

Kulttuurituotteen
suunniteltu vanhentaminen ja henkiinherättäminen
Esimerkkinä Disneyn *Lumikki ja seitsemän kääpiötä*

Lilli Sihvonen
Pro gradu -tutkielma
Turun yliopisto
Historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen laitos
Kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen koulutusohjelma
Digitaalinen kulttuuri
Tammikuu 2014

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck-järjestelmällä.

TURUN YLIOPISTO

Historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen laitos / Humanistinen tiedekunta

SIHVONEN, LILLI: Kulttuurituotteen suunniteltu vanhentaminen ja henkiinherättäminen - Esimerkkinä Disneyn *Lumikki ja seitsemän kääpiötä*

Pro gradu, 137 s., 1 liites.

Digitaalinen kulttuuri

Tammikuu 2014

Tutkimus käsittelee suunniteltua vanhentamista ja henkiinherättämistä kulttuurituotteessa. Tutkimus luo katsauksen suunniteltuun vanhentamiseen ja henkiinherättämiseen ensin erillisinä ilmiöinä. Tutkimuksen päätarkoitus on osoittaa ilmiöiden välinen keskinäinen suhde eli uustuotantoprosessi ja rakentaa uustuotantoprosessin teoreettista viitekehystä. Tutkimuksen esimerkkinä on Disney-elokuva *Lumikki ja seitsemän kääpiötä*. Primaariaineisto koostuu 16 Lumikkiin liittyvästä sanoma- ja aikakauslehtiartikkelista ja sekundaariaineisto koostuu kahdesta elokuvien julkaisutietokannasta Internetissä.

Tutkimusongelmaa lähestytään sekä määrällisin että laadullisin menetelmin. Sisällönanalyysin avulla kartoitetaan ominaisuuksia, jotka toistuvat Lumikin uustuotantoprosessissa vuosikymmenestä toiseen. Diskurssianalyysin avulla lähestytään aineistoa laadullisesti tutkimuskirjallisuuden valossa. Teoreettisen viitekehysten eteneminen perustuu grounded theory eli aineistoperusteiseen lähestymistapaan. Päätely on induktiivista eli se etenee yksityisestä yleiseen. Tutkimuksen keskeisimpiä lähdeoteoksia ovat suunnitellun vanhentamisen osalta Giles Sladen *Made to break* ja henkiinherättämisen osalta Fred Davisin *Yearning for Yesterday*.

Keskeisin tutkimustulos on teoreettinen viitekehys uustuotantoprosessista. Uustuotantoprosessi koostuu eri vaiheista: alkuperäinen tuotantovaihe, lepovaihe ja uustuotantovaihe. Prosessin pääpaino on lepo- ja uustuotantovaiheiden välisessä vuorottelussa. Uustuotantovaiheessa ilmestyneet tuotteen uusversiot kertovat kulttuurituotteesta tapahtuneista muutoksista. Teoreettisen viitekehysten avulla on mahdollista tutkia muiden kulttuurituotteiden kierrättämistä niistä jääneiden jälkien perusteella. Tutkimuksen muita tuloksia ovat kulttuurituotannon kentällä tapahtuneet muutokset Disney-yhtiön valossa, klassikon merkitys ja suunnitellun vanhentamisen ja henkiinherättämisen päivitettyt käsitteet.

Tutkimus osoittaa, että suunnitellun vanhentamisen ja henkiinherättämisen välinen suhde on monisäikeinen. Ilmiöt asettuvat toistensa vastakohtiksi, mutta ne voivat silti toimia toistensa kaltaisina ja päällekkäisinä ilmiöinä. Suunniteltu vanhentaminen voi herättää tuotteen henkiin ja toisin päin.

Asiasanat:

Suunniteltu vanhentaminen, suunniteltu henkiinherättäminen, uustuotantoprosessi, grounded theory, klassikko, kulttuurituotannon kenttä.

Sisältö

1. Johdanto.....	1
1.1. Tutkimuksen aihe ja tavoite	1
1.2. Tutkimustilanne.....	3
1.3. Uustuotantoprosessista klassikkoon ja nostalgiaan	10
1.4. Tutkimuksen aineisto ja metodi	13
1.5. Tutkimuskysymykset	16
2. Tuote, tuottaja ja kulttuurituotannon kenttä	18
2.1. Disney ja Lumikki	18
2.1.1. Walt Disneyn tarina.....	19
2.1.2. Disneyn ja Grimmin veljesten versiot Lumikista.....	22
2.1.3. Lumikki Disneyn käsissä	24
2.2. Kulttuurituotannon kentän määritelmät	29
3. Kulttuurituote ilmiöiden vaikutuksessa.....	38
3.1. Formaattisukupolvet ja suunniteltu vanhentaminen.....	38
3.1.1. Videokasetista tilausvideopalveluihin.....	40
3.1.2. Vanhentamisen keinot	50
3.2. Lumikki ja suunniteltu henkiinherättäminen.....	63
3.2.1. Lumikki herää ja elää edelleen.....	64
3.2.2. Henkiinherätysten teoreettinen pohja.....	72
4. Uustuotantoprosessi.....	81
4.1. Prosessin rakentuminen	82
4.1.1. Lumikin uustuotantoprosessi.....	89
4.2. Lumikki-artikkelit analyysin kohteena.....	98
4.2.1. Lumikin ominaisuudet.....	99
4.2.2. Tuottajana Disney	104
4.2.3. Lumikin yleisö/kuluttajat	108

4.2.4. Yhteenvetona: Lumikki on klassikko.....	112
5. Tutkimustulokset ja jatkotutkimus	118
5.1. Käsitteet ja teoria.....	118
5.1.1. Kirjallisuus, aineisto ja metodi.....	124
5.2. Kohti jatkotutkimusta.....	128
6. Lähteet.....	130

LIITTEET

Lista kuvista

Kuva I. Teknologisessa vanhentamisessa on tarkoitus vanhentaa tuotteen käyttö teknologisin keinoin (s. 52). Lilli Sihvonen.

Kuva II. Materiaalisessa vanhentamisessa on tarkoitus käyttää heikkoja valmistusmateriaaleja (s. 57). Lilli Sihvonen.

Kuva III. Psykologisessa vanhentamisessa on tarkoitus tuottaa kuluttajalle häpeää tai luoda uskomus statuksen kohoamisesta. Tuote vanhenee kuluttajan mielessä (s. 59). Lilli Sihvonen.

Kuva IV. Henkiinherättämiskeinot (s. 78). Lilli Sihvonen.

Kuva V. Suunniteltu vanhentaminen ja suunniteltu henkiinherättäminen muodostavat uustuotantoprosessin (s. 84). Lilli Sihvonen.

Kuva VI. Uustuotantoprosessi muodostuu alkuperäisestä tuotantovaiheesta ja uustuotanto- ja lepovaiheiden välisestä vuorottelusta (s. 86). Lilli Sihvonen.

Kuva VII. Uusversiot (s. 87). Lilli Sihvonen.

Kuva VIII. Lumikki-elokuvan uustuotantoprosessi Internet-aineiston mukaan (s. 90). Lilli Sihvonen.

Kuva IX. Lumikki-elokuvan uustuotantoprosessi lehtiaineiston mukaan (s. 93). Lilli Sihvonen.

Kuva X. Oma näkemykseni kulttuurituotannon kentästä (s. 123). Lilli Sihvonen.

1. Johdanto

1.1. Tutkimuksen aihe ja tavoite

Disneyn Lumikki-elokuva ilmestyi ensi kertaa Suomen elokuvateattereissa vuonna 1938¹. Tämän jälkeen elokuva on ilmestynyt useaan otteeseen noin kerran vuosikymmenessä elokuvateattereissa ja myöhemmin kotikäyttöön tarkoitettuina tallenneformaateina. Vaikka Disney-yhtiö on tunnettu käytännöstään kierrättää omia elokuviaan, se ei ole suinkaan ainoa². Olen kiinnostunut tästä kulttuurisesta ilmiöstä, jossa tuote ikään kuin toistuvasti unohtuu ja palaa takaisin markkinoille.

Monilla tuotteilla on nykyisin jälkimarkkinat eli tuottajat kehittävät alkuperäisille tuotteille jatkokäyttöä. Esimerkiksi Dvd- ja Blu-ray-levitykset ovat elokuvien jälkimarkkinoita.³ Jälkimarkkinat vaikuttaisivat yleensä kestävän vain lyhyen aikaa, mutta on paljon tuotteita, joiden jälkimarkkinat kestävät pitkään. Kuinka pitkään jälkimarkkinat voivat kestää ja onko välissä taukoja? Voiko puhua enää jälkimarkkinoista, jos sama tuote ilmestyy markkinoille yhä uudelleen?

