luvussa tulee tapahtumaan – ei romaanin muodossa ole mahdollista tehdä samanlaisia ratkaisuja kuin audiovisuaalisessa elokuvassa, jossa voidaan yhdistää kuva, teksti ja ääni (McFarlane 2004, 27–30). Näin alkutekstien taustan avulla voidaan luoda jo tunnelma koko teokselle elokuvallisin keinoin tuomalla uhkaava musiikki ja jännitystä nostattava talon kuva esille heti elokuvan aluksi (ks. Vallittu 2013, 42).

Elokuvaan suunniteltu loppukohtaus sen sijaan olisi ollut romaanin ja elokuvan kerronnallinen yhteys, sillä Waltari olisi näytellyt Kämpin pianistia ja vastannut luomansa henkilöahmon, komisario Palmun, puolesta toisille henkilöahmoille, mikä oli Bruno Rygseckin murhannut ase. Tämä olisi rikkonut niin sanottua fiktiivistä sopimusta, sillä reaalityökaluus olisi tullut osaksi fiktiivistä todellisuutta sekoittaen nämä keskenään. Viimeinen kohtaus on perinteinen salapoliisikertomuksen lopetus, sillä siinä ollaan Kämpin kabinetissa kuulemassa, miten Palmu selvitti rikoksen. Samalla vastaanoton kannalta tunnelmaa pyritään keventämään ja rauhoittamaan ja jopa tuottamaan katharsista, sillä edellisiin kohtauksiin on kuulunut nopeatempoisen murhaajan paljastuminen, murhayritys ja takaa-ajo. Elokuvassa Kämp-kohtausten pianistin roolin esittää Toivo Mäkelä, ja loppukohtauksessa Palmun avuksi rientää etsivä Kokki, joka tuo kuvaan murha-aseen, painavan puisen sateenvarjon. Elokuva päättyykin Waltarin sijasta Palmun käheään nauruun tämän paljastaessa murha-aseen ja katsoessa suoraan kameraan tietoisena, että katse rikkoo fiktiivisen sopimuksen. (Kassila 1960a.) Tämä muutos pianistin rooliin on tehty vasta kuvausvaiheessa, sillä Palmua näytellyt Joel Rinne on korjannut kohtauksen käsikirjoitukseensa käsin (Kassila 1960b).

Waltarin cameo-rooli *Komisario Palmun erehdys* -elokuvassa ei olisi ollut erityistapaus, sillä Waltari on nähty avustajana teksteihinsä perustuvissa elokuvissa. Cameo-rooli olisi ollut osa elokuvan henkilökavalkadia, samastuttavuuden tuomista tarinaan fiktion ja reaalityökalun yhdistyessä tekijän ja osittain chatmanlaisen sisäistekijän (Chatman 1990), mutta ennen kaikkea Henry Baconin

nimeämän fiktionaalisen tekijän (2000, 219), kanssa. Bacon määrittelee fiktionaalisen tekijän pohjaten Gregory Currien (1990, 77–80) pohdintaan fiktiivisestä tekijästä, jonka vastaanottajat mieltävät fiktiiviseksi henkilöksi ja joka kertoo asiat yleisölle totena. Waltarin cameo-rooli olisi lopulta ollut hetkellinen intradiegeettinen kertoja, jolla on fiktiivisen tekijän ja auteurin ominaisuuksia, joiden kautta henkilöhahmo tietää enemmän kuin teoksen muut hahmot, eli hahmolla olisi ollut ektradiegeettisenkin kertojan piirteitä.

Komisario Palmu -romaaneissa tämän fiktiivisen tekijän voidaan ajatella olevan teosten kirjailijaksi esittäytyvä minä-kertoja, Palmun apulainen Virta. *Komisario Palmun erehdys* -elokuvassa ja sen käsikirjoituksessa Virralla ei kuitenkaan ole vastaavaa tehtävää, vaan Waltarin cameo-rooli olisi lähin vastine fiktiiviselle tekijälle, sillä hän olisi esittänyt fiktiivisessä todellisuudessa roolia, itseään ja kirjailijuutta, jotka vastaanottaja uskoisi implisiittisesti totuuden lähteiksi. Vaikka Waltarin roolina olisi elokuvassa ollut nimellisesti esittää pianistia, yleisö olisi tunnistanut kuuluisan kirjailijan, ja viimeisen kohtauksen repliikkien mukaisesti hänet olisi voinut mieltää enemmän cameo-roolin esittäjäksi.

Waltari luo romaaneissaan fiktiivisen tekijän kautta myös jo edellä mainittua sarjallisuutta, kun kertoja-Virta viittaa kahdessa viimeisimmässä romaanissa aiempiin teoksiinsa. *Komisario Palmun erehdyksessä* Palmu pilkkaa Virran salapoliisiromaanien kirjoittamista:

Hänen paksu kämmenensä painui taas hyväilevästi turmellun kuulustelupöytäkirjan päälle ja hyväntahtoisen ivallisesti hän lisäsi vielä: »Siinä on sinulle kylliksi kirjallista askartelua.» – – Asianlaita on niin, että kun Palmu ja minä olimme yhdessä ratkaisseet rouva Skrofin murhan arvoituksen, olin kirjoittanut tästä jutusta kaunokirjallisessa muodossa salapoliisiromaanin. Se oli saavuttanut yllättävän hyvän menekin, eikä se itse asiassa omastakaan mielestäni ollut hullumpi kirjana. Nyt paloin tietysti halusta halusta jatkaa tuotantoani, olin tutustunut kirjani avulla useihin oikeihin kirjailijoihin ja heidän ystävälliset huomautuksensa olivat yllyttäneet kunnianhimoani. (Waltari 1940/1982, 6–7.)

Sama Palmun repliikki toistuu myös elokuva-adaptaatiossa (Kassila 1960a), mutta koska elokuva aloittaa Palmu-elokuvien sarjan, se

jää irralliseksi, jos sitä ei tulkita viittaavaksi Palmu-romaaneihin, jolloin se vahvistaa elokuva-adaptaatioiden kytköstä toisiinsa. Virta pohjustaa romaanikatkelmassa myös sitä, kuinka hän yli 20 vuotta myöhemmin ilmestyvässä *Tähdet kertovat, komisario Palmu* -romaanissa (1962) kertoo tuntevansa monia oikeita kirjailijoita.

Komisario Palmu -sarjojen tasolla ajatus cameo-roolin auteur-maisuudesta kuitenkin toteutui, sillä Waltari otti idean itsensä sisällyttämisestä Palmu-teoksiin mukaan viimeiseen Komisario Palmu -romaaniansa, *Tähdet kertovat, komisario Palmuun* (Envall 1994, 157). Näin hän tekee itsestään osan kerrontaa liittäen muun tuotantonsa Palmu-teoksiin ja samalla kontekstualisoi teosta ilmestymisaikaansa olemalla dialogissa akateemikon asemansa kanssa fiktion keinoin. Minä-kertoja Virta vertaa omaa teostaan 1900-luvun kirjailijoihin:

Muistaessani, tässä välissä minun on puhuttava vähän tyylikysymyksestä, jos ymmärrätte, mitä tarkoitan. Ensin ajattelin panna täyttä slangia koko keskustelun Villen kanssa, kun sellainen on muotia nykyisin. Mutta itseänikin hirvitti, kun yritin. Niin että kysäisin neuvoa eräältä kirjailijalta, jonka satun tuntemaan, koska sillä oli kerran – no jaa. Vanhempi kirjailija, tarkoitan. Ei, ei se Waltari ollut. Se on akateemikko ja siksi turhan tarkka näissä tyliasioissa. Oikeakielisyydessä ja sellaisessa. Enkä minä näistä nuoremmista. Tarkoitan että onhan se Pentti Saarikoski, mutta ampuu minusta vähän ohi maalin. Tuntisin minä hänetkin. Mutta paras olla kirjoittamatta, haastaa vielä raastupaan. Ne nuoret kun ovat niin kärkkäitä kunniastaan. (Waltari 1962/1983, 181.)

Lopuksi

Komisario Palmu -elokuviissa nähdään kirjailija-Waltarille käsikirjoitetun mutta toteutumattomaksi jääneen cameo-roolin lisäksi toteutuneitakin cameo-rooleja: *Vodkaa, komisario Palmussa* on useita Yleisradion työntekijöitä, muun muassa Heikki Kahila ja Eino S. Repo. Cameo-roolit ovat tietoisia valintoja elokuvan tekijöiltä: ne tuovat elokuvaan ajankuvaa ja kontekstia. Ne sitovat elokuvat aikaansa ja tuovat ne samalla lähelle yleisöään, jotta tämä voi-

si paremmin samastua tarinaan ja saisi elokuvaa katsoessaan osallistuvuuden, yhteyksien, ”sulautumisen” ja ”uppoamisen” elämyksiä (Pine & Gilmore 2011, 45–47). Cameo-roolit ovat siis kerronnallisia ja sisällöntuotannollisia ratkaisuja, ja käsikirjoittajien Matti Kassilan ja Georg Korkmanin keksintöä, sillä viimeinen Palmuelokuva, *Vodkaa, komisario Palmu*, ei perustu Waltarin romaaniin. Yleisradion rooli korostuu tässä Palmu-elokuvassa 1960-luvun kotimaisen televisiotarjonnan mukaisesti, sillä tuttujen henkilöiden lisäksi Yleisradio toimii elokuvassa myös aiheena ja kulissina.

Aikaan sitominen ja aikalaisyleisön samastumiskohteiden runsaus eivät estä nykykuluttajia ymmärtämästä *Komisario Palmu*-teoksia. Nykyään kulttuurituotannon sirpaloituessa ja jakautuessa yhä useampiin alakategorioihin kuluttajistakin on tullut hybridikuluttajia (Uusitalo 2009, 26). Useat kulttuurit ja mieltymykset elävät rinnakkain, ja *Komisario Palmu*-teosten moniteemaisuus on auttanut teoksia kestäämään aikaa ja saavuttamaan yleisöä. Yhden teoksen sisällä on useita teemoja, joihin tarttua, mutta samalla teemat ja aiheet myös sitovat teossarjan osia toisiinsa. Murhan tuoman syyllisyyden ja tuomion tematiikan lisäksi *Komisario Palmu*-teoksissa poiketaan poliittisuuden ja rakkauden kuvaukseen – ajoittain jopa genrelle epätyypillisen mutta yleisön hyvin tavoittavan huumorin kautta.

Se, että cameo-roolien esittäjät ovat todellisia henkilöitä, jotka vastaanottaja tunnistaa, voi synnyttää mielikuvituksellista historiaa, jota ei ole reaali maailmassa tapahtunut mutta jonka tapahtumat tuntuvat todelta (Kuivakari 2004, 81–82). Vastaanottajalla on esimerkiksi *Palmu*-romaanien tekijästä Mika Waltarista jo mielikuva, joka olisi mukana synnyttämässä kokemusta, kun hän tutustuisi fiktiivisen teoksen Waltariin. Hän muodostaisi kirjailijasta lopulta uuden tekijämielikuvan osittain aiemman kokemuksensa pohjalta ja osittain fiktiivisen teoksen avulla. Nämä kaksi tekijämielikuvaa sulautuisivat, ja vastaanottaja tarinallistaisi Waltarin sekä reaali maailman ympäristöön että fiktiiviseen miljööseen eli laajentaisi kokemuksensa elämyksellisesti yhteyksien kautta, kuten B. Joseph Pine ja James H. Gilmore (2011, 45–46) ovat elämystalouden tuotteiden osalta määritelleet.

AINEISTOT

- Kassila, Matti (ohjaus) (1960a) *Komisario Palmun erehdys*. Tuotanto: Oy Suomen Filmiteollisuus. Näyttelijät: Jokela, Leo; Jurkka, Jussi; Kuuranne, Leevi; Lehesmaa, Arvo; Mantsas, Aino; Oravisto, Matti; Pohjapäähä, Elina; Ranin, Matti; Ranin, Saara; Riuttu, Leo; Salo, Elina; Siimes, Pentti. Kesto: 1 h 43 min.
- Kassila, Matti (käsikirjoitus) (1960b) *Komisario Palmun erehdys*. Elokuvakäsikirjoitus, numero 9 (Joel Rinteen käytössä ollut käsikirjoitus). Suomen Filmiteollisuus (SF) Oy: Helsinki. Aineiston säilytyspaikka: Kansallinen audiovisuaalinen instituutti.
- Kassila, Matti (ohjaus) (1961) *Kaasua, komisario Palmu!* Tuotanto: Fennada-Filmi Oy. Käsikirjoitus: Kassila, Matti & Nuorvala, Kaarlo. Näyttelijät: Rinne, Joel; Ranin, Matti; Jokela, Leo; Siimes, Pentti; Salo, Elina; Mäkelä, Risto; Salminen, Esko; Valjus, Henny. Kesto: 1 h 35 min.
- Kassila, Matti (ohjaus) (1962) *Tähdet kertovat, komisario Palmu*. Tuotanto: Fennada-Filmi Oy. Käsikirjoitus: Kassila, Matti & Nuorvala, Kaarlo. Näyttelijät: Rinne, Joel; Ranin, Matti; Jokela, Leo; Mantsas, Aino; Herala, Helge; Salminen, Esko; Siimes, Pentti; Litja, Antti; Soinne, Marja-Leena. Kesto: 1 h 35 min.
- Kassila, Matti (ohjaus) (1969) *Vodkaa, komisario Palmu*. Tuotanto: Fennada-Filmi Oy. Käsikirjoitus: Kassila, Matti & Georg Korkman. Näyttelijät: Joel Rinne, Leo Jokela, Matti Ranin, Inga Sulin, Lilja Kovanko, Viktor Klimenko, Matti Oravisto, Anna-Leena Mäki-Penttilä, Veikko Uusimäki, Lars Svedberg, Eino S. Repo, Heikki Kahila, Teija Sopenen, Reino Paasilinna, Arvi Lind. 1 h 36 min.
- Waltari, Mika (1939) *Kuka murhasi rouva Skrofin?* Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.
- Waltari, Mika (1940/1982) *Komisario Palmun erehdys*. Helsinki: Werner Söderström osakeyhtiö. 3. p.
- Waltari, Mika (1962/1983) *Tähdet kertovat, komisario Palmu*. Helsinki: Suuri Suomalainen Kirjakerho.

LÄHTEET

- Andrew, Dudley (1995) *Mists of regret*. Princeton: Princeton University Press.
- Bacon, Henry (2000) *Audiovisuaalisen kerronnan teoria*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Bacon, Henry (2005) *Seitsemäs taide. Elokuva ja muut taiteet*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Bordwell, David (1985) *Narration in the fiction film*. Madison: University of Wisconsin Press.
- Chatman, Seymour (1990) *Coming to terms. The rhetoric of narrative in fiction and film*. Ithaca & London: Cornell University Press.
- Currie, Gregory (1990) *The nature of fiction*. New York: Cambridge University Press.
- Envall, Markku (1994) *Suuri illusionisti. Mika Waltarin romaanit*. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Holm, Ingvar (1975) *Roman blir film*. Lund: Bo Cavefors.
- Kassila, Matti (2004) *Käsikirjoitus ja ohjaus: Matti Kassila*. Ihmisen ääni -sarja, nro 37. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Koskinen, Taava (2006) ”Neroiksi ei synnytä, neroiksi tullaan”. Teoksessa Taava Koskinen (toim.), *Kirjoituksia neroudesta. Myytit, kultit, persoonat*, s. 9–56. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Kuivakari, Seppo (2004) ”Elokuvakaupungit ja koettavaksi tekemisen utopiat”. Teoksessa Jari Kupiainen & Katja Laitinen (toim.), *Kulttuurinen sisältötuotanto?*, s. 81–93. Helsinki: Edita Publishing Oy ja Joensuu: Joensuun yliopiston Mediakulttuurin keskus.
- Lazzarratto, Maurizio (2006) *Kapitalismin vallankumoukset*. Helsinki: Tutkijaliitto.
- McFarlane, Brian (2004) *An introduction to the theory of adaptation*. 2. painos. New York: Oxford University Press.
- Murray, Simone (2013) *The adaptation industry. The cultural economy of contemporary literary adaptation*. New York: Routledge.

- Pine, B. Joseph & Gilmore James H. (2011) *The experience economy*. 2. painos. Boston, Massachusetts: Harvard University Press.
- Stenvall, Sari (2001) *Sisältötuotantoalan osaamistarveskenaario 2005–2010*. Turku: Turun kauppakorkeakoulu.
- Talvio, Ritva (2013) ”Lähikuvassa Batlerin kasvot: Matti Kassila elokuvakäsikirjoittajana”. Teoksessa Kalevi Koukkunen, Kimmo Laine & Juha Seitajärvi, *Elokuvat kertovat, Matti Kassila*, s. 21–31. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Uusitalo, Liisa (2009) ”Mitä kulttuuriosaaminen tarkoittaa?” Teoksessa Liisa Uusitalo & Maria Joutsenvirta, *Kulttuuriosaaminen: Tietotalouden taitolaji*, s. 19–43. Helsinki: Gaudeamus.
- Vallittu, Marjo (2013) *Syylisiä, sähkönappula ja sateenvarjo. Henkilöhahmot Komisario Palmun erehdyksen elokuva-adaptaatioissa*. Pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto.
- Varjola, Markku (2001) ”Adaptaatio: johdanto keskusteluun”. *Filmihulu* 1, 4–13.

HYLLYILTÄ RUUTUIHIN JA RUUDUISTA SYDÄMIIN: SARJAKUVAHAHMOT MUUTTUVINA ELÄMYSTUOTTEINA

Essi Varis

Lisenssitehtailua, Hollywood-filmatisointeja, miljardien dollarien hahmotalleja ja satatuhatpäisiä fanitapaamisia – sarjakuva on kulkenut pitkän matkan niistä neliväriiliteistä, joilla 1900-luvun alussa kasvatettiin sanomalehtien myyntiä. Silti sarjakuva on aina ollut ja tulee aina olemaan elämystaloutta eli jotain, minkä kauppa-arvo on aineettomassa – niissä ajatuksissa ja elämyksissä, jotka välittyvät eri tuotantoportaiden ja ilmaisukeinojen lävitse tekijältä lukijalle (McCloud 2000, 72). Tämä elämyksellisyys pätee toki muihinkin taiteisiin, ja muidenkin taiteiden elämyksillä on kaupallinen puolensa, mutta mikään muu taiteenlaji ei ole kietoutunut taloudellisiin päämääriin yhtä jatkuvasti, avoimesti ja bränditietoisesti kuin sarjakuva. Vaikka alan tutkijat mielellään sivuuttavat sarjakuvan kaupalliset sidokset, on yhtä helppo – tai jopa helpompi – puhua sarjakuvateollisuudesta kuin sarjakuvataiteesta tai -kulttuurista. Jokainen näistä kolmesta termistä kuitenkin viittaa laajoihin, toisiinsa liittymiin ilmiöihin ja niitä toimeenpaneviin tahoihin, jotka rakentavat mediumin todellisuutta ja asemoivat sitä osaksi taloutta ja kulttuuria omilla tavoillaan. *Sarjakuvataide* on sarjakuvantekijöiden ja heidän työtään legitimoivien instituutioiden käsissä hitaasti kasvava ja monipuolistuva ilmaisun laji, kun taas *sarjakuvakulttuurista* puhuttaessa on puhuttava pääasiassa sarjakuvafaneista. Nämä kaksi – tekijöiden taiteelliset pyrkimykset sekä lukijoiden maut ja tarpeet – näyttäytyvät julkisessa keskustelussa ja erityisesti fanitutkimuksessa usein vastakkaisina monimutkaiselle, monen alan ihmisiä työllistävälle ja siksi niin vaikeasti ohjattavalle *sarjakuvateollisuudelle*, mutta tosiasiaa mikään näistä kolmesta ei olisi olemassa ilman kahta muuta (Manninen 1995, 68–70; McCloud 2000, 56–79). Tätä vyyhtiä, jossa sarjakuvabisnes ja sarjakuvakulttuuri yhtäaikaaisesti sekä vastustavat toisiaan että mahdollistavat toisen-

sa, voi avata esimerkiksi Pinen ja Gilmoren (2011) elämystalousteorian avulla.

Antologiamme tavoitteena on tarkastella talouden ja kulttuurin jännitteistä suhdetta – sitä, kuinka kaupalliset näkökohdat ovat vaikuttaneet kulttuurin tuotantoon vuosien saatossa, ja sitä, kuinka massatuotettu elämystarjonta asettuu osaksi nykykulttuurin merkityskenttiä. Oma lähtöoletukseni on, että nykysarjakuvaa voidaan kehityshistoriansa vuoksi pitää yhtä kiistattomasti sekä taiteena että tuotteena, toisin sanoen läpeensä elämystaloudellisena. Vaikka valtavirtasarjakuvaa on aina tuotettu myyntilukujen ehdoilla, ovat myyntiluvut toisaalta riippuneet siitä, mitkä sarjakuvien sisältämistä elämyksistä – kuten maailmoista, hahmoista ja tarinoista – lukijat ovat ottaneet omakseen. En kuitenkaan näe, että elämyksellisyys olisi vaihe, jonka sarjakuva olisi kehityksensä myötä saavuttanut, kuten Pinen ja Gilmoren malli kenties antaisi ymmärtää, vaan jotain, mitä se on aina ollut, huolimatta pitkäaikaisesta statuksestaan poisheitettävänä matka- tai huussilukemisena. Ensimmäisessä alaluvussa tarkastelenkin sarjakuvaa tästä näkökulmasta, yhtäältä elämyksenä ja toisaalta hyödykkeenä, eli *elämyshyödykkeenä*. Tämän kahtalaisen kehityksen taustalla on sarjakuvatuotannon historiallinen organisoituminen: se, miten ja miksi sarjakuvaa on tehty ja myyty, on vaikuttanut paitsi sen kulttuuriseen asemaan myös sen elämykselliseen sisältöön.

Toinen alaluku paneutuu siihen, kuinka muutamien senttien arvoisissa lehtisissä esitellyistä hahmouniversumeista on vuosikymmenten kuluessa, Pinen ja Gilmoren kuvaamin elämyksellistämisen keinoin, muokattu yhä räätälöidympiä ja immersiivisempiä transmediatuotteita. Tässä prosessissa sarjakuva oikeastaan lakkaa ole-masta sarjakuva – nippu painettuja merkkejä – ja se, mistä asiakas on koko ajan maksanut – aineeton sisältö ideoineen, hahmoineen ja tarinoineen – alkaa liikkua viestimestä toiseen. Sarjakuvan entistä suurempi elämyksellistyminen liittyy siis kiinteästi intermediaalisuuden ja mediakonvergenssin kysymyksiin. Mediakonvergenssissa ja elämystaloudessa on osittain samat oireet ja päämäärät: molemmissa tavoitellaan yhä suurempia voittoja yhdistämällä eri alo-

jen toimijoiden voimat tuottamaan mahdollisimman kokonaisvaltaisia, asiakkaan tarpeisiin mahdollisimman tarkasti vastaavia, moniaistisia ja mieleenpainuvia kokemuksia (Herkman 2005, 71–78, 87–92; Jenkins 2006; Pine & Gilmore 2011).

Näihin pyrkimykseen liittyy myös (ainakin näennäinen) yleisön ehdoilla toimiminen ja osallistaminen. Konvergenssikulttuurissa tarjolla on koko joukko mahdollisia mediuumeja ja tuotteita, joiden välillä navigoida: yksi lukee, toinen katsoo ja kolmas pelaa Batmaniaan mieluiten. Lisäksi digitaalinen media mahdollistaa jatkuvasti suuremman interaktiivisuuden. Vuorovaikutus tuottajien ja yleisöjen välillä on jopa niin vilkasta, että osapuolten välinen raja on alkanut sumentua: fanituotanto sekä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tuotetut para- ja metatestit toimivat paitsi reaktioina myös vaihtoehtoina ja polttoaineena valtavirtavirtamedialle (Hirsjärvi 2009, 105–123; Jenkins 2006). Elämystaloudessa puolestaan pyritään minimoimaan asiakkaan kompromissit räätälöimällä tuote juuri hänen tarpeisiinsa sopivaksi muun muassa *massakustomoinnin* eli tuotteen modulaarisen muuntelun avulla, joskus jopa yhteistyössä asiakkaan kanssa (*collaborative customization*, ks. Pine & Gilmore 2011, 112–113). Kuten teoksemme johdannossakin todetaan, varsinainen elämys syntyy vasta näissä aktiivisissa vastaanoton prosesseissa, yleisön henkilökohtaisessa, vapaaehtoisessa kokemisessa. Samoin kuin Lazzarato kuvailee aineettomien hyödykkeiden kulutusta ”aivojen väliseksi yhteistyöksi” (ks. johdantoartikkeli), Jenkins (2006, 3) toteaa medioiden yhteensulautumisen toteutuvan lopulta yleisön mielissä ja sosiaalisessa vuorovaikutuksessa – eli populaarikulttuurin elämyksellisyydessä. Nämä näkemykset eivät juuri eroa McCloudin (2010, 72) kuviosta, jossa lukija saa sarjakuvan kautta suoralta tuntuvan ”yhteyden” sen tekijään, kaikkien tuotantoportaiden ja välikäsien ohii. Eivätkä ne juuri eroa omasta kognitiivisesta hahmoteoriastanikaan, jonka mukaan lukija rakentaa sekä sivuilla olevien merkkien että ihmisyttä ja kerronnan konventioita koskevien tietorakenteidensa ohjaamana frankensteinmaisen idean yhtenäisestä sarjakuvahahmosta (Varis 2013).

Koska yleisöllä siis on käsissään vähintään puolet sarjakuvan elämyksellisyuden muodostavista paloista, tarkastelen kolmannessa alaluvussa lyhyesti myös sitä, kuinka sarjakuvien ympärille kehittynyt fanikulttuuri käyttää sarjakuvateollisuuden tuotteita tavoilla, jotka paitsi tukevat ja heijastelevat myös vastustavat ja kiertävät sitä. Faniuden asemaa eräänlaisena vastakulttuurina alleviivaa esimerkiksi fani- ja mediatutkija Henry Jenkinsin (1992) lanseeraama termi *tekstuaalinen salametsästy*s (*textual poaching*), jonka Urpo Kovala (2003, 198) on suomentanut muotoon *tekstuaalinen talonvaltaus*. Fanit siis jatkuvasti järjestävät ja kalustavat kaupallista massamediaa uudelleen tai jopa ryöstävät siitä elementtejä omine, arvoiltaan erilaisten ja suurimmaksi osaksi lahjatalouteen perustuvien alakulttuuriensa raaka-aineiksi (Hirsjärvi 2009, 114).

Merkitysten ja tarinaelementtien liikkuminen kädestä käteen ja mediumista mediumiin näyttäisi viittaavan siihen, että sarjakuvateollisuudessa sen paremmin kuin sarjakuvakulttuurissakaan ei itse asiassa ole niinkään kyse sarjakuvataiteesta ilmaisumuotona kuin tuon ilmaisumuodon piirissä alkunsa saaneista elämyksistä. Siksi tämän artikkelin ensisijaisina tarkastelukohteina eivät ole sarjakuvalehdet tai -romaanit, vaan yksi sarjakuvaelämysten keskeisimmistä komponenteista: sarjakuvahahmot. Sarjakuvalehti on yksinkertaisesti sarjakuvasankarin alkuperäispakkaus. Siksi sarjan nimi on useimmissa genreissä sen päähenkilön nimi, ja nimisankarin kuvaaminen lehden kannessa on yksi alan sitkeimmistä konventioista (Bender 1999, 24). Lehden sisältämien sarjakuvamerkkien lukeminen tuottaa mutkikkaiden ja vähän tutkittujen kognitiivisten prosessien seurauksena idean yhtenäisestä, enimmäkseen ihmisyyden logiikoita noudattavasta mahdollisesta olennosta, jota voidaan edelleen sovittaa uusiin tarina- ja mediaympäristöihin – ja siinä sivussa muiden kuluttajien käsityksiin samasta hahmosta. Näin fiktiivisten hahmojen kahtalainen olemus merkkirakennelmina ja niiden tuottamina mentaalisisinä rakennelmina toimii eräänlaisena kohtaamispaikkana sekä useille mediaalisille mahdollisuuksille että niille mielten kontakteille, joita esimerkiksi Scott McCloud (1993, 2000) on sarjakuvan olemusta pohtiessaan visioinut. (Varis 2013.)

Usein juuri sarjakuvan nimihahmo on keskeisin, tunnistettava ja helpoiten brändättävä elämyksen siemen, joka lähtee vaeltaamaan mediumista toiseen. Tätä todistavat paitsi lukuisat hahmolisensseillä tehdyt videopelit, elokuvat ja muut mediatuotteet myös loputon määrä muita oheistuotteita limsoista ja eväsrasioista kyyniin ja T-paitoihin. Lisenssituotteita koristaa tavallisesti päähahmon kuva, nimi tai – supersankareiden tapauksessa – *emblemi* eli logo. Yksi suurimpia lisenssimenestyksiä on ollut Batman, jonka nimellä ja kuvalla on 1960-luvulla myyty jopa leipää (Daniels 2004, 143). Sarjakuvat ovat itsekin yltyneet kommentoimaan lisenssi-ilmiötä aika ajoin asettamalla sarjojen henkilöiksi itse itseään tuotteistavia metasupersankareita, kuten *Watchmenin* (1986–1987) Ozymandian, tai Batmanin, joka kouluttaa franchise-periaatteella uusia Batmaneita Grant Morrisonin kirjoittamassa sarjassa *Batman Incorporated* (2010–2013).

Tunnistettava henkilöahmo on siis mitä suurimmassa määrin yhtä kuin *brändi*, aineeton lisäarvo, joka erottaa tuotteen tai palvelun sen kilpailijoista. Jossain määrin nimihahmon voisi kenties ajatella vastaavan myös Pinen ja Gilmoren (2011) ajatusta teemasta elämystä järjestävänä ytimenä, jolloin hahmoihin viittaavat lisenssi- ja fanituotteet jäsenyisivät teeman mukaisiksi muistoesineiksi (*memorabilia*, Pine & Gilmore 2011, 85–88).

Myös tuotantoyhtiöille – kuten Disneylle, Marvelille ja DC:lle – ja sarjakuvan tunnetuimmille tekijöille – kuten Stan Leelle, Neil Gaimanille tai Grant Morrisonille – on toki rakentunut vuosien varrella omat brändinsä. Henkilöhahmojen brändit eroavat näistä kuitenkin siinä, että hahmot persoonineen, ulkonäköineen, toimintatapoineen, ideologioineen, logoineen ja vihollisineen ovat samalla osa varsinaista tuotetta. Vaikka Gaimanin nimi saisikin sarjakuvan menemään kaupaksi, ostajat tuskin olettavat ostavansa palaa hänen elämästään. Raja saattaa tosin joskus olla häilyväkin: Spiegelman ja muut omaelämäkerrallisten sarjakuvien tekijäthän ovat omia henkilöahmojaan ja siten sekä omia henkilö- että hahmobrändejään.

Tekijät päätyvät harvoin myöskään fanituotannon aiheeksi, eivätkä tosifanit tietysti ryöstä tai tuunaa varsinaisia sarjakuvalehti-

äkään. Tekstuaalisen talonvaltauksen kohteeksi voi sen sijaan ajatella sarjakuvien fiktiivisen tilan, eli tarinamaailman. Esimerkiksi Marvel- ja DC-kustantamojen tuotteet muodostavat omat *universuminsa*, joiden loogisesta jatkuvuudesta niin tekijät, tekijänoikeuksien omistajat kuin lukijatkin ovat tarkkoja. Alkuperäisen termin mukainen ”tekstuaalinen salametsästys” tapahtuu epäilemättä samoilla mailla, mutta sen muokkausvoiman kohteeksi on ajateltava pikemminkin hahmot. Tarkemmin katsoen hahmot, niiden väliset suhteet ja niiden *tapahtumasarjakuvissa (event comics)* kokemat mullistukset ovat myös universumien tärkeimpiä rakennneosia: esimerkiksi DC:n ja Marvelin jatkuvia tarinoita erottaa todellisesta maailmasta pääasiassa supersankarien olemassaolo. Vaikka tekijöillä ja laajemmilla tarinakokonaisuuksilla siis onkin osuutensa elämyksellisessä markkinoinnissa ja faniudessa, useimmat markkinoinnin keinot ja fanitoiminnot ovat varsin henkilöhahmokeskeisiä. Esimerkiksi suurin osa *fanifiktiosta* perustuu siihen, että tutut hahmot sijoitetaan uuteen juoneen tai ympäristöön. Hahmoista tulee näin mentaalisen leikin välineitä, joihin kuvitellut elämykset kiinnittyvät.

Artikkelini keskittyy kaupalliseen länsimaiseen valtavirtasarjakuvaan, joka painottuu suuresti yhdysvaltalaiseen tuotantoon. Yhdysvaltalainen tuotanto puolestaan painottuu suuresti supersankarisarjakuvaan, joka julkaisua dominoivat jo edellä mainitut, ylikansalliset ja -mediaiset Marvel Comics ja DC Comics. On tosin huomattava, että yhdysvaltalaisen sarjakuvaperinteen vaikutus globaaliin sarjakuvatuotantoon, myös omaleimaisina pidettyihin Ranskaan ja Japaniin, on ollut huomattava (Azuma 2001, 11; Manninen 1995, 21–22). Näin Yhdysvaltojen sarjakuvamarkkinoiden tarkasteleminen auttaa jossain määrin ymmärtämään sarjakuvan kulluttamista myös maailmanlaajuisesti. Haen kuitenkin vertailukoh-
tia muilta kulttuurialueilta, kun sille on tilaa tai tarvetta.

Aukkoja jää silti väistämättä: henkilöhahmojen rooli on oletettavasti hieman erilainen eri genrejen kerronnassa ja markkinoinnissa, eivätkä supersankarit välttämättä ole edustavin esimerkki hahmokeskeisestä sarjakuvasta. Monissa strippisarjakuvissa ei koskaan näy juuri muuta kuin hahmojen välistä dialogia, ja esimer-

kiksi Umberto Eco (1985) on ylistänyt Charles M. Schulzin *Tenavat-sarjakuvaa* (1950–2000) siitä, kuinka vivahteikkaasti se hyödyntää ihmisyyden koko kirjoa. Mikäli mittarina kuitenkin käytetään hahmokeskeisyyden sijaan tuotteistamisen ja transmediaalisumisen astetta, supersankarit hävinnevät korkeintaan suosituimmille manga-sarjoille.

Elämymhyödykkeistä hahmohistoriallisiksi reliikeiksi

Mitä pidemmälle tuote on jalostettu, sitä suurempi sen arvo. Raaka-aineista tehdään hyödykkeitä, hyödykkeiden saantia ja käyttöä helpotetaan paketoimalla ne palveluun, ja jokainen uusi pykälä prosessissa tuottaa yhä uusia voittoja yhä uusille toimijoille. (Pine & Gilmore 2011, 7–18.) Näin myös paperille piirtelystä on viimeisen vuosisadan kuluessa kasvanut sarjakuvabisnes pitkälle erikoistuneine tuotantoportaineen ja levityskanavineen (McCloud 2000, 67–79). Pinen ja Gilmoren mukaan seuraava, lähes väistämätön lenkki tässä kaikkia aloja hallitsevassa arvokehityksen ketjussa on yhdistää hyödykkeet ja palvelut entistä huolellisemmin suunnitelluksi kokonaisuudeksi, elämykseksi. Toisin sanoen Pine ja Gilmore näkevät elämystalouden poikittaisena, kaikki alat kattavana ja vuosituhannen vaihteelle leimallisena trendinä pikemminkin kuin taiteen ja matkailun tapaisiin aloihin kiinteästi kuuluvana osana. Nähdäkseni mikään ei kuitenkaan ole estänyt ainakaan sarjakuvaa olemasta yhtä aikaa sekä edullinen, kertakäyttöinen hyödyke että elämys, jota kulutetaan lähinnä sen tarjoamien aineettomien hyötyjen kuten viihteen, huumorin tai vaikkapa henkilöhahmoihin samastumisen vuoksi. Sarjakuvaa on erityisesti juuri halvassa, massatuotetussa muodossaan pidetty haitallisena teini-ikäisten poikien eskapismin välineenä, jopa huumetripin kaltaisena uppoutumisena, joka juurruttaa lukijaan väärinä arvoja ja käyttäytymismalleja (ks. esim. McCloud 2000, 100–125; Versaci 2007, 4–6; Wertham 2009). Vaikka elämysten arvioitu laatu siis olisi vaihdellutkin, sarjakuva on aina ollut olemukseltaan elämystuote, ei kehittynyt sellaiseksi.

Tästä huolimatta sarjakuvan muodon ja markkinoinnin kehitystä voidaan tarkastella nousuna Pinen ja Gilmoren arvokehityksen portaita pitkin. Vastaavan nousun voisi mahdollisesti löytää myös muiden taiteenlajien kehityksestä, mutta sarjakuvan nousu on ollut kaikkiiin muihin elämysaloihin nähden poikkeuksellisen pitkä ja jyrkkä. Tällä en viittaa pelkästään siihen, että sarjakuvan noin 150-vuotinen historia on johtanut paljon laajempaan ja rahakkaampaan hahmolisensointiin kuin vaikkapa kirjallisuuden monin verroin pidempi historia. Sarjakuva on myös aloittanut taipaleensa monia muita elämysaloja alemmaa, hyödykeportaan kertakäyttökastista.

Vaikka alan teoreetikot mielellään jäljittävätkin kuvakerronnan juuret aina luolamaalauksiin, egyptiläisiin hautakuvituksiin tai Trajanuksen pylvääseen saakka, sarjakuva nykyisessä muodossaan – paperille painettuna, populaarina kerrontamuotona puhekuplineen ja muine erikoismerkkeineen – alkoi kehittyä vasta 1800-luvulla, kun teollisuuskasvu mahdollisti populaarin massakulttuurin synnyn (Manninen 1995, 12–14; McCloud 1994, 10–13; Sabin 2010, 11). Tuolloin, painotekniikan kehittyessä yhä uusin harppauksin, havaittiin, että kirjat myivät paremmin, mikäli niissä oli kuvia. Sanomalehtimarkkinoilla otaksuttiin saman pätevän muihinkin painotuotteisiin, joten palstatilaa alettiin varata piirrostaiteelle – ensin poliittisille karikatyyreille ja lopulta kuvasarjoille. Nykysarjakuvan juuret eivät siis ole niinkään taiteellisissa kuin taloudellisissa pyrinöissä, ja ilmaisu joutui hakemaan muotoaan enemmän sanomalehtikustantajien kuin itsenäisten piirtäjien ohjaamana. Toisin sanoen sarjakuvien alkuperäisenä tavoitteena oli aivan toisen median myyntilukujen kasvattaminen ja uusien yleisöjen tavoittaminen. (Manninen 1995, 14; McCloud 2000, 65–66.)

Britanniassa piirroshuumori ja karikatyyrit siirtyivät omiin lehtiinsä (*funny papers*) varhaisimmin, jo 1800-luvun puolivälissä, sillä halvalle, kevyelle viihteelle ja kertakäyttöiselle, nopealukuiselle satiirille oli kysyntää erityisesti pitkäveteisillä junamatkoilla ja työväenluokan keskuudessa (Sabin 2010, 12, 18). Pian myös Yhdysvalloissa sarjakuvien yleismaailmallisen kuvakerronnan oivallettiin tekevän lehdet houkuttelevammiksi kielitaidottomille maa-

hanmuuttajille (Sabin 2010, 20). 1900-luvun alkupuolella sarjakuvat kunnostautuivat myös mainosmediumina ja monenlaisten tuotteiden myyntiä edistävinä, ilmaisina kylkiäisinä (Duncan & Smith 2009, 105). Nykyään negatiiviseksi ennakoasenteeksi muuttunut käsitys sarjakuvista humoristisena tai sensaatiomaisena, helposti ymmärrettävänä kertakäyttöviihteenä oli siis se suunta, johon sarjakuvia alun perin muovattiin täysin tarkoituksellisesti. Näin sarjakuvat eivät ole pelkästään elämystalouden tuote vaan myös väline: ne ovat tehneet muun muassa sanomalehtien lukemisesta mieleenpainuvamman ja aisteihin vetoavamman kokemuksen.

Kaupalliset näkökohdat ovat vaikuttaneet alusta pitäen myös siihen, millaisiksi sarjakuvasanakarit ovat muovautuneet. Esimerkiksi Teräsmiehen tunnuksena loistavat päävärit eivät välttämättä edusta alkuperäisen piirtäjän Joe Shusterin taiteellista näkemystä tai symboloi hahmon ominaisuuksia. Pikemminkin Teräsmiehen räikeä ulkoasu heijastelee sitä, mikä sen syntykontekstissa meni parhaiten kaupaksi: koska värikkäät lehdet myivät mustavalkoisia paremmin, haluttiin omiin lehtiinsä eriytyneiden sarjakuvien ensimmäisestä supersankarista juuri niin huomiota herättävän värinen kuin vuoden 1938 painotekniikka suinkin salli (McCloud 1994, 187–188).

Hahmoja alettiin lähes välittömästi käyttää markkinoinnissa myös siten, että ne suunniteltiin aiotun yleisön, tai asiakassegmentin, maun ja arvojen mukaisiksi. 1800-luvun Britanniassa pennin tai parin arvoiset huumorisarjakuvat olivat erityisesti työväenluokan suosiossa, joten ajan suurimmasta menestystarinasta, Ally Sloperista, leivottiin ennen kaikkea työväen sankari: hahmo, johon työläiset saattoivat samastua ja jonka huumori syntyi juuri siitä, että sen törmäykset yliluokkaa parodioivien hahmojen kanssa vastasivat lukijoiden omia asenteita ja kokemuksia (Sabin 2010, 15). Samaa strategiaa on käytetty myös Japanin markkinoilla, missä raja genren ja asiakassegmentin välillä on häilyvä. Tarjonta jaetaan poikien (*shōnen*), tyttöjen (*shōjo*), miesten (*seinen*) ja naisten (*josei*) mangaan, joista jokaisella on omat, pääasiassa kohdeyleisöön vetoavat tyyppitarinansa ja -hahmonsensa (Thompson 2007, esim. 171–172, 327–329, 334–336, 338–340).

Ally Sloperista saivat alkunsa myös monet muut trendit, jotka ovat olleet tärkeä osa transmediaalista hahmobrändäystä tähän päivään asti. Ensinnäkin hahmon ympärille kehittyi varsin suosittu oheistuoteperhe mukeineen, nukkeineen ja julisteineen. Toiseksi, hahmon suosio säilyi, vaikka piirtäjä vaihtui. (Sabin 2010, 18.) Tämä osoittaa arvon kiinnittyvän juuri hahmoon, ei esimerkiksi itse sarjakuvaformaattiin tai yhdenkään hahmoa kehittäneen taiteilijan piirrostyylisiin. Kolmanneksi, suurin osa lehdillä ja oheistuotteilla tehdyistä voitoista meni julkaisijoiden eikä piirtäjien taskuun (Sabin 2010, 18). Harva sarjakuvataiteilija haalii rahaa tai mainetta vielä nykypäivänäkään siksi, että suurimmat rahat tehdään juuri hahmolisensseillä, jotka tyypillisesti ovat kustannusyhtiöiden, eivät hahmon luojien omistuksessa (McCloud 2000, 58). Hyvin brändätyt hahmot tuovat siis laillisille omistajilleen yhä lisää rahaa yhä uusien tuotteiden ja adaptaatioiden myötä vielä vuosikymmeniä sen jälkeen, kun hahmon alulle panneet taiteilijat on jo unohdettu. Lähes jokainen tietää, kuka Batman on, mutta huomattavasti harvempi on lukenut Batman-sarjakuvia, ja vielä harvempi muistaa hahmon edesmenneen luojan nimeä.

Sarjakuvataiteilijoiden asemaa, ja vastaavasti sarjakuvan asemaa taiteena, syö myös kaupallisen sarjakuvan liukuhihnamainen massatuotanto, jossa tuotantoprosessi jaetaan eri vaiheisiin ja jokainen vaihe annetaan eri tekijän huoleksi (*industrial process*, Duncan & Smith 2009, 88). Käsikirjoittajan, piirtäjän, tussajaan, tekstajaan, värittäjän ja toimittajan roolit on usein eritelty taiteellisesti kunnianhimoisissakin valtavirtasarjakuvissa, kuten DC Comicsin Vertigo-sarjoissa (McCloud 2000, 74; Rogers 2011, 149). Prosessin tavoitteena on tietenkin tuottaa mahdollisimman tehokkaasti mahdollisimman ammattimaiselta näyttävää sarjakuvaa. Tällaisessa tuotannossa ylimmällä sijalla eivät siis ole myyttisen, yksinäisen taiteilijanerón suuret ideat vaan myyvä, pintapuolisesti huoliteltu tekninen toteutus. Kuvaavaa on, että kaikki sarjakuvalehdet eivät ole edes maininneet tekijöidensä nimiä: esimerkiksi suomalaisissa *Aku Ankoissa* eri tarinoiden piirtäjät ja kirjoittajat on systemaattisesti kirjoitettu näkyviin vasta vuodesta 1998 (Kontturi 2014, 29).

Liukuhinnakäytäntö on siis osaltaan leimannut sarjakuvat pikeminkin tuotteiksi kuin taideteoksiksi – ja sarjakuvahahmot kiiltokuviksi vailla syvyyttä. Yli viiteen osaan eriytyneet liukuhinnaprosessit ovat kuitenkin olleet tyypillisiä vain suurille kustantamoille, joita on kehittynyt pääasiassa Yhdysvaltoihin ja Japaniin. Esimerkiksi Suomen pienillä markkinoilla tuotantotehokkuuden maksimoiminen olisi käytännössä tarpeetonta, ja useimmilla kotimaisilla sarjakuvilla onkin vain yksi tai kaksi tekijää.

Liukuhinnaprosessin kehittyessä kulisseissa sarjakuvateollisuuden tuotantoketju sai viimeisen loogisen jäsenensä, kun sarjakuvien erikoisliikkeet ilmestyivät Yhdysvaltojen katukuvaan 1970-luvulla. Tämä paransi sarjakuvalehtien saatavuutta ja valikoimaa siinä määrin, että ne alkoivat kehittyä kertakäyttöhyödykkeistä keräilyesi-



Kuva 1: Midtown Comics lähellä New Yorkin Times Squarea on harvinaisen suuri ja tunnettu sarjakuvien erikoisliike. Se on ollut toiminnassa vuodesta 1997. Kuva: Essi Varis.

neiksi, joista maksetaan yhä kymmeniä, tuhansia ja jopa miljoonia dollareita. (Duncan & Smith 2009, 98–102; McCloud 2000, 10, 66). Ensimmäisen Teräsmies-tarinan sisältäneestä *Action Comics* -sarjan ensimmäisestä numerosta maksettiin vuonna 2010 ennätyselliset miljoona dollaria. Ennätys rikottiin vielä samana vuonna, kun *Detective Comics* -sarjan numerosta 27 maksettiin peräti 1 075 000 dollaria. Tuon numeron teki erityiseksi tietenkin Batmanin esiinmarssi. (Rogers 2011, 151–154.)

Vaikka harvinaisuutta ja kuntoa pidetäänkin hinnoittelun pääkriteereinä (Duncan & Smith 2009, 100–102), lehtien rahalliset arvot näyttävät korreloivan voimakkaasti myös niissä esiintyvien hahmojen fiktiivisten henkilöhistorioiden kanssa. Toisin sanoen lehdet, joissa suosikkiahmot esiintyvät ensi kertaa tai kuolevat, ovat tyypillisesti saaneet suurimmat hintalaput. Elokuussa 2014 toinen kappale ensimmäistä *Action Comics* -lehteä huutokaupattiin entistä ennätysellisemmällä 3,4 miljoonalla dollarilla keräilijä Stephen Fishlerille, joka perusteli ostostaan sillä, että tuo nimenomainen lehti on supersankareiden alkukoti: ”It’s hard to believe that a kid’s 10 cent comic could be worth that much money, but it is Superman.” (BBC News 2014.) Viimeistään tässä kehitysvaiheessa näyttää selvältä, ettei sarjakuvalehtiä voi pitää pelkkinä hyödykkeinä, sillä materiaalisesti hyvin samankaltaisten tuotteiden valtavat arvoerot voivat nähdäkseni selittyä vain symbolisella tai elämyksellisellä arvolla. Huomionarvoista on sekin, että hahmohistoriallisten lehtien arvo säilyy tai kasvaa, kun taas arvon keinotekoiseen manipulointiin perustunut spekulatio osoittautui kuplaksi. Kun sarjakuvalehtiin sijoittaminen saavutti huippunsa 1980-luvun lopulla, julkaisijat lisäsivät lehtien harvinaisuutta esimerkiksi levittämällä samaa numeroa useilla erilaisilla kansilla (*variant covers*). Niille löytyi kyllä aluksi ostajia, mutta keräilyarvot jäivät lopulta vaatimattomiksi. (Rogers 2011, 151.)

Suurin keräilyinnostus kuivui kaiken kaikkiaan kokoon 1990-luvulla (Versaci 2007, 10), ja sarjakuvien arvon nostamiseksi on uudella vuosituhannella jouduttu keksimään uusia keinoja. Yleisin strategia tuntuu olleen kertakäyttöisten lehtien ylevöittäminen kal-

liimmiksi, esteettisesti miellyttävämmiksi kirjaesineiksi. Alun perin sanomalehtiliitteinä tai irtonumeroina levitetyt klassikkosarjakuvia julkaistaan nykyään erilaisina juhla- ja keräilypainoksina tai kokoelma-albumeina (*trade paperback*). Samalla yhä suurempi osa uusista sarjakuvajulkaisuista päättyy suoraan koviin kansiin, *sarjakuvaromaaneiksi*. Myös myyntipaikkana toimii yhä useammin kirjakauppa eivätkä perinteiset kioskit, sekatarvakaupat ja erikoisliikkeet (Duncan & Smith 2009, 104). Toisaalta kirjakauppamyynnin rinnalle on lanseerattu Amazonin ylläpitämän Comixologyn kaltaisia digitaalisia levityspalveluita, joiden myyntivalttina on laajojenkin valikoimien nopea ja helppo saatavuus.

Sarjakuvien saatavuuden paraneminen ja käyttöiän piteneminen heijastelevat mediumin vähittäistä ilmaisullista kypsymistä ja institutionalisoitumista: tekijät, lukijat ja kulttuurin portinvartijat alkavat nähdä sarjakuvat taiteena, jolla katsotaan jo määritelmällisestikin olevan pysyvää, jopa transsendentaalista itseisarvoa. Ne eivät enää ole pelkkiä viihteellisiä, poisheitettäviä elämöshyödykkeitä vaan – ainakin joissain tapauksissa – keräiltyjä, vaalittuja taideteoksia. Ne ovat yhä vähemmän elämystalouden väline ja yhä enemmän sen tuote. Sarjakuvan taiteellistuminen ei kuitenkaan vähennä henkilöhahmojen painoarvoa markkinoinnin välineinä: monissa sarjakuva- ja kirjakaupoissa sekä kirjastoissa sarjakuvia ei edelleenkään hyllytetä tekijän vaan hahmon (eli sarjan) nimen mukaan.

Transmediamaailmojen massakustomoidut asukkaat

Samaan aikaan, kun joitain sarjakuvasankareita sidotaan hienompiin kansiin, toiset ovat karanneet kansista kokonaan. Koska sarjakuva on kehityshistoriansa vuoksi asettunut osaksi populaaria massamediaa ja se on tekstiä ja kuvaa yhdistävän perusolemuksensa nojalla myös multimedia, sen on alusta asti ollut helppo vuorovaikeuttaa muiden mediumien kanssa ja osallistua siten mediakonvergenssin syventämiseen. Kuten todettua, nykymuotoinen sarjakuva versoi 1800- ja 1900-luvun taitteessa sanomalehdistä, ja erityises-

ti kaupallinen sarjakuvakerronta ahmi itseensä samaan aikaan muitakin intermediaalisia elementtejä: stereotyyppisiä hahmoja ja muita konventioita lainattiin esimerkiksi 1900-luvun alun kioskikirjallisuudesta ja vaudeville-teatterista (Sabin 2010; McCloud 1994, 10–19; 2000, 27; Manninen 1995, 14). Sitä ennen materiaalia, jonka voi taannehtivasti luokitella sarjakuvaksi, tuotettiin lähinnä kuvataiteen piirissä: alan teoreetikot ovat kiinnittäneet jonkin verran huomiota paitsi muinaisten kansojen kuvakertomuksiin myös William Hogarthin ja Lynd Wardin kaltaisten piirtäjien ja graafikoiden teossarjoihin (McCloud 1993, 10–19). Elokuvavaikutteita sarjakuviin on tihkunut koko niiden yhteisen historian ajan. Toisaalta liike on ollut vilkasta myös toiseen suuntaan: sarjakuvahahmot ovat vaeltaneet erilaisiin oheistuotteisiin Ally Sloperista lähtien, ja jo ensimmäiset supersankarit kaapattiin niin radioon kuin televisioonkin sellaisella innolla, että sarjakuvahistorioitsija Roger Sabin (2010, 18, 61) kutsuu sitä suoranaiseksi ”hyväksikäytöksi”.

2000-luvulla tapahtuneet mediakentän muutokset ovat kiihdyttäneet liikettä entisestään. Henry Jenkinsin (2006, 2–3) mukaan mediakonvergenssiin, eli viestimien yhä tiiviimpään yhteensulautumiseen, vaikuttaa ainakin kolme rinnakkaista kehityskulkua: 1) *tuotannollinen konvergenssi* eli eri alojen ja yritysten välinen yhteistyö ja fuusioituminen; 2) *transmediaalisuus* eli yhtenäisen tarinamaailman rakentaminen monialustaisesti, useassa eri viestimessä ja 3) *interaktiivisuus* eli yleisön aktiivinen osallistuminen ja valikoiva viestimestä toiseen navigoiminen. Tarkastelen seuraavaksi, kuinka nämä kolme tekijää – tuotannollinen konvergenssi, transmediaalinen tarinankerronta ja yleisön huomiointi – ovat ilmenneet sarjakuvateollisuudessa. Teknologista kehitystä on myös pidetty konvergenssin avaintekijänä, mutta sen roolina on pikemminkin ollut mahdollistaa muut kehityskulut; mediasisällöt eivät muutu mitenkään automaattisesti digitaalistumisen myötä, vaan vasta siihen liittyvien kulttuuristen, taloudellisten ja sosiaalisten muutosten myötä (Jenkins 2006; Herkman 2005, 71–73). Näin ollen pidän esimerkiksi sarjakuvien digitaalista levitystä ja muuta viihdeteknologian kehitystä pelkkinä taustatekijöinä, jotka tukevat sarjakuvahah-

mojen uudenlaista leviämistä ja siitä seuraavaa evoluutiota mutta eivät itsessään muuta hahmojen ominaisuuksia.

Kaiken kaikkiaan puhe uudesta, uljaasta mediamaailmasta muistuttaa paljon Pinen ja Gilmoren visiota elämysten maailmasta: kaikkiin aisteihin ristiriidattomasti vetoava, osallistava, viihdyttävä, opettavainen, esteettinen ja eskapistinen elämys, jollaista Pine ja Gilmore (2011, esim. 45–47) opastavat yrittäjiä luomaan, on epäilemättä myös suurten mediayhtiöiden tavoitteena. Ei siis ihme, että yksi Pinen ja Gilmoren (2011, 70) suosikkiesimerkeistä on konvergentti multimediatehtiö Disney, jonka elämyksellisyys ja mediaraajojen rikkominen kulminoituvat erityisesti Disneyland- ja Disney World -huvipuistoissa, ”piirroselokuv[issa], joihin yleisö voi itse mennä mukaan”.

Disney on tietenkin kustantanut sarjakuvia, kuten suomalaisten suosikkia *Aku Ankkaa*, jo kauan, mutta kuten mediateollisuuden piirissä etenevän tuotannollisen konvergenssin henkeen kuuluu, yhtiö osti vuonna 2009 myös Marvel Comicsin, toisen Yhdysvaltojen sarjakuvakenttää pitkään hallinneista jättikustantamoista (Goldman 2009). Toinen kahdesta suuresta, DC Comics, on puolestaan kuulunut Time Warner yhtiölle jo 1960-luvulta lähtien (Duncan & Smith 2009, 90). Marvel ja DC Comics jakavat noin 70 % Yhdysvaltojen sarjakuvamyynnistä, mikä tarkoittaa, että leijonanosia sikäläisestä sarjakuvatuotannosta on nykyään sidoksissa ylikansallisiin multimediatehtiöihin (Diamond Comics 2015; Miettinen 2013).

Tällainen *horisontaalinen tuotannon konvergenssi*, eli mediaraajat ylittävän sisällöntuotannon keskittyminen tietyille yhtiöille, on suhteellisen yleistä (Herkman 2005, 76) ja näkyy muun muassa sarjakuvista ponnistavien supersankarihahmojen levittäytymisenä eri viestimiin ja kulttuureihin. Kun Disney osti Marvel Comicsin, Disneyn toimitusjohtaja Robert Iger myhäilikin hankkineensa ”yli 5 000 hahmon aarrearkun” (Goldman 2009). Itse asiassa Marvel Entertainment ja DC Entertainment, jotka edelleen jatkavat supersankaripainotteista julkaisutoimintaansa emoyhtiöidensä alaisuudessa, eivät enää itsekään perusta identiteettiään sarjakuville vaan transmediaalisille hahmobrändeilleen. Marvel ei omilla verkkosi-

vuillaan suinkaan tunnustaudu sarjakuvakustantamoksi vaan ”henkilöhahmoille perustuvaksi viihdeyritykseksi” (Marvel 2014). Samantapainen luonnehdinta löytyy myös DC Entertainmentin sivuilta: yhtiö ilmoittaa tehtäväkseen ”levittää tarinoita ja henkilöhahmoja halki kaikkien joukkoviestimien” (DC Entertainment 2014). Käännös on sikäli ymmärrettävä, että sarjakuvien myynti on Yhdysvalloissakin enää kymmenyksen 1940-luvun kulta-ajoista, kun taas supersankarilaisuuksilla tehdyt elokuvat nettoavat parhaillaan miljoonia (Miettinen 2013). Esimerkiksi Marvelin suosituimpia hahmoja hyödyntävään *Avengers*-sarjaan perustuva samanniminen filmatisointi (2012, ohj. Joss Whedon) oli teatteriesitystensä loputtua kaikkien aikojen kolmanneksi tuottoisin elokuva (Hughes 2012).

Avengers-brändi, eli suomalaisittain *Kostajat*-brändi, onkin erinomainen esimerkki siitä, kuinka tuotannon konvergenssi mahdollistaa, ja usein myös tuottaa, transmediaalista tarinankerrontaa. Se, että suuri osa sarjakuvien tunnetuimmista hahmoista on Yhdysvalloissa keskittynyt kahdelle suurelle kustannusyhtiölle, on jo vuosikymmenien ajan mahdollistanut *Avengersin* tapaiset yhdistelmäbrändit tai crossover-sarjat, jotka kokoavat omissa nimikkosarjoissaan fanipohjaa keränneet sankarit saman otsikon alle. Kun horisontaalinen tuotannon konvergenssi on laajentunut, eli kun sarjakuvakustantamot ovat siirtyneet yhä suurempien multimediatyhtiöiden omistukseen, samat yhdistelmäbrändit on voitu levittää myös sarjakuvien ulkopuolelle. Sen lisäksi, että *Avengers*-elokuvat ehtivät vuonna 2015 jo toiseen osaansa, tarinamaailmaa täydentämään on tehty muun muassa *Agents of S.H.I.E.L.D.* (2013–) ja *Agent Carter* (2015–) -televisiosarjat, Disney-kanavan piirrosanimaatiosarja *Avengers Assemble* (2013–) sekä *Marvel Avengers: Battle for Earth* (2012) ja *LEGO Marvel's Avengers* (2016) -videopelit. Myös jotkin *Kostajat*-ryhmän hahmoista (Iron Man, Captain America, Hulk ja Thor) ovat saaneet useita omia nimikkoelokuvia.

Lähes kaikkien elokuvien ja sarjojen vanavedessä on tietenkin julkaistu runsaasti oheistuotteita tai muistoesineitä (*memorabilia*), joiden avulla kuluttajat voivat pitkittää mediaelämysten tuottamia tunnelmia ja palata niihin (Duncan & Smith 2009, 105–106; Pine &

Gilmore 2011, 85–88). Marvel-sarjakuvien tapaan nämä – ja jopa varsinaisen Avengers-brändin ulkopuoliset Marvel-tuotteet, kuten *Daredevil-* (2015–) ja *Jessica Jones* (2016–) -sarjat – noudattavat yhtenäistä aikajanaa ja viittaavat tavan takaa toisiinsa synnyttääkseen vaikutelman yhtenäisestä Marvel-universumista. Myös henkilöhahmot pyritään pitämään ainakin ulkoisilta ominaisuuksiltaan, kuten ääneltään ja ulkonäöltään, mahdollisimman yhtenäisinä tuotteista toiseen.

Transmediaalisen tarinankerronnan logiikat tuntuvat palaavan jatkuvasti juuri tarinamaailman käsitteeseen, ja moniaistiset ja -alustaiset fiktiiviset tilat näyttäytyvät jonkinmoisin graalinmaljoina myös Jenkinsin sekä Pinen ja Gilmoren esityksissä. Jenkins (2006, 114) toteaa, että yksittäinen tarina ei enää riitä juuri mihinkään: suosittu hahmohan riittää kannattelemaan useaa heikompaakin tarinaa, ja onnistunut tarinamaailma voi sulkea sisäänsä useita hahmoja – siis lukemattomia brändejä ja tarinoita. Pine ja Gilmore (2011) puolestaan ihailevat Disneylandin teemoitettujen aktiviteettien, rooliasuisten työntekijöiden ja brändin mukaisia muistoesineitä kauppaavien liikkeiden potentiaalia kokonaisvaltaisten elämysmaailmojen tuottamisessa. Lieneekin vain ajan kysymys, milloin Disney luo omistamiensa Marvel-supersankarien ympärille teemapuistoja. Sarjakuvahahmoille perustuvat teemapuistot eivät tosin tähänkään asti ole olleet Disneyn yksinoikeus: Japanissa ja Taiwanissa oli vielä 2000-luvulla Pokémon-lisenssiin perustuvat huvipuistot, kun taas Ranskalla on Parc Astérixinsa ja Suomella Muumimaailmansa.

Transmediapuhe herättääkin useita mielenkiintoisia kysymyksiä elämyksellisten tarinamaailmojen ja niiden sisältämien henkilöhahmobrändien suhteesta. Transmediaaliset maailmat ovat epäilemättä se varsinainen elämys, jota mediayhtiöiden on elämystaloudellisessa markkinaympäristössä kaupattava, mutta henkilöhahmot ovat se kiteytynyt naula, jonka varassa mediakonvergenssin viisari liikkuu. Toisin sanoen, kun tarinankerronta hajoaa polveileviksi medialabyrinteiksi, henkilöhahmobrändi on se konkreettinen ja tunnistettava tuote, joka vetää yleisöt yhden viestimen ääreltä toiselle. Onhan

huomattavasti helpompaa brändätä ja tunnistaa yksittäinen hahmo kuin laaja, moniulotteinen maailma, jonka kuva ei mitenkään mahdu mainosjulisteeseen ja jonka ensyklopediseen taustatietoon keskivertokuluttaja tuskin viitsii paneutua lainkaan (maailmojen ensyklopedisesta potentiaalista ks. Jenkins 2006, 97–99).

Mediakonvergenssin kolmannella akselilla, yleisön osallistamisessa, henkilöahmon rooli lienee kuitenkin vielä merkittävämpi. Kognitiivisessa kirjallisuuden ja median tutkimuksessa on jo useaan kertaan todistettu, että maalaisjärkevä oletus henkilöahmoista eräänlaisina tarinamaailmojen käyttöliittyminä pitää paikkansa: kun koemme transmediaalisia tarinamaailmoja, näkökulmamme päällekkäistyy hahmojen kuvitteellisten näkökulmien kanssa (Smith 1995; Vermeule 2010). Tähän liittyvää kansanpsykologista ajatusta siitä, että yleisön on houkuttelevampaa kiinnittyä omia piirteitään ja arvomaailmaansa vastaavan hahmon näkökulmaan, ei vielä ole pystytty todistamaan, mutta se ei ole estänyt mediayhtiöitä räätälöimästä hahmojaan kohdeyleisöjen oletettujen makujen mukaisiksi.

Massakustomointi (*mass customization*) on elämystalouden käytäntö, jossa asiakkaiden toiveet pyritään täyttämään mahdollisimman tarkasti tuotteen modulaarisen muuntelun avulla (Pine & Gilmore 2011, 112–113). Erilaisten vaihtoehtoisten kansien painaminen samalle sarjakuvalehdelle (edellä mainittu *variant covers*-ilmiö) on kenties oire tällaisesta ajattelumallista. Siinähan tiettyä osaa (kantta) tuotteesta (sarjakuvalehdestä) muunnellaan vastaamaan tietyn kohdeyleisön (sarjakuvakeräilijöiden) tiettyyn tarpeeseen (osallistua harvinaisten sarjakuvalehtien keräilyyn). Käytäntö perustui kuitenkin vähintään yhtä paljon sarjakuvan tuottajien ja levittäjien kuin yleisöjen tarpeisiin, eikä se luultavasti lisännyt sarjakuvilla keinottelun elämyksellisyyttä merkittävästi. Näin ollen sarjakuvahahmot ovat huomattavasti osuvampi esimerkki siitä, kuinka massakustomoinnin ideaa on sovellettu sarjakuvateollisuudessa.

Korkeakulttuurin portinvartijoiden ja mediakriitikkojen suureksi närkästykseksi lähes kaikki supersankarisarjakuvat toistavat samaa kaavaa: nimihenkilö saa trauman, joka antaa hänelle motiivin,

ja mahdollisesti myös kyvyn, taistella pahoina tai väärinä näyttäytyviä tahoja tai asioita vastaan (vrt. esim. Coogan 2009). Mikäli haluaa lukea supersankaritarinan – tarinan jotakin itseään suurempaa vastaan taistelevasta poikkeusyksilöstä – on siis oikeastaan yhden-tekevää, mitä supersankarigenreen kuuluvaa lehteä ostaa ja lukee. Taiteilijabränditkään eivät välttämättä auta ostajien ohjaamisessa, sillä useimpien sankareiden piirtäjät ja kirjoittajat ovat vaihtuneet useaan otteeseen. Tietyn taiteilijan käten jäljen seuraamista saattaa lisäksi vaikeuttaa edellä esitelty liukuhihnaperiaate ja transmediaalistuminen. Se, että Marvel ja DC tavoittavat suurimman osan yleisöstään nykyään juuri audiovisuaalisen median kautta, tarkoittaa, ettei asiakkaiden enemmistö ole lojaali edes sarjakuvalle ilmaissumuotona. Tällöin ainoaksi erottautumisen keinoksi – brändiksi, joka saa tietyn lukijan ostamaan juuri tietyn lehden tai DVD:n – näyttää jäävän henkilöhahmo.

Hahmopiirteiden optimaalisen uudelleenyhdistelyn merkitys on tunnistettu myös Japanin markkinoilla. Mangateoreetikko Hiroki Azuma väittää, että postmodernismin romautettua suuret narratiivit sarjakuvien keskiöön ovat tulleet *chara-moe*-elementit, visuaaliset tai tarinankerronnalliset yksityiskohdat, jotka herättävät faneissa kiintymystä, eli *moe*-tunnetta hahmoja kohtaan (2001, 26–53; Galbraith 2014, 5–7). Esimerkkejä tällaisista suosituista piirteistä voisivat olla mangahahmojen suunnittelussa usein ilman erityistä syytä toistuvat kissankorvat (*nekomimi*), salaperäinen supervoima tai orpous. Azuma katsookin, että sarjakuvien ja muun populaarikulttuurin tuottaminen ja kuluttaminen on itse asiassa tällaisten kuluttajia syystä tai toisesta kiinnostavien, hahmoihin ankkuroituvien sarjakuvaelementtien loputonta alkemiaa. Koska kulutuksen kohteena on näin viime kädessä eräänlainen yksityiskohtien ja elementtien paradigma, Azuma (2001, 53–55) kutsuu ilmiötä tietopankikuluttamiseksi (*database consumption*). Taloustieteellisemmin katsottuna näistä tietopankeista poimittuvia *moe*-elementtejä voisi pitää moduuleina, joiden muuntelu ja yhdistely genrekohtaisten tyyppihahmojen puitteissa tuottavat juuri (oletetun) yleisön (oletetun) maun mukaisia, massakustomoituja hahmoja. Mikä paras-

ta, koska *moe*-tunne kohdistuu juuri fiktiivisiin hahmoihin tai, Azuman teorian tapauksessa, hahmoelementteihin eikä tiettyyn materiaaliseen tuotteeseen, kuluttajat saattavat ostaa erilaisia *moe*-tunteeseensa vastaavia, lisensoituja ”muistoesineitä” teoriassa rajattomasti. (Galbraith 2014, 7.)

Millaiset hahmopiirteet länsimaisia lukijoita sitten kiinnostavat? Supersankareissa muuntelun kohteiksi tuntuvat joutuvan pääasiassa hahmon sukupuoli, moraalikäsitys sekä taustatarinan ja siviilipersonan yksityiskohdat. Universumien jatkuvuusperiaatteet asettavat erityisesti viimeksi mainittujen piirteiden muuntelulle tiettyjä rajoitteita, mutta mikäli suositun hahmon taustan peukaloimiselle näyttää löytyvän riittäviä taloudellisia paineita, jokin fantastinen tai supersankarin kaksoisidentiteettiin liittyvä tarinallinen tekosyy yleensä löytyy. Niin sanotuilla *retconeilla* (*retroactive continuity*) onkin kaupallisissa sarjakuvissa pitkät perinteet (ks. esim. Miettinen 2012, 38). Hahmojen moraalimuutoksissa sen sijaan on havaittu laajempiakin trendejä: kun sarjakuvakauppojen synty auttoi kasvattamaan omistautuneen fani- ja keräilijäkunnan, joka ei luopunut sarjakuvatavoistaan täysi-ikäistyttyäänkään, monia hahmoja alettiin suunnata vahvemmin aikuisille lukijoille, toisin sanoen muokkaamaan synkemmiksi, poliittisemmiksi ja moraalisesti monitahoisemmiksi (Sabin 2010, 159–160).

Sukupuoli taas on noussut viime vuosien kuumimmaksi kiistakapulaksi, kun sarjakuvien naislukijat ovat kiinnittäneet yhä enemmän ja yhä äänekkäämmin huomiota sarjakuvateollisuuden miesvaltaisuuteen sekä naissupersankareiden seksistiseen kuvaukseen. Suurennuslasin alle ovat joutuneet niin naishahmojen epärealistinen anatomia ja epäkäytännöllinen vaatetus (ks. esim. Lepore 2015; Ami Angelwings 2011–), naishahmoihin perustuvien fanituotteiden vähyys (ks. esim. White 2015) kuin pinup-henkiset, heteroseksuaalisen miehen katseelle alisteiset visuaaliset troopitkin (ks. esim. Scott 2015; Gingerhaze 2012–). Suzanne Scott (2015, 155) kritisoi myös sitä, että useimmat naissupersankarit ovat oikeastaan pikemmin miessupersankareista *franchise*-periaatteella kehitettyjä valmiin brändin jatkeita kuin omia, itsenäisiä brändejään. Paitsi että

kritiikki on johtanut seksistisinä pidettyjen asujen ja lehtien kansien vaihtamiseen (Scott 2015, 159; Ching 2015), Marvel on tasapainottanut tarjontaansa siirtämällä esimerkiksi Thorin vasaran naishahmon käsiin naisistaen näin yhden vanhimmista ja tunnetuimmista hahmobraändeistään.

Kuten Ally Sloper aikoinaan, monet edelleen suosituista hahmoista ovatkin syntyneet aikansa tuotteiksi. Teräsmiehen välittömän jättisuosion saattaa selittää esimerkiksi se, kuinka hyvin hahmo palveli kohdemarkkinoidensa eli esiteini-ikäisten poikien voimafantasioita: perinteisesti maskuliininen mutta trikoisiin puettu supersankari on varsin yleisesti hyväksytty mutta samalla samastuttavan infantiili miehen malli (Manninen 1995, 15, 75). 1940-luvulla, kun supersankarisarjakuvien niin sanottu kulta-aika oli huipussaan ja kylmä sota alkoi, tuon voimafantasian voi katsoa yleistyneen heijastelemaan koko Yhdysvaltojen unelmaa oikeamielisestä maailmanvaltiudesta (Sabin 2010, 61). Vastaavasti toinen maailmansota synnytti Kapteeni Amerikan, jonka tunnusvärit ovat samat kuin Yhdysvaltojenkin ja joka lyö Hitlerin kanveesiin ensimmäisen nimikkonumeronsa kuuluisassa kansikuvassa (Sabin 2010, 62–63). Batman puolestaan on nähty vastauksena 1800-luvun lopulla syntyneelle goottilaiselle kaupunkikauhulle, jossa kaupungistumisen aiheuttamat pelot ruumiillistetaan pimeillä kujilla vaaniviin väkivaltaisiin rikollisiin (British Library 2014).