Tutkin pro gradu -työssäni kulttuurituotteen suunniteltua vanhentamista ja henkiinherättämistä. Suunniteltu vanhentaminen tarkoittaa tuotteen käyttöiän tahallista lyhentämistä eri keinoin⁴. Suunniteltu henkiinherättäminen tarkoittaa puolestaan unohduksissa olevien tuotteiden tietoista ja joskus tiedostamatonta tuomista takaisin markkinoille⁵. Tarkoitan kulttuurituotteella kulttuurin suppean määritelmän mukaisesti tuotetta, jolla tuottaja luo sosiaalisia merkityksiä. Se ei siis tarkoita kaikkea ihmisen tekemää, vaan muutamien taloudellista voittoa tavoittelevien instituutioiden, valtion organisaatioiden ja joskus voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden kulttuurituotteita.⁶ Kulttuurituotteita ovat siten muun muassa kirjat, elokuvat, musiikkiesitykset ja taideteokset.

Pyrin ymmärtämään, miten suunniteltua vanhentaminen ja henkiinherättäminen käyttäytyvät erillisinä ilmiöinä ja yhdessä. Keskityn kolmannen luvun ensimmäisessä osassa tarkastelemaan formaattisukupolvia suunnitellun vanhentamisen näkökulmasta. Tarkoi-

¹ Ks. Lumikin julkaisutiedoista IMDB 2014, <www.imdb.com/title/tt0029583/releaseinfo?ref_=tt_dt_dt>.

² Wasko 2001, 30, 43; Ks. esim. Star Wars IV -elokuvan julkaisutiedot IMDB-sivustolta, IMDB 2014, <www.imdb.com/title/tt0076759/releaseinfo?ref_=tt_dt_dt>.

³ Heiskanen, Kangas ja Mitchell (toim.) 2002, 157.

⁴ Slade 2006, 5.

⁵ Davis 1979, 133.

⁶ Ks. esim. Hesmondhalgh 2007, 11-12. Sovellan David Hesmondhalghin määritelmää kulttuuriteollisuudesta kulttuurituotteen määritelmään.

tan formaattisukupolvilla kotikäyttöön suunnattuja VHS-, Dvd- ja Blu-ray-levyjä ja -laitteita sekä Internetistä ladattavaa Vod-formaattia⁷. Formaattisukupolvet ovat suunnitellun vanhentamisen kannalta oivallinen esimerkki, sillä vanhentaminen näkyy niissä hyvin. Oletan myös Lumikki-elokuvan ilmestyneen näillä formaateilla, mikä tekee juuri niistä relevantin tarkastelukohteen. Kolmannen luvun toisessa osassa keskityn tarkastelemaan Lumikin suunniteltua henkiinherättämistä. Sosiologi Fred Davis ehdottaa, että henkiinherättäminen ja mediatuotteiden kierrättäminen perustuvat nostalgiaan⁸. Tutkinkin, millä eri tavoin nostalgia liittyy Lumikkiin lähestymällä aihetta muun muassa Davisin ja Svetlana Boymin nostalgiateorioiden valossa.

Tutkimukseni ydin keskittyy rakentamani uustuotantoprosessi-käsitteen ympärille. Tarkoitan uustuotantoprosessilla suunnitellun vanhentamisen ja henkiinherättämisen välistä vuorottelevaa käyttöä kulttuurituotteessa eli tuote kokee näennäisiä kuolemia, joiden jälkeen se herää henkiin. Disneyn alun perin vuonna 1937 Yhdysvalloissa ilmestynyt *Lumikki ja seitsemän kääpiötä* on ihanteellinen esimerkki, koska se on vanha, tunnettu ja pohjautuu satuun. Elokuvan pitkän iän ansiosta pystyn tutkimaan ilmiöitä ja niiden suhdetta analyyttisesti. Tulen Lumikin avulla osoittamaan, millaiseksi suunnitellun vanhentamisen ja henkiinherättämisen välinen suhde voi muotoutua yhdessä kulttuurituotteessa. Tarkoitukseni on tarjota teoreettista lähestymistapaa tämänkaltaiselle kulttuurituotteiden kierrätykselle.

Aineistoni muodostuu primaari- ja sekundaariaineistoista. Käytän primääriaineistonani sanoma- ja aikakauslehtien artikkeleja. Lehtiaineisto käsittää muun muassa artikkeleja elokuvan uusintajulkaisuista Suomessa. Sekundaariaineistoni koostuu kahdesta Internet-sivustosta, jotka sisältävät muun muassa elokuvien julkaisutietoja. Tulen neljännessä luvussa vertailemaan näitä aineistoja ja pohtimaan niiden käyttökelpoisuutta uustuotantoprosessin kannalta.

Sidon ilmiöiden tarkastelun ja Disney-yhtiön Pierre Bourdieun kulttuurituotannon kentän teorioihin. Kentän rakenne on dualistinen eli toinen osa edustaa massakulttuuria ja toinen populaarikulttuuria.⁹ Esittelen Disney-yhtiön ja Lumikin historiaa toisessa luvussa, minkä jälkeen tarkastelen yhtiön asemaa kulttuurituottajana. Tulen tutkimukseni tarkastelemaan Lumikin muutamia ominaisuuksia ja niiden mahdollisia vaikutuksia

⁷ Vod eli Video On Demand.

⁸ Davis 1979, 133.

⁹ Bourdieu 1993, 38-39. Ks. myös Randall Johnsonin johdanto samassa teoksessa, 15-16.

kulttuurituotannon kenttään ja päinvastoin. Esitän yhtenä tutkimuksen sivutuloksena vaihtoehtoisen näkemyksen kentästä.

Suunnitellusta vanhentamisesta on runsaasti länsimaalaista tutkimusta. Sen sijaan suunniteltu henkiinherättäminen on jäänyt osittain unholaan. Fred Davis esitteli ilmiön 1970-luvun lopulla, mutta ei tiettävästi jatkanut teoriaansa. Tutkimusaiheeni on tarpeellinen, koska Davisin käsitykset mediatuotteiden kierrättämisestä ovat toteutuneet ja laajentuneet muihinkin tuotteisiin. Aihe vaatii tarkempaa perehtyneisyyttä, ja ilmiötä on rajattava ja nimettävä.

1.2. Tutkimustilanne

Suunniteltu vanhentaminen on käännös englannin kielen sanoista *planned obsolescence*. Se kääntyy suomeksi usein muotoon suunniteltu vanheneminen. Mielestäni *vanhentaminen* kuvaa ilmiön tahallisuutta paremmin kuin vanheneminen, joka ilman suunnitellusanaa viittaa luonnolliseen vanhenemiseen. Käytän suomennosta *vanhentaminen* myös eheyttääkseni tekstiä. Giles Slade määrittelee suunnitellun vanhentamisen yläkäsitteeksi tekniikoille, jotka rajoittavat tuotteen kestävyyttä keinotekoisesti ja luovat jatkuvaa kulutusta¹⁰. Vance Packard puolestaan määritteli suunnitellun vanhentamisen 1960-luvulla strategiaksi, joka vaikuttaa tuotteen muotoon tai kuluttajan asenteisiin. Hänen mukaansa se kuvasti kertakäyttökulttuuria.¹¹ Olen yhdistänyt määritelmät, ja tarkoitan suunnitellulla vanhentamisella jonkin tuotteen tai palvelun käyttöään tahallista lyhentämistä teknologisin, materiaalisin ja/tai psykologisin keinoin. Syvennyn keinoihin kolmannessa luvussa.

Suunniteltu henkiinherättäminen tulee myös englannin kielestä, *planned revivification*. Sosiologi Fred Davis esitteli käsitteen 1970-luvun lopulla. Hänen mukaansa suunniteltu henkiinherättäminen tarkoittaa mediatuotteiden nostalgiaan perustuvaa kierrätystä ja on ikään kuin vastine suunnitellulle vanhentamiselle.¹² Käytän suunnitellun henkiinherättämisen rinnakkaisterminä *revivification*-termin suoraa käännöstä revivifikaatio. Pidän kaikkien kulttuurituotteiden henkiinherättämistä mahdollisena, kun taas Davis käsittelee sitä vain mediatuotteissa¹³. Olen pyrkinyt täsmentämään suunnitellun henkiinherättämisen käsitettä kolmannessa luvussa. Myös suunnitellussa vanhentamisessa esimerkiksi

¹⁰ Slade 2006, 5.

¹¹ Packard 1960, 65.

¹² Davis 1979, 133.

¹³ Davis 1979, 132-135.

Packardin ja Sladen lähestymistavat eroavat hieman toisistaan, ja olen pyrkinyt sitomaan ne yhteen.

Suunnitellusta vanhentamisesta on tehty paljon tieteellistä ja popularisoitua tutkimusta. Sladen mukaan suunniteltu vanhentaminen on amerikkalainen keksintö ¹⁴. Slade on tutkinut ilmiön syntyä ja kehitystä vuonna 2006 ilmestyneessä teoksessaan *Made to break - Technology and Obsolescence in America*. Slade on kartoittanut teoksessaan suunnitellun vanhentamisen vaiheita amerikkalaisessa kontekstissa ja sivuaa esimerkiksi monia ilmiöön liittyviä henkilöitä 1900-luvun alusta 2000-luvun alkuun. Myös Kathleen Fitzpatrick on tutkinut suunniteltua vanhentamista liittyen tutkimusten kustantamiseen ja yliopistojen tulevaisuuteen. Fitzpatrick on kiinnittänyt huomionsa enemmän kulttuurisiin muotoihin kuin Slade ja Packard. ¹⁵ Jätän teoksen tällä kertaa oman tutkimukseni ulkopuolelle, sillä pyrin rakentamaan suunnitellun vanhentamisen käsitteistöä, jonka Fitzpatrick osin sivuaa.