Sarjakuvamarkkinoiden muuttuminen jatkuvasti globaalimiksi ja muutenkin kirjavammiksi kohdistaa hahmoihin yhä uusia muuttumispaineita. Mediakonvergenssi ja sarjakuvien sähköiset jakelupalvelut ovat väistämättä tavoittaneet uusia yleisöjä, mistä naisten aiempaa laajempi (tai ainakin aiempaa julkisempi) kiinnostus sarjakuviin ja supersankarituotteisiin lienee yksi esimerkki (McNally 2015). Kun sarjakuvan lukija on yhä harvemmin stereotyyppinen yhdysvaltalainen teinipoika, sarjakuvateollisuudella ei enää ole varaa tarjota supersankareiksi pelkkiä stereotyyppisiä valkoisia alfauroksia. Niinpä supersankareiden ja -sankarittarien uuden sukupolven *pantheoniin* on piirretty niin muslimeja kuin homoseksuaalejakin, vaikka kumpaakin ihmisryhmää on kauan pi-

detty periamerikkalaisten ja -maskuliinisten supersankaritrooppien vastaisina (Miettinen 2013, 75–135). Esimerkiksi *X-menin* nykyiseen hahmogalleriaan kuuluu perinteiseen hijabiin pukeutuva sankaritar Dust ja *Astonishing X-menissä* (#51) nähtiin vuonna 2012 kahden miespuolisen hahmon häät. Vielä huomattavampia esimerkkejä ovat pakistanilaissyntyinen Kamala Kahn uutena Miss Marvelina ja avoimesti homoseksuaali Kate Kane uutena Batwomanina, sillä molemmat seikkailevat omissa, hyvin menestyvissä nimikkajulkaisuissaan.

Kuten feministisen mediakritiikin seurauksena tehdyt suunnanmuutokset osoittavat, sarjakuvateollisuus ei massakustomoi hahmoja pelkkien arvaustensa perusteella, vaan lukijoilla on aktiivinen rooli siinä, millaisiksi hahmot vuosikymmenten saatossa muodostuvat. Ennen nykyisiä, konvergentteja mediakeskustelun mahdollisuuksia perinteiset vaikuttamisen keinot rajoittuivat oman ostokäyttäytymisen säätelyyn ja sarjakuvalehtien kirjepalsoihin (*letter columns*) (McCloud 2000, 115–116). Kirjepalstoilla fanit ovat muun muassa neuvoneet uusia tekijöitä kohtelemaan suosikkiahmoja ”oikein” sekä reagoineet hyvinkin tunteikkaasti hahmojen kuolemiin ja muihin hahmosuhteiden mullistuksiin (Pustz 1999, 170–171). Mahdollisuudet suoraan vaikuttamiseen ovat olleet harvinaisempia, mutta eivät sentään tavattomia: kun DC Comicsin toimitajat totesivat olevansa tyytymättömiä vuoden 1988 Robinin, Jason Toddin ylimieliseen persoonaan, he järjestivät kaksipäiväisen puhelinäänestyksen, jossa lukijat saivat päättää, päästettäisiinkö hahmo päiviltä vai ei. Äänestys kääntyi niukalti Toddia vastaan, joten sarjaan marssitettiin uusi hahmo, Tim Drake, jonka kevyemmän, lapsenomaisemman Robinin katsottiin sopivan paremmin Batmanin vastinpariksi. (Daniels 2004, 200–201.) Nykypäivänä kaanonin muutoksiin tyytymättömille on kuitenkin tarjolla lähes yhtä transmediaalinen, moniäänisempi vaihtoehto: erityisesti internetiin ja sarjakuvatapaamisiin pesiytynyt fanikulttuuri.

Fanien ja hahmojen transformaatiokarnevaalit

Mediakonvergenssista ja massakustomointiponnisteluista huolimatta suuret tuotantokoneistot laahaavat aina yleisöjen tarpeiden perässä, ja siksi innokkaimmat rakentavat ”parempaa odotellessa omia merkityssisältöjään” (Hirsjärvi 2009, 110). Toisin sanoen, kun elämystuote lopulta koostetaan koetuksi elämykseksi yleisön syvissä riveissä ja aivopoimuissa, virallisten tuottajien ylhäältä saneleman kaanonin rinnalle versoo moniäänisempi ja häilyvämpi *faanon*, fanien omien keskustelujen ja tuotosten muovaama, sosiaalisesti jaettu käsitys fanitetuista tarinamaailmoista ja hahmoista (esim. Hirsjärvi 2009, 113). Tässä alaluvussa pureudun yhä syvemmälle siihen, kuinka mediakonvergenssi osallistaa yleisöä ja hämärtää tuottajien ja vastaanottajien välistä rajaa. Osittain kyse on juuri kaanonin ja faanonin vaikeasta suhteesta, mutta fanikulttuuri on paljon muutakin: erikoistuneita, usein hahmovetoisia fanitoimintoja, identiteettityötä ja, kenties, Pinen ja Gilmoren esittelemää transformaatiotaloutta.

Kulutettavan mediatuotteen voidaan aina ajatella sisältävän sekä kaanonin että faanonin tasot – ainakin potentiaalisesti. Kaikki tuotteen kohtaavat eivät toki osallistu aktiivisesti sitä ympäröivän fanikulttuurin tuottamiseen tai kulutukseen, mutta kuten olen edellä pyrkinyt osoittamaan, sarjakuvateollisuuden ja -kulttuurin ristiaallokot tulevat usein jollain tavalla esiin myös itse elämystuotteen, kuten sarjakuvahahmon, sisällössä. Nämä vaikutukset mielletään konvergenssikulttuurissa usein synergistisiksi, eli tuottajat ja fanit ruokkivat toisiaan. Fanitutkimuksessa sen sijaan korostetaan faniuuden asemaa vastarintaisena alakulttuurina. Fanikulttuurissa keskeiseksi katsotaan siis fanituksen kohteen ”salametsästäminen”, eli leikillinen muokkaaminen ja symbolinen haltuunotto (Jenkins 1992; Manninen 1995; Nikunen 2008; Saarikoski 2008). Mediakonvergenssin luonteeseen taas kuuluu, että nämä laina- ja muokkaussuhteet muuttuvat kaksisuuntaisiksi, eli mediateollisuus alkaa yhä enenevässä määrin kierrättää elementtejä fanien jo kertaalleen

kaappaamasta ja muokkaamasta materiaalista (Jenkins 2006, 135–139).

Sarjakuvamaailman ilmiöistä löytyy jälkiä molemmista kiertätyksen tavoista. Esimerkiksi omakustanteiset underground-sarjakuvat, jotka alun perin syntyivät vastalauseena Comics Code -sensuurin suitsimalle valtavirtasarjakuvalle, ovat antaneet paljon aineksia omaelämäkerralliselle sarjakuvatuotannolle, joka lisää sarjakuvaromaanien myyntiä ja valtavirtaista arvostusta nykypäivänä: undergroundille keskeistä *Raw*-lehteä (1980–1991) toimittanut Art Spiegelman on nykyään sarjakuvamaailman ainoa Pulitzer-voittaja, ja marginaalisena queer-sarjakuvan tekijänä aloittaneen Alison Bechdelin omaelämäkerrallisesta *Fun Home* -teoksesta (2006) on jo adaptoitu suosittu Broadway-musikaali. Näissä tapauksissa lopputuotteet – sarjakuva-Pulitzer ja -musikaali – ovat selvästi tulosta virallisen sarjakuvan valta- ja alakulttuuristen sekä laajempien korke- ja popularikulttuuristen virtojen taiteellisesti ja taloudellisesti hedelmällisistä törmäyksistä ja synteeseistä.

Toinen taloudellisesti merkittävä esimerkki vastaavasta synergiasta on se, että fanien ruohonjuuritoiminta luo jatkuvasti uusia markkinoita tekemällä mediatuotteita näkyvämmiksi. Esimerkiksi mangan ja animen rantautuminen länsimaihin 1900-luvun lopussa oli enimmäkseen fanien laittoman käännös- ja levitystyön ansiota (Jenkins 2006, 156–161). Vastaavasti internet-meemit ja -yhteisöt saattavat maksaa tekijänoikeusrikkeidensä tuottamat oletetut tappiot takaisin moninkertaisina luomalla tiettyjen mediatuotteiden ympärille aktiivisia *fandomeja*. Toisaalta tällaisten fanidiskurssin ja -yhteisöjen suosiota saattaa selittää juuri niiden vastarintapositio: vapaus kaupallisia sisällöntuottajia kahlitsevista hierarkioista ja taloudellisista tavoitteista mahdollistaa poikkeavia, vaihtoehtoisia ja parodisia näkökulmia, jotka saattavat houkutellessa tuotteen pariin uusia, jopa ironisia tai antifaneiksi luokiteltavia yleisöjä (Jenkins 2006 131–169; Manninen 1995; Nikunen 2008, 9–10; Hirsjärvi 2009, 64).

Voidaan olettaa, että osa sarjakuvafaniuden tuottamasta mielihyvystä kumpuaa juuri alakulttuurisen identiteetin mahdollistamas-

ta vapaudesta ja voimaantumisesta, mutta viime kädessä vastakulttuuriset toiminnat ja identiteetit määrittävät aina sen valtakulttuurin ehdoilla, jota vastakulttuurissa väännellään (Manninen 1995, 61–75). Fanit voivat kyllä positoida itsensä monin eri tavoin – Hirsjärven (2009, 290–292) mukaan yksilöllisessä mediafaniudessa risteävät eri ajanhetkinä eri kuluttamisen ja tuottamisen muodot ja asteet yliolkaisesta seuraamisesta aina aktivismiin ja pientuottamiseen – mutta faniuden kohteiden viralliset omistajat, tässä tapauksessa sarjakuvien julkaisijat, määrittelevät sen tilan, josta nämä positiot etsitään. Jopa itse fanitoiminta on sarjakuvien piirissä alkanut julkaisijoiden aloitteesta ja kaupallisilla foorumeilla. Sarjakuvalehtien kirjepalstat, joiden kautta 1900-luvun puolivälin fanit pääasiassa tavoittivat toisensa, olivat lehtien julkaisijoiden toimittamia, eikä periaatteista, joilla julkaistuja kirjeitä mahdollisesti on valikoitu tai muokattu, ole virallista tietoa (Pustz 1999, 177). Ensimmäiset, erityisesti lapsille suunnatut faniklubit, kuten Merry Marvel Marching Society, olivat nekin ”virallisia”, ja tietysti maksullisia. Tee-se-itse-henkinen julkaisutoiminta (esim. *fanzinet*) ja tapahtumakulttuuri (esim. *conit*) omaksuttiin scifi-kirjallisuuden faniyhteisöiltä vasta hieman myöhemmin, 1960-luvun aikana. (Duncan & Smith 2009, 177–183.)

Uudemmissa, yleisölähtöisemmissä fanitoimintamuodoissa sarjakuvakulttuurin ja -teollisuuden monitahoinen vuorovaikutus on esillä monin tavoin, ja kansainvälisesti näkyvin sarjakuvatoimijoiden yhteen tuleminen muoto lienevät *sarjakuvaconit* (*comic book convention*). *Coneja* järjestävät monenlaiset tahot ammattimaisista tapahtumanjärjestäjistä faniyhdistyksiin, ja eri intressit tuottavat hyvinkin erilaisia ohjelmakarttoja. Esimerkiksi ympäri Brittein saaria ja Ruotsia järjestettävissä MCM Expoissa ohjelma rajoittuu lähinnä sarjakuvallisensseillä tehtyjen fanituotteiden myymiseen. Toisaalta kaupallisimmissakin coneissa on tyypillisesti varattu tilaa fanien omalle luovuudelle: omia sarjakuviaan tai erilaisia kotitekoisia fanituotteita kaupustelevat indie-tekijät voivat varata itselleen myyntipöytiä (*artists' alley*), ja erilaiset fanien taideteoksia ja rooliasuja esittelevät näyttelyt ja kilpailut ovat suosittuja. Tokiossa jär-

jestettävässä Comiketissa faniuden ja kaupallisuuden suhde on erityisen yhteen kietoutunutta, sillä tapahtumassa on kyse yksinomaan fanien oman (fani)sarjakuvatuotannon (eli *dōjinshien*) kaupittelemisesta (Thompson 2007, 82–83). Suomessa kaikki conitoiminta on leimallisesti fanien itsensä järjestämää, voittoon tähtäämätöntä, puheohjelmaan painottuvaa ja eri populaarikulttuurin genrejä sekoittavaa. Erityisesti sarjakuvaan keskittyviä suomalaisia tapahtumia voisi kuvaila enemmän kaupunkifestivaaleiksi, mutta sarjakuvafanit ja -ohjelma toivotetaan tervetulleiksi myös kotimaisiin anime- ja scifi-coneihin. Tyypillisesti conit siis saavat sekä messujen että fanitapaamisten piirteitä. Joihinkin, esimerkiksi San Diegon maailmankuuluun Comic-Coniin, kuuluu vuosittain myös akateeminen osuus, Comics Arts Conference.



Kuva 2: MCM London Comic Con järjestetään nykyään kahdesti vuodessa. Vuonna 2014 kävijämäärä ylitti ensimmäistä kertaa 100 000 henkeä. Kuva: Essi Varis.

Paitsi tekijöiden ja yleisön myös eri yhtiöiden, kulttuurien ja viestimien väliset rajat häilyvät sarjakuvaconeissa. Koska ne harvemmin ovat yksittäisten sarjakuvakustantamojen järjestämiä, samasta tapahtumasta voi tavallisesti ostaa niin indie-tuotteita, uusimpia supersankaritarinoita, *Tintti*-albumeita, mangapokkareita kuin jo lopetettujen sarjojen antiikkisia irtonumeroitakin. Vastaavasti fanituotetarjonta ulottuu yleensä mangahahmoja esittävistä pehmoleluista supersankarifiguureihin, ja innokkaimmat fanit ovat pukeutuneet suosikkisupersankareikseen, japanilaisen pop-kulttuurin ikoneiksi tai jopa videopelihahmoiksi. Conien elämyksellisessä maailmassa virallisten tuotteiden ostaminen sekä kotikutoiset, tekijänoikeuksien vastaiset luomukset lyövät kättä ja kaikki hahmot ja maailmat eri viestimistä sulautetaan osaksi samaa harrastuskulttuuria ja kollektiivista fantasiaa. Ne ovat siis eräänlainen mediakonvergenssin ruumiillistuma, joiden kautta fanit voivat osallistua erilaisiin sisällön tuottamisen rajankäynteihin esittelemällä ja kauppaamalla omia luomuksiaan, valitsemalla ja ostamalla laajasta tarjonnasta sekä tapaamalla niin sarjakuvateollisuuden kuin -kulttuurinkin eri toimijoita. Conit lisäävät sarjakuvaharrastuksen elämyksellisyyttä myös antamalla sarjakuvatarinoiden kuluttamiselle määrätyn fyysisen ja sosiaalisen, teemoitetun tilan (Pine & Gilmore 2011, 63–64). Ainakin osittain samoja funktioita voivat tosin saada myös sarjakuvien erikoisliikkeet, joissa myyjät ovat tavallisesti vähintään yhtä syvällä samassa faanonissa kuin kuluttajatkin, ja joiden valikoimaan usein kuuluu sarjakuvien ohella muutakin mediaa, esimerkiksi genrekirjallisuutta ja roolipelejä (Swafford 2011). Näitä populaarikulttuurin konvergenssisolmuja on hiljan alettu kutsua mediasa, pikemminkin neutraaliin kuin halventavaan sävyyn, *nörttikulttuuriksi* (*geek culture*) (ks. esim. McNally 2015).

Sarjakuvaconeissakin leikitellään hahmoilla erityisesti teemapukeutumisen ja lisenssituotteiden kautta, mutta monet muut sarjakuvakulttuurin fanitoiminnot keskittyvät tuottamaan uusia tulkin-toja ja käyttötarkoituksia nimenomaan henkilöhahmoille. Esimerkiksi fanifiktiossa ja fanisarjakuvissa tutut hahmot asetetaan uusiin juonirakenteisiin, maailmoihin tai genreihin. Varsin suosittua on

myös niin sanottu *crossover*-fiktio, jossa eri tekijöiden, sarjojen ja mediumien hahmoja törmäytetään toisiinsa sarjakuvamaailmasta tuttujen *crossover*-sarjojen tapaan. Erityisesti coneissa harrastettu *costume play* eli *cosplay* puolestaan on erilaisiksi hahmoiksi pukeutumista. *Cosplay*-kilpailuihin valmistelluissa lavaesityksissä asiaan kuuluu visuaalisen jäljittelyn ohella myös hahmon persoonaan eläytyminen tai ainakin sen ilmentäminen (Suomen käsityön museo 2015). Lisäksi suosikkiahmot vaikuttaisivat olevan tärkeä – ellei jopa tärkein – fanituotteiden keräilyä ohjaava tekijä: yli puolet Brownin (2011, 284, 288) haastattelemista lisenssipaitojen ostajista keskittyi hankkimaan tiettyjä hahmoja esittäviä paitoja siksi, että he pitivät näitä hahmoja idoleinaan tai kokivat niiden arvomaailmat itselleen läheisiksi.

Hahmojen rooli fanikulttuurissa ei kuitenkaan ole yksiselitteinen. Vaikka nykyaikainen käsitys faniudesta on versonut teatterimatineoihin ja vanhaan Hollywoodiin kontekstualisoituvasta henkilönpalvonnasta, fanitutkimus on pitänyt varsinaisena tutkimuskenttäänään faniuden subjekteja, ei sen objekteja. Toisin sanoen fanien suhteita toisiinsa ja ihailunsa kohteisiin pidetään keskeisempinä fani-ilmiöiden syntymiseen vaikuttavina tekijöinä kuin fanitettujen tuotteiden tai henkilöiden ominaisuuksia. (Hirsjärvi 2009 76–80, 97–98.) Myös niin sanotun *fani-identiteetin* katsotaan määrittävän lähinnä sosiaalisesti: fani assosioi itsensä samaan ryhmään muiden samoista asioista kiinnostuneiden kanssa ja erottautuu kategorisesti tämän ryhmän ulkopuolisista, faniuden kohdetta ymmärtämättömistä henkilöistä ja yhteisöistä (Brown 2011, 285; Swafford 2011; Manninen 1995 61–64; Nikunen 2009).

Silloin kun fanituksen kohteen huomataan vaikuttavan fandomin sosiaalisiin suhteisiin, tällaiseksi kohteeksi hahmottuu yleensä laajempi, jaettu estetiikka, maku tai genre, joka järjestelee bourdieulaista symbolista ja kulttuurista pääomaa uudella tavalla (Hirsjärvi 2009; Manninen 1995). Fiktiiviset hahmot redusoituvat tällaisten estetiikkojen pikkuruisiksi rakenneosiksi. Hirsjärvi (2009, 99) toteaa, että fanitettu tähti voi yhtä hyvin olla fiktiivinen hahmo kuin julkisuuden henkilö – ovathan näidenkin imagot usein keino-



Kuva 3: Viestinrajat ylittävää hahmovalikoimaa New Yorkin Comic Conissa vuonna 2010. Kuva: Essi Varis.

tekoisia – mutta väittää, Richard Dyerin tähtitutkimukseen vedoten, että hahmot ovat olemassa ja kiinnostavia vain siksi, että ne ovat osa laajempaa tekstiä. Edellä esiteltyjen sarjakuvamarkkinoinnin keinojen ja fanitoimintojen valossa väite on ongelmallinen: mikäli yleisöjen kiinnostus suuntautuisi ensisijaisesti teksteihin ja genre-estetiikkoihin eikä henkilöhahmoihin, miksi kukaan kiinnostuisi transmedia, spin-off- ja oheistuotteista, saati fanifiktiosta, -taiteesta ja -videoista, joissa hahmot on irrotettu alkuperäisistä emoteksteistään ja asetettu uusien tarinoiden vetureiksi? Myös japanilainen diskurssi, jonka mukaan moe-tunne suuntautuu niin voimakkaasti juuri hahmoihin, että ne saatetaan jopa julistaa omaksi puolisoiksi (Galbraith 2014, 7–9) kielii, että hahmot eivät ole pelkästään tekstin, vaan myös fanisuhteiden ja -affektien funktioita.

Kaiken kaikkiaan hahmojen roolin voi nähdä melko samankaltaisena fanikulttuurissa kuin sarjakuvateollisuudessa ja transmedia-kerronnassakin: koska niiden muoto on rajatumpi ja konkreettisempi kuin kokonaisten tekstien tai maailmojen, niitä voi pitää risteävien juonien, arvojen, estetiikkojen ja keskustelujen kiteytyminä – tai, kenties oikeammin, ruumiillistumina. Näin ne toimivat eräänlaisina merkkeinä ja heuristiikkoina (Vermeule 2010; Hirsjärvi 2009, 102) useille sellaisille asioille ja ideologioille, joista kaanonin ja faanonin yhteentörmäyksissä neuvotellaan – sukupuoli ja rotu ovat vain ilmeisimpiä esimerkkejä. Tämä ei tietenkään tarkoita, että hahmojen merkitykset olisivat sen vakioisempia kuin muidenkaan tekstielementtien; niitä arvioidaan jatkuvasti uudelleen sekä itseä, tarinamaailmaa että laajempaa kulttuuria vasten peilaten. Ne ovat siis eräänlaisia viehättävän visuaalisessa ja ihmisen muotoisessa pakauksessa tulevia ”palimpsestisia heijastuspintoja” (Hirsjärvi 2009, 102), joiden kautta sarjakuvakerronnan, -teollisuuden ja -kulttuurin diskursseihin orientoidutaan. Ne ovat merkitykseltään huokoisia kiintopisteitä muuttuvien positioiden virrassa.

Ei siis näytä kaukaa haetulta olettaa, etteivätkö fiktiiviset, fanituksen kohteeksi otetut hahmotkin jollain tavoin vaikuttaisi siihen identiteettityöhön, jota fanitoimintoihin on liitetty (Hirsjärvi 2009, 19, 79–80). Deidre Lynchin mukaan henkilöhahmojen lukemises-

ta tuli eräänlainen itsetuntemuksen areena jo 1700-luvun lopussa eli juuri silloin, kun massoille markkinoitava painokulttuuri syntyi. Kun hahmoista näin tuli koko kansan omaisuutta, itseään sivistyneinä pitävien täytyi kaapata hahmot itselleen lukemalla niitä ”taitavammin” ja ymmärtämällä niitä ”syvämmällisemmin”, eli ottamalla ne samastumiskohteiksi ja eräänlaisiksi identiteettityökaluiksi. (Lynch 1998, 123–163.) Kun tällainen henkilökohtainen tulkinta- ja projisointisuhde konkretisoituu oheistuotteiden kulutuksessa tai erilaisissa fanitoimintoissa, se muuttuu myös julkiseksi (Brown 2011; Manninen 1995, 65), mikä saattaa edelleen vaikuttaa sosiaalisen fani-identiteetin ja muiden sosiaalisten suhteiden muodostumiseen.

Vaikka samastuminen on sotkuinen ja liian vähän tutkittu käsite käytettäväksi erityisen tieteellisessä mielessä (Smith 1995), voidaan siis spekuloida, että fanit samastuvat jossain määrin paitsi toisiinsa myös kuluttamiinsa hahmoihin. Ainakin muutamissa tutkimuksissa (Saarikoski 2008; Brown 2011) faniuden kohteiden ominaisuuksien tunnistamisen itsessä tai haluamisen itselle on huomattu motivoivan fanikäytänteitä ja ryhmäytymistä. Vastaavasti sarjakuvamarkkinoinnin rivien välistä, esimerkiksi massakustomoinnista, on ajoittain ollut tulkittavissa pyrkimystä fiktiivisten idoleiden tuottamiseen. Erityisesti Comics Code -oikeudenkäynnit 1950-luvun Yhdysvalloissa pakottivat niin kustantajat kuin kuluttajatkin miettimään, millainen vaikutus sarjakuvahahmoilla on ja pitäisi olla nuoriin lukijoihin (ks. esim. Manninen 1995, 16; Sabin 2010; Wertham 2009). Keskustelu oli kuitenkin siinä mielessä naiivia, että mikään elämystaloudellinen tuote ei voi sanella kuluttajilleen, mitä heidän tulisi ihailla tai olla. Niin mediakonvergenssin, faniuden kuin samastumisenkin tutkijat ovat Pinen ja Gilmoren kanssa yksimielisiä siitä, että varsinainen, vaikuttava elämys syntyy vasta monitahoisen, tietoisien vastaanottoprosessin kautta (ks. esim. Hirsjärvi 2009, 49, 54; Jenkins 2006; Saarikoski 2008, 88; Smith 1995, 40–54).

Kuten muunkin median, sarjakuvan aktiiviseen vastaanottamiseen liittyä siis kanonisten, fanonisten ja henkilökohtaisten intres-

sien yhteensovittelu, joka kääntyy usein erilaisiksi ”vastakarvaan lukemisen” tavoiksi (Hirsjärvi 2009, 49, 54). Toisin sanoen hahmosuhteita ei aina motivoi puhdas ihailu tai *moe*, vaan tekstuaalinen salametsästys voi yhtä hyvin olla kumouksellista tai parodista, samaan aikaan ymmärtävää ja kritisoivaa kierrättämistä (Manninen 1995, 66–67). Tällaiset strategiat, joiden avulla yhtäältä tunnustaututaan parodioidun tuotteen kuluttajiksi, mutta toisaalta sanoudutaan irti sen arvoasetelmista, ovat erityisen yleisiä tietyissä fanikäytänteissä, kuten internetin meemeissä ja fanivideoissa (Jenkins 2006 139–166) – sekä sarjakuvassa. Mannisen (1995, 84) empiirinen tutkimus lasten piirtämistä sarjakuvista osoittaa, että parodia on jopa alaikäisille faneille hyvin yleinen tapa ymmärtää sarjakuvien maailmaa ja osoittaa suhtautumista sen konventioihin.

Paljastavaa on sekin, että nörttikulttuurissa viime vuosina varsin rumiakin muotoja saanut sukupuolikeskustelu (ks. ed.) on sarjakuvan piirissä purkautunut erityisesti parodiana. Kenties keskeisin esimerkki tästä on ”Hawkeye Initiative”, fanitaidemeemi, jonka tarkoituksena on piirtää seksistisinä pidetyt sarjakuvakannet ja -ruudut uudelleen siten, että pinup-asentoon taivutetun, vähäpukeisen naishahmon tilalle on vaihdettu yhtä väännelty ja yhtä niukasti verhottu miespuolinen supersankari – tavallisesti Kostajat-ryhmän Hawkeye (Gingerhaze 2012–, Scott 2015). Tulokset ovat poikkeuksetta koomisia ja alleviivaavat sitä, että sarjakuvafanit eivät hyväksy kritiikittömästi niitä ihanteita ja hahmoja, joita sarjakuvateollisuus heille tuottaa. Fanikäytänteet, erityisesti parodiset, tarjoavat mahdollisuuden muokata hahmoja ja laajempiakin tekstikonkaisuuksia omien arvojen, ihanteiden ja halujen mukaisiksi sekä sanoutua näyttävällä tavalla irti ei-toivotuista piirteistä. Virallisten massakustomointikoneistojen hyväksyntää tai mukaan ehtimistä ei tarvitse odotella.

Hahmoihin liitetyistä arvoasetelmista voi kieltäytyä myös muilla tavoin. Esimerkiksi monet cosplay-harrastajat eivät välttämättä valitse, miksi hahmoiksi pukeutuvat, hahmojen persoonan tai arvomaailman mukaan vaan puhtaasti visuaalisista syistä eli sen mukaan, mikä tuntuu esteettisesti kiehtovalta tai olisi kiinnostavaa to-

teuttaa käsityönä. Tällöin myös vastakkaista sukupuolta esittäväksi hahmoksi voi pukeutua ilman erityistä stigmaa (*crossplay*). (Suomen käsityön museo 2015.)

Median aktiivinen muokkaustyö sekä hahmoilla ja identiteeteillä leikkittely, johon sarjakuvan kulutus omistautuneimpien fanien kohdalla kärjistyy, muodostavat mielenkiintoisen vertailukohdan elämystaloustalouden huipennukselle, transformaatiotaloudelle. Edes elämykset eivät nimittäin ole turvassa Pinen ja Gilmoren arvonkehityskaavan antagonistilta hyödykkeistymiseltä ja siitä seuraavalta arvonmenetykseltä. Vaikka arkipäiväistymistä vastaan taisteltiin esimerkiksi monialustaisuuden ja massakustomoinnin keinoin, Pine ja Gilmore uskovat, että kaupalliset elämykset alkavat lopulta menettää tehoaan. Tällöin markkinoinnin paino on siirrettävä itse elämyksistä niiden asiakkaisissa aiheuttamiin pysyviin muutoksiin, transformaatioihin. (Pine & Gilmore 2011, 241–245.)

Edellä olemme todenneet, että elämyksellistyvän sarjakuvateollisuuden varsinainen tuote on henkilöhahmo. Transformaatiotaloudessa puolestaan ”asiakas on tuote” (Pine & Gilmore 2011). Loikka edellisestä jälkimmäiseen näyttää ehkä suurelta, mutta juuri fanikulttuurista, jossa pohjimmiltaan on kyse erilaisista transformaatioista, saattaa löytyä vihjeitä siihen, kuinka se voidaan tehdä. Niin sarjakuvista kuin henkilöhahmoistakin on toistaiseksi niin niukalti tutkimusta, että sarjakuvahahmoihin muodostettujen fanisuhteiden väittäminen transformatiiviseksi on vielä villiä spekulatiota. On kuitenkin selvää, että hahmot itse kokevat fanikulttuurissa monenmoisia muutoksia. Mikäli ne tämän myötä vaikuttavat fanikulttuurin sisäisiin rajanvetoihin tai voidaan ottaa joko identiteettityökaluksi tai arvokeskustelun välineeksi, ei liene kohtuutonta väittää, että lukijan ja henkilöhahmon suhde on monimutkainen ja jossain määrin kaksisuuntainen siinä missä sarjakulttuurin ja -teollisuudenkin suhde. Lasketaan se transformaatiotaloudeksi tai ei, fanikulttuuri on joka tapauksessa eräänlainen elämystalouden päätepiste, sillä varsinaiset elämykset, transformaatioista puhumattakaan, voivat syntyä vasta kulttuurin aktiivisessa vastaanotossa.

LÄHTEET

- Ami Angelwings (nimim.) (2011–) *Escher girls* -kuvablogi. Saatavilla: <http://eschergirls.tumblr.com/> (Luettu 29.3.2016).
- Azuma, Hiroki (2001) *Otaku. Japan's database animals*. Kääntäneet Jonathan E. Abel & Shion Kono. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- BBC News (2014) ”Superman debut comic sells for a record \$3.4m”. *BBC News*. Saatavilla: <http://www.bbc.com/news/entertainment-arts-28936096> (Luettu 22.4.2015).
- Bender, Hy (1999) *The Sandman companion. A dreamer's guide to the award-winning comics series*. New York, NY: Vertigo Books.
- Brown, Jeffrey A. (2011) ”Wearing one's fandom”. Teoksessa Matthew J. Smith & Randy Duncan (toim.), *Critical approaches to comics. Theories and methods*, s. 280–290. New York, NY: Routledge.
- British Library (2014) *Terror and wonder. The gothic imagination*. Lontoo: British Library.
- Ching, Albert (2015) ”DC Comics cancels *Batgirl* Joker variant cover at artist's request”. Verkkosivulla *Comic Book Resources*. Saatavilla: <http://www.comicbookresources.com/article/dc-comics-cancels-bat-girl-joker-variant-at-artists-request> (Luettu 29.3.2015).
- Coogan, Peter (2009) ”Definition of the superhero”. Teoksessa Jeet Heer & Kent Worchester (toim.), *A comics studies reader*, s. 53–57. Jackson, MI: University Press of Mississippi.
- Daniels, Les (2004) *DC Comics. A celebration of the world's favorite comic book heroes*. London: Virgin Books.
- DC Entertainment (2014) ”About DC Entertainment”. Verkkosivulla *DCEntertainment.com*. Saatavilla: <http://www.dcentertainment.com/about-dc-entertainment> (Luettu 22.11.2014).
- Diamond Comics (2015) ”Industry statistics. Publisher market shares. 2014”. Verkkosivulla *Diamondcomics.com*. Saatavilla: <http://www.diamondcomics.com/Home/1/1/3/237?articleID=158790> (Luettu 29.4.2015).

- Duncan, Randy & Smith, Matthew J. (2009) *The power of comics. History, form & culture*. New York, NY: Continuum.
- Eco, Umberto (1985) ”On *Krazy Kat* and *Peanuts*”. Kääntänyt William Weaver. *The New York Review of Books* 13.6. Saatavilla: <http://www.nybooks.com/articles/1985/06/13/on-krazy-kat-and-peanuts/> (Luettu 29.3.2016).
- Galbraith, Patrick W. (2014) *The Moé Manifesto. An insider’s look at the worlds of manga, anime, and gaming*. North Clarendon, VT: Tuttle Publishing.
- Gingerhaze (nimim.) (2012–) *The Hawkeye initiative* -kuvablogi. Saatavilla: <http://thehawkeyeinitiative.com/> (Luettu 31.1.2015).
- Goldman, David (2009) ”Disney to buy Marvel for \$4 billion. Walt Disney Co. will purchase the comic book company behind X-Men and Spider-Man”. Verkkosivulla *CNNMoney.com*. Saatavilla: http://money.cnn.com/2009/08/31/news/companies/disney_marvel/ (Luettu 21.11.2014).
- Gordon, Ian (2011) ”Culture of consumption. Commodification through *Superman: Return to Krypton*”. Teoksessa Matthew J. Smith & Randy Duncan (toim.), *Critical approaches to comics. Theories and methods*, s. 157–166. New York, NY: Routledge.
- Herkman, Juha (2005) *Kaupallisen television ja iltapäivälehtien avoliitto. Median markkinoituminen ja televisioituminen*. Tampere: Vastapaino.
- Hirsjärvi, Irma (2009) *Faniuden siirtymiä. Suomalaisen science fiction -fandomin verkostot*. Nykykulttuurin tutkimuskeskuksen julkaisuja 98. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Hughes, Mark (2012) ”*The Avengers* officially the third-highest grossing movie of all time domestically, worldwide”. Verkkosivulla *Forbes.com*. Saatavilla: <http://www.forbes.com/sites/markhughes/2012/06/01/the-avengers-officially-third-highest-grossing-movie-of-all-time-domestically-worldwide/> (Luettu 21.11.2014).
- Jenkins, Henry (1992) *Textual poachers. Television fans and participatory culture*. New York, NY: Routledge.
- Jenkins, Henry (2006) *Convergence culture. Where old and new media collide*. New York, NY: New York University Press.

- Kontturi, Katja (2014) *Ankkalinna – portti kahden maailman välillä. Don Rosan Disney-sarjakuvat postmodernina fantasiana*. Jyväskylä studies in humanities 239. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. Saatavilla: <https://jyx.jyu.fi/dspace/handle/123456789/44805> (Luettu 29.4.2015).
- Kovala, Urpo (2003) ”Kulttisuhte näkökulmana merkityksiin”. Teoksessa Urpo Kovala & Tuija Saresma (toim.), *Kulttuurikirja. Tutkimuksia nykyajan kultti-ilmioistä*, s. 188–204. Tietolipas 195. Helsinki: SKS.
- Lepore, Jill (2015) ”Looking at female superheroes with ten-year-old boys”. *The New Yorker*, 7.5. Saatavilla: <http://www.newyorker.com/culture/cultural-comment/marvel-a-force-female-superheroes> (Luettu 29.3.2016).
- Lynch, Deidre Shauna (1998) *The Economy of character. Novels, market culture and the business of inner meaning*. Chicago: University of Chicago Press.
- Manninen, Pekka A. (1995) *Vastarinnan välineistö. Sarjakuvaharrastuksen merkityksiä*. Tampere: Tampere University Press.
- Marvel (2014) ”About Marvel. Corporate information”. Verkkosivulla *Marvel.com*. Saatavilla: <http://marvel.com/corporate/about/> (Luettu 22.11.2014).
- McCloud, Scott (1994) *Understanding comics. The invisible art*. New York, NY: Perennial.
- McCloud, Scott (2000) *Reinventing comics. How imagination and technology are revolutionizing an art form*. New York, NY: Harper Perennial.
- McNally, Victoria (2015) ”Why 2016 is the year we need to stop pretending women aren’t geeks”. Verkkosivulla *MTV.com*. Saatavilla: <http://www.mtv.com/news/2683640/geek-media-numbers-breakdown/> (Luettu 31.3.2016).
- Miettinen, Mervi (2013) ”From marginal to the mainstream. Analyzing the relationship between superhero comics and superhero cinema”. The 2nd Global Graphic Novel Conference, 23.9.2013 Oxfordissa. Oxford: Inter-disciplinary.net. Saatavilla: <http://www.inter-disciplinary.net/at-the-interface/wp-content/uploads/2013/07/miettinenengpaper.pdf> (Luettu 21.11.2014).