Sladen mukaan suunniteltua vanhentamista kehittyi jo 1800-luvulla ylituotantoon liittyvän huolen sivutuotteena. Tuottajat pohtivat, miten ylituotannon ongelmia voisi vähentää vähentämättä kuitenkaan itse tuotantoa. Slade sijoittaa ilmiön varsinaisen synnyn 1900-luvun alkupuolelle autoteollisuuden pariin. Teknologinen vanhentaminen syntyi Sladen mukaan 1913, kun autoihin ilmestyi sähköinen käynnistysmekanismi. Tämä vanhensi kaikki kampeamalla käynnistetyt autot. Sana *obsolescence* eli vanheneminen tuli käyttöön 1900-luvun alkupuolella, ja se kuvasti vanhentuneita kulutushyödykkeitä.

¹⁶

Vanhentamisen seuraava vaihe alkoi Sladen mukaan vuonna 1923. Autoteollisuus omaksui muodin parista uuden tavan vanhentaa tuotteita. Autot saivat uusia tyylejä, jotta kuluttajat vaihtaisivat edelleen toimivat autonsa nopeasti uusiin. Slade nimittää tätä psykologiseksi, progressiiviseksi tai dynaamiseksi vanhentamiseksi. Kolmas vaihe käynnistyi 1920-luvun lopulla. Tuolloin puhjennut lama vaikutti siihen, että tuottajat joutuivat vesittämään tuotteita eli käyttämään tuotteiden valmistuksessa heikkoja materiaaleja. Heikot materiaalit alensivat tuotantokuluja, mutta lisäsivät myös kysyntää, kun tuotteet hajosivat nopeammin kuin ennen. Huonojen materiaalien käyttö jäi lopulta osaksi tuotantoa. Valmistajat ryhtyivät perustamaan materiaalivalintansa tieteellisiin

¹⁴ Slade 2006, 3.

¹⁵ Ks. Fitzpatrick 2011.

¹⁶ Slade 2006, 4, 9-10.

testeihin, joita tutkimus- ja kehitysyksiköt tuottivat. Testien avulla oli tarkoitus määrittää tuotteiden eri osien hajoamishetkiä, ja siten pyrkiä lyhentämään tuotteiden elinikää. Alun perin heikkojen materiaalien käyttö johtui olosuhteiden pakosta, josta tuli pian pikemminkin käytäntö kuin ohimenevä vaihe.¹⁷

Slade jatkaa suunnitellun vanhentamisen käsittelyä autoteollisuuden kehityksen valossa. 1920-luvulla vanhentaminen näkyi selvimmin Fordin ja General Motorsin välisessä kilpailussa. Henry Ford loi Tin Lizzie -autonsa ilman suunniteltua vanhentamista. Se oli markkinoiden halvin luotettava auto, sillä Sladen mukaan Fordin autot kestivät keskimääräistä pidempään kuin muut autot. Ford arvosti 1800-luvun insinööritaitoja, jolloin insinöörit vielä suunnittelivat tuotteensa kestäväksi. Hän ei tuottanut uusia autoja, vaan markkinoi luotettavaa Tin Lizzie -autoaan. Pieni talouskriisi 1920-luvun alussa aiheutti ongelmia autoteollisuudessa. Ihmiset eivät tarvinneet uusia autoja, kun vanhat kestivät pitkään ja yksi auto riitti yhdelle perheelle.¹⁸

Samoihin aikoihin General Motorsin johtaja Alfred Sloan huomasi, että taloustilanteen kannalta teknologinen vanhentaminen oli välttämätöntä. Sen avulla yhä tehokkaammat tuotteet muuttuivat entistä halvemmiksi. Sloan luotti tieteellisiin tutkimuksiin kilpaillessaan tehokkaammista ja halvemmista autoista Fordin kanssa. Sloan kehitti pian teknologista vanhentamista paremman keinon vanhentaa autoja. Hän huomasi, että tyyli vanhensi auton nopeammin ja luotettavammin kuin teknologia. Psykologisesta vanhentamisesta tuli voimakas keino vanhentaa tuote. Sen luominen oli halpaa, ja se pystyttiin muokattamaan kysyntään. Tyylikkyys ja mukavuus saivat myös naiset ostamaan auton, mikä lisäsi kuluttajien määrää entisestään. Ford taisteli vastaan vuoteen 1933 asti, minkä jälkeen luovutti ja omaksui General Motorsin strategian muuttaa autojen tyyliä vuosittain.¹⁹

Autoteollisuuden tuotekehittelykilpailussa levisi myös ajatus darwinistisesta ideologiasta. Tuotteet kehittyivät markkinoiden muuttuvassa kilpailussa, kuten eläinlajit kehittyi-

¹⁷ Slade 2006: 4-5, 77. Laimentaminen (adulteration) tarkoitti, että tuote vesitettiin yksinkertaisilla prosesseilla aivan kuten trokari saattoi jatkaa viskiänsä vedellä. Tämä alensi kuluja ja hintoja ja lisäsi kulu- tusta. Yleisesti tuotteiden vesittämistä pidettiin ahneutena.

¹⁸ Slade 2006, 29-32. Sladen mukaan arvostettuja vanhoja insinööritaitoja edustaa käsin puhallettu heh- kulamppu, joka edelleen valaisee Kaliforniassa Livermoren paloasemaa. Lamppu sytytettiin vuonna 1901.

¹⁹ Slade 2006, 33-37, 47.

vät muuttuvissa elinoloissa. Monet tuotteet kuolivat nopeasti sukupuuttoon.²⁰ Joel Mokyr huomauttaa, että darwinistisen mallin johtaminen muuallekin kuin biologiaan on hyvin tyypillistä mutta ajatukset teknologiassa ja biologiassa eivät tietenkään ole täysin yhdenmukaisia. Uusi teknologinen tieto ei ilmene aivan niin sattumanvaraisesti. Esimerkiksi tuotantotekniikoissa valinta on usein kirjaimellinen ja perustuu tarkkaan vaihtoehtojen punnitsemiseen. Jotkin tekniikat valikoituvat taloudellisten kriteerien mukaan. Teknologinen kehitys saattaa Mokyrin mukaan aiheuttaa ongelmia joillekin yksilöille, jotka ovat esimerkiksi sijoittaneet vanhaan teknologiaan.²¹

Kun suunnitellun vanhentamisen käyttö tuotteissa yleistyi, yleistyi myös keskustelu siitä, vaikka ilmiötä ei oltu vielä virallisesti nimetty. Slade kirjoittaa, että Justus G. Frederick esitteli käsitteen progressiivinen vanhentaminen (*progressive obsolescence*) artikkelissaan *Advertising and Selling* vuonna 1928. Hänen mukaansa kuluttajien piti ostaa entistä enemmän ajankohtaisia ja tehokkaita tuotteita ollakseen nykyaikaisia. Frederickin tarkoituksena oli muokata amerikkalaista ajattelua mainonnan sosiaalisesta roolista ja luoda vanhentamiselle positiivisia merkityksiä. Frederickin mielestä vanhentamista tarvittiin amerikkalaisen talouden ylläpitoon.²²

Bernard London käytti tiettävästi ensimmäisenä käsitettä *planned obsolescence* vuonna 1932 pamfletissaan *Ending the Depression through Planned Obsolescence*. Sitä ennen suunniteltuun vanhentamiseen oli viitattu esimerkiksi käsitteillä progressiivinen jäte (*progressive waste*), luova jäte (*creative waste*) ja muoti. Nämä olivat liian negatiivisia käsitteitä, sillä vanhentaminen oli myös mahdollisuus. Londonin mielestä lama vaikutti ihmisten kulutuskäyttäytymiseen merkittävästi; jos ennen ihmiset eivät käyttäneet tuotteitaan aivan loppuun, laman aikana he tekivät niin. Suunniteltu vanhentaminen tarkoitti Londonille tuotteen eliniän määräämistä eräänlaisena sosiaalisena sääntönä, jolla yhteiskunnan talouden tulisi toimia. Hallituksen tuli säätää tuotteiden eliniät, joiden perusteella tuotteista tulisi laillisesti "kuolleita". Aldous Huxley kirjoitti samaan aikaan kuin London, että jokaisen tulisi kuluttaa tietty määrä vuodessa ja hankkiutua sen jälkeen tuotteista eroon, jotta uusia voitaisiin valmistaa. Slade huomauttaa, että jotkin historioitsijat sijoittavat termin *planned obsolescence* keksimisen vasta 1950-luvulle.²³

²⁰ Slade 2006, 33-34

²¹ Mokyr 1996, 63-66, 76-77.

²² Slade 2006, 58.

²³ Slade 2006, 66, 72-77.

Sladen mukaan monet pitävät Brooks Stevensiä suunnitellun vanhentamisen keksijänä. Hän käytti käsitettä ensimmäisen kerran vasta vuonna 1952. Stevensille suunniteltu vanhentaminen tarkoitti psykologista vanhentamista - ei tuotteiden käyttöön säätämistä. Siihen liittyi halu omistaa jotakin uutta. Stevensin mukaan koko amerikkalainen talous perustui 1950-luvulle tultaessa suunniteltuun vanhentamiseen. Hän myös myönsi, että suunniteltua vanhentamisella oli tarkoitus saavuttaa taloudellista tuottoa. Suunnitellusta vanhentamisesta oli kuitenkin tullut erittäin epäsuosittu strategia vuoteen 1959 mennessä. Samana vuonna Jack Waldheim määritteli suunnitellun vanhentamisen Design News -lehdessä, jossa vanhentaminen sai negatiivisen sävyn: suunniteltu vanhentaminen on tarkoituksellinen keino saada jokin tuote hajoamaan tai vanhentumaan, ennen kuin tuote on menettänyt hyödyllisyytensä ja arvonsa.²⁴

Slade kirjoittaa, että informaatioteknologia alkoi muokata amerikkalaista yhteiskuntaa 1960-luvulla, minkä vuoksi myös suunnitellun vanhentamisen käyttö kiihtyi. Slade ajoittaa myös e-jätteen synnyn tälle vuosikymmenelle. Vanhentaminen näkyi esimerkiksi tietokoneissa, jotka alkoivat vähitellen levitä kotikäyttöön 1970-luvulla. Applen Macin ilmestymisen myötä vuonna 1984 tietokoneiden suunnittelun huomio kiinnittyi koneiden ulkonäköön ja persoonallisuuteen. Macin graafinen käyttöliittymä oli uudenlainen, käyttö yksinkertaisempaa ja kone soveltui käytettäväksi kouluihin. Samaan aikaan Microsoft alkoi kehittää Windows-käyttöjärjestelmää ja julkaisi ensimmäisen versionsa siitä 1985. 1980-luvulla vanhentaminen kiihtyi ja näkyi erityisesti ohjelmistosuunnittelussa. Sovellukset päivittyivät puolentoista vuoden välein. Tietokonemarkkinoilla kilpailtiin koneiden muistikapasiteetilla ja tilavuudella.²⁵

Slade päättää teoksensa elektroniseen jätteeseen, sen tuomiin ongelmiin ja mahdollisiin ratkaisuihin. Suunnitellun vanhentamisen käyttö aiheuttaa vakavia ympäristöongelmia, kun elektroniset laitteet myrkyttävät maaperää. Slade esittää ongelmalle myös ratkaisua: tuottajien tulee tuottaa kalliimpia ja kestävämpiä tuotteita, jotka voidaan käyttää helposti uudelleen.²⁶ Toisin sanoen suunnitellun vanhentamisen vasta-argumenttina on kestävä kehitys. Sladen teos on historiikin kaltainen ja kantaaottava katsaus suunnitellun vanhentamisen syntyyn ja kehitykseen. Lukija saa kattavan kokonaiskäsityksen suunnitellusta vanhentamisesta, mutta esimerkiksi kulttuurituotteet jäävät tarkastelun ulkopuo-

²⁴ Slade 2006: 151-153, 160-169.

²⁵ Slade 2006, 187-188, 205-207, 211-216.

²⁶ Slade 2006, 261-264, 276-281.

lelle. Teoksen kulttuuriosuutta edustavat vain elokuvien palkintogaalat, joiden tarkoitus oli aikoinaan elvyttää teatterien katsojalukuja ²⁷.

Amerikkalainen journalisti Vance Packard tutki suunniteltua vanhentamista jo kauan ennen Giles Sladea, ja Slade huomioikin Packardin tutkimukset teoksessaan. Sladen mukaan Packard kohdisti huomionsa suunniteltuun vanhentamiseen ensimmäisen kerran teoksessaan *The Hidden Persuaders*. Tuolloin hän piti suunniteltua vanhentamista vain synonyymina psykologiselle vanhentamiselle. Myös Packard näki jo 1960-luvulla suunnitellun vanhentamisen lopputuloksena luonnonvarojen hupenemisen. ²⁸

Packard julkaisi vuonna 1960 teoksensa *The Waste Makers*, jossa hän tutki tuottajien käyttämiä kulutusta stimuloivia strategioita. Yksi näistä oli suunniteltu vanhentaminen. Packard jakoi suunnitellun vanhentamisen kolmeen osaan: toiminnon, laadun ja haluttavuuden vanhentamiseen. Toiminnon vanhentaminen tarkoitti sitä, että jo olemassa oleva tuote vanheni, kun sen tilalle ilmestyi uusi, paremmin toimiva tuote. Laadun vanhentaminen tarkoitti, että tuote hajosi tai kului tietyssä ajassa. Haluttavuuden vanhentaminen viittasi siihen, että tuote kului kuluttajan mielessä. ²⁹ Packardin teos on populaarinen tutkimus sen ajan keinoista stimuloida kulutusta. Packard ei ollut akateemikko, mistä häntä myös kritisoitiin ³⁰. Teos on paikoitellen rönsyilevä ja lähdekritiikitön. Packard ottaa kuitenkin kantaa luonnonvarojen hupenemiseen, ja teos on aito huolenaihe huolimattoman kulutuksen seurauksista. Sladen mukaan se oli ensimmäisiä yrityksiä lähestyä suunniteltua vanhentamista systemaattisesti ³¹. Packardin tapa lähestyä suunniteltua vanhentamista on tutkimukseni kannalta hyvin olennainen.

Packard ja Slade käsittelevät suunniteltua vanhentamista lähinnä fyysisissä objekteissa. Sladen mukaan suunniteltu vanhentaminen levisi ihmisten puheissa myös inhimilliseen ominaisuuksiin ja suhteisiin. Esimerkiksi työntekijöiden osaaminen vanheni uuden teknologian myötä. Ihmiset myös luopuivat ystävyssuhteistaan ja avioliitoistaan entistä helpommin, jolloin niistäkin tuli vanhentuneita. Suunniteltu vanhentaminen sai toisinaan hyvin abstrakteja merkityksiä. ³² Kumpikaan teoksista ei käsittele suunnitellun vanhentamisen kohteena kulttuurituotteita. On selvää, että kulttuurituotteet vanhentuvat

²⁷ Slade 2006, 53-55.

²⁸ Slade 2006, 6, 157-163; Packard 1960, 198-216.

²⁹ Packard 1960, 66-67.

³⁰ Slade 2006, 161.

³¹ Slade 2006, 160-161.

³² Slade 2006: 187.

samoilla keinoilla kuin muutkin tuotteet, mutta oletan, että vanhentamisella on muitakin tehtäviä ja vaikutuksia joissakin kulttuurituotteissa.

Sosiologi Fred Davis tutki nostalgian sosiologiaa vuonna 1979 ilmestyneessä teoksessaan *Yearning for Yesterday*. Teoksen julkaisuvuoteen mennessä nostalgian ympärille oli kasvanut liiketoimintaa, jota esimerkiksi Disney-yhtiö huvipuistoinen on ylläpitänyt hyvin pitkään. Davis tarkastelee nostalgiaa massamedian luomuksena ja jakaa nostalgian muun muassa kollektiiviseen ja yksityiseen. Kollektiivisen nostalgian objektit ovat itsessään medialuomuksia lähimenneisyydestä eli hahmoja, sarjoja ja muita vastaavia. Nämä symboliset objektit ovat jaettuja ja julkisia. Tällainen yleisesti tunnettu kohde tuottaa nostalgisia tuntemuksia suurelle yleisölle. Yksityinen nostalgia puolestaan tarkoittaa sitä, että nostalgiaa tuottavat objektit ovat henkilökohtaisia ja yksilöllisiä. Nostalgiset tuntemukset kumpuavat yksilön omasta elämästä.³³

Kollektiivisen ja yksityisen nostalgian välinen raja on häilyvä. Kollektiivisen nostalgian objektit voivat nostattaa henkilökohtaisia nostalgisia tuntemuksia. Esimerkiksi jokin tunnettu laulu voi herättää muistoja vanhasta rakastetusta. Samalla tavoin henkilökohtainen nostalgia voi johtaa kollektiivisen nostalgian objektiin eli esimerkiksi jokin puhe-tyyli voi viedä muistelemaan jotakin tiettyä aikakautta. Nostalgia on epämääräinen ilmiö, ja sen rakennetta on hyvin vaikea määrittää. Davis esittää, että nostalgia on kokenut muutoksia, mikä voi johtua kolmesta seikasta: Ensinnäkin nykypäivän nostalgia muodostuu median luomuksista kuten ohjelmista, julkisuuden hahmoista ja puhetavoista poliittisten hahmojen ja kansalaissaavutusten sijaan. Medialuomukset välittyvät luonnollisesti medioiden kautta. Toiseksi objektin alkuperäisen ilmestymisen ja nostalgisen kierrätyksen välinen aika on lyhentynyt. Lähimenneisyydestä annetaan silti hyvin etäinen ja historiallinen vaikutelma. Kolmanneksi massamedian yleisyys on syy siihen, mitkä asiat pääsevät yksityiseen nostalgiseen muistiin. Davis päätyy ajatukseen, ettei nostalgia tuntemuksena ole muuttunut, mutta sen tehtävät ovat. Tunteen laatu ei muutu, vaikka sen konteksti muuttuisikin. Se, mitä nostalgisoitiin vuosikymmeniä aiemmin, ei enää ole nostalgisoinnin kohteena, vaan huomio kiinnittyy esimerkiksi vanhoihin televisiosarjoihin ja musiikkiin.³⁴

³³ Davis 1979: 118-123.