- Miettinen, Mervi (2012) *Truth, justice, and the American way? The popular geopolitics of American identity in contemporary superhero comics*. Acta Universitatis Tamperensis 1790. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Nikunen, Kaarina (2008) ”Uusia katseita faniudesta faniuksiin.” Teoksessa Kaarina Nikunen (toim.), *Fanikirja. Tutkimuksia nykykulttuurin fani-ilmiöistä*, s. 7–14. Nykykulttuurin tutkimuskeskuksen julkaisuja 96. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Nikunen, Kaarina (2009) ”Fanisuhde. Yhteisöjä ja yhteisiä puheenaiheita”. Teoksessa Sirkku Kotilainen (toim.), *Suhteissa mediaan*, s. 75–93. Nykykulttuurin tutkimuskeskuksen julkaisuja 99. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Pine, B. Joseph II & Gilmore, James H. (2011) *The experience economy. Updated edition*. Boston, MA: Harvard Business Review Press.
- Pustz, Matthew (1999) *Comic book culture. Fanboys and true believers*. Jackson, MS: University Press of Mississippi.
- Rogers, Mark (2011) ”Political economy. Manipulating demand and *The death of Superman*”. Teoksessa Matthew J. Smith & Randy Duncan (toim.), *Critical approaches to comics. Theories and methods*, s. 145–156. New York, NY: Routledge.
- Saarikoski, Helena (2008) ”Miten Spice Girlsä leikitään?” Teoksessa Kaarina Nikunen (toim.), *Fanikirja. Tutkimuksia nykykulttuurin fani-ilmiöistä*, s. 72–94. Nykykulttuurin tutkimuskeskuksen julkaisuja 96. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Sabin, Roger (2010) *Comics, comix & graphic novels. History of comic art*. London: Phaidon Press.
- Scott, Suzanne (2015) ”The Hawkeye initiative. Pinning down transformative feminisms in comic book culture through superhero crossplay fan-art”. *Cinema journal* 55:1, 150–160.
- Smith, Murray (1995) *Engaging characters. Fiction, emotion and the cinema*. Oxford: Clarendon Press.
- Suomen käsityön museo & Cosvision ry (2015) *Pukuilun maailmassa. Cosplayn ja japanilaisen katumuodin näyttely*. 2.1.–19.4.2015. Jyväskylä: Suomen käsityön museo.

- Swafford, Brian (2011) "The comics shop as a cultural clubhouse". Teoksessä Matthew J. Smith & Randy Duncan (toim.), *Critical approaches to comics. Theories and methods*, s. 291–302. New York, NY: Routledge.
- Thompson, Jason (2007) *Manga. The complete guide*. New York, NY: Del Rey.
- Varis, Essi (2013) *A frame of you. Construction on characters in graphic novels*. Lisensiaatintutkielma. Jyväskylän yliopisto. Saatavilla: <https://jyx.jyu.fi/dspace/handle/123456789/41711> (Luettu 31.3.2016).
- Vermeule, Blakey (2010) *Why do we care about literary characters?* Baltimore: Johns Hopkins Press.
- Versaci, Rocco (2007) *This book contains graphic language. Comics as literature*. London: Continuum.
- Wertham, Fredric (2009) "Excerpt from *Seduction of the innocent*". Teoksessä Jeet Heer & Kent Worcester (toim.), *A comics studies reader*, s. 53–57. Jackson, MI: University Press of Mississippi.
- White, Brett (2015) "In your face jam. Where are all the Black Widow toys?" Verkkosivulla *Comic Book Resources*. Saatavilla: <http://www.comicbookresources.com/?page=article&id=58854> (Luettu 29.3.2015).

VAIN ELÄMYKSIÄ? AUTENTTISUUS, KOHUN KIERTO JA INTERMEDIAALISET ARVO- KETJUT VAIN ELÄMÄÄ –TELEVISIOSARJASSA

Juhana Venäläinen

Vain elämää -televisiosarja oli Suomessa yksi syksyn 2014 puhutuimmista mediaspektaakkeleista. Riippumatta siitä, sattuiiko tätä tuolloin kolmatta tuotantokauttaan esitettyä sarjaa seuraamaan televisiosta, siihen liittyvältä keskustelulta oli vaikea välttyä, kun iltapäivälehtien otsikot ja sosiaaliseen mediaan linkitetyt verkkolehkien uutiset tuottivat taukoamatta tietoa sarjan vaiheista ja sen herättämistä reaktioista.

Sarjan idea on yksinkertainen: joukko menestyneitä laulajia koontuu viikoksi yhteen muistelemaan uraansa ja esittämään toisensa kappaleita.¹ Uusista sovituksista tehdään kokoelmalevy, ja kausi huipentuu vuodenvaihteessa järjestettäviin suuriin stadionkonsertteihin. *Vain elämää* on lähtökohdiltaan lähellä estradiviihdettä mutta edustaa toteutukseltaan selvästi tositellevision aikaa. Huomion kohteena ovat paitsi taidokkaat sovitukset ja tulkinnat tunnetuista kappaleista, myös artistien henkilökohtainen elämä, heidän ”vain-elämänsä” tavallisina ihmisinä: ilot, surut, huolet ja haaveet. Tähtiartistien kokoontuminen pieneen eteläsavolaiseen lomakeskukseen on kuin *Big Brotherin* hyväntahtoinen muunnelmä, jossa julkkikset viettävät kesää heitellen tikkaa jutellen niitä näitä ja harjoitellen tulevia esityksiään.

Yksinkertainen idea on tuottanut poikkeuksellisen menestyksen. *Vain elämää* on ollut Nelosen kaikkien aikojen katsotuin ohjelma (Nelonen.fi 2014a) ja yksi 2000-luvun katsotuimmista ohjelmista Suomessa ylipäätään. Kyse ei silti ole vain televisio-ohjelmasta, jota kokoonnutaan katsomaan olohuoneisiin perjantaisin kello kahdeksan ja joka päättyy television sulkemiseen noin puoltatoista tuntia myöhemmin, vaan televisioruudun lisäksi sarja on jatkuvasti läsnä muun muassa lööppiotsikoissa, sosiaalisessa mediassa, radioasemilla ja kahvipöytäkeskusteluissa. Se on kansallinen

mediatapahtuma, joka koostuu toisiinsa limittyivistä ja toisiaan tukevista viestintäkeinoista sekä näitä vastaavista taloudellisen arvon luomisen ja haltuunoton keinoista. Elämystaloudellisesti ohjelman ”tekstiä” (siihen valittuja artisteja, lauluja, käsikirjoitusta ja kerronnallisia ratkaisuja) tärkeämpää onkin sen konteksti: ohjelman ympärille keräytyvä ”pöhinä”², joka luo markkinoita myös muille mediatuotteille.

Vaikka tositelevisiota on viime vuosien aikana tutkittu suhteellisen laajasti (esim. Hill 2005; Murray & Ouellette 2008; Kavka 2012; Biressi & Nunn 2013; Edwards 2013), se on usein ymmärretty ensisijaisesti pienten tuotantokustannusten televisiogenreksi, jolla ohjelmakarttaa voidaan kustannustehokkaasti täyttää (ks. Venäläinen 2010, 39–47, 56–59).³ Tositelevisio *ilmiönä* kertoo kuitenkin myös laajemmista mediatalouden muutoksista. Se syntyy ”broadcastin jälkeisenä aikana” (*post-broadcast era*; Turner & Tay 2009), jossa televisio irtautuu perinteisestä merkityksestään olohuoneen nurkassa seisovana suorita lähetyksiä tarjoavana kuvaputkena ja sulautuu yhä tiiviimmin osaksi tietokoneen ja mobiililaitteiden välityksellä käytettävien verkkopalveluiden hallitsemaa mediamaisemaa.

Tarkastelen tässä artikkelissa, kuinka *Vain elämää* rakentuu intermediaalisena mediatuotantona, joka saa arvonsa ja merkityksensä niissä symbolisissa ja taloudellisissa kiertokuluissa, joissa sarjaa koetaan, kokemuksia sanallistetaan, sanallistuksia välitetään ja välityksiä kaupallistetaan. Pysin analyysissäni osoittamaan, kuinka tositelevisiön käsite toimii paradigmaattisena hahmona median käyttötapojen ja keskinäissuhteiden uudelleenjärjestelystä elämystalouden aikana. Kaupallisen menestyksen ohella *Vain elämää* on kiinnostava tutkimuskohde siksi, että se herättää voimakkaita reaktioita. Toisille se on esimerkki moraalisesti korkeatasoisen televisioviihteen paluusta, joka samalla pelastaa suomalaisen musiikkiteollisuuden (Mattila 2014), toisille taas viimeisin vaihe tositelevisiön lietsomassa intiimin elämän kaupallistamisessa (Sorjonen 2014). Näin sarja ja sen ympärille syntyvä keskustelu on myös kuvaava esimerkki tositelevisiotuotannoille ominaisesta affektiivises-

ta työstä (ks. Dowling, Nunes & Trott 2007; vrt. Wood, Skeggs & Thumin 2008), johon osallistuvat sarjan päähenkilöt, katsojat, kriitikot ja jopa ne, jotka vakuuttavat, ettei heillä ole sarjasta mitään mielipidettä.

Analysoin aluksi *Vain elämää* -sarjaa televisiotuotteena ja tarkastelen sen ympärille muotoutuvia intermediaalisia kytköksiä taloudellisen arvon haltuunoton näkökulmasta. Toiseksi hahmottelen tavallisuuden esillepanoa sarjan ydinsisältönä, jota keskustelutunteiden sopivasta tai liiallisesti ilmaisemisesta tukevat ja kyseenalaistavat. Kolmanneksi pyrin osoittamaan, kuinka sarjaa kohtaan esitetyt kriitikot ja niistä kehkeytyneet kohut nivoutuvat osaksi sarjan huomioarvon ja merkitysten tuotantoa. Lopuksi palaan väitteeni tositelevisiosta elämystalouden paradigmaattisena hahmona.

Aineistona tutkimuksessani ovat *Vain elämää* -sarjan mediarepresentaatiot, erityisesti verkkolehtien, blogien ja sosiaalisen median kirjoitukset. Keräämääni media-aineistoon kuuluu 107 sarjaa käsittelevää artikkelia, jotka on koottu pääasiassa *Ilta-Sanomien*, *Iltalehden* sekä *Helsingin Sanomien* verkkopalveluista Googlen uutishakutyökalun sekä tavallisen Google-haun avulla. Lisäksi hyödynnän sarjan menestystä kuvaavia tilastoaineistoja kuten katsojalukumittauksia. Esiymmärryksen kannalta kiistaton lähtökohta on toki myös oma kokemukseni sarjan katsojana.

Vain elämää intermediaalisena televisiotuotteena

Vain elämää perustuu hollantilaisen FTV Productions -tuotantoyhtiön sarjaan *De beste zangers av Nederland* ("Alankomaiden parhaat laulajat"), joka esitettiin ensimmäistä kertaa TROS-yleisradioyhtiön NED3-kanavalla vuonna 2009. *De beste zangers* oli välitön menestys, ja formaatin kansainväliset levitysoikeudet myytiin pian Zodiak-mediayhtiölle (De Haan 2014). Ensimmäinen ulkomainen versio nähtiin Ruotsissa vuonna 2010 ja toinen Tanskassa vuotta myöhemmin. Suomen ja Norjan versiot alkoivat vuonna 2012, ja tämän artikkelin kirjoittamishetkellä (vuonna 2014) sarja on käyn-

nissä lisäksi Virossa, Saksassa, Ranskassa ja Kiinassa. Suomessa sarjaa tuottaa Zodiak Finland -tuotantoyhtiö Broadcasters-brändinimikkeellään.

Kansainvälisten verrokkien tavoin *De beste zangers* -formaatin⁴ hankinta on ollut täysosuma myös Neloselle. *Vain elämää* on ollut kaikkina esitysvuosinaan Nelosen katsotuim ohjelma. Kolmannella tuotantokaudellaan se teki kanavan uuden katsojaennätyksen ja houkutti Nelosen verkkopalveluihin yli miljoona kävijää viikossa. Samalla se nousi esitysaikansa katsotuimmaksi ohjelmaksi myös kaikkien kanavien välisessä vertailussa. (Nelonen.fi 2014a; Sanoma 2014a; Finnpanel 2014.⁵). Sarja on palkittu vuosina 2013 ja 2014 Kultainen Venla -gaalassa ”parhaana viihde- ja musiikkiohjelmana” sekä vuonna 2013 ”Pro Iskelmä” -palkinnolla. (Broadcasters 2013; HS.fi 2014.)

Sarjan esitysaika on kaikilla tuotantokausilla ollut perjantaina klo 20. Viikonloppuiltujen ohjelmapaikat ovat televisioyhtiöiden kannalta taloudellisesti arvokkaimpia, joten niihin pyritään sijoittamaan suurimpia yleisöjä tavoittavaa ohjelmistoa. Samalla nämä ohjelmapaikat ovat myös kanavien kesken kovasti kilpailtuja. Kun kolmas *Vain elämää* -tuotantokausi alkoi syyskuun puolessavälissä 2014, MTV3:lla ei käytännössä ollut mitään kilpailevaa sarjaa samalle ohjelmapaikalle, vaan siinä esitettiin muun muassa elokuvia. Lokakuun alussa ohjelmapaikalla aloitti *Putouksesta* ja *Duudsonaista* tuttujen esiintyjien tähdittämä uutuussarja *Posse*, jonka katsojamäärä jäi kuitenkin toivottua pienemmäksi (Ylimitka 2014), eikä *Possen* alkaminen pienentänyt *Vain elämää* -sarjan katsojamäärää käytännössä lainkaan (Finnpanel 2014).

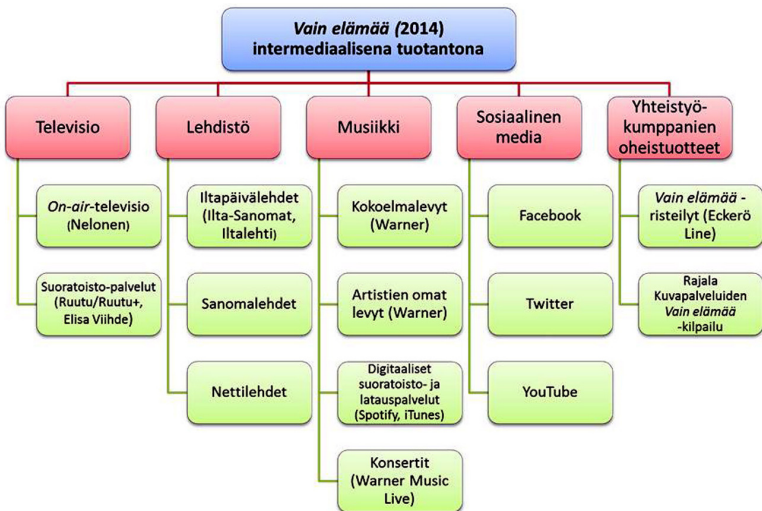
Elämystalouden näkökulmasta eräs *Vain elämää* -sarjan kiinnostava piirre liittyy niihin vaikutuksiin, joita se saa aikaan varsinaisen televisiotuotannon talouden (mainonnan, suoran sponsoinnin ja formaattioikeuksien myynnin) ulkopuolella. Tositelevisiotuotantojen rakentumista eri viestimien yhteisvaikutuksessa voidaan kuvaila intermediaalisuuden käsitteen kautta (mm. Herkman 2008; Herkman 2012; Kannisto 2012). Intermediaalisuus liittyy yhtäältä *tekstuaaliseen intermediaalisuuteen* eli merkitysten koostu-

miseen eri viestintävälineiden välisissä suhteissa, toisaalta *tuotannon intermediaalisuuteen*, jossa tarkastelun kohteena on monimediaalinen taloudellisen arvon tuotanto. (Herkman 2005, 79–88.) Intermediaalisuutta tukee *konvergenssi* eli eri viestintävälineiden keskinäinen verkottuminen ja niiden välisten rajojen liudentuminen (Murdock 2000, 36–39; Caldwell 2004; Jenkins 2006).

Tuotannollisen intermediaalisuuden kannalta *Vain elämää* -sarjan ilmeisimmät vaikutukset kohdistuvat musiikkialaan. Televisio-ohjelma toimii artisteille suurena näyteikkunana, jonka kautta he voivat saada nostetta tai piristystä uralleen. Hieman vaikeammin hahmottava mutta silti silmiinpistävä piirre on sarjan vaikutus iltapäivälehtien sisältöihin ja kysyntään – ja vastaavasti iltapäivälehtien rooli sarjan markkinoinnin edistäjänä. Tämä symbioottinen suhde, jota Juha Herkman (2005) on kutsunut ”kaupallisen television ja iltapäivälehtien avoliitoksi”, ei tietenkään rajoitu pelkästään *Vain elämää* -sarjaan vaan koskee muitakin suuren yleisön viihdesarjoja, joista iltapäivälehdet saavat juttuaiheita. Näiden kahden pääakselin ohella voidaan havaita lukuisia pienempiä vaikutusketjuja kuten sponsorisuhteiden kautta toteutuva Hotelli Satulinnan potentiaalinen markkinointihyöty ja laajemmin koko Hirvensalmen ja Etelä-Savon paikkamarkkinointi.

Tekstuaalisen intermediaalisuuden kannalta keskeisessä roolissa painettujen lehtien ohella ovat olleet verkkolehdet ja muu internetissä toimiva viihdemediala sekä etenkin sosiaalinen media, jonka merkitys sarjan intermediaalisuudelle on monipuolinen. Tuotantoyhtiön ja televisioyhtiön kannalta internet toimii markkinoinnin alustana, jonne tuotetut sisällöt laajentavat sarjan narratiivia ja luovat uusia merkityskerrostumia. Onnistuessaan nämä oheissisällöt houkuttelevat sarjalle uusia katsojia sekä sitouttavat jo aiemmin sarjaan tutustuneita. Tärkeä kommunikaation risteyskohta on sarjan Facebook-sivu, jonne linkataan Nelosen internet-sivuille tehtyjä lyhytuutisia ja videoita, joita sarjan yleisöt täydentävät kommentillaan ja tykkäyksillään. Samalla sosiaalinen media toimii myös alustana yleisöjen itse ideoimille ja tuottamille sisällöille.

Tuotannollinen ja tekstuaalinen intermediaalisuus kietoutuvat yhteen eri viestimissä sekä oheistuotteissa ja -palveluissa (ks. kuvio 1). Kuten mediatutkija John Fiske klassikkotutkimuksessaan *Television Culture* (1987) havaitsi, televisiotuotteet kiertävät kahdessa toisiinsa limittyneessä ”taloudessa”: yhtäältä vaihtoarvoon keskittyvässä rahataloudessa, toisaalta taas merkityksiä, mielihyvää ja sosiaalisia identiteettejä muovaavassa kulttuurin taloudessa. (Fiske 1987, 311–312; ks. Berkeley 2003, 105.) Vaikka siis esimerkiksi sosiaalisen median infrastruktuuri ei ole välittömässä liiketaloudellisessa yhteydessä sarjan tuotanto- ja tai levittäjäyhtiöihin, myös näiden välille muodostuu symbioottinen suhde, jossa sosiaalinen media toisaalta tarjoaa alustan merkitysten tuotannolle ja levittämislle, kun taas suosittu televisiotuotanto tarjoaa sosiaalisen media infrastruktuurin omistajalle uuden ”yleisöhyödykkeen” myytäväksi kohdemarkkinoinnin tarpeisiin (ks. Fuchs 2012). Sosiaalisen median sisällöt toimivat yleisötyön alustoina (esim. Mosco 2009,



Kuvio 1. *Vain elämää* (2014) intermediaalisena tuotantona.

136–138) sekä liikenteenohjaajina levittäjäyhtiön (Nelosen) omille verkkosivuille.

Intermediaalisuuden taloudelliseen hyödyntämiseen liittyy läheisesti kysymys tuotantorakenteiden *horisontaalisesta ja vertikaalisesta integraatiosta* (esim. Thorburn, Jenkins & Seawell 2003). Nämä käsitteet viittaavat mediapalveluiden omistuksen keskittymiseen suuriin mediakonserneihin tai monialayrityksiin, jotka pyrkivät kasvattamaan markkinaosuuksiaan joko laajentamalla toimintaa tuotantoketjun eri vaiheisiin (vertikaalinen integraatio) tai pyrkimällä määräävään markkina-asemaan tuotantoketjun tietyssä vaiheessa (horisontaalinen integraatio). Mitä vahvemmin mediayritys on integroitunut, sitä enemmän se hyötyy intermediaalisuudesta. Esimerkiksi yritys, joka omistaa sekä tositelevisio-ohjelmistoa esittäviä televisiokanavia että näistä ohjelmista kirjoittavia lehtiä, kykenee kasvattamaan tuotteensa huomiota molempien kanavien kautta ja saa näin potentiaalisesti lisättyä molempien yleisömääriä.

Nelonen-televisiokanava kuuluu Nelonen Media -nimisen liike-toimintayksikön kautta Sanoma Media Finland -yhtiöön, jonka hallinnassa ovat muun muassa yhdeksän televisiokanavaa, kuusi radiokanavaa, *Helsingin Sanomat*, *Ilta-Sanomat* sekä kymmeniä aikakauslehtiä. Yhtiön liikevaihto vuonna 2013 oli noin 312 miljoonaa euroa ja liikevoitto runsaat 15 miljoonaa euroa. (Asiakastieto 2014.) Koska Sanoma Media Finland on levittäytynyt laajasti erilaisille medialiiketoiminnan osa-alueille, se kykenee taloudellistamaan mediailmiot tehokkaasti monia eri reittejä pitkin. Intermediaalisten tositelevisiotuotantojen arvoa ei kuitenkaan voi sulkea yhden konsernin sisälle, vaan niistä hyötyvät myös samalla toimialalla toimivat kilpailijat sekä eri toimialoilla toimivat yritykset kuten levy-yhtiöt.

Mediatapahtumiksi muodostuvat televisio-ohjelmat tarjoavat tehokkaan keinon tuottaa suuria yleisöjä kiinnostavia sisältöä lehtiin ja etenkin niiden verkkoversioihin. Verkko uutisten taloudellinen merkitys tositelevision intermediaalisessa tuotannossa on kaksisuuntainen. Ensinnäkin ne tuovat sivustoille klikkauksia ja kävijöitä, mikä lisää sivustojen arvoa mainostajien silmissä. Toiseksi ne

tarjoavat sisältöjä jaettavaksi sosiaalisen median kautta, jolloin sarjan huomioarvo kasvaa, ja sarja saa mahdollisesti lisää katsojia.

Sanoma Media Finlandiin kuuluva *Ilta-Sanomat* on pelkästään kolmannen *Vain elämää* -kauden aikana tehnyt satoja verkkouutisia sarjaan liittyen, mutta toisaalta kilpailevan Bonnier-konsernin *Iltalehti* on ollut uutisoinnissaan lähes yhtä aktiivinen. Suurin osa verkkolehtien *Vain elämää* -uutisista on hyvin lyhyitä sähkeutisia, jotka joko ennakoivat seuraavan jakson tapahtumia tai raportoivat jo nähdyn jakson tapahtumia ja repliikkejä. Konsernin oma lehti *Ilta-Sanomat* sekä Nelosen *Vain elämää* -sivut ovat julkaisseet aktiivisesti myös ”kurkistus kulisseihin” -tyyppisiä artikkeleita, joissa taustoitetaan sarjan tekemiseen liittyviä televisiokatsojille näkyvämmiä näkökulmia (kuvauspaikat, ruokalistas, ohjelmassa esiintyvän yhtyeen jäsenet ja niin edelleen).

Vaikka määrällisesti tarkasteltuna tositelevisioutisointi painottuu iltapäivälehtiin sekä verkossa toimiviin viihdelehtiin, myöskään painettujen lehtien ja niin sanotun laatulehdistön merkitystä tositelevisiion huomioarvon kasvattajana ei ole syytä aliarvioida. Kuten aiemmassa tutkimuksessani (Venäläinen 2010) olen osoittanut, myös *Helsingin Sanomien* kaltaiset eliittijulkisuuteen (ks. Nieminen 2000) kuuluvat viestimet ovat aktiivisesti osallistuneet tositelevisiion tuottamiseen mediailmiönä – silloinkin, kun niiden näkökulma ilmiöön on ollut kriittinen. Saman konsernin sisällä toimivien *Ilta-Sanomien* ja *Helsingin Sanomien* suhtautumisen tositelevisiioviitteeseen voikin nähdä eräänlaisena työnjaollisena suhteenä. Siinä missä *Ilta-Sanomat* keskittyy lyhyeen sähkeutisointiin ja kohuihin, *Helsingin Sanomat* ja siihen kuuluva *Nyt*-liite ovat tuottaneet kommentoivia, kritisoivia ja taustoittavia artikkeleita, joissa sarja on asetettu laajempaan kulttuuriseen kontekstiin.

Tavallisen elämän esillepano

Olemme siellä töissä ja taltioimme niitä tunteita, joten väkisinkin siinä herkistyy.

(*Vain elämää* -tuottaja Anssi Rimpelä, sit. Enqvist 2014.)

De beste zangers -formaatin ideana on luoda ”musiikin, aidon tunteen ja yllättävien tulkintojen täydellinen sekoitus”, joka ”haastaa kahdeksan maansa musiikkitähteä esittämään toistensa bestseller-lauluja” (Zodiak Rights 2014). Täydellisen sekoituksen reseptiin kuuluu uransa eri vaiheissa olevia artisteja: uusia tulokkaita, vanhoja tuttuja ja paluutaan tekeviä (De Haan 2014). Suomessa sarjaan osallistuneiden artistien joukko ulottuu 2000-luvun tositelevisioympäristössä julkisuuteen nousseesta Anna Abreusta (s. 1990) suomalaisen populaarikulttuurin pitkän linjan tekijöihin kuten Vesa-Matti Loiriin (s. 1945).

Yksi *Vain elämää* -tuotantokausi koostuu seitsemästä artistikohdistaisesta jaksosta ja yhdestä duettojaksosta. Jokainen jaksoista alkaa introlla, jonka aikana voiceover-ääni kuvailee ohjelmaideaa seuraavasti:

Tervetuloa Hirvensalmelle Satulinnaan! Täällä saman katon alla asuu seitsemän suomalaista huippuartistia. Jokaisella artistilla on oma päivänsä. Päivän artisti päästää muut tähdet ja meidät maailmaansa. Yhteisillä illallisilla ja lounailla muut tähdet esittävät omia ja ainutlaatuisia tulkintojaan päivän artistin rakastetuista kappaleista. Tämä on – [artistit huutavat yhdessä] VAIN ELÄMÄÄ!

Intron aikana kuvaleikkauksissa nähdään artistien epämuodollista jutusteltua, ruokapöytiä, esityksiä sekä liikuttuneita kasvoja. Tunnumusiikkina soi Vexi Salmen sanoittama ja Irwin Goodmanin säveltämä sekä tunnetuksi tekemä kappale ”Vain elämää”, josta sarja on lainannut suomenkielisen nimensä. Ruotsalaisen version tavoin sarjan käännösnimeksi ei ole valittu mitään ”parhaisiin laulajiin” viittaavaa, vaan viittaus kansallisesti tunnettuun pop-klassikkoon (Ruotsissa Ted Gärdestadin ”Så mycket bättre”, 1972).

Hollantilaisessa alkuperäisversiossa ohjelman kerronnasta vastaa juontaja ja lauluja esitetään televisiostudioissa. Pohjoismaisia

	<i>Esitetään ”taviksena” (tekemässä arkipäiväisiä asioita)</i>	<i>Esitetään ”julkkiksena” (tekemässä erityislaatuisia asioita)</i>
<i>On ”tavis” (julkisuudessa ennalta tuntematon)</i>	1. Docusoap (<i>Iholla</i>)	2. Kykyjenetsintä (<i>Idols</i>)
<i>On ”julkkis” (julkisuudesta ennalta tuttu)</i>	3. Julkkisten arki (<i>Neljän tähden illallinen</i>)	4. Estradiviihde (<i>Tanssii tähtien kanssa</i>)

Kuvio 2. Tavallisuuden ja julkisuuden suhteet tositelevisiogenreissä.

markkinoita varten formaatista haluttiin tehdä reality-henkisempi (De Haan 2014), joten juontaja poistettiin ja laulajat sijoitettiin keskenään kesämökkihenkiseen ympäristöön. Vahingossa leikkauksiin jääneitä kameroita lukuun ottamatta ohjelmassa ei nähdä muita ihmisiä kuin tähtiartistit sekä heitä säestävä yhtye.

Eräs *De beste zangers* -formaatin ja erityisesti sen suomalaisen toteutuksen koukuista perustuu juuri jännitteeseen ohjelmaan osallistuvien artistien erityislaatuisuuden ja heidän ”tavallisuutensa” välille. Vaikka he ovatkin (hollantilaisversion nimeä lainaten) ”parhaita laulajia”, menestystä tärkeämpää on, että heidänkin elämänsä on – formaatin kautta representoituna – ”vain elämää”. Tavallisuuden ja julkisuuden suhteilla leikkiminen on erilaisia tositelevision muotoja yleisemminkin yhdistävä piirre (esim. Barron 2010; Curnutt 2011). Kuviossa 2 olen hahmottanut neljä muotoa tavallisuuden ja julkisuuden jännitteen esittämisestä.

Ensimmäisen vaiheen tositelevisio, johon luetaan muun muassa *docusoap* eli eräänlaiset arjen kevytdokumentit, pyrki nostamaan ”tavikset” esille taviksina kentälle, johon pääsy oli aiemmin vaa-

tinut erityisiä taitoja tai erityistä yhteiskunnallista asemaa. Genren varhaisena edustajana on pidetty Paul Watsonin tuottamaa dokumentisarjaa *The Family* (1974), jossa seurataan työväenluokkaisen Wilkinsin perheen elämää. (Bignell 2005, 14–15; vrt. kuitenkin Holmes 2010.) Suomessa docusoapin pioneerina pidetään MTV:n *The Real World* -formaattiin pohjautunutta *Heartmix*-sarjaa (TV2 1996), jossa joukko nuoria laitettiin asumaan samaan asuntoon San Franciscoon. Uudemmissa esimerkeistä voidaan mainita israelilaiseen *Connected*-formaattiin pohjautuva *Iholla* (Sub/AVA 2012–), jossa seurataan julkisuudessa suhteellisen tuntemattomien ihmisten arkea heidän itse kuvaamiinsa materiaaleihin pohjautuen.

Toinen tapa tulkita tavallisuuden ja julkisuuden suhde tositelevisiossa on ollut *tehdä* taviksista julkkiksia. Esimerkkejä tästä ovat niin sanotut kykyjenetsintäformaattit kuten *Idols*, *Talent* ja *The Voice*. Näissä formaateissa etsitään julkisuudessa tuntemattomia ihmisiä, joilla kilpailun myötä on mahdollisuus muuntautua julkkikseksi joko kilpailun myötä havaitun lahjakkuutensa perusteella tai toisaalta vain sen perusteella, että on jo tullut tunnetuksi oltuaan riittävästi esillä.

Kolmanteen muotoon kuuluvat formaatit, joissa lähtökohdaksi otetaan jo valmiiksi tunnetut ihmiset, julkkikset, joiden elämä kuitenkin pyritään esittämään joiltain osin tavallisena. Esimerkiksi *Neljän tähden illallinen* (Nelonen 2010–, alkup. *Come Dine with Me*) esittelee julkkisten ruoanlaittotaitoja tai niiden puutetta. Julkisuuden henkilöiden yksityiselämään kohdistuva uteliaisuus on toki sinänsä erittäin vanha piirre, josta televisioformaattit on vain yksi ilmaisumuoto muiden joukossa.

Neljäs muoto julkisuuden ja tavallisuuden suhteesta on se, jossa julkkikset esitetään julkkiksina – kauniina, menestyneinä ja lahjakkaina. Voidaan kysyä, onko tällaisissa formaateissa enää kyse tositelevisiosta, sillä julkkis–tavis-suhteen kannalta ne eivät juuri poikkea niistä perinteisistä julkisuuden areenoista, joissa esimerkiksi poliitikko tai virkamies voi esiintyä asiantuntijana tai joissa esiintyvä taiteilija voi nauttia kunnioitusta taitojensa vuoksi. Periaatteessa kyse on siis estradiviihteen kategoriasta. Kuitenkin myös

julkkisten esittäminen julkkiksina on lainannut tositelevisiogeneistä kuten *gamedocista* tuttuja piirteitä, joissa julkkiksia haastetaan muuntumaan ja kehittämään itseään opettelemalla uusia taitoja tai muutoin menemällä omalle ”epämukavuusalueelleen”. Esimerkkejä tästä ovat muun muassa *Tanssii tähtien kanssa* (MTV3, 2006–), *Dancing on Ice* (Nelonen, 2013) ja *Sirkus* (TV2, 2007–2008). *Vain elämää* asettuu julkisuuden ja tavallisuuden suhteiden nelikentässä ”julkkisten arjen” (tyyppi 3) ja estradiviihteen (tyyppi 4) välimaastoon. Formaatti sallii molemmat, ja se vaatii molempia: yhtäältä osallistujien esittämisen erikoislaatuina, erikoisen taitavina poikkeusyksilöinä, toisaalta heidän esittämisensä tavallisina ihmisinä, joiden elämä on kuin kellä tahansa meistä.

Sosiologi Arlie Hochschildin käsitettä käyttäen *Vain elämää* -sarjassa esiintymistä voi ajatella tunnetyön (*emotional labor*) muotona, jossa artistien tehtävänä on ilmaista tunteita tietyillä enemmän tai vähemmän systemaattisilla ja ennalta määrätyillä tavoilla. Hochschild käyttää esimerkkinä tunnetyöntekijöistä muun muassa lentoemäntiä, joiden koulutuksessa painotetaan kykyä pitää asiakkaiden lentopelot hallinnassa, sekä perintätunnetyöntekijöitä, joiden ammattitaitoon kuuluu olla tuntematta myötätuntoa velallisia kohtaan. (Hochschild 1983.) Viime vuosina tunnetyöhön läheisesti liittyvän affektiivisen työn käsitteellä on pyritty kuvaamaan vielä perusteellisempaa tuotantotavan muutosta, jossa inhimilliset tunnekyvyt ovat tulleet taloudellisen arvon luomisen kannalta ratkaiseviksi, eikä vain yksittäisillä sektoreilla vaan läpi koko tuotannon kirjon (Hardt 1999; Federici 2011).

Vain elämää -tähtien tunnetyöhön kuuluu liikuttaminen ja liikkuminen, joka leviää aktiivisten yleisöjen kautta laajaksi ja monimediaaliseksi affektiivisen työn kentäksi. Vaikka ohjelman tuotantoryhmä on halunnut korostaa, että itkeminen ei ole pakotettua eikä kuulu formaattiin (Panttila 2013), sarjan ympärille on muodostunut vahva sosiaalinen odotus siitä, että siihen osallistuvat artistit uskaltavat ja haluavat ainakin puhua kappaleidensa taustoista omakohtaisesti sekä elää tunteita uudelleen uusia sovituksia kuullessaan. Toimittaja Katja Ståhlin (2014) blogitekstiä lainaten ”kat-

sojat on totutettu siihen, että Vain elämässä tähdet kerääntyvät pöydän ympärille kertomaan, miltä mikäkin tuntuu”.

Tositellevision tunnettyötä on toisinaan tulkittu *tunnustuksen* käsitteen kautta. Ohjelmiin sisäänkirjoitettu vaatimus aitojen tunteiden paljastamisesta on nähty osana yleisempää julkisuuden intimoitumista, jossa terapeutin eetos ja kaupalliset tavoitteet yhtyvät (Oksanen & Näre 2006). Vuosina 2002–2004 esitettyjä muodonmuutosohjelmia koskevassa tutkimuksessaan Minna Aslama ja Mervi Pantti (2006, 179) havaitsivat, että tunnustukset eivät olleet muodoltaan niinkään ohjelmiin osallistujien välisiä dialogeja vaan monologeja, joissa toisena osapuolena on katsova yleisö. Jos tunnustuksen varsinaiseksi vastaanottajaksi ajatellaan televisiokatsoja, hänellä voidaan ajatella olevan myös rooliaan vastaava ”oikeus” vaatia formaatin konventioihin sopivia autenttisuuden performansseja.