³⁴ Davis 1979: 123-126, 130.

Davisin mukaan kollektiivisella nostalgialla on monopoliasema, joka juontaa juurensa median, erityisesti elokuvien ja radion, alkuajoilta. Niiden rooli yksilön elämässä on nykyisin paljon merkittävämpi kuin koskaan aiemmin. Media prosessoi ja määrittelee ajatuksiamme ja tuntemuksiamme. Myös yhteiskunnan rakenteelliset muutokset kuten työpäivän lyheneminen ovat edistäneet massamedian kulttuurituotteiden näkyvyyttä. Tuotteita kyllästetään, homogenisoidaan ja massamedia pyrkii jatkuvasti kehittämään formaatteja, hahmoja, juonia, genrejä ja mielikuvia, jotka vetoavat mahdollisimman suureen yleisöön. Kaupallinen tuottaminen johtaa siihen, että nostalgisia materiaaleja voi kierrättää ja manipuloida. Massamedian objektit ovatkin kuin sateenvarjoja, joiden alle kerääntyy yksityisiä nostalgioita.³⁵

Davis nimittää massamedian tuotteiden kierrätystä nostalgiaan perustuvaksi suunnitteluksi henkiinherättämiseksi. Tarkoitus on pyrkiä kierrättämään tuotetta moneen kertaan. Suunniteltu henkiinherättäminen (planned revivification) on suunnitellun vanhentamisen vastakohta.³⁶ Käsite on vaipunut unholaan Davisin jälkeen. Turun yliopiston digitaalisen kulttuurin professori Jaakko Suominen on herättänyt käsitettä henkiin suomalaisessa tutkimuksessa. Suominen on tutkinut muun muassa Pac-Man-pelihahmon kanonisoitumista pelikulttuurissa. Suominen on käyttänyt suunnitellusta henkiinherättämisestä vastaavia käsitteitä kuten henkiinherättämissuunnitelma tai elvytyssuunnitelma. Henkiinherättäminen perustuu tuotteiden nostalgiapotentiaaliin, jonka avulla tuotteita voi kierrättää yhä uudelleen.³⁷

1.3. Uustuotantoprosessista klassikkoon ja nostalgiaan

Olen kehittänyt uustuotantoprosessi-käsitteen kuvaamaan suunnitellun vanhentamisen ja henkiinherättämisen välistä vuorovaikutusta samassa kulttuurituotteessa. Uustuotantoprosessi tarkoittaa, että sama kulttuurituote ilmestyy markkinoille yhä uudelleen suunnitellun vanhentamisen ja henkiinherättämisen vaikutuksesta. Ilmiöt vuorottelevat uustuotantoprosessin eri vaiheissa. Uustuotantoprosessi perustuu käsitteenä Davisin ajatukseen mediatuotteiden kierrätyksestä³⁸.

Käsitteet alkuperäinen tuotantovaihe, lepovaihe, uustuotantovaihe ja uusversio kuuluvat uustuotantoprosessiin ja olen kehittänyt ne tutkimukseeni sopiviksi. Alkuperäinen tuo-

³⁵ Davis 1979: 127-132.

³⁶ Davis 1979, 133.

³⁷ Suominen 2011b.

³⁸ Davis 1979, 133.

tantovaihe käynnistyy silloin, kun tuote ilmestyy markkinoille aivan ensimmäistä kertaa. Alkuperäisen tuotantovaiheen tuote on alkuperäinen versio. Vaihe on uniikki eikä toistu enää koskaan. Tämän jälkeen tuote siirtyy lepovaiheeseen eli tuote poistuu markkinoilta suunnitellun vanhentamisen avulla. Kun tuote herää lepovaiheesta jälleen henkii, käynnistyy uustuotantovaihe eli tuote ilmestyy uudelleen markkinoille. Tämä on siis suunniteltua henkiinherättämistä. Uustuotantovaiheessa tuotteesta ilmestyy uusversio. Uusversio voi olla täysin samanlainen kuin alkuperäinen tuote, mutta se eroaa alkuperäisestä siten, että sillä on jo olemassa oleva yleisö. Palaan uusversioiden määritelmiin uustuotantoprosessia käsittelevässä luvussa.

Tutkimukseni muita tärkeitä käsitteitä ovat klassikko, nostalgia ja kulttuurituotannon kenttä. Vuoden 2005 Ison Sivistyssanakirjan määritelmän mukaan klassikko tarkoittaa muun muassa nykyisin tunnustettua ja vakiintuneen aseman saavuttanutta mestaria (esimerkiksi taiteilijaa tai tutkijaa). Se voi tarkoittaa myös merkittävää, yleisesti hyväksyttyä teosta.³⁹ Koen, etteivät nämä määritelmät ole tarpeeksi kattavia ja sopivia tutkimusaiheeseeni. Tämän vuoksi yhdistän niihin klassinen-käsitteen merkityksiä rakentaessani klassikkoa. Samainen Iso Sivistyssanakirja tarjoaa klassisen määritelmäksi neljä vaihtoehtoa: Klassinen viittaa esimerkiksi ehdottoman arvon ja ihailun saavuttaneeseen taiteilijaan, tutkijaan ja myös yksittäiseen taideteokseen. Klassinen voi tarkoittaa myös jotakin yleisesti hyväksyttyä, esikuvallista ja arvoltaan pysyvää kirjaa, tutkimusta tai käsitystä. Lisäksi se voi tarkoittaa jotakin erinomaisen tunnettua, vakiintunutta ja ehkä jo hiukan vanhanaikaista.⁴⁰ Englanninkielisen Wikipedia-sivuston mukaan klassinen (classical) liittyy usein osaksi korkeakulttuuria⁴¹.

Oma käsitykseni rakentuu näiden määritelmien osista. Klassikko tarkoittaa tässä tapauksessa tunnustettua, vakiintuneen aseman saavuttanutta kulttuurituotetta. Kulttuurituote saa kulttuurista arvostusta ja ihailua, ja se on jollain tavalla esikuvallinen ja pysyvä. Joissain tapauksissa se voi olla hieman vanhanaikainenkin. Frans Mäyrä liittyy klassikon yhteyteen myös käsitteen *kaanon*. Erityisesti taiteen ja kirjallisuuden historiassa kaanon tarkoittaa merkittävien teosten listaa, joka sivistyneen ihmisen tulisi tuntea. Mäyrä esittelee muutamia pelejä, joita pidetään aikansa edustajina, vaikuttajina ja suosituimpina. Hän tutkii eri vuosikymmenten pelejä ja sitoo pelit historialliseen kontekstiin-

³⁹ Iso Sivistyssanakirja 2005, 167.

⁴⁰ Iso Sivistyssanakirja 2005, 167.

⁴¹ Classical, Wikipedia 2014, <<http://en.wikipedia.org/wiki/Classical>>.

sa.⁴² Sisällytän klassikon määritelmään myös sen, että kulttuurituote kuuluu jonkinlaiseen kaanoniin ja että se edustaa hyvin vahvasti omaa historiallista kontekstiaan. Klassikko tarkoittaa yleensä rajoitetun tuotannon kentän kulttuurituotteita eli se edustaa korkeakulttuuria.