Helsingin Sanomien Nyt-liitteen televisiokriitikko Laura Friman (2014) vei Jenni Vartiaisen jaksoa (12.10.2014) koskevassa kolumnissaan tunnustamisen vaatimuksen loogiseen päätepisteeseensä ja argumentoi – toki leikillään –, että koska Vartiainen ei ”kyennyt” puhumaan ohjelmassa vaikeista tunteista, hänelle olisi annettava potkut. Kriitikko edustaa tekstissä televisio-ohjelman asiakasta, joka on tyytymätön saamaansa tuotteeseen ja luonnostelee reklamaatiota. Vaikka hän ymmärtää ja tunnustaa tähtien tarpeen puolustaa yksityisyyttään, hän vihjaa, että tunteiden kätkeyminen rikkoo katsojan ja ohjelman välisen sopimuksen:⁶

Vartiainen itse tietysti pitää topakasti kiinni oikeudestaan olla avautumatta yksityiselämästään. Hyvä niin. Mutta itsestään ja tunteistaan voi kertoa paljon perkaamatta vaikkapa parisuhteitaan sanallakaan. (Friman 2014.)

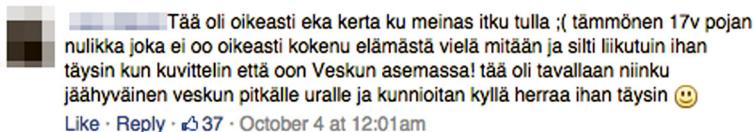
Liiallista pidättyväisyyttä moittivat kriitikit ovat *Vain elämää* -sarjan vastaanotossa sikäli vähemmistössä, että yleisemmin ongelmanna – tai ainakin outoutena – on pidetty *liiallista* avautumista ja tunteilua. Mediatutkija Mari Pajala toteaa *Vain elämää* -sarjan itkemistä käsittelevässä Yle Turun artikkelissa (Alanne 2014), että itkeminen osana televisioviihdettä on aina jakanut mielipiteitä ja

että melodraattista kulttuuria on naisellisuutensa kautta pidetty vähäarvoisena. Kuvaavana esimerkkinä tunteiden esittämisen sukupuolittuneisuudesta muusikko Kauko Röyhkä (2012) huomauttaa julkisessa Facebook-päivityksessään, että hän ei ”sovi kyynelehtijöiden ja halaajien joukkoon” ja on siksi tyytyväinen päätökseensä olla osallistumatta ohjelmaan, vaikka olisi saanut ”mukavat rahat ja päässyt 75 tuhatta myyneelle levyllä”. Eppu Normaali -yhtyeestä tunnettu Martti Syrjä puolestaan kertoo kieltäytyneensä kahteen kertaan ”itkuvollotusohjelmasta”, jota hän ei voi katsoa viittätoista sekuntia pidempään, koska ”alkaa lentämään yrjö ja ällöttämään koko touhu” (Poikkimäki 2014).

Itkemisen merkitystä *Vain elämää* -sarjan tekstissä ja intertekstissä voi tuskin liikaa korostaa. Kuten YleX:n uutisessa kuvaillaan, ”vihaajien mielestä ohjelma on pelkkää vullotusta, sarjan fanien mielestä taas koskettavaa tv-viihdettä” (YleX 2014). Julkinen itkeminen toimii yhtäältä todisteena tunteiden aitoudesta, toisaalta taas merkinä niiden keinotekoisuudesta tai sopimattomuudesta. Samalla se on polttoainetta myyville lööppiotsikoille (”Samuli [Edelmann] itkee lähes koko jakson”, *Iltasanomat*; ks. Nyt.fi 2014).

Oletuksena sarjan vastaanotossa on, että myös katsojien pitäisi liikuttua yhdessä artistien kanssa. Erityisen paljon itkua ja itkupuhetta liittyi kolmannella tuotantokaudella Vesa-Matti Loirin tulkitaan Apulannan ”Armo”-kappaleesta. *Vain elämää* -Facebook-sivun päivityksessä arvellaan, että ”Veskun versio Armo-kappaleesta järjestyttää jotain kaikkien sisällä” (Vain elämää 2014). Päivitys on noin 8 500 tykkääjällään yksi sivun suosituimmista. Päivitykseen linkatussa Nelosen uutisessa todetaan (ohjelmassa kuultuun dialogiin viitaten), että Loiri ”ei pystynyt harjoittelemaan biisiä kertakaan itkemättä” (Nelonen.fi 2014b).

Facebook-päivityksen kommentteissa käy hyvin ilmi katsojien tekemän affektiivisen työn yhteisöllinen ja medioitunut luonne: tunteiden kokeminen niiden jakamisen kautta (ks. Ahmed 2004). Eräs kommentoija toteaa ohjelman esitysiltana, että ”vain täysin tunteeton ja kylmä ihminen voi olla liikuttumatta tästä <3”. Päivää myöhemmin toinen keskustelija kommentoi:



Kuva 1. Kommentti *Vain elämää* -sarjan Facebook-sivulla (Vain elämää 2014).

Empaattisen liikuttumisen autenttisuus myös kyseenalaistetaan. Kommenteissa muun muassa kysytään: ”Miks kaikki liikuttuu ja itkee koko ajan? Mielestäni varsin feikkiä.” Toinen jatkaa: ”[N]oita vain elämää sarjan itkua on vaikea ymmärtää, näyttää siltä, että monetkin yrittävät väkisin pusertaa niitä kyyneleitä... joita ei meinaa millään tulla. Katsoja tuntee myötähäpeää... noista pillityksistä.” (Vain elämää 2014.)

Kritiikki ja kohun kierto

Edellä kuvatut aineisto-otteet osoittavat, että *Vain elämää* -sarjan vastaanotto on ollut jyrkän polarisoitunutta. Tämän piirteen osalta sarja kytkeytyy tositelevisiolle ominaisen kohujulkisuuden piiriin. Varhaisen tositelevisio-ohjelmiston kuten *Big Brotherin* vastaanotossa kohujulkisuus artikuloitui moraalipaniikkina (Biltereyst 2004), jossa tositelevision nähtiin irtautuvan perinteiselle televisio-ohjelmistolle ominaisista eettisistä ja esteettisistä standardeista. Arvio tositelevision moraalittomuudesta perustettiin muun muassa sen väriin motivaatioihin (kaupallisen hyödyn tavoittelu keinoja kaihtamatta), väriin vaikutuksiin (katsojien ”pimeän puolen” lietsominen) sekä lopulta katsojien itsensä kokemiin sietämättömyyden tunteisiin. (Venäläinen 2010, 78–89.)

Vain elämää on konseptiltaan varsin erilainen kuin varhaisemalle tositelevisiotuotannon vaiheelle ominaiset ”nöyryytsohjelmat”. Esityksiä, ruokia tai mitään muutakaan Satulinnassa tapahtuvaa ei ohjelman sisällä kritisoida lainkaan, ja suurin osallistuji-

en välille muodostuva konflikti lienee ensimmäisen tuotantokauden muutamissa kohtauksissa, joissa leikkisästi irvailten arvostellaan räppäri Cheekin liiallista uppoutumista älypuhelimensa pariin. Osallistujien keskinäisestä empatiasta huolimatta myös *Vain elämää* noudattaa intermediaalisen rakentumisensa osalta samankaltaista kohun logiikkaa kuin aiempikin tositelevisio-ohjelmisto.

Kohun logiikalle ominaista on merkitysten kasautuminen ja kerrostuminen samalla, kun kohu siirtyy viestimestä toiseen. Kohut synnyttävät sekä uusia tulkintoja ”rikkinäinen puhelin” -tyyppisen vaikutuksen kautta että myös ”metakohuja”, joissa ihmetellään, miksi kohu on alun perin edes syntynyt ja miksi siitä vielä puhutaan. Kohuille on leimallista myös niiden *yhteistuotannollisuus*: ne rakentuvat moniaineksisesti monien toimijoiden yhteistyössä, mikä tekee niistä vaikeasti ennakoitavia ja hallittavia. Kohun alkupiste voidaan yleensä jollain tarkkuudella jäljittää, mutta kohun myöhemmät seuraukset sen sijaan jäävät arvailujen varaan.

Katja Valaskiven ja Johanna Sumialan (2014) tapaan pidän kierron (*circulation*) analyysia metodologisesti hyödyllisenä tapana lähestyä kohun logiikkaa. Valaskivi ja Sumiala (2014, 232–233) korostavat kierron seuraamisessa kolmea näkökulmaa: epälineaarisuutta, toiminnallisuutta ja materiaalisuutta. Toisin sanoen: kohut kehittyvät arvaamattomasti, ne saavat aikaan todellisia vaikutuksia, ja ne kietoutuvat erottamattomasti paitsi tekstuaaliseen ja affektiiviseen, myös materiaaliseen maailmaan. Tarkastelen seuraavaksi kohun logiikkaa kolmen *Vain elämää* -sarjaan kytkeytyvän esimerkin kautta. Ensimmäisessä on kyse formaatin parodisesta uudelleentulkinnasta, toisessa kaupallisuuden kritiikin kaupallises- ta hyödyntämisestä ja kolmannessa sarjan valjastamisesta poliittisen kritiikin välineeksi.

Autenttisuuden kritiikkiä parodian keinoin

Vain elämää on inspiroinut yleisöjä tekemään sarjasta useita parodisia sovituksia. Laajimpia näistä on kuuden suomalaisen metal-

limusiikkiartistin tekemä *Vain kuolemaa* -sarja. Sarjaa julkaistiin tammi–helmikuussa 2014 YouTubessa kuuden 15-minuuttisen jakson verran, ja se on tavoittanut enimmillään noin 160 000 katsojaa. Julkkisparodioihin erikoistunut, *Ilta-Sanomien* verkkoversiossa ja Sonera Viihde -palvelun ohjelmakirjastossa ilmestyvä sketsiviihdesarja ToosaTV on myös omistanut useita klippejä *Vain elämää* -sarjalle (”Vain elämää tai hanki sellainen” 28.1.2013, ”Vain hölinää” 30.1.2014, ”Vain elämän hulinaa” 14.7.2014). Katsojamäärissä mitattuna suosituin parodia lienee *Putous*-sarjassa tammikuussa 2014 nähty ”Putous Idiots: Voi elämää”. Oman versionsa tekivät myös Suomen tunnetuimmat ”tubettajat”⁷ (Yle 2014) sekä imatralainen Out of the Box -taideyhdistys (Mäntymaa 2013).

Osa parodisista sovituksista ilmentää kritiikkiä sarjan oletettua epäaumenttisuutta ja kaupallisuutta kohtaan. Kritiikki ei rajoitu *Vain elämää* -sarjaan erityisesti, vaan sarja toimii lähinnä ajanmukaisena esimerkkinä yleisemmästä tositelevisiokritiikistä. Esimerkiksi Ismo Alangon helmikuussa 2013 julkaisema single ”Vuoden turhin laulu” irvailee musiikkivideossaan *Vain elämää* -sarjan ohella *Idol-sille* ja *Voice of Finlandille*, jotka kaikki niputtuvat samaan moraalisesti arveluttavan kertakäyttökulttuurin kategoriaan.

Vain elämää -sarjasta tehdyissä versioinneissa huumorin, parodisen kritiikin, fanifiktion ja tribuuttien rajat hämärtyvät. Kun mediatuote saavuttaa riittävän suuren tunnettuuden tason, se irtautuu alkuperäisestä kontekstistaan yleiseksi viittauksen kohteeksi, joka on mielekäs jo pelkästään siksi, että aihe on yleisölle entuudestaan tuttu. Tästä mainio esimerkki on *Kamala luonto* -sarjakuvan Facebook-sivulla kolmannen *Vain elämää* -tuotantokauden aikana julkaistu kolmiruutuinen strippi. Siinä ilves esittää porsaan röhkintää, jota karhu, hirvi, lamma, kettu ja orava kuuntelevat liikuttuneina. Stripin merkitys rakentuu kokonaisuudessaan intertekstuaalisen *De beste zangers* -viittauksen varaan, mutta silti kommenttien perusteella vitsi aukeaa niillekin, jotka eivät ole *Vain elämää* -sarjaa edes katsoneet. Sarjakuvaa on jaettu Facebookissa yli 6 000 kertaa. (Kamala Luonto 2014.)

Suunniteltu kaupallinen huijaus

Toisessa kritiikin muodossa *Vain elämää* -sarja kuvataan laskelmoituna kaupallisena huijauksena, jossa tunteisiin vetoamalla saadaan ihmiset ostamaan sarjaan liittyviä oheistuotteita kuten levyjä ja konserttilippuja, joita he oletetusti eivät tarvitse tai halua. Vaikka tunteilla ja elämyksillä on aina osansa populaarikulttuurin kuluttamisessa, sarjaa on siis moitittu keinotekoisien tarpeiden luomisesta ja laadultaan vähärvoisen kulttuurin levittämisestä. Tältä osin kritiikki kiinnittyy osaksi tositelevisio alkuajoista saakka hallintutaloudellista diskurssia, jossa tositelevisio artikuloidaan ”roskakasi” sekä korkeakulttuuriin että laatuviitteeseen nähden (ks. Venäläinen 2010, 79–81).

Kotiteollisuus-yhtyeen laulaja Jouni Hynynen tuomitsi *Suuri-Tampere*-lehden kolumnissaan tammikuussa 2013 *Vain elämää* -sarjan ”tekopirteänä paskana, joka on alusta saakka suunniteltu myytäväksi koko kansalle valtavan tv-kampanjan avulla”. Tässä otsikolla ”Vain helvettiä” julkaistussa tekstissä Hynynen (2013a) kirjoittaa, että sarja ei – vastoin tuotantoyhtiön mainospuheita – ole iloista laatuviidettä vaan ”huijausta, johon on langennut koko Suomen kansa”. Kritiikki on muotoiltu hieman laajennettuna versioina myös Hynynen samana vuonna ilmestyneeseen esseekokoelmaan *Paskapuhetta* (Hynynen 2013b, 40–42).

Hynynen kolumni on erinomainen esimerkki siitä, miten tositelevisioon kohdistettu moraalinen kritiikki *rekuperoituu* eli kääntyy nimettyä tarkoitustaan vastaan osallistumalla samaan kohun kiertoon, jota kritiikillä on pyritty moittimaan. Hynynen, mediapersoonana, on Like-kustantamon kuvailun mukaan ”vihatuimpia ja rakastetuimpia raskaan rokin raatajia [...] vittuileva karjalainen vääräreleuka-Väinämöinen [, joka] ei ole jättänyt ihmisiä rauhaan keikkalavojen ulkopuolellakaan” (Like Kustannus n.d.). Häntä voi perustellusti pitää kohujulkiksena, jonka ulostuloilta nimenomaan odotetaan sitä, että joku pahoittaa mielensä.

Kohukolumnia seuraavana aamuna Radio Rockin *Korporaatio*-ohjelman juontajat Jenni Aleksandrova ja Jussi Heikelä soittivat

Hynyselle, joka kertoi heränneensä puheluun ”jostain metsästä” sammuneiden yhtyetovereidensa seurasta. YouTubeen tallennetussa haastattelussa (bultsi 2013) Radio Rockin toimittajat yrittävät selvittää, mitä mieltä Hynynen on kolumnista syntyneestä kohusta. Aluksi Hynynen hyödyntää metakohun retoriikkaa ja ihmettelee, miksi ”koitetaan rakentaa jotain hirveätä draamaa tällaisesta ihan jonninjoutavasta asiasta”. Maanittelujen jälkeen hän suostuu pohtimaan, miten alkuperäiseen kysymykseen voisi vastata:

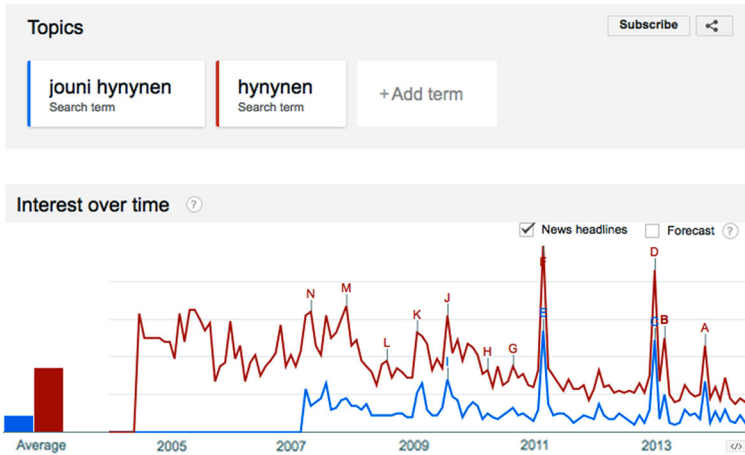
(Jouni Hynynen:) Oota, mie heräilen tässä, heräilen ja mietin, mietin hetken että... että että, mihin suuntaan niinku kehtais ruveta niinku huutamaan.

(Jussi Heikelä:) No huuda kaikkii mahdollisiin ilmansuuntiin, se on, se on mitä halutaan. (bultsi 2013.)

Heikelä tiivistää nerokkaasti ajatuksen siitä, että Hynynen roolina kohun kierrossa on ”huutaa kaikkiin mahdollisiin ilmansuuntiin”. Tässä tapauksessa ”huutaminen” onnistui hyvin, sillä kolumnista virinnyt keskustelu levisi nopeasti verkkolehtiin, sosiaaliseen mediaan ja blogeihin. Google Trends -palvelun tilastojen mukaan Jouni Hynynen nimeä on haettu toiseksi eniten juuri tammikuussa 2013, kun ”Vain helvettiä” -kolumni julkaistiin (kuva 2). Aiempi hakupiikki liittyy kohuun, jossa Hynynen lupasi ajaa partansa, kunhan suomalainen kestävyysurheilu on entisessä loistossaan. Näin myös tapahtui Matti Heikkisen voitettua 15 kilometrin perinteisen hiihtotavan maailmanmestaruuden Holmenkollenilla maaliskuussa 2011 (YLE Etelä-Karjala 2011).

Epäeettinen yhteistyökumppani

Kolmannessa kritiikin muodossa sarjan julkisuutta hyödynnetään välineenä sarjan sisältöihin välittömästi liittymättömien kysymysten esiin nostamiselle. *Vain elämää* -sarjan kolmanteen tuotantokauteen osallistunut Paula Vesala sai aikaan mielenkiintoisen pienois kohun huomauttamalla ennen kauden alkua Twitterissä, että



Kuva 2. Jouni Hynyseen kohdistuneet Google-haut Google Trends -palvelun mukaan (Luettu 17.8.2014). ”Vain helvettä” -kolumnin julkaisujankohdtaa kuvaa merkki D.

kauden pääsponsorina toimivan SodaStreamin toiminta ”ei kestä päivänvaloa” (Vesala 2014c). Vesala viittaa *Kansan Uutisten Viikkolehden* artikkeliin, jossa SodaStreamin toimintaa kuvaillaan ihmisoikeuksia loukkaavaksi ja kansainvälisen oikeuden vastaiseksi (*Kansan Uutiset* 7.2.2014; lainattu lähteestä UbuntuFada 2014). SodaStreamin pääkonttori sijaitsee Israelissa, ja yksi yhtiön tehtaita toimii Israelin miehittämällä Länsirannalla sijaitsevassa laitossa siirtokunnassa.




Vesala hyödyntää tietoisesti asemaansa ohjelman osallistujana ja suosittuna taiteilijana ilmaistakseen poliittista kritiikkiä. Hän kirjoittaa Facebookissa: ”Ymmärrettävästi on heille [SodaStreamille?] pettymys että nostan tämän esiin koska olen mukana ohjelmassa ja näin itsekkin ikään kuin yrityksen mainoskasvo, mutta iloisella markkinoinnilla ei tietenkään voi peitellä ihmisoikeusloukkauksia.” (Vesala 2014b.) Twitterissä hän jatkaa pohtimalla julkisten roolia mielipidevaikuttajina: ”Ja me ollaan kaikki ikään kuin

mainoskasvoja VE -osallistujina, voisiko asiallinen kriittinen paine muuttaa SodaStreamin bisneksiä?” (Vesala 2014a.) Vastauksissa tätä ajatusta tuetaan.

Vesalalla on yli 10 000 seuraajaa Twitterissä ja Facebookissa, ja SodaStream-kritiikki oli ennen sarjan alkua keskustelluin aihe #vainelämää-aihetunnisteella (ks. kuva 3). Vesalan kritiikki uutisoitiin nopeasti muun muassa *Iltalehden* (Naakka 2014), YleX:n, *Me Naisten*, Stara.fin ja Iskelmän verkkosivuilla. Iltalehti.fi on jo itsessään Suomen viidenneksi suosituin verkkosivusto (Alexa n.d.), ja uutista jaettiin Facebookissa 2 700 kertaa, joten voi arvioida, että viesti on tavoittanut muutaman päivän aikana kymmeniä tai jopa satoja tuhansia lukijoita.

MOST RETWEETED TWEETS



-  **11** Heikki Pölönen @hesep 11 days ago
#VainElämää-ohjelmaa sponsoroi laittomassa siirtokunnassa toimiva #SodaStream. Not cool.
<http://t.co/5ANKXxF19P>
-  **7** YleX @YleX 7 days ago
Paula Vesala kritisoi Vain elämää -sponsorია – yritys kieltäytyy kommentoimasta! #popuutiset
#vainelämää #sodastream yle.x.yle.fi/uutiset /popuut...
-  **5** Lea Korhonen @LeaKor 5 days ago
Erinomainen raportti: Siirtokuntayhtiöt Ahava, SodaStream, EU, Suomi ja kansainvälinen laki
icahd.fi/wp-content/upl... #VainElämää

Kuva 3. #vainelämää-aihetunnisteen suosituimmat twiitit 10.9.2014 (eli noin kaksi viikkoa ennen kolmannen tuotantokauden alkua). Lähde: topsy.com.

Asia nousi uudestaan esille noin kuukautta myöhemmin *Helsingin Sanomien* Sunnuntai-osion artikkelissa, jossa käsitellään laajemmin Länsirannan siirtokunnissa toimiviin yrityksiin kohdistuvia boikotteja ja erityisenä esimerkkinä SodaStreamin toimintaa. Artikkelin ingressi kytkee päivänpoliittisen aiheen suoraan päivänpopulaarikulttuuriseen televisioilmiöön: ”Aseet ovat vaienneet, mutta nyt arabit ja juutalaiset boikotoivat toistensa tuotteita Israelissa ja Länsirannalla. Tämän sodan kuohut ulottuvat Vain elämää -ohjelmaankin.” (Sirén 2014a). *Helsingin Sanomien* sunnuntaileikki on noin 350 000 (Levikintarkistus 2014; vuoden 2013 tieto), joten viesti kriitikeistä tavoitti hyvin todennäköisesti lehtijutun kautta vielä uusia yleisöjä. Vesala toteaa jutussa, että hän saa edelleen ”erittäin rajuja viestejä kommentoinnin jäljiltä” eikä kommentoi asiaa enää. Hän on kuitenkin jakanut eteenpäin toimittaja Vesa Sirénin twiitin, jossa juttua mainostetaan:



Kuva 4. Paula Vesalan edelleen jakama toimittaja Vesa Sirenin (2014b) twiitti.

Kohun ympyrä sulkeutui ainakin väliaikaisesti, kun lokakuun lopussa (sattumalta myös *Vain elämää* -kauden lopun hämmöittäessä) SodaStreamin uutisoitiin sulkevan kiistellyn tehtaansa (Taloussanomien 2014). *Helsingin Sanomien* aiheetta koskevissa uutisissa mainitaan SodaStreamin herättäneen Suomessa huomiota Vesalan kommenttien kautta (Elonen 2014a; 2014b.). Vesalan kritiikki loi sarjan julkisuuskuvaan särön, joka ei kuitenkaan haitannut ohjelman menestystä, vaan kohdistui sarjan *ohi* suoraan yhteen sen sponsoreista. Kohun kierron osalta tapaus oli poikkeuksellinen, koska kritiikkiä ei voitu täysin sisällyttää osaksi sarjaan liittyvää uutistuotantoa: esimerkiksi *Ilta-Sanomien* ei maininnut tapauksesta lainkaan.

Lopuksi: tositelevisio elämystalouden hahmona

Tositelevisio kuuluu niiden kulttuuri-ilmiöiden joukkoon, joiden kuolemaa on povattu lähes yhtä kauan kuin ilmiö ylipäättään ollut olemassa ja tunnettu; ja kuten useimmissa muissakin tapauksissa, sen sijaan että ilmiö olisi kokonaan kadonnut, se on muuttanut muotoaan mutta säilyttänyt entisen nimensä (ks. esim. Toriparkki 2014). Muutokseen, jota voitaisiin kuvailla *television tositelevisioistumiseksi*, liittyy kolme toisiinsa limittyvää tasoa: 1) tositelevisioksi tunnistetun formaattiohjelmiston suhteellisen ohjelma-ajan kasvu, 2) tositelevisiion tyylipiirteiden kuten pelillistymisen ja kevytdokumentaarisuuden leviäminen muihin genreihin sekä 3) tositelevisiolle ominaisen tuotannollisen intermediaalisuuden muodostuminen esikuvaksi kaikille televisiotuotannoille ja erityisesti ohjelmien markkinoinnille. Tositelevisio ei siis enää viittaa rajattuun ohjelmistogenreen vaan pikemminkin strategioihin, joiden kautta televisio on pyrkinyt (ja tähän mennessä myös kyennyt) säilyttämään asemansa osana teknologisen murroksen sävyttämää media-maisemaa.

Television ennustettiin olevan hiipuva media, mutta se onkin noussut mediatalouden kokonaisuudessa arvoon arvaamattomaan. Samaan aikaan kun sanomalehtien ja aikakauslehtien kannattavuudessa on ollut vakavia ongelmia (ks. Sanoma 2014c), Sanoma Media Finland on ilmoittanut jatkavansa investointeja televisioon. Toimitusjohtaja Pekka Soini tiivistää uuden Hero-televisiokanavan perustamiseen liittyvässä tiedotteessa television intermediaalisen merkityksen osuvasti:

Television on osoittanut kykynsä uudistua ja entisestään vahvistaa asemaansa mediakentässä. Sanomalle televisiolla on tärkeä rooli strategisten tavoitteidemme, kokonaistavoittavuuden ja mediamarkkinaosuuden, kasvussa, mutta myös koko kansaa puhuttavien media-ilmiöiden luomisessa. (Sanoma 2014b.)

Toisin sanoen Sanoma tiedostaa, että televisiolla on ensinnäkin paikkansa yhtenä medialiiketoiminnan sektorina muiden (radion, lehtien, kirjojen) joukossa, mutta sen varsinainen voima on vas-

ta sen kyvyssä *luoda mediailmiöitä*.⁸ Vastaavasti tositelevisio on paitsi yksi televisio-ohjelmiston genreistä, myös nimi sille prosessille, jossa useat viestintäkanavat valjastetaan keskinäisesti koordinoituihin – mutta osin myös kytköksiltään hallitsemattomaan – raharvoisten elämysten tuotantoon.

Mitä sitten *Vain elämää* erityisenä esimerkkinä kertoo television muutoksista osana mediatalouden ja elämystalouden kenttää? Ensinnäkin sarjan menestys monilla kulttuuritalouden sektoreilla (televisio, musiikkiala, verkkolehdet, sosiaalinen media) edustaa huippuunsa viritettyä intermediaalista tuotantomallia, joka suomalaisessa mediakentässä asettaa uuden standardin televisiotuotannon rakentamiselle *mediatapahtumana*.

Toiseksi *Vain elämää* tematisoi uudella tavalla tositelevisio-ikäsuusteemoihin kuuluvan ”tavallisuuden” ja ”julkisuuden” välisen jännitteen. Vaikka sarjassa kuvattujen tähtiartistien elämä lie-nee monilta osin hyvin erilainen kuin sen katsojien, sarja muodostaa affektiivisen työn areenan, jossa katsojat samastuvat tähtien kokemuksiin ja myötäelävät niitä edelleen kotikatsojissa sekä sosiaalisessa mediassa. *Big Brother* -tyyppisten sosiaalisten kokeiden (joilla toki on edelleen yleisönsä) sijaan tositelevisio-keskiöön on siis nousemassa sen vanha idea ”toden” esittämisestä sellaisenaan, pelkistettynä ja autenttisenä – tuotannollisen rakenteen vetäminen taka-alalle ja vastaavasti ihmisten itsensä, heidän tunteidensa ja ”vain-elämänsä” nostaminen arvontuotannon keskiöön. Henkilökohtaisista kokemuksista on näin tehty kulttuurituotannon raaka-ainetta (Jokinen 2010).

Kolmanneksi *Vain elämää* on esimerkki tositelevisio-”kiltistää käänteestä”. Moniin 2000-luvun alun tositelevisio-ohjelmiin liittyi shokeeraamisen ja rajojen ylittämisen pyrkimys, joka päättyi vähitellen voimistuvan kritiikin kohteeksi. Tositelevisio- tuotantoympäristö mukautui ja vastasi kritiikkiin tuottamalla lukuisia formaatteja, jotka äärimmäisyyksien tavoittelun sijaan keskittyivät esimerkiksi arjen haasteiden ratkaisemiseen (kuinka pitää koti siistinä, kuinka kasvattaa lapsia tai lemmikkieläimiä, kuinka valmistautua putkiremonttiin). Moraalisesti opettavaisen tositelevisi-

on ohella suosiossa ovat olleet kiltit kykyjenetsintäohjelmat, joissa on voitu ihastella tavallisten ihmisten erityislaatuista taitoja ilman nöyryyttämisen tarvetta. Hyväntahtoisia tositelevisio-ohjelmia on pidetty globaalina trendinä, koska pahantahtoiset formaatit eivät enää kiinnosta sen yleisöä eivätkä ohjelman tekijöitäkään (Taipale 2012). Kuitenkin kaikessa sympaattisuudessaankin myös *Vain elämää* elää kohun logiikasta eli taloudellisten ja tekstuaalisten virtojen itseään ruokkivista kiertokuluista.

VIITTEET

¹ Samankaltaisia ennalta tunnettujen laulajien *cover*-esityksiin perustuvia sarjoja ovat olleet mm. *Laulava sydän* (TV2, 1998–2002), *Hotelli Sointu* (TV1, 2000–2001) sekä TV2:n suosituimpiin ohjelmiin kuullut, tanskalaiseen *Grib Mikrofonen* -formaattiin perustunut *Tartu Mikkiin* (2006–2015). *Vain elämää* -sarjan suosio vaikuttaa vahvistaneen musiikkiviihteen asemaa ohjelmatarjonnassa entisestään. Esimerkiksi MTV3-kanavalla keväällä 2014 aloittanut, niin ikään tanskalaiseen *Stjernebjerg*-formaattiin perustuva *Tähdet, tähdet*, jossa suosikkilaulajat esittävät itselleen vieraiden musiikkityylien kappaleita, on nähty suorana vastaiskuna *Vain elämää* -sarjalle (*Iltä-Sanomat* 2013).

² ”Pöhinä” valittiin Ylen lukijääänestyksessä vuoden uudissanaksi 2013. Valinnasta kertovan uutisen mukaan tällä viitataan varsinkin ”sosiaalisessa mediassa kiertäviin ilmiöihin, jotka puhuttavat” (Upola 2013). Sana kuvaa nähdäkseni erinomaisesti *Vain elämää* -sarjan vaikutusta suomalaisessa mediamaisemassa syksyllä 2014.

³ Tositelevisio on toki tarjonnut inspiraatiota myös monille kulttuuriteoreettisesti orientoituneille tutkimuksille (mm. Andrejevic 2003; Skeggs & Wood 2012; Slade, Narro & Buchanan 2014).

⁴ Käytän nimeä *De beste zangers* viitatessani formaattiin yleisesti, erotuksena suomalaisesta *Vain elämää* -tuotannosta.

⁵ Finnpanelin katsojalukumittauksista tehdyt yhteenvedot perustuvat omiin laskelmiini.

⁶ Silmiinpistävää tapauksessa on sekin, että Jenni Vartiainen edustaa tuotantokauden roolituksen näkökulmasta nuorta naista, jolle tunteista puhumisen naistapaisena kykynä oletettaisiin olevan ominaista. Tässä mielessä Vartiaisen vaikeneminen rikkoo katsojalle annetun tunnelupauksen lisäksi myös tunnetyön vaietun sukupuolisopimuksen. (Kiitos Iris Lehdolle tästä huomiosta.)

⁷ Kyse on YouTube-palveluun sisältöjä tuottavista videobloggajista: mukana ovat Tume, Mmiisas, Johannes, Marieeveronica sekä *Tanssii tähtien kanssa* -sarjastakin tuttu Soikku. Vain Tube Elämää -video on tehty osana Ylen *Summeri*-nuortenohjelmaa.

⁸ Kuvaavasti Nelosen joulukuussa 2014 käyttöön ottama mainoslause onkin ”Katso mistä puhut.” Näin television tehtäväksi ei asetu niinkään kiinnostavien asioiden esittäminen kuin niiden *tuotanto*.

AINEISTO

Alexa (n.d.) ”Alexa – Top Sites in Finland”. Saatavilla: <http://www.alexa.com/topsites/countries/FI> (Luettu 10.11.2014).

Alanne, Joonas (2014) ”Julkinen itkeminen on aina herättänyt tunteita – Vain elämää jatkaa melodraaman perinteitä”. *Yle Uutiset*. 7.10.2014. Saatavilla: http://yle.fi/uutiset/julkinen_itkeminen_on_aina_herattanyt_tunteita_vain_elamaa_jatkaa_melodraaman_perinteita/7511970 (Luettu 10.11.2014).

Asiakastieto (2014) ”Sanoma Media Finland Oy – Taloustiedot”. Saatavilla: <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/sanoma-media-finland-oy/15159014/taloustiedot> (Luettu 10.11.2014).

Broadcasters (2013) ”Vain Elämää palkittiin Pro Iskelmä-palkinnolla – Broadcasters”. Saatavilla: <http://www.broadcasters.fi/?x20085=1668676> (Luettu 10.11.2014).

- bultsi (2013) ”Jouni Hynynen löi luurin korvaan Korporaatiolle!” 17.1.2013. Saatavilla: https://www.youtube.com/watch?v=oBFgJGxM a7c&feature=youtube_gdata_player (Luettu 10.11.2014).
- Elonen, Piia (2014a) ”Sodastream sulkee tehtaansa länsirannalla – ojasta allikkoon, sanoo aktivisti”. *HS.fi*. 29.10.2014. Saatavilla: <http://www.hs.fi/talous/a1414636551517?jako=e20dd6acb7e79c1ddf444409b424b673&ref=og-url> (Luettu 10.11.2014).
- Elonen, Piia (2014b) ”Uudesta Israelin-tehtaasta tulee Sodastreamin suurin”. *HS.fi*. 11.1.2014. Saatavilla: <http://www.hs.fi/talous/a1414809676010?jako=dc730df60f396fcf9647f4d9089123bb&ref=og-url> (Luettu 10.11.2014).
- Enqvist, Niina (2014) ”Vain elämää itketää välillä tuotantotiimiäkin: ’Elämme vahvasti mukana’”. *Ilta-Sanomat*. 26.9.2014. Saatavilla: <http://www.iltasanomat.fi/vainelamaa/art-1288742941865.html> (Luettu 13.10.2014).
- Finnpanel (2014) ”TV-mittaritutkimuksen tuloksia”. Saatavilla: <http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vko/top/viimeisin/> (Luettu 10.11.2014).
- Friman, Laura (2014) ”Antakaa Jenni Vartiainen potkut!” *Nyt.fi*. 15.10.2014. Saatavilla: <http://nyt.fi/a1305884546539?jako=ac0e48268a8eb62e83ee9ac27f3c37e4&ref=og-url> (Luettu 10.11.2014).
- De Haan, Clemens (2014) Henkilökohtainen tiedonanto sähköpostitse 30.9.–2.10.2014.
- HS.fi (2014) ”Venla-pystit jaettu: Vain elämää palkittiin taas vuoden viihdeohjelmalla”. 17.1.2014. Saatavilla: <http://www.hs.fi/kulttuuri/a1389938752942> (Luettu 10.11.2014).
- Hynynen, Jouni (2013a) ”Vain helvettä”. *Suur-Tampere*. 16.1.2013. Saatavilla: <http://jounihynynen.suurtampere.fi/2013/01/16/vain-helvettä/> (Luettu 10.11.2014).
- Hynynen, Jouni (2013b) *Paskapuhetta*. Helsinki: Like.
- Ilta-Sanomat* (2013) ”Onko MTV3:n Tähdet, tähdet vastaisku Vain elämää -sarjalle?” 29.10.2013. Saatavilla: <http://www.iltasanomat.fi/viihde/art-1288614894322.html> (Luettu 10.11.2014).

- Kamala Luonto (2014) ”VAIN ELÄIMIÄ! <3”. 3.10.2014. Saatavilla: <https://www.facebook.com/kamalaluonto/photos/a.214882168638026.47912.121246391334938/596979283761644/?type=1> (Luettu 11.11.2014).
- Levikintarkistus (2014) ”LT-levikkilasto 2013”.
- Like Kustannus (n.d.) ”Rakkaudella, Hynynen”. Saatavilla: <http://www.like.fi/kirjat/rakkaudella-hynynen> (Luettu 10.11.2014).
- Mattila, Ilkka (2014) ”Vain elämää on Suomen popmusiikin tärkein tv-sarja”. *HS.fi*. 19.9.2014. Saatavilla: <http://www.hs.fi/kulttuuri/a1411014480353?jako=179930c69f55467e841d16acd90c5448&ref=og-url> (Luettu 13.10.2014).
- Mäntymaa, Marjut (2013) ”Valepukkeja ja Vain elämää -parodiaa – imatralaisuusikot tekivät toisenlaisen joulukalenterin”. *Yle Uutiset*. 10.12.2013. Saatavilla: http://yle.fi/uutiset/valepukkeja_ja_vain_elamaa__parodiaa__imatralaisuusikot_tekivat_toisenlaisen_joulukalenterin/6977267 (Luettu 10.11.2014).
- Naakka, Irene (2014) ”Paula Vesala soimaa Vain elämää -sponsoria: Toiminta laitonta”. *Iltalehti*. 2.9.2014. Saatavilla: http://www.iltalehti.fi/viihde/2014090218624320_vi.shtml (Luettu 10.11.2014).
- Nelonen.fi (2014a) ”Ensimmäinen Vain elämää -jakso rikkoi kaikki ennätykset – Nelosen historian katsotuin!”. *Nelonen.fi*. 29.9.2014. Saatavilla: <http://www.nelonen.fi/ohjelmat/vain-elamaa/1733508-ensimmainen-vain-elamaa--jakso-rikkoi-kaikki-ennatykset---nelosen-historian-katsotuin> (Luettu 10.11.2014).
- Nelonen.fi (2014b) ”Tätä Apulannan biisiä Vesku ei pystynyt itkemättä treenaamaan – katso shokeeraavat jälkitunnelmat!”. *Nelonen.fi*. 3.10.2014. Saatavilla: <http://www.nelonen.fi/ohjelmat/vain-elamaa/1737201-tata-apulannan-biisia-vesku-ei-pystynyt-itkematta-treenaamaan---katso-shokeeraavat-jalkitunnelmat> (Luettu 10.11.2014).
- Nyt.fi (2014) ”Lahja sinulle, Vain elämää -fani: Ikuisesti itkevä Samuli”. *Nyt.fi*. 23.9.2014. Saatavilla: <http://nyt.fi/a1305877090524?jako=b546d21fe05f6ef8fb190e28a755dabe&ref=og-url> (Luettu 10.11.2014).
- Panttila, JP (2013) ”Nelosen ohjelmapäällikkö: Itkemistä ei ole määrätty Vain elämää -sarjan formaatissa”. *YleX*. 20.11.2013. Saatavilla: <http://>

- ylex.yle.fi/uutiset/popuutiset/nelosen-ohjelmapaallikko-itkemista-ei-ole-maaratty-vain-elamaa-sarjan-formaatissa (Luettu 10.11.2014).
- Poikkimäki, Anna (2014) ”Martti Syrjä tyrmää Vain elämää -ohjelman: ’Lentää yrjö’”. *Iskelmä – Parhaita kotimaisia*. 17.7.2014. Saatavilla: <http://www.iskelma.fi/musiikki/martti-syrja-tyrmaa-vain-elamaa-ohjelman-lentaa-yrjo/1/9095> (Luettu 10.11.2014).
- Röyhkä, Kauko (2012) ”Tänään oli Nyt-liitteessä Ilkka Mattilan...” *Kauko Röyhkä (virallinen)*. Facebook. 30.11.2012. Saatavilla: https://www.facebook.com/permalink.php?id=160605993987116&story_fbid=444545542259825 (Luettu 10.11.2014).
- Sanoma (2014a) ”’Vain elämää’ rikkoi kaikki ennätykset”. Saatavilla: <http://www.sanoma.com/fi/uutiset/vain-elamaa-rikkoi-kaikki-ennatykset> (Luettu 10.11.2014).
- Sanoma (2014b) ”Sanoma investoi vahvasti televisioon – vahvistaa Nelosta ja perustaa uudenlaisen kanavan”. Saatavilla: <https://www.sanoma.com/fi/uutiset/sanoma-investoi-vahvasti-televisioon-vahvistaa-nelosta-ja-perustaa-uudenlaisen-kanavan> (Luettu 10.11.2014).
- Sanoma (2014c) ”Sanoma Media Finlandin aikakauslehtiliiketoimintaa koskevat yt-neuvottelut päätökseen”. Saatavilla: <http://www.sanoma.com/fi/uutiset/sanoma-media-finlandin-aikakauslehtiliiketoimintaa-koskevat-yt-neuvottelut-paatokseen> (Luettu 10.11.2014).
- Sirén, Vesa (2014a) ”HS Israelissa ja Länsirannalla: Aseet vaikenivat, sota kaupoissa kiihtyy”. *HS.fi*. 15.10.2014. Saatavilla: <http://www.hs.fi/sunnuntai/a1412913293408?jako=e237ce33f91eab95836e6d13d5de0863&ref=og-url> (Luettu 10.11.2014).
- Sirén, Vesa (2014b) ”HS Israelissa ja Länsirannalla: Aseet vaikenivat, boikottisodat kiihtyvät + #Vainelämää-sponsori vs. @PaulaVesala <http://www.hs.fi/sunnuntai/a141...>” *@VesaSiren*. 12.10.2014.
- Sorjonen, Olli (2014) ”Vain elämää on vain artistien masturbointia”. *Karjalainen*. 16.10.2014. Saatavilla: <http://www.karjalainen.fi/mielipiteet/mielipiteet/blogit/item/58328-vain-elamaa-on-vain-artistien-masturbointia> (Luettu 16.10.2014).

- Ståhl, Katja (2014) ”Vain elämää vs. We want more”. *IL Blogit*. 16.10.2014. Saatavilla: <http://blogit.iltalehti.fi/katja-stahl/2014/10/16/vain-elamaa-vs-we-want-more/> (Luettu 10.11.2014).
- Taloussanommat (2014) ”SodaStream sulkee tehtaansa Länsirannalla”. *Taloussanommat.fi*. 29.10.2014. Saatavilla: <http://www.taloussanommat.fi/politiikka/2014/10/29/sodastream-sulkee-tehtaansa-lansirannalla/201415072/12> (Luettu 10.11.2014).
- Toriparkki (2014) ”Toriparkki: Onko tosi-tv:n aika jo ohi?” Saatavilla: <http://areena.yle.fi/tv/2388101> (Luettu 10.11.2014).
- Ubuntifada (2014) ”Kuplavettä ihmisoikeuksien kustannuksella ...” *Ubuntifada*. Saatavilla: <http://ubuntifada.tumblr.com/post/76211327501/kuplavetta-ihmisoikeuksien-kustannuksella> (Luettu 10.11.2014).
- Upola, Terhi (2013) ”Ylen lukijat: pöhinä on vuoden 2013 sana”. *Yle Uutiset*. 12.12.2013. Saatavilla: http://yle.fi/uutiset/ylen_lukijat_pohina_on_vuoden_2013_sana/6977222 (Luettu 3.1.2015).
- Vain elämää (2014) ”Veskun versio Armo-kappaleesta järjestyttää jotain...” *Facebook*. 3.10.2014. Saatavilla: <https://www.facebook.com/vainelamaa/posts/577483319045509> (Luettu 10.11.2014).
- Vesala, Paula (2014a) ”Ja me ollaan kaikki ikään kuin mainoskasvoja VE-osallistujina, voisiko asiallinen kriittinen paine muuttaa SodaStreamin bisneksiä?” *@paulavesala*. 1.9.2014. Saatavilla: <https://twitter.com/paulavesala/status/506514102391279616> (Luettu 10.11.2014).
- Vesala, Paula (2014b) ”Paula Vesala – Pakko sanoa, kun SodaStream on Vain elämää...” *Facebook*. 1.9.2014. Saatavilla: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=664906373604886&id=132539280174934 (Luettu 10.11.2014).
- Vesala, Paula (2014c) ”SodaStreamin toiminta Länsirannalla ei kestä päivänvaloa.” <http://ubuntifada.tumblr.com/post/76211327501/kuplavetta-ihmisoikeuksien-kustannuksella...>. *@paulavesala*. 46 – 1.9.2014. Saatavilla: <https://twitter.com/paulavesala/status/506513350872690688> (Luettu 10.11.2014).
- Yle (2014) ”Vain Tube Elämää”. *Yle Sumneri*. 18.9.2014. Saatavilla: <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2014/09/18/vain-tube-elamaa> (Luettu 27.11.2014).

- Yle Etelä-Karjala (2011) ”Hynyseltä lähtee parta”. *Yle Uutiset*. 2.3.2011. Saatavilla: http://yle.fi/uutiset/hynyselta_lahtee_parta/5090411 (Luettu 30.3.2015).
- YleX (2014) ”Miksi Vain elämää -sarjan itkeminen ärsyttää?” *YleX*. 2014. Saatavilla: <http://ylex.yle.fi/uutiset/popuutiset/miksi-vain-elamaa-sarjan-itkeminen-arsyttaa> (Luettu 10.11.2014).

LÄHTEET

- Ahmed, Sara (2004) *The cultural politics of emotion*. London & New York: Routledge.
- Andrejevic, Mark (2003) *Reality TV: the work of being watched*. Lanham [MD]: Rowman & Littlefield Publishers.
- Aslama, Minna & Pantti, Mervi (2006) ”Talking alone: reality TV, emotions and authenticity”. *European Journal of Cultural Studies* 9:2, 167–184.
- Barron, Lee (2010) ”From social experiment to postmodern joke: Big Brother and the progressive construction of celebrity”. Teoksessa Julie Taddeo & Ken Dvorak (toim.), *The tube has spoken: reality TV and history*, s. 27–46. Lexington: University Press of Kentucky.
- Berkeley, Dina (2003) ”Creativity and economic transactions in television drama production”. Teoksessa Andrew Beck (toim.), *Cultural work: understanding the cultural industries*, s. 103–120. London & New York: Routledge.
- Bignell, Jonathan. (2005) *Big Brother: reality TV in the twenty-first century*. Basingstoke [UK] & New York: Palgrave Macmillan.
- Biltreyst, Daniel (2004) ”Reality TV, troublesome pictures and panics: reappraising the public controversy around Reality TV in Europe”. Teoksessa Su Holmes & Deborah Jermyn (toim.), *Understanding reality television*, s. 91–110. London & New York: Routledge.
- Biressi, Anita & Nunn, Heather (2013) *Reality TV: realism and revelation*. New York City: Columbia University Press.

- Caldwell, John (2004) "Convergence television: aggregating form and repurposing content in the culture of conglomeration". Teoksessa Lynn Spigel & Jan Olsson (toim.), *Television after TV: essays on a medium in transition*, s. 41–74. Durham: Duke University Press.
- Curnutt, Hugh (2011) "Durable participants: a generational approach to reality TV's 'ordinary' labor pool". *Media, Culture & Society* 33:7, 1061–1076.
- Dowling, Emma, Nunes, Rodrigo & Trott, Ben (2007) "Immaterial and affective labour: explored". *Ephemera: Theory & Politics in Organization* 7:1, 1–7.
- Edwards, Leigh H. (2013) *The triumph of reality TV: the revolution in American television*. Santa Barbara: ABC-CLIO.
- Federici, Silvia (2011) "On affective labor". Teoksessa Michael Peters & Ergin Bulut (toim.), *Cognitive capitalism, education, and digital labor*, s. 57–74. New York: Peter Lang.
- Fiske, John (1987) *Television culture*. London: Methuen.
- Fuchs, Christian (2012) "Dallas Smythe today – the audience commodity, the digital labour debate, Marxist political economy and critical theory. Prolegomena to a digital labour theory of value". *tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society* 10:2, 692–740.
- Hardt, Michael (1999) "Affective labor". *boundary 2* 26:2, 89–100.
- Herkman, Juha (2005) *Kaupallisen television ja iltapäivälehtien avoliitto. Median markkinoituminen ja televisioituminen*. Tampere: Vastapaino.
- Herkman, Juha (2008) "Intermediaalisuus ja televisiotutkimuksen metodologia: haasteita, mahdollisuuksia, ongelmia". Teoksessa Heidi Keinonen, Marko Ala-Fossi & Juha Herkman (toim.), *Radio- ja televisiotutkimuksen metodologiaa*, s. 153–166. Tampere: Tampere University Press.
- Herkman, Juha (2012) "Introduction: intermediality as a theory and methodology". Teoksessa Juha Herkman (toim.), *Intermediality and media change*. Tampere: University of Tampere, s. 10–27.

- Hill, Annette (2005) *Reality TV: audiences and popular factual television*. London & New York: Routledge.
- Hochschild, Arlie Russell (1983) *The managed heart: commercialization of human feeling*. Berkeley: University of California Press.
- Holmes, Su (2010) ”’The television audience cannot be expected to bear too much reality’”. The Family and reality TV.” Teoksessa Julie Taddeo & Ken Dvorak (toim.), *The tube has spoken: reality TV and history*, s. 98–122. Lexington: University Press of Kentucky.
- Jenkins, Henry (2006) *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Jokinen, Eeva (2010) ”Affektiivinen työ ja sukupuoli”. *Kulttuurintutkimus* 27:2, 44–49.
- Kannisto, Maiju (2012) ”Dancing with the media: Finnish case study of intermedial strategies in the media event”. Teoksessa Juha Herkman (toim.), *Intermediality and media change*, s. 173–192. Tampere: University of Tampere.
- Kavka, Misha (2012) *Reality TV*. Oxford: Oxford University Press.
- Mosco, Vincent (2009) *The political economy of communication*. London: Sage.
- Murdock, Graham (2000) ”Digital futures: European television in the age of convergence”. Teoksessa Jan Wieten, Graham Murdock & Peter Dahlgren (toim.), *Television across Europe*, s. 35–57. London: Sage.
- Murray, Susan & Ouellette, Laurie (2008) *Reality TV: remaking television culture*. New York: NYU Press.
- Nieminen, Hannu (2000) ”Julkisuuden kohtalo myöhäismodernissa: globalisaatio vai pirstoutuminen?” Teoksessa Anu Koivunen, Susanna Paasonen & Mari Pajala (toim.), *Populaarin lumo – mediat ja arki*, s. 186–211. Turku: Turun yliopisto.
- Oksanen, Atte & Näre, Sari (2006) ”Elämää ruudulla: tosi-tv moraali-brändinä”. Teoksessa Hanna Lehtimäki, Hanna & Juha Suoranta (toim.), *Kasvattajan brändikirja*, s. 160–173. Helsinki: Finn Lectura.
- Skeggs, Beverley & Wood, Helen (2012) *Reacting to reality television: performance, audience and value*. London & New York: Routledge.

- Slade, Alison F., Narro, Amber J. & Buchanan, Burton P. (2014) *Reality television: oddities of culture*. Plymouth: Lexington Books.
- Thorburn, David, Jenkins, Henry & Seawell, Brad (2003) *Rethinking media change: the aesthetics of transition*. Cambridge, Mass. & London: MIT Press.
- Turner, Graeme & Tay, Jinna (2009, toim.) *Television studies after TV: understanding television in the post-broadcast era*. London & New York: Routledge.
- Valaskivi, Katja & Sumiala, Johanna (2014) "Circulating social imaginaries: theoretical and methodological reflections". *European Journal of Cultural Studies* 17:3, 229–243.
- Venäläinen, Juhana (2010) *Työ, totuus ja elämä. Tositelevisioilmiön yhteiskunnalliset ja kulttuuriset tulkinnat Helsingin Sanomien silmin 1990–2009*. Joensuu: Itä-Suomen yliopisto. Saatavilla: <http://urn.fi/urn:nbn:fi:uef-20100041>.
- Wood, Helen, Skeggs, Bev & Thumim, Nancy (2009) "'It's just sad': affect, judgement and emotional labour in 'reality' television viewing". Teoksessa Stacy Gillis & Joanne Hollows (toim.), *Feminism, domesticity and popular culture*, s. 135–150. London & New York: Routledge.

**”650 SIVUA TIIVISTETTYÄ HULLUUTTA ON
LIIKAA” – JAAKKO YLI-JUONIKKAAN
NEUROMAANI (2012) ELÄMÝSTALOUDE
N KARSTANA JA POLTTOAINEENA**

Laura Piippo

Olet tarttunut melkoiseen urakkaan ryhtyessási lukemaan tätä kirjaa. Monelta muulta into on epäilemättä ehtinyt lopahtaa jo ensimmäisten sivujen jälkeen. Alkumetreillä karsiutuvat armotta ne, joilta puuttuu jompikumpi tai kumpikin oppimisen välttämättömistä edellytyksistä, nim. sinnikkyys tai ennakkoluulottomuus. Onneksi sinä olet toista maata etkä anna periksi helposti, ethän muutoin lukisi tätäkään alaviitettä. (*Neuromaani* 14.)

Lähdeaineistoa on käytetty liiaksi. (Brander 2012, *Turun Sanomat*.)

650 sivua tiivistettyä hulluutta on liikaa. (Hänninen 2012, *Aamulehti*.)

Mitä tapahtuu, kun elämýstalous koettaa kaapata sisäänsä kiehtovan mutta vastahakoisen hyödykkeen? Palautuvatko kokeellisen kirjallisuuden synnyttämät elämykset osaksi elämýstalouden arvonmuodostusta, vai vastustaako tällainen teos elämýstuotannon logiikkaa?

Luvun aiemmissa artikkeleissa on pohdittu, miten massoja kiinnostava ja innostava kulttuurituote, kuten *Vain elämää* -televisiosarja, tai toisaalta marginaalisempi mutta vahvasti tuotteistettu ilmiö kuten sarjakuvat ja niiden henkilöhahmot limittyvät osaksi elämýstaloutta. Tässä artikkelissa kysyn, miten Pinen ja Gilmoren (1999) esittämä elämýstalous näkyy, kyseenalaistuu tai mahdollisesti voimistuu konventioita karttelevan kokeellisen kertomakirjallisuuden luennassa ja vastaanotossa. Näyttäytyykö kokeellinen ja lukijaa alati haastava proosa, jollaista analyysikohteeni Jaakko Yli-Juonikkaan *Neuromaani* (2012) edustaa, vastaanotossaan ennemmin elämýstalouden polttoaineena vai ylijäämänä? Mitä tällaisesta teoksesta on onnistuttu kaappaamaan elämýstalouden piiriin, mitä taas ei?

Jaakko Yli-Juonikkaan neljäs proosateos *Neuromaani* (jäljempänä myös N) alkaa Turusta, jossa Silvo Näre -niminen tutkintavanki on päätyneet mielentilatutkimukseen. Silvoa enemmän äänensä on kuitenkin hänen päässään puhuva ääni nimeltä Gereg Bryggman. Teoksen edetessä nämä kaksi sulautuvat enenevässä määrin toisiinsa esimerkiksi kerronnan persoonan vaihtelun kautta. Luki- ja joutuu roolipelien ja tekstiseikkailujen tapaan valitsemaan itse oman reittinsä fakta- ja fiktiotekstejä sekoittavan teoksen läpi seuraamalla kerta toisensa jälkeen yhä harhaanjohtavampia ohjeita. Hyvin pian muutkin eri tasot sekoittuvat peruuttamattomasti, ja lukija eksyy *Neuromaenin* metatekstien labyrinttiin.

Teos noteerattiin sen ilmestyttyä laajasti kotimaisessa kirjallisuuskeskustelussa. Sitä kiitettiin Jarkko Laine -palkintoa myöten suomalaisen proosan merkkipaaluksi, romaanitaiteen uudistajaksi ja kirjalliseksi taidonnäytteeksi. Palkintoperusteissa teosta kuvataan ”tinkimättömästi ja kunnianhimoisesti tehdyksi kaunokirjalliseksi avantgardeksi, joka on samalla hulvatonta ajanvietekirjallisuutta täynnä outoa, hämärää ja absurdia huumoria” (Hyytiäinen 2013). Samalla vastaanotossa kuului – kuten alun sitaateistakin on aistittavissa – kuitenkin kaikuja myös siitä, ettei teos luultavasti ve-toa keskiverto(kuluttaja)lukijaan ja että siinä on aivan liikaa aineksia ollakseen todellinen mestariteos (Juntunen 2012).

Analyysini lähtökohtana on käsitys, jonka mukaan nykyaikainen kulttuuriteollisuus tuottaa monien muiden tuotteiden ohella elämystalouden periaatteita noudattelevaa kaupallista valtavirtakirjallisuutta. Tällainen kirjallisuus, sen tuottamisen ja markkinoinnin ehdot, siihen liittyvät lukutavat ja arvostukset muodostavat kokonaisuuden, jota kutsun elämystalouskirjallisuuden sommittumaksi. Sommittuman käsite painottaa ennaltamäärättyjen lainalaisuuksien lävitse katselun sijaan kohteensa prosessuaalisuutta ja merkitysten ja toimijuuden muodostustumista vasta suhteessa sommittuman muihin aineksiin (Bennett 2005; Venäläinen 2015, 23). Sommittuma on yksi monista Deleuzen ja Guattarin *agencement*-käsitteelle esitetyistä suomennoksista¹, joka palautuu Marjaana Fieandt-Jäntin ja Heikki Jäntin (2010) *Kaaosmoosi*-käännökseen. Käsitet-

tä on käyttänyt myös Juhana Venäläinen väitöskirjassaan *Yhteisen talous. Tutkimus jalkiteollisen kapitalismin kulttuurisesta sommitumasta* (2015). Päädyn tähän käsittevalintaan osin samoista syistä kuin Venäläinenkin: se korostaa tarkasteltavan ajallisuutta ja suhteellisuutta painottamatta liiaksi ”sommitelmaan” sisältyvän aktiivisen sommittelijan osuutta. Toisaalta sommittuma myös nähdäkseen ohjaa ”koostetta” näkyvämmiin tarkastelemaan niitä – esimerkiksi juuri taloudellisia – olosuhteita ja risteymiä, jotka sen muodostumiseen vaikuttavat. Tätä tukee myös termin aiempi käyttö juuri talouteen kytkeytyvissä yhteyksissä.

Kiinnostukseni kohteena on valtavirtakirjallisuutta haastavan kokeellisen romaanin ja elämystalouden periaatteiden suhde kotimaisessa kirjallisuuskeskustelussa ja kirjallisuuden kentällä (ks. Bourdieu 1985, 105). Saadakseni elämystalouteen kriittisen näkökulman kehystän elämystalouden käsitettä semiokapitalismin (Guattari 1996, 200, 212) käsitteellä, mikä mahdollistaa paremmin potentiaalisten vastahakuksuuksien ja hankaumien tunnistamisen. Siinä missä elämystalouden käsitteessä tuntuu vahvasti jälkiteollista kontekstia affirmoiva pohjavire, tarkastelee semiokapitalismin käsite samaa ilmiötä puolestaan huomattavasti kriittisemmällä katsannolla.

Aineistoni koostuu *Neuromaanista* ja päivälehdissä, aikakauslehdissä ja verkkojulkaisuissa ilmestyneistä teosta koskevista kirja-arvioista, kritiikeistä ja kommentaareista. Elämystalouskirjallisuuden sommittuman taas konstruoin yhdistelemällä suomalaisen ”kirjamaun” (Jokinen 1997; Kirjakauppaliitto 2015; Saresma 2013) piirteitä Pinen ja Gilmoren teeseihin. Analysoin *Neuromaanin* vastaanotossa esitettyjä havaintoja ja käsityksiä, joita vertaan konstruointani elämystalouskirjallisuuden käsityksiin ja arvoarvostelmiin. Aluksi hahmottelen elämystalouden suhdetta semiokapitalismin sekä kirjallisuuden paikkaa tässä kehikossa. Sen jälkeen tarkastelen lähemmin kirjallisuuden ja elämystalouden välistä suhdetta, minkä jälkeen avaan *Neuromaanin* paikantumista kotimaisen kirjallisuuden ja kirjamaun kenttään. Lopuksi analysoin teoksen tuottamia affektioita ja lukukokemusta suhteessa sen saamaan vastaan-

ottoon avaten näin, miltä osin teoksen elämyksellisyys palautuu osaksi elämystalouden tuotantokoneistoa. Oletukseni on, että elämystalouden eetos läpäisee koko kotimaisen kirjallisuuden kenttää ja että lukijakunnan perinteinen kirjamaku – sekä aikaisemman tutkimuksen että viime vuosien kirjamyyntitilastojen valossa tarkasteltuna – on vahvasti linjassa sen ihanteiden kanssa. Kokeellinen proosa puolestaan asettuu hankaukseen kummankin näistä kanssa olematta niistä kuitenkaan täysin irrallinen tai ne ylittävä. Kiinnostavaa onkin, mihin kohtiin *Neuromaani* sommittumaa erilaiset kitkat ja kytkökset paikantuvat.

Kirjallisuus jälkiteollisessa tuotannossa

Jälkiteollisessa ajassa, jossa myös *Neuromaani* on kirjoitettu ja luettu, materiaalisesta tuotannosta on siirrytty immateriaaliseen tuotantoon ja konkreettisten tuotteiden kuluttamisesta semioottisten tuotteiden, kuten elämystaloudessakin korostettujen brändien, kuluttamiseen. Tätä jälkiteollista kontekstia on kuvattu paitsi elämystalouden käsitteellä myös aktivisti, psykoanalyytikko ja semiootikko Félix Guattarin esittämällä semiokapitalismin käsitteellä. Jälkiteollista – tai postfordistista – kontekstia on analysoitu monesta näkökulmasta, mutta näistä semiokapitalismin keskittyy eritoten kielen ja kulttuurin rooliin soveltuen siten luontevasti *Neuromaani* ja sen vastaanoton kehystämiseen.

Guattarin (1996, 200, 212) mukaan tuotannon keskeinen tekijä, pääoma, on itsessään semioottinen toimija, joka kiinnittyy yksilöihin materiaalisena kielen ja kulttuurin sisäpuolelta läpäisten siten myös kaiken inhimillisen toiminnan ja pyrkien näin aktiivisesti kontrolloimaan koko yhteiskuntaa. Näiden erilaisten semioottisten merkkien lukeminen ja tulkitseminen on myös keskeinen tekijä ympäröivään kulttuuriin ja yhteiskuntaan kiinnittymisessä. On tärkeää osata lukea ja tulkita ne ”oikein”.

Guattarin ja filosofi Gilles Deleuzen ajattelussa kirjallisuus koostuukin erilaisista materiaali- ja intensiteeteistä (1987,

11). Tämä kielen materiaalisuuden ja affektiivisuuden idea havainnollistuu hyvin tieteenfilosofi ja feministiteoreetikko Karen Baradin (2007) esittämässä ajatuksessa, jonka mukaan kaikki oleva, kirjallisuus ja kulttuuri mukaan lukien, on lähtökohtaisesti diskursiivis-materiaalista. Barad myös painottaa huomion kiinnittämistä asioiden välisiin suhteisiin niiden olemuksen sijaan. Näitä ajatuksia seuraten kirjallisuutta ja siihen kiinnittyviä keskusteluja analysoitaessa tuleekin siis tarkastella myös kirjallisuuden syntykontekstia ja itse kirjallisuutta materiaalis-diskursiivisena sommittumana, jossa merkitykset syntyvät eri osien välisissä suhteissa.

Kirjallisuuden sommittuman komponenteiksi voidaan Baradia, Deleuzea ja Guattaria mukaillen lukea niin kirjallisuuden kieli, siihen kiinnittyvät muut tekstit, kuten esimerkiksi kriitikit, kirja materiaalisena objektina ja se moniulotteinen tuotantokoneisto, joka kirjallisuutta synnyttää: kirjailijat, kustannustoimittajat, kustantamot, kirjamarkkinat ja niin edelleen. Kaikki tämä, kuten myös kirjallisuuden aikaansaamat tunteet ja affektit, on valjastettavissa semio-kapitalismin polttoaineeksi.

Elämystalous käsitteenä kuvaa hyvin sitä prosessia ja eetosta, joka muokkaa kirjan tuotantoa ja vastaanottoa ja väistämättä myös kirjallisuuden kieltä. Se on kuitenkin luonteeltaan affirmatiivinen ja ottaa ikään kuin annettuna jälkitekollisen ajan kontekstin, pyrkimättä varsinaisesti analysoimaan tai muokkaamaan sitä. Elämystalous on siten ennemminkin jälkitekollisen ajan kulttuurintuotannon voiton maksimointiin tähtäävä ja maksimoinnille myötäsukainen strategia. Mikäli halutaan etsiä mahdollisia vastarinnan paikkoja, tarvitaan elämystalouden rinnalle myös toisenlainen tulokulma käsiteltävään ilmiöön, missä semiokapitalismin käsite osoittaa käyttökelpoisuutensa.

Kirjallisuuden kielen roolia semiokapitalismissa on analysoinut myös italialainen aktivisti ja mediateoreetikko Franco ”Bifo” Berardi. Bifolle (2012) runous – ja kirjallisuus laajemminkin – on Guattarin semiokapitalismin määritelmään nojaten semioottista pääomaa, joka kuitenkin pakenee kapitalistisen järjestyksen arvomuodostusta. Bifon analyysi runouden kielestä kapitalismin täydel-

lisenä ylittäjänä on osin verrattain ongelmallinen ja yksioikoinen, mutta ajatuskulkua on kuitenkin hedelmällistä seurata jonkin matkaa, kun etsitään ja avataan kirjallisuuden kielen suhdetta elämystalouden tuotantoon ja haltuunottoon. Se, onnistuuko *Neuromaani* pakenemaan elämystuotannon tehtaasta, jää vielä nähtäväksi. Seuraavaksi tarkastelen lähemmin elämystalouden eetoksen ilmenemistä kirjallisuuden materiaalis-diskursiivisella kentällä.

Elämystaloudiskurssi kirjallisuuden kentällä

Suomalaisen nykyproosan kenties vallitsevin trendi on tietynlainen kaupallisuus, viihteellisyys, elämyksellisyys ja kulutettavuus (Jokinen 2010; ks. myös Rastenberger 2008; Arminen 2013; Saresma 2013). Suomalaisen kertomakirjallisuuden kentällä näyttää siis vaikuttavan eräänlainen elämyksellisyyden ja kaupallisuuden yhdistävä eetos. Elämystaloudessa asiakas maksaa tuotteen sijaan merkityksellisestä kokemuksesta. Tällöin tuotteen hinnalla ei ole asiakkaan näkökulmasta niin suurta merkitystä, vaan kilpailutekijänä on oletettu aitous. (Pine & Gilmore 1999; Karvonen 1999.) Tämä voidaan nähdä myös yhteydessä median kirjallisuusnostoihin: keskusteluun eivät toistuvasti nouse niinkään teosten kaunokirjalliset piirteet, vaan esimerkiksi kirjailijan omakohtaiset, teokseen rinnastettavissa olevat kokemukset. Tämä sisältää eräänlaisen oletuksen kirjailijan kokemusten teoksen tuottaman lukuelämyksen aitoutta lisäävästä vaikutuksesta.

Elämystaloudessa kirjallisuus ilmenee elämyksiin keskittyvänä tuottamisena ja kuluttamisena. Erityisen vahvasti elämystaloudessa ilmenee brändäyksessä, jolla kirjallisuuspuheessa viitataan tavaramerkin kaltaiseen, yleisön tunnistamaan kirjailijan ja hänen työnsä ominaislaatuun (Arminen 2013). Yli-Juonikas ei kirjailijana muodostu tällaiseksi brändiksi. Hän ei esiinny julkisuudessa, ja haastattelujakin hän on antanut vain muutaman (mm. Lehtinen 2012, Karvala 2013, Piippo 2014, Piippo 2016). Haastatteluissa hän on keskittynyt tiukasti teoksiinsa. Tietoisien julkisuudesta vetäytymisen

tai kirjailijan identiteettiin liittyvän hämärtämisen voidaan katsoa olevan eräänlaista kirjailijakuvan rakentamista: esimerkiksi Thomas Pynchon tunnetaan teostensa ohella siitä, miten vähän hänestä yleisesti tiedetään.

Esikoisteoksensa *Uusien uhkakuvien* (2003) julkaisemisen aikaan Yli-Juonikas esiintyi teoksen kansiliepeessä huppu silmillään, ja myös hänen koko henkilönsä olemassaolosta on herännyt epäilyjä tutkija Markku Eskelisen ilmoittauduttua verkkokeskustelussa Yli-Juonikkaaksi (Melender 2010). Tapaus osoittautui kuitenkin pian eräänlaiseksi pilaksi. Tietoisessa vetäytymisessä ei kuitenkaan ole kyse brändäämisen kanssa yhteismitallisesta ilmiöstä,^F sillä ensin mainittuun ei tässä kohtaa näytä jälkimmäisen tapaan liittyvän elämystalouden logiikkaa noudattavia keinoja tai pyrkimyksiä ulosmitata toiminnasta taloudellista lisäarvoa. Kokeellisesta kirjallisuudesta puhuttaessa painotukset ja määrittelyt ovat brändäyspuheeseen nähden hyvin toisenlaiset: kirjailijan sijaan keskiöön nousevatkin juuri tekstin ominaisuudet (Bray, Gibbons & McHale 2013, 1). Teemu Mannisen (2011) mukaan ”kokeellinen kirjoittaja esittää aina jonkin aikakauden maun ja konventiot haastavan kysymyksen: voisiko tämä olla kirjallisuutta?” Kokeellinen kirjoittaminen on siten aina jollain tavalla vastakulttuurista, aikakautensa maun ja *status quon* haastavaa kirjallisuutta – mahdollisesti siten myös elämystalousdiskurssin ja sen brändipuheen haastavaa kirjallisuutta.

Pinen ja Gilmoren mukaan talouden painopiste on siirtynyt hyödykkeistä ja niistä jalostetuista tuotteista palveluiden kautta elämyksiin. Elämys syntyy, kun yritys käyttää palvelujaan ja tuotteitaan todellisen myyntiartikkelin – mieleenpainuvan elämyksen – pohjana. (Pine & Gilmore 1998, 98.) Elämys itsessään on aina henkilökohtainen ja sellaisena koettu, ja se tarjoaa hyötyjen sijaan tarinoita, unelmia ja identiteetin muokkaustapoja. Kirjallisuuden näkökulmasta määrittely on sikäli kiinnostava, että kirjaan tuotteena sisältyy jo lähtökohtaisesti ajatus siitä, että sen keskeisin arvo – niin kirjallisuudellisessa kuin kaupallisessa mielessä – muodostuu kirjan lukijalle tarjoamasta elämyksestä. Mitä piirteitä juuri elämystalouspuhe voimistaa entisestään tai tuo näkemykseen siitä, mitä kir-

jallisuus on ja mitä sen pitäisi olla (vrt. Helle 2009, 25)? Mikä lisää kirjan elämystaloudellisuudellisuutta?

Elämystalouden diskurssi – sen tapa puhua asioista, tai jättää puhumatta – voidaan johtaa Pinen ja Gilmoren määritelmistä tai suuntaviivoista mieleenpainuvan elämyksen laadinnalle (Pine & Gilmore 1998, 102–105). Heidän mukaansa elämyksen tulee olla selkeästi teemoitettu ja teeman ytimekäs ja vakuuttava. Luotujen vaikutelmien tulee olla yhtenäisiä pienintä yksityiskohtaa myöten ja yksityiskohtien itsessään positiivisiin mielikuviin tähtääviä. Teemaan sopimattomat, sitä heikentävät tai sen kanssa ristiriitaiset yksityiskohdat tulee eliminoida. Myös pelillisuus on tärkeä osa elämyksen muodostumista. Ihanteellinen kirjallinen elämys muodostuisi näitä linjoja seuraten selkeästi temasta tai johtomotiivista, tekstin tiukasta koheesiosta, tematiikan ja kielen arkisuudesta – vaikka teosten aiheet saattaisivatkin olla fantastisia – sekä kohostuvien kohtien miellyttävyydestä. Teoksen tulisi olla kirjoittanut mediassa viihtyvä, selkeästi tunnistettava kirjailija, jonka elämänkaari tarjoaa sopivia yhtymäkohtia teoksen teemoihin ja tapahtumiin.

Kun kirja käsitetään markkinoitavaksi elämykseksi, pyritään luonnollisesti markkinoimaan aggressiivisimmin tuotteita, jotka resonovat mahdollisimman laajan asiakaskunnan kanssa eli tarjoavat yksilöllisen lukuelämyksen mahdollisimman monelle. Sosiologi Kimmo Jokisen (1997, 58–59; 103) mukaan 1990-luvun suomalaiset lukijat arvostavat hyvässä romaanissa elävää ja itselleen läheistä kieltä, lämminhenkistä tarinaa tunnistettavasta arjesta ja kerrotun todenmukaisuutta. Tarkasteltaessa Suomessa myydyimpien kirjojen listauksia (Kirjakauppaliitto 2015) 2010-luvulla kärkeisijoja dominoivat vahvan kirjailijabrändin ympärille rakentuvat kotimaiset teokset, dekkarit, aikuisille suunnattu romanttinen viihdekirjallisuus ja sekä aikuisille että nuorille suunnattu, usein fantasiasävytteinen *young adult* -kirjallisuus, johon puolestaan liittyy usein teoksen elokuva-adaptaation menestys. Ero aiempaan arkirealismia painottavaan tendenssiin on siis nähtävissä, mutta vaatimus kielen arkisuudesta, kerronnan mimeettisestä otteesta ja tarinavetoisuudesta

on edelleen vahvasti läsnä. Yhdessä nämä piirteet luovat miellyttävän lukuelämyksen.