Svetlana Boymin mukaan nostalgia tarkoittaa kaipuuta kotiin, jota ei enää ole tai jota ei ole ikinä ollutkaan. Nostalgia on menetyksen ja siirtymän tunne mutta myös romanssi oman fantasian kanssa. Nostalgia ilmenee puolustuskeinona elämänrytmin kiihtyessä ja erilaisissa historiallisissa muutoksissa. Se on kapinointia ajan nykyisyyttä, ajan historiaa ja kehitystä vastaan. Nostalgia ei liity aina menneisyyteen vaan toisinaan myös tulevaan. Boym jakaa nostalgian kahteen osaan: restoratiiviseen ja reflektiiviseen. Restoratiivinen nostalgia pyrkii rakentamaan menneen kodin uudelleen sellaisena kuin se oli, kun taas reflektiivinen nostalgia keskittyy itse kaipuuseen ja sen tunteeseen.⁴³

Restoratiivinen ja reflektiivinen nostalgia ovat Boymin mukaan tapoja, joilla teemme nostalgisia tuntemuksia itsellemme ymmärrettäviksi. Restoratiiviset nostalgikot eivät ajattele itseään nostalgikkoina, vaan uskovat projektinsa koskevan totuutta. Restoratiivinen nostalgia on menneisyyden monumenttien täydellistä uudelleen rakentamista. Se pyrkii alkuperäisen tilanteen palauttamiseen. Reflektiivinen nostalgia puolestaan elää raunioissa. Se on joustava eikä oletta absoluuttista totuutta. Se liittyy lähinnä yksilölliseen ja kulttuuriseen muistiin. Nämä nostalgiat saattavat olla päällekkäisiä, ja ne voivat saada alkunsa samoista asioista. Restoratiivinen nostalgia on kuitenkin vakavaa, kun taas reflektiivinen nostalgia voi olla ironista ja humoristista.⁴⁴

Anu Koivusen mukaan nostalgiaselitys on usein houkutteleva vaihtoehto, kun mitään muuta ei ole tarjolla. Nostalgia voi olla käyttökelpoinen retorisenä keinona. Koivusen mukaan nostalgia on analyysi sekä kulttuurin ilmiöistä, aikakaudesta että aikalaisista. Koivunen käsittelee nostalgiaa selitysmallina, tulkinnallisena viitekehystenä. Huomio kehittyy siihen, mitä nostalgiaselitykset tuottavat.⁴⁵ Tutkin nostalgiaa näiden ja Davisin yksityisen ja kollektiivisen nostalgian käsitteiden valossa aineistossani. Selvitän, millä tavoin nostalgia ilmenee Lumikin yhteydessä.

⁴² Mäyrä 2008, 55, 58.

⁴³ Boym 2001, XIII-XVIII.

⁴⁴ Boym 2001, 41, 49.

⁴⁵ Koivunen 2001, 324-325.

Kulttuurituotannon kenttä tarkoittaa Pierre Bourdieun tutkimaa rajoitetun tuotannon ja laaja-alaisen tuotannon kenttien välistä kahtiajakoa. Rajoitetun tuotannon kenttä edustaa sellaista kulttuurialaa, jolla kulttuurituotteiden yleisönä ovat toiset kulttuurituottajat. Nämä tuottajat eivät tavoittele taloudellista menestystä vaan symbolista pääomaa. Laaja-alaisen tuotannon kentän tuottajat suuntaavat tuotteensa massayleisölle, ei-tuottajille. He puolestaan tavoittelevat taloudellista menestystä. Kulttuuriteollisuus ylläpitää laaja-alaisen tuotannon kenttää.⁴⁶ Määrittelen kulttuuriteollisuuden Ilkka Heiskasen ym. määritelmän mukaan. Kulttuuriteollisuudella on aiemmin käytetty erottamaan kaupallinen massakulttuuri aidosta, yksilöllisestä luovasta taiteesta. Nykyisin siihen liittyvät myös taide ja kulttuuripalvelut.⁴⁷ Perehdyn Bourdieun kulttuurituotannon kenttään tarkemmin työni toisessa luvussa ja tarkastelen samalla Disney-yhtiötä Bourdieun teorioiden valossa.

1.4. Tutkimuksen aineisto ja metodi

Tutkimukseni aineisto koostuu primaari- ja sekundaariaineistoista. Primaariaineistoani ovat sanoma- ja aikakauslehtiartikkelit, jotka olen hankkinut Kansallisen audiovisuaalisen arkiston Kavan kokoelmista. Kokoelmissa oli useita kymmeniä artikkeleita, joista valikoin 15 aineistokseni. Artikkelit käsittelevät enimmäkseen Lumikki-elokuvan uusintajulkaisuja Suomen elokuvateattereissa sekä VHS- ja Dvd-julkaisuja. Artikkelien valintakriteereihini kuului seuraavia seikkoja: Artikkelin tuli liittyä elokuvan Suomen julkaisuihin, uuteen julkaisuun tai merkkipäivään. Artikkelin oli oltava vähintään elokuva-arvostelun kaltainen, ja lisäksi artikkeleista tuli löytyä viittauksia aiempiin uusintajulkaisuihin. Viimeisin kriteeri oli, että artikkeleita tuli olla jokaiselta vuosikymmeneltä vähintään kaksi kappaletta. Kaikki valitsemani artikkelit eivät luonnollisesti täyttäneet kaikkia kriteerejä täydellisesti. Artikkelit ovat ilmestyneet vuosien 1962 ja 2001 välillä. Niistä yksi on ruotsinkielinen ja loput suomenkielisiä.

Tämän lisäksi etsin lisää artikkeleja Helsingin Sanomien, Ilta-Sanomien ja Taloussanomien yhteisarkistosta. Etsinnän tuloksena lisäsin aineistoon yhden suomenkielisen artikkelin vuodelta 2009. Artikkeleita on siis yhteensä 16 ja niiden aikarajaus on siten vuodesta 1962 vuoteen 2009. Artikkeleista 11 on ilmestynyt syys-joulukuussa, kaksi tammi-huhtikuussa ja kolme touko-elokuussa. Lehtiaineiston käytössä on omat kyseen-

⁴⁶ Bourdieu 1993, 38-39, 125. Ks. myös Randall Johnsonin johdanto samassa teoksessa, 15-16.

⁴⁷ Heiskanen, Kangas ja Mitchell (toim.) 2002, 141.

alaistettavuutensa. En esimerkiksi voi täysin luottaa niiden julkaisuajankohtiin. Artikkelit on leikattu lehdistä, ja niihin on kirjoitettu käsin julkaisupäivä ja lehden nimen lyhenne. Muutamissa artikkeleissa käsialaa on vaikea tulkita, jolloin olen joutunut päättämään lehden nimen. Osa artikkeleista on myös ristiriidassa keskenään, minkä vuoksi pyrin yhtenäistämään tietoja, jotta kokonaisuus olisi ehyt. Myös Disney-yhtiön vaikutus artikkelien sisältöön on mahdollinen ja vaikuttaa aineiston luotettavuuteen.

Sekundaariaineistoni koostuu kahdesta Internet-sivustosta, IMDB eli Internet Movie database ja Allmovie, jotka ovat muun muassa elokuvien julkaisutietokantoja. Molemmat sivustot sisältävät erityisesti amerikkalaisten elokuvien julkaisuajankohtia, tietoja tekijöistä ja juonesta. IMDB-sivuston merkinnöistä puuttuu formaattijulkaisuja, joista hain tietoja Allmovie-sivustolta. Lumikin tapauksessa Allmovie-sivustolle on listattu elokuvan Dvd- ja Blu-ray-julkaisuja, kun taas IMDB-sivuston merkinnät koskevat lähinnä teatterijulkaisuja.

Sivustojen ongelmana on tiedon luotettavuus. Kuka tahansa voi rekisteröityä sivuille ja lisätä tietoja, jolloin tiedot voivat olla virheellisiä. Vaikka sivuston ylläpitäjät pyrkisivätkin tarkistamaan tiedot, tietoa syntyy niin paljon lisää, että virheitä voi syntyä. Tietojen puutteellisuuden huomaa jo siitä, että sivustoilta puuttuu julkaisuajankohtia, joita on lehtiaineistossa. Tosin tutkimani Lumikki-elokuvan julkaisutiedot saattavat poikkeuksellisesti olla luetettaviakin. Disney-yhtiö on hyvin tarkka omista tuotteistaan, jolloin yhtiö saattaa vahtia tuotteisiinsa liittyviä ulkopuolisten tahojen ylläpitämiä sivuja. Sen lisäksi, että artikkelit ovat ristiriidassa keskenään, myös molemmat aineistoni riitelevät. Pyrin suhtautumaan Internet-aineistoon kriittisesti, ja käsittelen tietoja vain suuntaa antavina.

Valitsin nämä aineistot, koska halusin faktatietoa Lumikki-elokuvan julkaisuista. Käsitelisin aineistoja ensin määrällisillä metodeilla. Toisaalta halusin myös mahdollisuuden tutkia ja analysoida laadullisin menetelmin ilmiöitä ja Lumikin kierrätystä. Lähestyn aineistoani hermeneuttisesti sisällönanalyysin ja diskurssianalyysin keinoin. Esa Väliiverosen mukaan sisällönanalyysi sopii tekstin tai vastaavan objektiiviseen, systemaattiseen ja määrälliseen kuvailuun. Sen avulla voi luokitella ja laskea esimerkiksi tekstin sisältämiä aiheita ja asenteita. Sisällönanalyysi on osin vanhentunut menetelmä, koska sittemmin tutkijat ovat korostaneet objektiivisuuden sijaan teoreettista viitekehystä ja tutkijan tekemiä rajauksia. Tekstit, sanat ja lauseet ovat harvoin yksiselitteisiä. Väliiverro-

nen kirjoittaa, että sisällönanalyysi on kuitenkin edelleen käyttökelpoinen tapa luoda yleiskuva jostakin suhteellisen laajasta dokumenttiaineistosta.⁴⁸

Käytän sisällönanalyysin menetelmää pilkkoessani lehtiaineistoa osiin nähdäkseni, mitkä seikat toistuvat Lumikin uusintajulkaisuissa vuosikymmenestä toiseen. Olen käynyt lehtiaineistoni useaan kertaan läpi ja tutkinut sanojen ja ilmauksien toistuvuutta. Tämän jälkeen olen rakentanut rungon yleisimmin toistuvista adjektiiveista, substantiiveista ja muista ilmauksista ja laskenut niiden esiintymiset aineistossa. Olen yhdistänyt jotkin samaa tarkoittavat sanat ja ilmaukset (Liite 1).

Olen tietoinen sisällönanalyysin vanhentumisesta, minkä vuoksi pureudun aineistoon syvemmin diskurssianalyysin keinoin. Nostan sisällönanalyysirungostani toistuvimpia ominaisuuksia analyysini kohteeksi. Väliverroksen mukaan diskurssi tarkoittaa laajimmillaan kaikkea puhuttua ja kirjoitettua kieltä. Usein se tarkoittaa lausetta suurempia tekstikokonaisuuksia tai kielenkäytön tutkimista kulloisessakin sosiaalisessa yhteydessään. Diskurssin avulla voi tarkastella niitä konkreettisia ja muuttuvia tapoja, joilla kieltä käyttävät ihmiset maailmaa merkityksellistävät.⁴⁹ Sanna Valtonen korostaa, että koska diskurssianalyysi on hyvin väljä teoreettis-metodinen viitekehys, tutkijan omien rajausten ja määritelmien merkitys kasvaa. Diskurssianalyttisessä tutkimuksessa keskitytään Valtosen mukaan kielen käytön tutkimiseen.⁵⁰ Diskurssianalyysi on usein media- ja viestintätutkimuksen väline, minkä vuoksi sanoudun irti viestinnän ilmiöiden tutkimisesta. Jätän myös joiltain osin kontekstin tarkastelun löyhäksi rajatakseni tutkimusta. Analysoin siis muutamia lehtiaineistossa esiintyviä sanoja tai puhetapoja liittyen Lumikkiin ja sidon niitä osittain kulttuurituotannon kenttään.

Pyrkimyksenäni on luoda uustuotantoprosessin teoreettista viitekehystä Lumikki-elokuvasta kokoamani aineiston avulla. Kyse on siis tavallaan aineistoperustaisesta lähestymistavasta, grounded theory. Inka Moring määrittelee grounded theoryn kvalitatiiviseksi aineiston analyysiin tarkoitetuksi yleiseksi metodiksi. Se perustuu vertailuun ja sen tarkoitus on tutkimuskohdetta jäsentävän teorian rakentaminen. Teoria on tarkoitus muodostaa tutkimuskohteen ja aineiston asettamista lähtökohdista. Moringin mukaan teoria muodostuu aineiston ja tutkijan välisessä vuorovaikutuksessa. Tarkoitus on edetä induktiivisen päättelyketjun mukaan eli yksittäisestä yleiseen. Aineistoperustaista lähes-

⁴⁸ Väliverronen 1998, 15-16.

⁴⁹ Väliverronen 1998, 21, 25.

⁵⁰ Valtonen 1998, 96-97.

tymistapaa on kritisoitu siitä, ettei siinä kiinnity huomio aineiston keräämisen tekniikoihin tai aineiston luomiseen. Toisinaan myös lukijan odotetaan pystyvän seuraamaan päättelyketjua, mikä voi olla vaikeaa. Tutkijan on siis tärkeää tuoda päättelyketjunsä hyvin esille.⁵¹

Sijoitan Lumikki-aineiston rakentamaani teoriaan työni neljännessä luvussa. En ole täysin sidoksissa aineistooni, sillä noudatan osittain suunnitellun vanhentamisen ja henkiinherättämisen teoretisointeja tutkimuksessani. Luon kuitenkin uusia käsitteitä ja tulkintoja aineiston pohjalta. Pyrin tarjoamaan käsitteet niin, että niitä on mahdollista kehittää tulevaisuudessa.

1.5. Tutkimuskysymykset

Tarkastelen keräämäni aineistoa suunnitellun vanhentamisen, henkiinherättämisen ja uustuotantoprosessin jälkeen. Kysyn päätutkimuskysymyksenäni, millaisen teoreettisen viitekehysten voi muodostaa kulttuurituotteen uustuotantoprosessista Lumikki-elokuvan valossa. Lähestyn päätutkimuskysymystäni neljän alakysymyksen avulla: Ensimmäinen kysyn, millainen on Lumikki-elokuvan uustuotantoprosessi aineistojen valossa. Hahmotan aineiston perusteella kuviota elokuvan uustuotantoprosessista, ja muodostan siten teoreettista lähestymistapaa uustuotantoprosessin tutkimiselle.

Uustuotantoprosessi perustuu suunniteltuun vanhentamiseen ja henkiinherättämiseen, minkä vuoksi toinen alakysymykseni on, miten suunniteltu vanhentaminen ja henkiinherättäminen näkyvät tapausta koskevassa aineistossa. Tutkin ensin suunniteltua vanhentamista ja revivifikaatiota toisistaan erillisinä ilmiöinä ja teen ilmiöitä ymmärrettäväksi. Pyrin myös täsmentämään ilmiöitä ja niihin liittyviä käsitteitä. Minua kiinnostaa myös ilmiöiden keskinäinen suhde, joka kulminoituu erityisesti uustuotantoprosessiin. Kolmantena alakysymyksenäni kysynkin, millainen on suunnitellun vanhentamisen ja henkiinherättämisen välinen suhde aineiston valossa.

Olen tietoinen Disney-yhtiön kulttuurituotteen mahdollisista vaikutuksista tutkimustuloksiin. Yhtiö tunnetaan siitä, että se julkaisee tuotteitaan uudelleen useita kertoja⁵². Tästä syystä pyrin tuomaan esille, että tutkimani ilmiöt ovat tuottajalle suhteellisen tuttuja, vaikka yhtiö ei niitä nimeäisi tai tunnustaisi. Sidon yhtiön käytäntöineen ja histori-

⁵¹ Moring 1998, 229-230, 232-234, 249.

⁵² Wasko 2001, 43.

oineen Bourdieun kulttuurituotannon kentän teorioihin, joita nostan toisinaan esiin lukujen yhteydessä. Tästä syystä neljäs alakysymykseni on, miten kulttuurituotannon kentän teoriat ja Disney-yhtiö soveltuvat ilmiöiden tarkasteluun.

2. Tuote, tuottaja ja kulttuurituotannon kenttä

2.1. Disney ja Lumikki

Disney-yhtiö⁵³ eli *The Walt Disney Company* on amerikkalainen viihdeyritys, jonka perustivat veljekset Walt ja Roy Disney sekä animaattori Ub Iwerks 1920-luvun alkupuolella. Yhtiö tuotti alun perin käsin piirrettyjä lyhytanimaatioita, mutta siirtyi vähitellen piirrettyihin kokoillan animaatioihin ja elokuvaan. Yhtiö on tunnettu eri puolilla maailmaa olevista teemapuistoistaan ja oheistuotteistaan, ja sen tunnetuimpia hahmoja ovat muun muassa Mikki Hiiri ja Aku Ankka. Yhtiö on edelleenkin yksi maailman suurimmista viihdeteollisuusyrityksistä.⁵⁴

Walt Disneyä, Disney-yhtiötä ja niiden ympärille kasvanutta ilmiötä on pyritty analysoimaan monet kerrat. Neal Gabler kokoaa yhteen tunnetuimpia piirteitä, joihin suosion on analysoitu pohjautuvan. Viattomuus, sentimentaalisuus, populismi ja naiivisuus ovat vain muutamia kuvailuja siitä, mitä Disneyn teokset sisältävät ja tarjoavat yleisölle. Disneyn menestys liitetään erityisesti 1930-luvun lama-aikaan, jota yhtiö tavallaan kritisoi teoksissaan. Gabler kirjoittaa, että Disneyn teokset sekä kuvasivat että helpottivat kansan ahdinkoa. Esimerkiksi *Kolme pientä porsasta* -lyhytanimaatio oli joillekin analysoijille vertauskuva lamasta.⁵⁵

Toisesta näkökulmasta Disney tulkitsi kristinuskon uudelleen massakulttuuriin sopivaksi. Yhtiö ikään kuin viestitti tuotannossaan, että kaikki on Jumalan kontrolloimaa ja että elämä on kaikesta huolimatta hyvää. Disneyn suosion ehkä vahvimmissa argumenteista on illuusio toiveiden toteutumisesta ja mielikuvitusmaailmassa eläminen. Disney loi katsojille täydellisen maailman.⁵⁶ Janet Waskon mukaan useimmissa Disneyn klassikoissa tarinan päähahmo haluaa paeta nykyistä tilannettaan, ja yleensä toiveen toteuttaa jonkinlainen maaginen olento (ks. Tuhkimo & Aladdin). Fantasia kiehtoo yleisöä erityisesti siksi, ettei toiveen toteutuminen vaadi itseltä minkäänlaisia toimia. Wasko kuitenkin

⁵³ Viitataan nimillä Disney-yhtiö tai Disney viihdeteollisuuden yritykseen. Tarkoittaessani Walt Disneyä käytän nimiä Walt Disney tai Walt. Myös Bryman noudattaa samaa käytäntöä. Ks. Bryman 1995, 3.