Laajan lukijakunnan ja kirjallisuuskriitikoiden käsitykset hyvän kirjallisuuden kriteereistä eroavat toisistaan jonkin verran (Jokinen 1997, 104; Jokinen 2010, 306), mutta kirjallista julkisuutta hallitsee silti puhe, jossa ihannekirjailija on itsensä ja teoksensa myyväksi paketiksi tuotteistava monipuolinen kirjoittamisen ammattilainen (Jokinen 2013, 164–167; Salusjärvi 2014; Siekkinen 2014). Kirjailija on siis eräänlainen itsensä, kokemustensa ja tunteidensa tuotteistaja (Jokinen, Venäläinen & Vähämäki 2015, 15–18). Elämyksellisyys ja henkilökohtainen lukukokemus nousevat – jopa hieman yllättäen – keskeisiksi myös määriteltäessä kirjallista laatua (Jokinen 2010, 306–307).

Mitä tälle kotimaisen kirjallisuusmaun ja elämystaloudellisuuden liittoumalle tapahtuu ja millaisena se näyttäytyy törmätessään näitä odotuksia määritelmällisesti vastustavaan teokseen ja sen julkisuutta karttelevaan kirjoittajaan? Millaisia oletuksia, toiveita, arvoituksia, risteämiä tai hankausta kritiikeissä ilmenee? Oletan, että teosten vastaanotossa ja sen taustalla vaikuttavat diskurssit (myös niiden materiaalisuus huomioiden) tulevat erityisen hyvin esille niiden suhteen lähtökohtaisesti vastahakoisen teoksen yhteydessä (vrt. Helle 2009, 163–164).

Suomalainen kirjamaku ja *Neuromaani*

Suomalaista proosaa on totuttu pitämään konventionaalisena ja konservatiivisena, realistisena, yksioikoisena ja keinoiltaan yksinkertaisena (ks. esim. Jokinen 1997; Nummi 1997; Peltonen 2008). Proosaa, toisin kuin runoutta, on pidetty myös kaupallisten odotusten määrittämänä ja sen kenttää enenevässä määrin viihteellistyvänä (Salmenniemi 2008; Jokinen 2010; Kyläpää 2013). Ututta runoutta sen sijaan on syytetty liiasta älyllisyydestä ja kylmästä formalismista vastakohtana lukuromaanin samastuttavuudelle, vetoavuudelle ja elämyksellisyydelle (Joensuu, Niemi & Salmenniemi

2011). Tutkija ja kirjailija Laura Lindstedtin (2010) mukaan Suomessa kirjoitetaan kuitenkin tutun ja konventionaalisen kertomakirjallisuuden ohella runsaasti myös muunlaista proosaa (ks. myös Haapala 2007; Helle 2009; Joensuu 2012; Kurikka 2013). Kirjallisuuden valtavirta ja siitä käyty keskustelu on silti yhä edellä kuvattuun painottuvaa.

Yhdeksi tällaiseksi proosan valtavirrasta erottuvaksi teokseksi onkin aivan viime vuosina nostettu (ks. esim. Melender 2012; Kylänpää 2013; Majander 2014) juuri Jaakko Yli-Juonikkaan kokeellinen proosateos *Neuromaani* (2012). Teos on rakenteeltaan haastava ja leikittelevä, näennäisen hupaisa ja nokkela lukukokemus, mutta se herättelee lukijassa myös kriittisiä ääniä. Kirjailija on puolivakavissaan todennut velvollisuudekseen kuvata sielullisia kärsimyksiä viihdekirjallisuuden keinoin (Arnkil 2015), ensisijaisesti proosan mahdollisuuksia koetellen (Piippo 2016). *Neuromaani* aihekuvastossa toistuvat esimerkiksi tieteen, taiteen ja journalismin viihteellistyminen ja popularisoituminen sekä toisaalta kasvavaan asiantuntijavaltaan sisältyvät riskit. Eletään maailmassa, jossa asiasisällöt saavat väistyä elämyksellisyyden, tavarautumisen, kokemuksen korostumisen ja nopeiden tuottojen ja nautintojen sekä häikäilemättömän oman edun tavoittelun tieltä.

Toisaalta teos on sisältöjä tulvillaan: monin paikoin tieteellisen kirjoittamisen konventioita jäljittelevä teksti liittää jo kannessa kirjailijan nimeen epiteetin ”Dr Alt Med, M.H.Q.S, G.T.o.t.D.”. Teksti on myös ladattu täyteen alaviitteitä, mainintoja, tietolaatikkoja ja tekstifragmentteja tavalla, joka tuo mieleen sellaiset postmodernistisen kirjallisuuden kansainväliset klassikot kuin Mark Z. Danielewskin *House of Leaves* (2000), Thomas Pynchonin *Gravity’s Rainbow* (1973)³, David Foster Wallacen *Infinite Jest* (1996), Georges Perecin *La Vie mode d’emploi. Romans* (1978) ja Vladimir Nabokovin *Pale Fire* (1962).

Neuromaani kiinnittyy suuren kustantamon (Otava) tuotteena kotimaisen valtavirtaproosan traditioihin ja julkaisukonventioihin, mutta rakenteeltaan ja sisällöltään se hyödyntää myös erittäin moninaisesti kokeellisen kirjallisuuden tradition keinoja, kuten *cut-upia*,

mikä on huomioitu myös teoksen vastaanotossa (mm. Hänninen 2012). Teoksesta on tällä hetkellä otettu 3 painosta, joiden yhteenlaskettu kokonaispainosmäärä on 2200 kappaletta (Kasper 2016). Neuromaenin leimallisin piirre on ergodininen (kreik. *ergon* ”työ” ja *hodos* ”polku”) (Aarseth 1997, 1), lukijalta aktiivisia valintoja etenemisessä vaativa, seikkailupeliä muistuttava rakenne². Tämä piirre, ja myös aiemmin mainittu informaatiotulva, kytkevät *Neuromaenin* digitaalisen kirjallisuuden ja hypertextien perinteeseen (Kursula 2013, 1–3). Teosta ei ole tarkoitus lukea lineaarisesti sivulta toiselle edeten, vaan jokainen, pituudeltaan vaihteleva luku sisältää ohjeita siitä, miten lukijan tulee edetä:

Olen voimaton ja tahdoton väty, tarvitsen personal trainerin eli sinun apuasi. Huomio, herätys. On aamu, interaktiivinen osuus alkaa. Sinun täytyy nyt päättää, nouseeko ylös ja aloitan voimistelun vai jäänkö makaamaan sängylle. Jos haluat Geregin aloittavan aamujumpan, siirry lukuun 146. Jos pidät enemmän passiivisuudesta, siirry lukuun 122. Jos taas olet aivotutkija Paavo Riekkinen Señorin kaltainen muistinerro ja hallitset laajoja kokonaisuuksia, voit jatkaa eteenpäin perinteeseen tyyliin tai pomppia luvut läpi satunnaisessa järjestyksessä, ohjeista piittaamatta. Se kuormittaa liikaa huonomuististen perusjurpon aivoja, juoni ei pysy koossa, mutta ainahan voit yrittää [--] (N 17.)

Samassa katkelmassa ilmenee hyvin myös teoksen toistuva tapa metafiktiivisesti paitsi puhutella, myös ivata ja paikoin suoranaisesti solvata lukijaa. Oma lukunsa ovat erilaisten aikaisempien kaunokirjallisten ja asiatekstien uudelleenkäyttö ja muokkaus sekä historiallisten hahmojen ja tapahtumisen toisin toistaminen. Silmiinpistävää on myös erilaisten tekstimuotojen ja asettelujen jäljittely:

Suurten toiveiden ja pelkojen milleniumia minä juhlistin kaverieni kanssa Rio de Janeiron räkäisimmässä merimieskapakassa, koolla oli koko vanha hampuisijengi Small S. A., Perera G. M., DeLaPaz R., Mayeux R. ja Stern Y. 1999 ja kaikilla pyöri mielessä vain ”Differential regional dysfunction of the hippocampal formation among elderly with memory decline and Alzheimer’s disease.” *Annals of Neurology* 45. S. 466–472. (N 101.)

Nämä elementit tuottavat kaunokirjallisen kokonaisuutensa sivutuotteena eräänlaista aikalaisdiagnoosia lukukontekstin kirjalli-

sesta kulttuurista, ilmiöistä ja käytänteistä. Yli-Juonikkaan tuotannon vastaanotossa laajemminkin keskeisiksi teemoiksi on nostettu eräänlainen rajalla olo, yleisimmin mielen(terveyden) ja toden ja fiktion rajat (ks. esim. Brander 2012; Eranti 2012; Hänninen 2012; Mäkelä 2012; Kurikka 2014; Majander 2014).

Teos on sisällöllisesti ja rakenteeltaan epäkaupallinen verrattaessa sitä valtavirtaproosan konventioihin ja yleisön mieltymyksiin, mutta kustantamon tuotteena se on vahvasti estetisoitu – *Neuromaani*lle myönnettiin muun muassa Vuoden kaunein kirja -palkinto vuonna 2013. Teoksen vastaanotto on ollut pääasiallisesti kiittävää, mutta siinä kuuluu myös kaikuja markkinoille sopimattomuudesta ja huoli yleisön kadottamisesta tarkoitushakuisen vaikeaselkoisuuden kustannuksella. Kuten *Helsingin Sanomien* kriitikko Matti Mäkelä (2012) arvostelussaan toteaa: ”Parhaimmillaan kirjasta on mahdollista tulla vähän Matti Pulkkinen *Romaaninhenkilön kuoleman* tapainen kulttikirja friikeille ja merkkipaalu romaanirakenteen kehitykseen.” Kulttuurilehti *Mustekalassa* kriitikko Janne Vanhanen (2013) puolestaan jatkaa: ”Kirjan potentiaali lukijan neuronien välisten liitosten uudelleenkytkemisessä riippuu siitä, kuinka paljon aika ajoin lääketieteen opiskelijoiden speksihuumoria muistutavaa näppärää leikittelyä sattuu sietämään”.

*Neuromaani*n rakenne ja kaunokirjalliset keinot tuottavat lukutapaa, joka saa aikaan hyvinkin voimakkaita affekteja, jotka puolestaan tuottavat affektioita eli elämyksiä ja kokemuksia, joista kaikki eivät kuitenkaan ole yksinomaan miellyttäviä (vrt. Ngai 2007). Onnistuuko elämystalous kaappaamaan nämä affektit polttoainekseen, vai häiritsevätkö ne sen toimintaa?

Neuromaanin luenta ja vastaanotto

Selviteltäessä, onnistuuko elämystalous kaappaamaan kokeellisen proosan tuottamat affektit, on paitsi hahmoteltava tälle sommittumalle ihanteellinen elämys myös tarkasteltava lähemmin, millaisia elämyksiä *Neuromaani* tuottaa. *Neuromaani* käsittelee erityises-

ti institutionalisaation ja marginalisaation muotoja ja dynamiikkaa niin kirjallisuuden kuin tieteellisen tutkimuksen alueilla. Romaanin kommentoi esimerkiksi akateemiseen tutkimukseen kätkeytyvää piilovallankäyttöä, itsen rajojen hämärtymistä sekä terveyden ja sairauden rajankäyntiä. Nämä kysymykset kytkeytyvät niin teoksen temaattiseen tasoon kuin rakenteeseenkin.

Neuromaania tuntuu myös vaivaavan suoranainen krooninen erilaisten henkilönimien ja -hahmojen ylikansoitus, mutta siitä huolimatta se ei palaudu hahmoihinsa. Ne ilmestyvät ja hajoavat lukijan voimatta tehdä asialle mitään. Teoksessa risteilevät hermorojen tavoin erilaiset inhimilliset motiivit, tunteet ja affektiot, ja se puhuttelee lukijaansa suoraan, mutta silti kokonaisuus muistuttaa oudosti konetta vailla käyttäjää, kirjaa ilman ihmistä. Lukijalle ei siis tarjota selkeää suomalaisen kirjamaun mukaista samastuskohdetta. Sen sijaan *Neuromaani* pakottaa lukijan kulkemaan läpi häiriintyneen assosiaation logiikalla järjestetyn tekstimassan ja eläytymään näin luennassaan hajoavan mielen liikkeisiin. Tämä piirre on usein tunnistettu myös teoksen vastaanotossa (Hänninen 2012; Lehtinen 2012; Mäkelä 2012; Karvala 2013; Särkelä 2013). Siihen ei kuitenkaan tartuta lukukokemuksen näkökulmasta, vaan ennemmin ikään kuin sillään merkityksettömänä rakennepiirteenä.

Kriitikko Janne Vanhanen (2013) toteaa jopa: ”Jos jokin, niin emotionaalinen sisältö jää vähemmälle. Pulkkisen kaltaista vereslihaa ei löydy, vaikka kirjan henkilöt omilla tavoillaan kipeitä ovatkin. Lukijan tunnetila on pikemmin huvittunut hämmennys – lääkärin etäisyys sekoilevaan potilaaseen – kuin syvempi myötäeläminen.” Empatia, elämyksellisyys, myötäeläminen ja ”emotionaalinen sisältö” liitetään siis vastaanotossa vahvasti yksilöön samastumiseen, ei niinkään myötäelämiseen, joka ei määritelmällisesti vaadi kohteen ja kokijan välitöntä samankaltaisuutta. Huomioiduksi eivät myöskään tule tekstin aiheuttamat vahvatkaan emootiot tai teoksen tarjoama mahdollisuus asettua pirstoutuneen juonen ja rakenteen kautta lukukokemukseen, jonka voidaan tietyllä tapaa nähdä simuloivan skitsoidista tapaa havainnoida ympäröivää todellisuutta.

Elämystaloudessa painotettua pelillisyyttä – tai ainakin sen kaltaisuutta – *Neuromaani*ssa tuottaa selkeimmin ergodinen etenemistapa. Kaikki ergodiset tekstit eivät kuitenkaan ole pelejä, kuten ei *Neuromaani*kaan, jos katsotaan pelin sisältävän etenemiseen liittyvää neuvottelua, selkeitä tavoitteita, pisteenlaskua, vastustajia ja pelaajan päämäärähakuista toimintaa. (Eskelinen 2012, 206–207.) *Neuromaani* kuitenkin tunnistaa ja tunnustaa pelien ja pelillisyyden elementit – esimerkiksi viittaamalla Aarsethiin ja Eskeliseen alaviitteissä 451 ja 556 –, sulauttaa ne itseensä ja kääntää peliorientoitunutta lukijaa vastaan. Teoksen pelailu muuttuu nopeasti turhauttavaksi ja lukija neuvottomaksi, kun teos alkaa tarjota lukijalle keskenään ristiriitaisia ohjeita, ohjaa kiertämään kehää, pilkkaa lukijan valintoja ja pettää muutoinkin tämän luottamuksen. Teoksessa eteneminen vaatii siis jossain kohden väistämättä siitä irrottautumista: lukustrategian vaihtoa ilman toimintaohjeita. Piirre on vahvasti affektiivinen, mitä ei kuitenkaan kritiikeissä käsitellä.

Pelillisyyden vaikutelmaa *Neuromaani*in luovat paitsi lukujen väliset myös lukujen sisäiset suorasanaiset toimintaohjeet, joita teksti lukijalle antaa:

Sulje toinen silmäsi, aseta kirja 15 cm etäisyydelle kasvoistasi ja kiinnitä katseesi tiukasti yo. faktalaatikon vasemman ylänurkan numeroon 150 kolmen minuutin ajaksi. Avaa sitten toinen silmä ja siirrä katseesi hitaasti alaviistoon oikealle yo. kaavakuvaan, keitinlasin muotoisen möykyn keskikohtaan, jossa lukee ”dada”. Jos teit kaiken oikein, saat nähdä millaisiin ”juokseviin menoihin” Neuropositronin v. 2010 Teke-siltä saamat miljoona-avustukset kulutettiin. (N 429.)

Pelit vaativat pelaajaltaan aktiivisuutta ja aloitteellisuutta, jotta peli etenisi. *Neuromaani* kuitenkin tekee pelillisyydestään pilkkaa: mitä aktiivisempia rooleja lukija Silvolle tai Geregille valitsee, sitä nopeammin hahmo heittää henkensä, mistä teksti myös pisteliäästi lukijalle huomauttaa. Reipasta ja aktiivista pelaaja-lukijaa onnitellaan oikein olan takaa:

Onnea, olet ratkaissut pelin. Kv. palkintoja satelee, ml. lääketieteen Nobel.

Pahin vastustajasi prof. Nervokian kuolee palkintoseremonioiden aikana eikä ehdi lyödä kapuloita rattaisiin. Ikävä kyllä et pääse kirjoittamaan nimeäsi high score -listalle: peli sisältää imumatolaisen joka kopioituu kovalevylle ja villiinnyttää keskussyksikkösi hermoherkät hermopäätteet.⁴⁵¹ Et ehdi resetoita konetta etkä onnistu palauttamaan järjestelmää, virus on vammauttanut koko ohjelmiston koodin ja leviää laajakaistan kautta kaikille kontaktihenkilöllesi ja niiltä edelleen ja edespäin. Tästedes mikään ei toimi niin kuin pitäisi. Suojassa viatoman näköisen ponnaudusikkunan takana mato kytkee modeemiyhteytesi väärille ulkomaisille sivuille, alaviitteisiin 1 ja 2. Niiden palvelut ovat perhanan kalliita. Luvassa tolkutonta sekoilua ja perhananmoinen puhelinlasku, jonka joudut ennemmin tai myöhemmin kuittamaan. (N 400.)

Pisimmälle – tai tietyllä tapaa jopa lopullisimmalle tasolle – vietyinä kirjan ”pelaaminen” johtaa sen tuhoamiseen. Romaanin keski-aikeamalla ehdotetaan Silvo Näreen häiriintyneen tilan johtuvan siitä, että häneltä puuttuu neurologiselle toiminnalle välttämätön aivokurkiainen. Tällainen on kuitenkin romaanin ohjeiden ja kaavio-kuvien mukaan mahdollista rakentaa itse poraamalla teokseen reiät sitä varten merkittyihin kohtiin ja pujottelemalla ja solmimalla teoksen merkkinauhat samassa yhteydessä esitetyn kaavion mukaisesti.⁴

Tässä kohtaa lukijalla on vähintään kaksi vaihtoehtoa: joko seurata ohjeita tai jättää ne huomiotta. Oikeita vastauksia ja etenemisohjeita etsivän lukijan kannalta kumpikin vaihtoehtoista on ikävä kyllä kohtalokas. Ensimmäinen johtaa kirjan tuhoutumiseen ja estää sen lukemisen täysin, jälkimmäinen taas pakottaa lukijan jälleen kerran palaamaan taaksepäin tai etsimään muita keinoja edetä luennassa. Tässä mielessä ”pelillisuus” ei enää toimikaan samalla tapaa kuin sillä elämystalouden kontekstissa tarkoitetaan. Se kääntyy itse asiassa vastakohtakseen: elämyksestä ei muodostu eheää ja kokonaista. Joko kirja on leikelty täysin lukukelvottomaksi tai mikäli ei ole, ei muistiinpanoja tekemätön lukija voi silti koskaan olla aivan varma, onko hän saanut kirjan päätökseen. Kuten Janne Vanhanen kritiikissään lukukokemustaan kuvaa: ”luku-urakka – joka jatkuu vieläkin, en ole varma olenko lukenut joka sivua” (2013).

Huomionarvoista on, ettei teoksen pelillisyyteen, ”pelillisyyteen” ja niiden tuottamiin affektioihin tartuta kritiikeissä muutamaa mainintaa enempää. Parhaimmillaan – tai pahimmillaan – teoksen rakenteen merkitys sivuutetaan eksplisiittisesti:

Ensiksikin *Neuromaani* on ikään kuin aivojen ”näköinen” kirja. Sen luvuista voi edetä eri suuntiin kuin hermosäikeiden haaroista, jokaisen sivun alla on viite todelliseen tai epätodelliseen ”lisätietoon” ja niin edelleen. Näin ollen kirjan voi lukeakin vähän samaan tapaan kuin aivot toimivat. Moiseen ylellisyyteen ei tosin kritiikolla ole aikaa, on tyydyttävä konservatiiviseen lukutapaan, alusta loppuun ja sillä siisti. Jaaha. Mitä tästä luku-urakasta arvottavasti sanoisi? (Mäkelä 2012.)

Kiinnostavaa on myös, että samalla kun teos epäkonventionaalisen rakenteensa puolesta asettuu vasten perinteistä suomalaista kirjamaakua ja samalla osittain myös elämystalouden eetosta, se myös samaisen rakenteen kautta kytkeytyy tiukasti semiokapitalismiin. Fredric Jamesonin (1986, 230–231) mukaan siirtymää modernismista postmodernismiin⁵, josta jälkimmäiseen *Neuromaaniin* voidaan katsoa erityisen läheisesti kiinnittyvän, leimaa nimenomaan tuotantomuotojen muutos, siirtymä jälkiteolliseen tuotantoon sekä kulttuurituotteiden jäljennettävyyden ja kierrätyksen korostumiseen. Postmodernistinen taide on näin erityisen lämpimissä väleissä jälkiteollisen tuotantokoneiston kanssa.

Sekä kritiikeissä että omassa luennassani alkavat erilaisista tulokulmistaan huolimatta toistua samansuuntaisen huomiot: *Neuromaani*ssa kaikkea on paljon, jopa eksessiivisesti. Liikaa lukuja, sivuja, tasoja, vaihtoehtoja, päähenkilön kuolemia, viitteitä, alaviitteitä, lähdemateriaalia, henkilöitä. Lopulta, ennemmin tai myöhemmin, läsnä on myös aivan liian itsestään ja ympäristöstään tietoinen, orastavasti paranoiidi lukija. Arkikielessä eksessin käsite (kreik. *hubris* ”loukkaus”, lat. *excessus* ”kuolema”, ”poikkeama”, ”harhautuminen”) liittyy ylenmääräisyyteen, kohtuuttomuuteen tai holtittomaan käytökseen, joka rikkoo hyvää tapaa ja makua sekä soveliaan ja normaalin rajoja. Eksessiin on liitetty myös vitsailisuuden, elinvoimaisuuden ja muutoksen mahdollisuuden elementtejä (Deleuze 2002, 19–20). Elokuvatutkija Jukka Sihvosen (1991, 32)

mukaan eksessiä voidaankin lähestyä kolmella tapaa: liiallisuutena, lisääntymisenä tai liikkeenä. Eksessi on siis paitsi yltäkylläisyyttä, myös ylijäämää: liiallisuudessaan häiritseväksi muuttuvaa kuonaa.

Eksessiivisyys on myös semiokapitalistista vaihetta selvästi leimaava piirre. Kaikkea on liikaa: ihmisiä, saasteita, tuotantoa, puutetta, köyhyyttä, informaatiota ja impulsseja. Tätä kaikkea myös kierrätetään loputtomasti; semiokapitalismi uusintaa itse itseään ja affektejaan. Huomionarvoista on, että vaikka *Neuromaasin* eksessiivisyyden lukeminen tuottaa hyvin voimakkaita, edellä kuvatun kaltaisia affektioita, ne jäävät vastaanotossa pitkälti käsittelemättä. Useimpien kriitikoiden ensisijainen tulokulma on – suomalaiselle kirjamaille ja elämystalouden diskurssille myötäsukaisesti – juonnellinen ja temaattinen.

Tämä on toki myös yleinen kirjallisuuden esittelyn konventio, jota tämäkin luku teokseen tarttuessaan hyödyntää. *Neuromaasin* kompleksisen rakenteen vuoksi juonikuvaelmista luovutaan kuitenkin hyvin pian. Kriitikit ja kommentaarit listaavat aiheita: neurologiaa, aivotutkimusta, skitsofreniaa, petoksia. Mainitaan muutamia teokseen linkitettyjä kaunokirjallisia ja asiatekstejä, tuodaan esille teoksen epälineaarinen rakenne ja alaviiteapparaatti johtamatta näistä kuitenkaan tarkempaa luentaa. Sivulauseissa esiintyy huomioita teoksen mahdollisesti melko rajoittuneesta lukijakunnasta ja jonkinasteisesta haastavuudesta.

Näihin ”haastavuuksiin”, joihin erityisesti edellä kuvatut tekstin tuottamat turhautumisen, epäreiluuden, neuvottomuuden ja huijatuksi tulemisen kokemukset lukeutuvat, ei kritiikeissä juuri kajoeta. Tätä huomiota vasten voikin väittää, että yhteisistä määrittäjistä – kuten voimakkaista tunnekokemuksista, eheästä teemasta ja pelillisyydestä – huolimatta elämystalouden eetos ei löydä sopivaa tarttumapintaa *Neuromaasin* sivuilta. Se ei selvästikään tuota sellaista kirjallista elämystä, jota elämystalous voisi hyödyntää. Teos toimii analyysini mukaan ennemminkin ikään kuin vahvistin: se voimistaa entisestään semiokapitalismissa itsessään läsnä olevia pirstaloitumisen, jakomielisyyden ja patologisen toiston impulsseja. Bifon mukaan semiokapitalismissa

impulssien kiihtyminen aiheuttaa fyysisessä organismissa stressiä ja vaatii havaintokyvyn ja kognitiivisen vuorovaikutuksen psykotrooppista uudelleenformatointia psyykelääkkeiden avulla, tai kognitiivista rytmiä hidastavan empatian puhtaan ja yksinkertaisen deaktivoinnin avulla, ja joidenkin aistitasojen kautta, kuten hajuaistin ja tuntoaistin, jotka kirjoituksen kiihdyttäminen on jo muotoillut uudelleen. (Berardi 2006, 38.)

Katkelma voisi olla suoraan *Neuromaani*n sivuilta lainattu. Samanlainen epämiellyttävien ja kiusallisten mutta jo valmiiksi lukijan kokemustodellisuudesta tunnistettavien affektioiden vahvistamisen tendenssi on ollut tunnistettavissa myös kokeellisen nykyrunouden, kuten esimerkiksi ”suomalaiseksi sosiaaliflarfiksi” kuvaillun Harry Salmenniemen runokokoelma *Texas, saksien* (2010) vastaanotossa (Rantama 2010). Pinen ja Gilmoren mukaan onnistunein elämys saa aikaan pysyvän muutoksen kokijassaan (Pine & Gilmore 2011, 255) – tätä vasten tuntuukin perin ristiriitaiselta, että juuri teoksen voimakas affektiivisuus jää arvioissa lapsipuolen asemaan samalla, kun etualalle marssitetaan kirjan ohuesti ymmärretty rakenne ja oletetun rajattu lukijakunta.⁶ Semiokapitalismin kanssa resonoivat affektiot nostetaan kritiikeissä esiin tekstin heikkouksina: ei lukuelämyksenä, vaan sitä haittaavina elementteinä. *Neuromaani*n tuottama kokemus – jatkuva lukutavan ja -tilanteen häirintä, immersion ja tekstiin uppoutumisen estäminen, valinnanvapauden kääntyminen valinnan pakoksi – muodostuu itse asiassa parodiaksi siitä elämyksestä, jota elämystalous kirjallisuudelta odottaa.

Lopuksi

Neuromaani itsessään ei kokeellisuudestaan huolimatta irtoa semiokapitalistisesta tuotannosta eikä ylitä sen uusintamisen logiikkaa: tuote on tuote, vaikka sen potentiaalinen ostajakunta olisi kuinka kapea tahansa. Vastustavaksi piirteeksi voidaan kuitenkin lukea kirjailijan tapa vältellä brändäytymistä, muuttumista elämystalouden semioottiseksi pääomaksi tai hyödykkeeksi.

Teoksen vastaanotto noudattelee sekä elämystalouden sommituman eetosta että perinteisen suomalaisen kirjamaun piirteitä koostaen ja arvottaen teoksen niitä vasten. *Neuromaani* leimallimmat piirteet: toistuvat aiheet, ergodinen rakenne, lähdeviiteapparaatin käyttö, tekstiaineistojen sekoittaminen ja kierrätys sekä metatekstuaaliset elementit nostetaan kritiikeissä ja kommentaareissa usein esille. Niiden suhdetta tekstin tuottamaan lukuelämykseen ei kuitenkaan juuri avata. Kritiikeistä on myös vaikeaa tunnistaa teoksen tuottamaa elämystä, vaikka niiden kuvittelisi tarjoavan lukijalle juuri tätä.

Tunnistetuiksi tai nimetyiksi eivät siis tule teoksen tuottamat affektiot: turhautuminen, vieraantuminen, neuvottomuus. Nämä puolestaan leimaavat myös semiokapitalismia, jonka kehikossa elämystalouskin toimii. Näin *Neuromaani* tekee lukijan erityisen tietoiseksi jo valmiiksi koetuista affektioista, jotka läpäisevät niin yhteiskunnan, kulttuurin kuin muutkin elämän osa-alueet. Teos myös vahvistaa näitä kokemuksia tehden ne hankalammiksi jättää huomiotta, ja asettaa siten elämyksellisyyttä korostavan kulttuurituotannon lukijan silmissä kyseenalaiseksi. Tällainen toiminta saattaa nyrjäyttää tuotteistamisen ja brändäämisen eetoksen osin sijoiltaan, jos lukija alkaa laajemmin kokea, ettei tuotteistettujen elämysten veto ole enää riittävän vahva hiljentämään niiden kiusallisten ja epämukavien affektioiden ääniä, joita kokeellisen proosan jättämä karsta elämystalouden moottorissa tuottaa.

Kuten usein kokeellisen kirjallisuuden – ja taiteen – kentällä, kiinnostavinta on se, mitä tapahtuu seuraavaksi. Tässä mielessä tällainen retrospektiivinen, vastaanottoon kytkeytyvä tarkastelutapa ei tee oikeutta teokselle, joka pyrkii aktiivisesti luomaan uusia tiloja, kokemuksia ja tarkastelukulmia. *Neuromaani* tuo eksessiivisine aineksineen ja elämyksineen mieleen Donna Harawayn (2003, 212) kyborgit, joiden suurin ongelma ”on tietenkin se, että ne ovat militarismien ja patriarkaalisien kapitalismien lehtolapsia – valtiososialismista puhumattakaan”. Toisaalta Haraway jatkaa toiveikkaasti: ”Mutta aviottomat jälkeläiset ovatkin usein äärimmäisen uskottomia alkuperälleen. Heidän isänsä ovat loppujenlopuksi toisarvoisia.”

VIITTEET

¹”Sommitelmaa” ovat käyttäneet Deleuzen *Haastatteluja*-teoksen (2005) suomentajat Anna Helle, Vappu Helmisaari, Janne Porttikivi ja Jussi Vähämäki. ”Koostetta” ovat käyttäneet mm. Teemu Taira, Jukka Sihvonen ja Kaisa Kurikka.

² Ergodisuuden käsite esiintyy myös taloustieteissä termodynamiikasta johtaen sille joko myötäisenä ergodisuuden tai – erityisesti jälkikeynesiläisessä traditiossa – vastakkaisena epäergodisuuden hypoteesina. Nämä ergodisuuden tavat kytkeytyvät (taloudellisen) tulevaisuuden ennalta määräytyvyyteen (Davidson 2012), ja poikkeavat merkittävästi Aarsethin tavasta käsittää ergodisuus kirjallisuudessa. Tässä luvussa ergodisuus ymmärretään nimenomaan Aarsethia mukailien kirjallisuudentutkimuksellisesta näkökulmasta.

³ Yli-Juonikas on kirjoittanut Turun yliopistossa kyseisestä teoksesta myös yleisen kirjallisuustieteen pro gradu -tutkielmansa *Tiede ja irrationaalisuus Thomas Pynchonin romaanissa Gravity’s rainbow* (2001).

⁴ Ohjeita on noudatettu ja prosessi dokumentoitu teoksen kustannustoi-
mittajan Antti Arnkilin (2013) blogissa.

⁵ Yleensä kirjallisuudentutkimuksessa on tavattu nojata Brian McHalen (1987, 202–203) esittämään postmodernismin määritelmään, jonka mukaan sen vähimmäisvaatimus on selkeä metafiktiivisyys. Jamesonin määritelmä on kuitenkin tässä yhteydessä käyttökelpoinen tuotantopainotuksensa vuoksi, eikä se sinällään ole ristiriidassa McHalen määritelmän kanssa.

⁶ Semminkin, kun Neuromaani on löytänyt lukijansa jopa siinä määrin, että kaksi enimmäistä painosta on myyty loppuun.

LÄHTEET

- Aarseth, Espen (1997) *Cybertext: perspectives on ergodic literature*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Arnkil, Antti (2013) ”Kallonporaajan iltapäivä”. Saatavilla: <http://blogi.otava.fi/kallonporaajan-iltapaiva-2/> (Luettu 20.4.2016).
- Arnkil, Antti (2015) Dialogi Jaakko Yli-Juonikkaan kanssa, Mahdollisen Kirjallisuuden klubi, Arkadia International Bookshop, Helsinki.
- Arminen, Elina (2013) ”Kirjailijat ja brändäys”. Teoksessa Mika Hallila, Yrjö Hosiaisuus, Sanna Karkulehto, Leena Kirstinä, & Jussi Ojajärvi (toim.), *Suomen nykykirjallisuus 2. Kirjallinen elämä ja yhteiskunta*, s. 165–166. Helsinki: SKS.
- Barad, Karen (2007) *Meeting the universe halfway: quantum physics and the entanglement of matter and meaning*. Durham, NC: Duke University Press.
- Bennett, Jane (2005) ”The agency of assemblages and the North American blackout”. *Public Culture* 17:3, 445–465.
- Berardi, Franco ”Bifo” (2006) *Tietotyö ja prekaari mielentila*. Suomentaneet Mikko Jakonen ym. Helsinki: Tutkijaliitto.
- Berardi, Franco ”Bifo” (2012) *The uprising – on poetry and finance*. Cambridge, Mass. and London: Semiotext(e).
- Brander, Juhani (2012) ”Aivojeni metelissä uusi todellisuus”. *Turun Sanomat* 13.12.2012.
- Bray, Joe, Gibbons, Alison & McHale, Brian (toim.) (2012) *The Routledge companion to experimental literature*. London; New York: Routledge.
- Colebrook, Claire (2002) *Gilles Deleuze*. London: Routledge.
- Davidson, Paul (2012) ”Is economics a science? Should economics be rigorous?” *Real-World Economics Review* 59, 58–66.
- Deleuze, Gilles & Guattari, Félix (1980/ 1987) *A Thousand plateaus. Capitalism and schizophrenia*. Kääntänyt Brian Massumi. Minneapolis: University of Minnesota Press.

- Deleuze, Gilles (2002/1962) *Nietzsche and philosophy*. Kääntänyt Hugh Tomlinson. London & New York: Continuum.
- Eranti, Veikko (2012) ”Nerokas epäsiikio”. *Voima* 9, 52.
- Eskelinen, Markku (2012) *Cybertext poetics. The critical landscape of new media literary theory*. London: Continuum.
- Genesko, Gary (2012) ”Introduction: Félix Guattari in the age of semio-capitalism”. *Deleuze Studies* 6:2, 149–169.
- Guattari, Félix (1996) *Soft Subversions*. New York: Semiotext(e).
- Haraway, Donna (1991/2003) ”Manifesti kyborgeille: tiede, teknologia ja sosialistinen feminismi 1980-luvulla”. Teoksessa Yrjö Haila & Ville Lähde (toim.), *Luonnon politiikka*, s. 205–266. Tampere: Vastapaino.
- Helle, Anna (2009) *Jäljet sanoissa. Jälkistrukturalistisen kirjallisuuskäsitksen tulo 1980-luvun Suomeen*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Hänninen, Ville (2012) ”Jaakko Yli-Juonikas: Neuromaani” *Aamulehti* 29.9.2012.
- Jameson, Fredric (1984/1986) ”Postmodernismi eli kulttuurin logiikkaa myöhäiskapitalismissa”. Suomentaneet Erkki Vainikkala, Kimmo Jokinen, Jukka Laari & Kaarlo Laine. Teoksessa Jussi Kotkavirta & Esa Siironen (toim.), *Moderni/postmoderni. Lähtökohtia keskusteluun*, s. 227–279. Tutkijaliiton julkaisusarja 44. Helsinki: Tutkijaliitto.
- Joensuu, Juri (2012) *Menetelmät, kokeet, koneet. Proseduraalisuus poetikassa, kirjallisuushistoriassa ja suomalaisessa kokeellisessa kirjallisuudessa*. Helsinki: Poesia.
- Joensuu ym. (toim.) (2011) *Vastakaanon: suomalainen kokeellinen runous 2000–2010*. Poesia: Helsinki.
- Jokinen, Eeva, Venäläinen Juhana & Vähämäki, Jussi (2015) ”Johdatus prekaarien affektien tutkimukseen”. Teoksessa Eeva Jokinen ja Juhana Venäläinen (toim.), *Prekarisaatio ja affekti*, s. 7–30. Nykykulttuurin tutkimuskeskuksen julkaisuja 118. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Jokinen, Kimmo (1997) *Suomalaisen lukemisen maisemaihanteet*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Jokinen, Elina (2010) *Vallan kirjailijat*. Helsinki: Avain.

- Jokinen, Elina (2013) ”Kirjailijoiden yhteiskunnallinen asema”. Teoksessa Mika Hallila, Yrjö Hosiaislouma, Sanna Karkulehto, Leena Kirstinä, & Jussi Ojajarvi (toim.), *Suomen nykykirjallisuus 2. Kirjallinen elämä ja yhteiskunta*, s. 159–176. Helsinki: SKS.
- Juntunen, Tuomas (2012) ”Labyrintin varjossa?” *Parnasso* 6–7, 92–93.
- Karvonen, Erkki (1999) *Elämää mielikuvayhteiskunnassa*. Tampere: Gaudeamus.
- Kasper, Antti (2016) Sähköpostikeskustelu Laura Piipon kanssa 19.9.2016.
- Katajamäki, Sakari & Veivo, Harri (2007) ”Johdanto”. Teoksessa Sakari Katajamäki & Harri Veivo (toim.), *Kirjallisuuden avantgarde ja kokeellisuus*, s. 11–18. Helsinki: Gaudeamus.
- Kirjakauppaliitto (2015) ”Mitä Suomi lukee?” Saatavilla: <http://www.kirjakauppaliitto.fi/ratings> (Luettu 20.4.2016).
- Kurikka, Kaisa (2013) *Algot Untola ja kirjoittava kone*. Turku: Eetos.
- Kurikka, Kaisa (2014) ”Yli-Juonikkaan romaani saa epäilemään itseään”. *Turun Sanomat* 9.1.2014.
- Kylänpää, Riitta (2013) ”Romaani sairastaa. Yhdeksän syytä, miksi kotimainen proosa ei innosta.” *Suomen Kuvalehti* 34. Saatavilla: http://digi.suomenkuvalehti.fi/issue_page/romaani-sairastaa/?shared=1 (Luettu 2.12.2014).
- Lehtinen, Lauri (2012) ”Jaakko Yli-Juonikasta kiinnostaa, voiko aivotutkijalla olla rikolliset aivot.” *Suomen Kuvalehti* 17.9.2012. Saatavilla: <http://suomenkuvalehti.fi/jutut/kulttuuri/jaakko-yli-juonikasta-kiinnostaa-voiko-aiivotutkijalla-olla-rikolliset-aiivot/> (Luettu 21.9.2016)
- Lindsedt, Laura (2010) ”Puhutaanpas proosaa!” *Nuori Voima* 5, 10–13.
- Majander, Antti (2014) ”Neuromaanin kirjoittaja jallittaa taas”. *Helsingin Sanomat* 9.1.2014.
- Manninen, Teemu (2011) ”Kokeellisen kirjoittamisen historiaa”. Teoksessa Juri Joensuu, Marko Niemi & Harry Salmenniemi (toim.), *Vastakaanon. Suomalainen kokeellinen runous 2000–2010*, s. 26–39. Helsinki: Poesia.

- McHale, Brian (1987) *Postmodernist Fiction*. London & New York: Routledge.
- Melender, Tommi (2012) ”Neu-ro-maani”. *Image-blogit*. Saatavilla: <http://antiaikalainen.blogspot.fi/2012/09/neu-ro-maani.html> (20.4.2016).
- Melender, Tommi (2010) ”Suomalaisesta proosasta”. *Image-blogit*. Saatavilla: <http://blogit.image.fi/antiaikalainen/suomalaisesta-proosasta/> (Luettu 21.9.2016)
- Mäkelä, Matti (2012) ”Materiaalivarastosta löytyy herkkujakin”. *Helsingin Sanomat* 17.9.2012.
- Ngai, Sianne (2007) *Ugly feelings*. Boston: Harvard University Press.
- Nummi, Jyrki (1997) ”Se ainoa tarpeellinen. Lyhyt johdatus kansalliskirjallisuuteen”. Teoksessa Päivi Molarius (toim.), *Kansallista/kansainvälistä. Kirjallisuudentutkijain seuran vuosikirja 50*, s. 9–55. Helsinki: SKS.
- Peltonen, Milla (2008) *Jälkirealismen ehdoilla. Hannu Salaman Siinä näkijä missä tekijä ja Finlandia-sarja*. Turku: Turun yliopisto.
- Piippo, Laura (2014) Kokeellisen proosan kirjoittamisesta. Dialogi Jaakko Yli-Juonikkaan ja Harry Salmenniemen kanssa, Mahdollisen Kirjallisuuden Seuran klubi, Kirjailijatalo, Jyväskylä.
- Piippo, Laura (2016) Neuromaani-teoksen taiteilijatapaaminen: haastateltavana Valtteri Raekallio ja Jaakko Yli-Juonikas. Marian sairaala, Helsinki.
- Pine, B. Joseph II & Gilmore, James H. (1998) ”Welcome to the Experience Economy”. *Harvard Business Review* 6–7, 97–105.
- Pine, B. Joseph II & Gilmore, James H. (1999) *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business Is a Stage: goods and services are no longer enough*. Boston: Harvard Business School Publishing.
- Rantama, Vesa (2010) ”Sallad, Dallas”. *Kiiltomato* 8.3.2010. Saatavilla: <http://www.kiiltomato.net/harry-salmenniemi-texas-sakset/> (Luettu 20.4.2016).
- Rastenberger, Anna-Kaisa (2008) ”Kuvataiteen brändäys – The Helsinki School”. Teoksessa Jussi Ojajarvi & Liisa Steinby (toim.), *Minä ja*

markkinavoimat. Yksilö, kulttuuri ja yhteiskuntausliberalismin valtakaudella, s. 296–323. Helsinki: Avain.

Salmenniemi, Harry (2008) ”Proosasta, runosta ja rahasta”. *Tuli&Savu* 1. Saatavilla: <http://www.tulijasavu.net/2008/04/paakirjoitus-12008/>(Luettu 20.4.2016).

Salusjärvi, Aleksis (2014) ”Onko eristäytyvän kirjailijan aika lopullisesti ohitse?” *Kiiltomato* 30.11.2014. Saatavilla: <http://www.kiiltomato.net/onko-eristaytyvan-kirjailijan-aika-lopullisesti-ohitse/>(Luettu 20.4.2016).

Saresma, Tuija (2013) ”Suomalaiset lukemisen kulttuurit”. Teoksessa Mika Hallila, Yrjö Hosiaisuus, Sanna Karkulehto, Leena Kirstinä, & Jussi Ojajarvi (toim.), *Suomen nykykirjallisuus 2. Kirjallinen elämä ja yhteiskunta*, s. 238–242. Helsinki: SKS.

Siekinen, Marko (2014) ”Kirjailijan täytyy olla aikamme poptähti”. *Yle Uutiset*. Saatavilla: http://yle.fi/uutiset/kirjailijan_taytyy_olla_aikamme_poptahti/(Luettu 2.12.2014).

Sihvonen, Jukka (1991) *Exceeding the limits. On the poetics and politics of audiovisuality*. Turku: SETS.

Vanhanen, Janne (2013) ”Kirjan ja lukijan aivoliitto. Jaakko Yli-Juonikkaan *Neuromaani*”. *Kulttuurilehti Mustekala* 30.5.2013. Saatavilla: <http://www.mustekala.info/node/37099> (Luettu 20.4.2016).

Venäläinen, Juhana (2015) *Yhteisen talous: tutkimus jälkiteollisen kapitalismin kulttuurisesta sommittumasta*. Joensuu: Itä-Suomen yliopisto.

EPILOGI

Tuuli Lähdesmäki

Elämyksellisyys on erottamaton osa kulttuuria: kulttuuri tuottaa elämyksiä ja elämykset aikaansaavat kulttuuria – kuten vaikkapa fanikulttuurin eri muotoja. Kirjan artikkelit osoittavat monin tavoin, miten elämykset toimivat siteenä kulttuurin kentän ja talouden logiikan välillä. Elämykset ovat kulttuurin aikaansaamia ja välittämiä tunnekokemuksia, jotka voidaan muuttaa taloudelliseksi arvoiksi. Elämyksiä voidaan hinnoitella, myydä ja ostaa.

Kirjan lähtökohtana toimi Joseph Pinen ja James Gilmoren esitelmä elämystalouden teoria ja käsite. Elämyksellisyyden ja elämystalouden roolia ja toimintaa kulttuurin kentällä oli mahdotonta ymmärtää – saati tarkastella kriittisesti – pelkästään pitäytymällä taloustieteen näkökulmasta esitetyssä viitekehyksessä tai teoreettisessa keskustelussa. Jo ainoastaan kulttuuri-ilmiöiden erilaisuus suhteessa yritysmaailman, kaupan ja bisneksen ilmiöihin edellytti etäisyyden ottamista elämystalouden teorian taloustieteelliseen lähtökohtaan. Tarkastelu ja kritiikki vaativat monitieteisen kriittisen kulttuurintutkimuksen näkökulmien soveltamista keskusteluun ja elämyksiin sekä elämyksellisyyteen ja talouteen kiinnittyvien kulttuuri-ilmiöiden laajaa menetelmällistä ristivalotusta. Kirjan artikkelien tarjoama näkökulmien runsaus ja tapausten kirjo tuovat esiin kulttuuristen ilmiöiden risteämistä, lomittumista ja yhteenkietoutumista elämystalouteen liittyvien ilmiöiden kanssa ja elämystalouden monivivahteisuutta sekä kompleksisuutta kulttuurin kentällä. Kirjan tapausanalyysit osoittavat, miten affektit ja tunteet muodostavat keskeisen kulttuurin ja elämystalouden kosketuspinnan. Tuossa kohtaamisessa kulttuuristen sisältöjen affektiivisuus ja potentiaali saada aikaan ja välittää tunteita saatetaan kosketuksiin taloudellinen hyödyn logiikan kanssa.

Kirjan johdantoluvussa selvitettiin elämystalouden teorian ja käsitteen tuottamisen historiallisia ja yhteiskunnallisia konteksteja. Käsitteen tuominen teoreettiseen keskusteluun vuonna 1998 ei

tarkoita sitä, ettei sen ehdottamia ilmiöitä olisi voinut olla olemassa tuota aiemmin. Kulttuurintutkimuksellinen näkökulma mahdollisti kirjassa myös sellaisten ilmiöiden tarkastelun, joiden historia ulottuu aikaan, jolloin elämystalouden käsitettä ei vielä ollut teoriakirjallisuudessa esitetty. Kirjan historiallisia aineistoja hyödyntävät artikkelit osoittavat, että elämyksellisyyden ja talouden toisiinsa kytkevillä ilmiöillä on menneisyytensä. Artikkelin tapausten aikaperspektiivi 1900-luvun alkupuolelta nykypäivään mahdollisti kulttuurissa olevien elämystaloudellisten jatkumoiden hahmottamisen – mutta myös kulttuurin muutosten tarkastelun suhteessa elämyksellistämiseen ja elämysten tuotteistamiseen, kaupallistamiseen ja myymiseen.

Pinen ja Gilmoren elämystalouden teoria tuotti ilmestymisensä jälkeen runsaasti keskustelua tieteen ja talouden kentällä. Keskustelu teorian rajaamista ilmiöistä on ollut aktiivista etenkin 1990-luvulla. Samalla kun teorian uutuusarvo on vähentynyt ja aktiivinen keskustelu siitä taloustieteen kentällä laantunut, teorian rajaamat talouden ilmiöt ovat lisääntyneet ja normalisoituneet – ja siirtyneet vaikuttamaan yhä enenevässä määrin myös yhteiskunnan muilla sektoreilla, kuten kulttuurissa. Elämystalouden teorialle on käynyt samalla tavalla kuin monille muille tieteen kentän teoreettisille keskusteluille, kuten vaikkapa keskustelulle postmodernismista: teoreettinen keskustelu on menettänyt aktiivisuutensa sen määrittelemän ilmiön yleistyessä ja arkipäiväistyessä. Teoreettisen ja tutkimuksellisen kiinnostuksen lopahtaminen ilmiöihin niiden normalisoituessa on kuitenkin lyhytnäköistä. Ilmiöiden normalisoituminen väistämättä myös muuntaa niitä, ja siten normalisoituneiden ilmiöiden ja normalisoitumisen tutkiminen avaa uusia näkökulmia sekä ilmiöihin itseensä että niitä tuottavaan ja kierrättävään kulttuuriin.

Eräs kriittisen kulttuurintutkimuksen keskeisistä kiinnostuksen kohteista on kulttuurin arki: kulttuurissa toistuvat ilmiöt, normalisoituneet kulttuuriset normit ja kulttuurin arkipäiväisyydet. *Elämykset kulttuurina ja kulttuuri elämyksinä. Kulttuurintutkimuksen näkökulmia elämystalouteen* -kirjan kirjoittajia on erityisesti innostanut elämystaloudellisten ilmiöiden normalisoituminen ja arkipäi-

väistyminen – jopa normativisoituminen. Tällaiset normalisoitumisen ja normativisoitumisen diskurssit ovat tuottaneet nykykulttuurissa myös elämystaloudellisten ilmiöiden vastustusta ja kritiikkiä, kuten useissa kirjan artikkeleissa korostettiin. Elämyksellisyyteen ja elämyksellisyyden kaupallistamiseen pyrkivää kulttuuria voidaan myös tietoisesti lukea vastakarvaan.

Jos elämyksellistymisen ja elämystaloudellistumisen logiikka on siirtynyt talouden kentältä myös kulttuurin kentän omaksi toimintalogiikaksi, mitä annettava kulttuurin kentällä vastaavasti on talouden kentälle? Miten ja keneen kulttuurin kentällä esitetty elämyksellistymisen ja elämystaloudellistumisen kritiikki vaikuttaa? Onko kritiikki vain kulttuurin kentän sisäistä vastustusta talouden logiikan painetta vastaan, vai voisiko kritiikki vaikuttaa kulttuurin kentän ulkopuolisiin talouden ja kulutuksen diskursseihin ja käytänteisiin? Kulttuurin ja talouden kenttien molemminpuolinen vuorovaikutus sekä elämyksellistymisen ja elämystaloudellistumisen kritiikki sekä kritiikin seuraukset kaivannevat jatkotutkimusta.

KIRJOITTAJAT

FM, kirjailija, Jyväskylän yliopiston taiteiden ja kulttuurin tutkimuksen laitoksen kirjoittamisen tohtorikoulutettava Jaana Janhila-Anttonen työskentelee Movya Oy:ssä digitaalisen median käsikirjoittajana, HR:nä ja projektipäällikkönä.

FM, medianomi Anne Kalliomäki on tarinallistamisen asiantuntija. Hän työskentelee tarinalähtöiseen palvelumuotoiluun keskittyneessä yrityksessään Tarinakoneessa kouluttajana ja tarinallistajana.

FM, tohtorikoulutettava Outi Kallionpää tutkii uuden median kirjoitustaitoja. Hän työskentelee lukion äidinkielen ja kirjallisuuden vanhempana lehtorina Nurmijärvellä.

FT, dosentti Sanna Karkulehto työskentelee kirjallisuuden professorina Jyväskylän yliopiston taiteiden ja kulttuurin tutkimuksen laitoksella.

FT Sari Kuuva työskentelee Jyväskylän yliopistossa taiteiden ja kulttuurin tutkimuksen laitoksella.

FT Teija Luukkanen-Hirvikoski työskentelee markkinointi- ja viestintätehtävissä Recenart Oy:ssä ja valmistelee post doc-tutkimusta yritysten taidekokoelmien vaikutuksista Jyväskylän yliopistossa taiteiden ja kulttuurin tutkimuksen laitoksella.

FT, YTT, dosentti Tuuli Lähdesmäki työskentelee akatemiattutkijana Jyväskylän yliopistossa taiteiden ja kulttuurin tutkimuksen laitoksella.

FM Laura Piippo työskentelee kirjallisuuden tohtorikoulutettavana Jyväskylän yliopistossa taiteiden ja kulttuurin tutkimuksen laitoksella Suomen Akatemian konsortiohankkeessa ”The Literary in Life: Exploring the Boundaries between Literature and the Everyday”.

FT, museologi, taidekonservaattori YAMK Nina Robbins työskentelee julkisten ja yksityisten taidekokoelmien kokoelmanhallinnan parissa oman yrityksensä kautta.

FT Rebekah Rousi työskentelee kognitiotieteiden tutkijatohtorina Jyväskylän yliopistossa tietojenkäsittelytieteiden laitoksella.

FM Marjo Vallittu on kirjallisuuden tohtorikoulutettavana Jyväskylän yliopistossa taiteiden ja kulttuurin tutkimuksen laitoksella.

FL Essi Varis työskentelee kirjallisuuden tohtorikoulutettavana ja sarjakuvatutkijana Jyväskylän yliopistossa taiteiden ja kulttuurin tutkimuksen laitoksella.

FT Juhana Venäläinen työskentelee Alfred Kordelinin säätiön rahoittamana post doc -tutkijana Itä-Suomen yliopiston humanistisella osastolla.

SUMMARY

Experiences as culture, culture as experiences – cultural studies perspectives on 'experience economy'

Today, it is difficult to avoid the omnipresence of discourses stressing the importance of personal, intensively felt experiences (in the sense of German *Erlebnisse*) in creating economic value. In marketing speech, even the most trivial aspects of life can be transformed into raw material for special, spectacular, and memorable events. Experiences lurk around the corner where one would least expect them, at the level of the ordinary and the quotidian.

The rhetoric of experiences is also making its way into more established forms of cultural production, such as theatre, film, literature, fine arts, museums, and architecture. It penetrates the field of culture from lowbrow to highbrow, essentially transcending the old dichotomies. The tendency of framing cultural production as production of experiences is not only a new rubric under which the cultural practices are organized, but it also seeks to remodel these practices – more or less profoundly, and more or less successfully.

Experiences are tightly integrated into the logic of contemporary economy, a link often described by the term 'experience economy'. This book builds upon the concept as introduced by Joseph Pine and James Gilmore in *The Experience Economy* (1998), while not confining itself to it. The role of experiences in the field of culture cannot be fully understood by taking as granted the contexts and perspectives from marketing, management, and organization studies. Rather, analysing the minute nuances of experience production in qualitatively different cultural phenomena requires a certain distancing from the purely economic notions.

This volume – *Experiences as culture, and culture as experiences* – consists of 13 articles that set out to explore the resonances and implications of experience economy in the field of culture. The book aims to map how the aim and the pressure to produce ever

more valuable experiences manifest themselves in processes of cultural production. By way of empirical cases studies, the book outlines the dimensionality and the porosity of the complex logics of 'experientiality'.

As illustrated in the articles, experiences function to link together the logics of culture and the economy, but this intermediary role is not always an unproblematic one. By critically examining experience economy at the grassroots level, the authors highlight several paradoxes arising in this regime of production. For example, if the marketing of experiences is too obtrusive, it may lead to feelings of indifference, or if the means of differentiation are too obvious, they may promote conventionality instead of distinction.

The emergence of the term 'experience economy' in the debate after Pine's and Gilmore's work obviously does not imply that the phenomena to which the concept refers to would not have existed earlier. Certainly, experiences are, and have always been, an inseparable part of culture. Cultural processes produce experiences, and vice versa, experiences bring about new cultural forms. Even the economic potential of cultural experiences is not a categorically new aspect of culture, but rather a continual tendency that takes different forms at different times. To avoid the ahistorical trap, the book also looks into historical cases that depict a kind of 'prehistory' of experience economy, allowing us to trace temporal continuities and discontinuities in the 'experientialization' of culture.

One of the perpetual interests in cultural studies has been 'ordinary culture'. This focus resonates strongly with the volume at hand, which looks into the ways in which the discourse of 'experientiality' becomes ubiquitous and normalized. This process of normalizing also brings about stark criticism. One perspective of the book is thus to investigate by what means and to which extent it is possible to 'read against the grain' the practices of experience economy from within the cultural practices that are already deeply immersed in the very same discourse.

The goal of the volume is, however, not to make a moral argument by supporting or opposing the diffusion of the experience econ-

omy perspectives in cultural production. Rather, the book depicts the emerging regime as highly ambivalent in its cultural-political consequences. On the one hand, the experientialization of culture prepares ground for novel and innovative cultural forms, but it also poses the risk of a deepening standardization at the cost of originality.

The book is organized into five sections. The first section – *Perspectives on the concept of the experience economy* – consists of an introductory article, written by Sanna Karkulehto and Juhana Venäläinen, which sets out to examine the historical, social, and political contexts relevant for the emergence of the concept and theory of experience economy.

The second section – *Techniques of communication and content creation in the experience economy* – discusses the various literary and narrative techniques by which experiential products can be produced. In the first article, Outi Kallionpää examines how new kind of communicative skills – such as *multimodality* and forms of collective writing – are becoming a pivotal asset in the context of the 'experience society.' Next, in an article based on her professional experience from the field, Anne Kallionpää introduces the occupation of a *storifier*. Through story-based service design, the storifier helps companies to establish a service model that would generate more memorable encounters between the client and the service provider. In the first article of the section, Marjo Vallittu analyses the elements of 'experiential identification' in the film adaptations of the *Komisario Palmu* books by Finnish author Mika Waltari.

In the third section, *Brands, images and cultural distinction*, the authors examine the processes of cultural distinction from the perspectives of branding, image building, and the discourses of 'impact' of cultural production. In Tuuli Lähdesmäki's article, the focus is on the experiential branding of urban environment through the European Capital of Culture initiative. Teija Luukkanen-Hirvikoski, in her article, focuses on corporate-owned art collections as a tool for building the business image, delving into the larger issue of the instrumental values currently expected from the arts sector. Nina

Robbins' article shifts the perspective from private collections to public museums, pondering over the societal roles of museums under the growing pressure of developing museums into dynamic experience providers.

The fourth section, *Productizing the lived experience*, explores the implications of the productization and experientialization of phenomena that have their basis in deep personal experiences. In the cases discussed, the yearning for authenticity provides a potential basis for commercial activities. In her article, Jaana Janhila-Anttonen illuminates the link between cults and the experience economy in her article about the Nietzsche Archive founded in 1897, which she examines in the light of experience production, aestheticization, and authenticity. In Sari Kuuva's article, the object of study is the relationship between lived religion, emotional culture, and the experience economy in the Holy Week procession in Granada. The last article of the section, by Rebekah Rousi, examines the roles of place, space, and authenticity in building the business 'personality' of the Finnish design firm Marimekko.

The last section, *Intermediality and intertextuality of experience products*, discusses how experiences are produced in the networks of various media and actors, circulating from one textual or technological context to another, and by so doing either increases their economic potential and sometimes steers experiences to unpredictable directions. In the second article, Essi Varis focuses on comic industry and comic culture. She exposes how both the authors and the fans produce the experience potential – and thus, economic value – through comic characters. Juhana Venäläinen examines *Vain elämää*, the Finnish version of the international reality television format *The Best Singers*, as an intermedial construction in which economic value is created not only in television, but also e.g. in social media and tabloid media, capitalizing on the 'affective labour' performed by both the stars of the show and the participating audiences. In the last article, Laura Piippo scrutinizes the reception of the experimental novel *Neuromaani* (2012) by Jaakko Yli-Juonikas, inquiring how experimental literature adapts (or does not adapt) to

the pressures of the experience economy, or if it could act as a parody or an implied critique of the experience economy itself.

NYKYKULTTUURIN TUTKIMUSKESKUKSEN JULKAISUJA

1. Symbolit • Toim. Katarina Eskola. 1986. (110 s.)
2. Maaria Linko • Katsojien teatteri. 1986. (116 s.)
3. Näkökulmia kulttuurin tuotantoon • Toim. Katarina Eskola & Liisa Uusitalo. 1986. (127 s.)
4. Kimmo Jokinen ja Maaria Linko • Uusi Tuntematon. 1987. (122 s.)
5. Kimmo Jokinen • Ostajat, lukijat, arvioijat, tukijat. 1987. (115 s.)
6. Juha Lassila • Kultalevyn alkemia. 1. painos 1987, 2. painos 1988. (162 s.)
7. Liisa Uusitalo & Juha Lassila • Vanhojen kirjojen kenttä. 1988. (65 s.)
8. The production and reception of literature • Edited by Katarina Eskola & Erkki Vainikkala. 1988. (78 s.)
9. Martine Burgos • Life stories, Narrativity and the Search for the Self. 1988. (28 s.)
10. Heikki Hellman & Tuomo Sauri • Suomalainen prime-time. 1988. (130 s.)
11. Erik Allardt, Stuart Hall & Immanuel Wallerstein • Maailmankulttuurin äärellä. 1988. (86 s.)
12. Kimmo Jokinen • Arvostelijat. 1988. (131 s.)
13. State, Culture & The Bourgeoisie • Edited by Matti Peltonen. 1989. (82 s.)
14. J.P. Roos • Liikunta ja elämäntapa. 1989. (72 s.)
15. Anne Brunila & Liisa Uusitalo • Kirjatuotannon rakenne ja strategiat. 1. painos 1989, 2. painos 1991. (114 s.)
16. Reino Rasilainen • Julkaistu ja julkaisematon kirjallisuus. 1989. (89 s.)
17. Juha Lassila • Riippumattomat televisiotuottajat. 1989. (126 s.)
18. Literature as communication • Edited by Erkki Vainikkala & Katarina Eskola. 1989. (215 s.)
19. Anne Raassina • Lukutaito ja kehitysstrategiat. 1990. (123 s.)
20. Juha Lassila • Mitä Suomi soittaa? 1990. (263 s.) Painos loppunut.
21. Johanna Mäkelä • Luonnosta kulttuuriksi, ravinnosta ruoaksi. 1. painos 1990, 2. painos 1992 (89 s.) Painokset loppuneet.
22. Sublim Ylevä sublime • Toim. Erkki Vainikkala. 1990. (107 s.)

23. Timo K. Salonen • Konserttimusiikin yleisö makujen kentällä. 1990. (104 s.)
24. Maaria Linko • Teatteriesitykset ja julkisuus. 1990. (81 s.)
25. Kyösti Pekonen • Symbolinen modernissa politiikassa. 1991. (154 s.)
26. Ulrich Beck, Klaus Mollenhauer & Wolfgang Welsch • Philosophie, soziologie und erziehungswissenschaft in der postmoderne. 1991. (69 s.)
27. Päivi Elovainio & Zeinab Shahin • The Gender Fate of Women in Rural Egypt. 1991. (112 s.)
28. Eija Eskola • Rukousnauha ja muita romaaneja. 1992. (152 s.)
29. Urpo Kovala • Väliin lankeaa varjo. 1992. (204 s.)
30. Maaria Linko • Outo ja aito taide. 1992. (121 s.)
31. The First Thirty • Edited by Urpo Kovala. 1992. (132 s.)
32. Vanguard of modernity • Edited by Niilo Kauppi & Pekka Sulkunen. 1992. (188 s.)
33. Timo Siivonen • Avantgarde ja postmodernismi. 1992. (122 s.)
34. Katarina Eskola, Kimmo Jokinen & Erkki Vainikkala • Literature and the New State of Culture. 1992. (60 s.)
35. Sanna Karttunen • Musiikki kulttuurisessa tietoisuudessa. 1992. (174 s.)
36. Risto Eräsaari • Essays on Non-conventional Community. 1993. (214 s.)
37. Annikka Suoninen • Televisio lasten elämässä. 1993. (171 s.)
38. The Cultural Study of Reception • Edited by Erkki Vainikkala. 1993. (215 s.)
39. Miehyyden tiellä • Toim. Pirjo Ahokas, Martti Lahti ja Jukka Sihvonen. 1993. (185 s.) Painos loppunut.
40. Jukka Kanerva • ”Ryvettymisen hyvä puoli...” 1994. (151 s.)
41. Uusi aika • Toim. ja kirj. Nykykulttuurin tutkimusyksikön tutkijat. 1994. (260 s.)
42. Tuija Modinos • Nainen populaarikulttuurissa. 1. painos 1994, 2. painos 2000. (124 s.) Painos loppunut.
43. Teija Virta • Saippuaopperat ja suomalaiset naiset. 1994. (135 s.)
44. Anne Sankari • Kuntosaliruumis. 1995. (108 s.)
45. Kai Halttunen • Pienkustantajan arkipäivä. 1995. (95 s.)
46. Katja Valaskivi • Wataru seken wa oni bakari. 1995. (114 s.)

47. Jukka Törrönen • Aito rakkaus maskuliinisessa maailmassa. 1996. (100 s.)
48. Tuija Nykyri • Naiseuden naamiaiset. 1996. (144 s.)
49. Nainen, mies ja fileerausveitsi • Toim. Katarina Eskola. 1996. (274 s.)
Painos loppunut.
50. Raine Koskimaa • Cultural activities in five European countries. 1996. (152 s.) Työraportti, vain tutkimuskäyttöön.
52. Raine Koskimaa • Seksiä, suhteita ja murha. 1998. (215 s.)
53. Timo Siivonen • Kyborgi. 1996. (209 s.)
54. Aina uusi muisto • Toim. Katarina Eskola & Eeva Peltonen. 1. painos 1997, 2. painos 1997. (355 s.)
55. Olli Löytty • Valkoinen pimeys. 1997. (147 s.)
56. Kimmo Jokinen • Suomalaisen lukemisen maisemaihanteet. 1997. (226 s.)
57. Maaria Linko • Aitojen elämysten kaipuu. 1998. (92 s.)
58. Kai Lahtinen • Vem tillhör teatern? 1998. (258 s.)
59. Katja Möttönen • Riitasointuja vai tema con variazioni. 1998. (128 s.)
60. Aki Järvinen • Hyperteoria. 1999. (187 s.)
61. Susanna Paasonen • Nyt! Ja ikuisesti – rewind. 1999. (188 s.)
62. Pirkkoliisa Ahponen • Kulttuurin kierreportaikossa. 1999. (168 s.)
63. Reading cultural difference • Edited by Urpo Kovala & Erkki Vainikkala. 2000. (334 s.)
64. Inescapable Horizon: Culture and Context • Edited by Sirpa Leppänen & Joel Kuortti. 2000. (273 s.)
65. Otteita kulttuurista • Toim. Maaria Linko, Tuija Saresma & Erkki Vainikkala. 2000. (422 s.)
66. Kimmo Saaristo • Avoin asiantuntijuus. 2000. (191 s.)
67. Jaakko Suominen • Sähköaivo sinuiksi, tietokone tutuksi. 2000. (368 s.)
68. Cybertext yearbook 2000 • Toim. Markku Eskelinen & Raine Koskimaa. 2001. (202 s.)
69. Sari Charpentier • Sukupuoliusko. 2001. (155 s.)
70. Kirja 2010 • Toim. Lauri Saarinen, Juri Joensuu & Raine Koskimaa. 1. painos 2001, 2. painos 2003. (259 s.)
71. Irma Garam • Julkista yksityiselämää. 2002. (102 s.)
72. Cybertext yearbook 2001 • Toim. Markku Eskelinen & Raine Koskimaa. 2002. (196 s.)

73. Henna Mikkola • Sukupolvettomat? 2002. (138 s.)
74. Satu Silvanto • Ecce Homo – katso ihmistä. 2002. (161 s.)
75. Markku Eskelinen • Kybertekstien narratologia. 2002. (106 s.)
76. Riitta Hänninen • Leikki. 2003. (161 s.)
77. Cybertext yearbook 2002–2003 • Toim. Markku Eskelinen & Raine Koskimaa. 2003. (283 s.)
78. Sanna Kallioinen • Rannalla merirosvon morsiamen kanssa. 2004. (134 s.)
79. Tutkija kertojana • Toim. Johanna Latvala & Eeva Peltonen & Tuija Saresma. 1. painos 2004, 2. painos 2005. (399 s.)
80. Writing and Research – personal views. Toim. Marjatta Saarnivaara & Erkki Vainikkala & Marjon van Delft. 1. painos 2004, 2. painos 2005. (160 s.)
81. Annikka Suoninen • Mediakielitaidon jäljillä. 2004. (274 s.)
82. Milla Tiainen • Säveltäjän sijainnit. 2005. (227 s.)
83. Petri Saarikoski • Koneen lumo. 1. painos 2004, 2. painos 2005. (471 s.)
84. Yksinäisten sanat • Toim. Kimmo Jokinen. 2005. (314 s.)
85. Aktivismi • Toim. Susanna Paasonen. 2005 (275 s.)
86. Nykyaika kulttuurintutkimuksessa • Toim. Erkki Vainikkala & Henna Mikkola. 2007. (351 s.)
87. Tutkimusten maailma • Toim. Juha Herkman & Pirjo Hiidenmaa & Sanna Kivimäki & Olli Löytty. 2006. (307 s.)
88. Mari Pajala • Erot järjestykseen! 2006. (506 s.)
89. Hanna Lindberg • Vastakohtien Ikea. 2006. (307 s.)
90. Taiteilija tutkijana, tutkija taiteilijana • Toim. Risto Pitkänen. 2007. (326 s.)
91. Nykytulkintojen Karjala • Toim. Outi Fingerroos & Jaana Loipponen. 2007. (325 s.)
92. Tuija Saresma • Omaelämäkerran rajapinnoilla. 2007. (255 s.)
93. Tekijyyden ulottuvuuksia • Toim. Eeva Haverinen & Erkki Vainikkala & Tuomo Lahdelma. 2008. (314 s.)
94. Tuuli Lähdesmäki • ”Kuohahdus Suomen kansan sydäimestä.” 2007. (607 s.)
95. Moniääninen mies • Toim. Kai Åberg & Lotta Skaffari. 2008. (276 s.)
96. Fanikirja • Toim. Kaarina Nikunen. 2008. (241 s.)

97. Cult, Community, Identity • Veera Rautavuoma, Urpo Kovala & Eeva Haverinen (eds). 2009. (356 s.)
98. Irma Hirsjärvi • Faniuden siirtymä. 2009. (361 s.)
99. Suhteissa mediaan • Toim. Sirkku Kotilainen. 2009. (247 s.)
100. Outi Fingerroos • Karjala utopiana. 2010. (253 s.)
101. Hiihto ja häpeä • Toim. Erkki Vettenniemi. 2010. (224 s.)
102. Karoliina Lummaa • Poliittinen siivekäs. 2010. (372 s.)
103. Matti Savolainen • Atlantin ylityksiä. 2011. (170 s.)
104. Eliisa Pitkäsalo • Kalevalaiset sankarit nykymailman menossa. (Digitaalinen kirja.) 2011. (274 s.)
105. Nina Sääskilähti • Ajan partaalla. 2011. (400 s.)
106. Media, kasvatust ja kulttuurin kierto • Toim. Sirkku Kotilainen, Erkki Vainikkala & Urpo Kovala. (Digitaalinen kirja.) 2011. (184 s.)
107. Kertomuksen luonto • Toim. Kaisa Kurikka, Olli Löytty, Kukku Melkas & Viola Parente-Capkova. 2012. (308 s.)
108. Tango Suomessa • Toim. Antti-Ville Kärjä & Kai Åberg. 2012. (230 s.)
109. Tommi Römpötti • Vieraana omassa maassa. 2012. (528 s.)
110. Marjo Kamila • Katsojana ja katsottuna. 2012. (490 s.)
111. Katja Mäkinen • Ohjelmoidut eurooppalaiset. 2012. (352 s.)
112. Ilana Aalto • Isyyden aika. 2012. (380 s.)
113. Kustaa H. J. Vilkkuna • Kapina kampuksella. 2013. (466 s.)
114. Mikko Carlson • Paikantuneita haluja. 2014. (352 s.)
115. Maisemassa • Toim. Tuija Saresma & Saara Jäntti. 2014. (292 s.)
116. Sami Kolamo • FIFAn valtapeli. 2014. (304 s.)
117. Liisa Avelin • Kären kellari. 2014. (628 s.)
118. Prekarisaatio ja affekti • Toim. Eeva Jokinen & Juhana Venäläinen. 2015. (230 s.)
119. Sari Östman • ”Millasen päivityksen tästä sais?” Elämäjulkaisijuuden kulttuurinen omaksuminen. 2015. (308 s.)
120. Elämykset kulttuurina ja kulttuuri elämyksinä • Toim. Sanna Karkulehto & Tuuli Lähdesmäki & Juhana Venäläinen. 2016. (390 s.)