⁵⁴ Ks. esim. Wasko 2001, 2-3; *The Walt Disney Company*, Wikipedia 2014, <fi.wikipedia.org/wiki/The_Walt_Disney_Company>.

⁵⁵ Gabler 2008, 14-15, 17-18.

⁵⁶ Gabler 2008, 15.

kin huomauttaa, että Disney kontrolloi fantasiaa tiukasti eikä mielikuvitukselle jää juurikaan tilaa.⁵⁷

Gablerin mukaan Walt Disneyn oma lapsuus, jota Walt saattoi itse toisinaan vääristellä, sisälsi tunteellista puutetta. Tämä johti siihen, että Walt pakeni usein mielikuvitusmaailmoihin ja ryhtyi piirtämään. Walt Disneyn oma elämäntarina edustikin tunnettua amerikkalaista ihannetta: köyhistä ja kurjista oloista voi ponnistaa kohti menestystä ja rikkautta. Hänen kehotuksensa tavoitella omia unelmia vetosi amerikkalaisiin.⁵⁸ Disney-yhtiön tuotanto on monisäkeistä ja kerrostunutta. Vaikka jotkin analyysit saattavat olla tunnetumpia kuin toiset, ei silti ole olemassa yhtä oikeaa vastausta yhtiön menestyksen saloihin.

Esittelen seuraavaksi Walt Disneyn elämänvaiheita ja Disney-yhtiön historiaa Neal Gablerin, Janet Waskon ja Alan Brymanin teoksiin tukeutuen. Lisäksi esittelen Lumikki-elokuvan syntytarinan saadakseni kattavan käsityksen siitä, millainen kulttuurituotteen ensimmäinen ilmestyminen on ollut. Vertaan Disneyn Lumikin juonta Grimmin veljesten versioon Lumikista. Tämän luvun lopussa esittelen Bourdieun kulttuurituotannon kentän teorioita ja analysoin myös Disney-yhtiötä niiden näkökulmasta.

2.1.1. Walt Disneyn tarina

Walt Disney syntyi joulukuussa 1901 Chicagossa. Hän oli neljäs viidestä lapsesta. Waltin isä Elias Disney oli ankara mies, joka käytti toisinaan fyysistä väkivaltaa lapsiinsa. Walt ja hänen veljensä Roy Disney muistelivat isäänsä myöhemmin kitupiikiksi. Heidän äitinsä Flora Disney puolestaan huolehti toisinaan miehensä raha-asioista, ompeli lastensa vaatteet, kannusti heitä lukemaan ja tyynnytteli usein miehensä raivonpuuskia. Elias Disney kärsi taloudellisista ongelmista, minkä vuoksi perhe joutui monesti muuttamaan. Walt vietti lapsuutensa Chicagossa, Missouriissa ja Kansas Cityssä. Missourin Marceline-maalaiskaupunkia hän muisteli erityisellä lämmöllä ja kertoi, että Marceline-muistot edistivät myöhemmin hänen uraansa. Myös Bryman viittaa Walt Disneyn Marceline-muistojen merkitykseen ja näkyvyyteen animaatioissa.⁵⁹

Walt innostui lapsena piirtämisestä ja oli erityisen otettu, jos hänen töitään joskus ostettiin tai laitettiin julkisesti näytille. Hän vietti lapsuutensa käyden koulua, jakaen lehtiä

⁵⁷ Wasko 2001, 117-118.

⁵⁸ Gabler 2008, 16-17.

⁵⁹ Gabler 2008, 27, 29, 35-36, 42-43, 50-51; Wasko 2001, 8; Bryman 1995, 4.

isänsä apuna ja piirtäen. Vaikka Walt Disney ei muistellut lapsuuttaan aina lämmöllä, Gablerin mukaan Walt kertoi kovan elämän kasvattaneen hänen luonnettaan. Sisaruksista Roy oli hänelle läheisin. Waltin kuva heidän perheestään oli synkkä. Gabler huomauttaa, etteivät sisarukset aina allekirjoittaneet Waltin puheita esimerkiksi heidän isästään. Waltin mukaan heidän isänsä ankuruus kohdistui erityisesti häneen. Walt Disney oli taipuvainen dramatisoimaan omaa elämäänsä häpeilemättömästi, minkä vuoksi Gabler kyseenalaistaa useita muistoja.⁶⁰ Wasko kirjoittaa, että vaikka Walt Disney oli mieltynyt lämpimiin ja onnellisiin perheisiin, hänen omasta perhe-elämästään puuttuivat nuo kaikki piirteet. Walt kehitti luovan ja iloisen persoonallisuuden ja oli hyvin ulospäin suuntautunut.⁶¹

Walt Disney jatkoi koulun päätyttyä piirtämistä sanomalehdissä ja kävi myös hetken aikaa William McKinley High Schoolia. Walt piirsi enimmäkseen pilakuvia. Hän kävi iltakoulua Chicago Academy of Fine Artsissa, mutta lopetti tunnit pian. Hän oli myös erityisen kiinnostunut esiintymisestä ja pohti uraa viihteen alalla. Hän pestautui 16-vuotiaana Punaisen Ristin joukkoihin palvelukseensa maataan ensimmäisessä maailmansodassa. Hän suoritti palvelusaikanaan lähinnä toimituksia kanttiinille tai toimi autonkuljettajana.⁶²

Palattuaan palveluksesta Walt alkoi luoda uraa Kansas Cityssä. Hän aloitti oppilaana taidekaupassa, jossa kuvitti mainoksia ja luetteloita. Taidekaupan työsuhte ei kestänyt pitkään, ja Walt ryhtyi pian perustamaan omaa yritystä yhteistyössä entisen työkaverinsa Ub Iwerksin kanssa. Walt pyrki jatkuvasti järjestämään heille töitä. Kiinnostus animaatiota kohtaan oli kasvanut, ja Waltille kehittyi pian toiveita ryhtyä animaattoriksi. Ensimmäinen studio perustettiin Eliaksen ja Floran takapihalle. Neil Gabler kirjoittaa, että animaatiotaide oli 1920-luvulla kovin nuorta, minkä vuoksi Walt Disneyn ei tarvinnut ottaa haltuunsa kovinkaan pitkää historiaa. Walt ryhtyi työstämään Laugh-O-grammeja, hauskoja animoituja kannanottoja, joita esitettiin elokuvateattereissa muun ohjelmiston täyteenä. Yritys perustettiin vuonna 1922, ja se sai nimekseen Laugh-O-Gram Films, Inc. Animaatiolla oli tuolloin huonot markkinat eikä yrityksellä ollut kovinkaan paljon töitä. Yritys kärsi taloudellisista ongelmista ja oli pian konkurssissa.⁶³

⁶⁰ Gabler 2008, 33-34, 38-40, 43-44, 48, 50-51; Wasko 2001, 8.

⁶¹ Wasko 2001, 8.

⁶² Gabler 2008, 51-59.

⁶³ Gabler 2008, 62-71, 80, 83-84, 88-87, 91-92; Wasko 2001, 8.

Walt muutti pian konkurssin jälkeen Los Angelesiin, Hollywoodiin, jossa animaatiolla oli paremmat markkinat kuin Kansas Cityssä. Gabler kirjoittaa, että Hollywood sopi Walt Disneylle, joka rakasti hienostelua ja teeskentelyä. Walt Disney perusti Hollywoodissa jälleen uuden yrityksen veljensä Roy'n kanssa. Roy halusi suojella veljeään huijareilta ja ryhtyi Waltin manageriksi. Yritys nimeltä Disney Bros. (tai Janet Waskon mukaan The Disney Brothers Cartoons Studio) perustettiin lokakuussa 1923. Yritys ryhtyi tuottamaan uudelleen Liisa Ihmemaassa -sarjaa, joita Walt oli työstänyt jo edellisessä yrityksessään Kansas Cityssä.⁶⁴

Janet Waskon mukaan yrityksen nimi muotoutui pian uudelleen: The Walt Disney Studio. Nimi heijasti veljesten rooleja yrityksessä. Walt edusti luovaa voimaa ja julkisuuden kiintopistettä, kun taas Roy toimi taustalla hoitaen yrityksen taloudellista puolta. Yritys tuotti Liisa-sarjaa ja pian Osku Kania (Oswald, The Lucky Rabbit) 1920-luvun loppupuolella. Osku Kanin menestys jäi lyhyeksi, sillä hahmon oikeudet kuuluivat Universalille. Wasko kirjoittaa, että tarina toistetaan usein osana Disneyn-legendaa, sillä Walt Disney oppi sen jälkeen kontrolloimaan omia luomuksiaan ja ettei kontrollia saanut koskaan menettää.⁶⁵

Osku Kaniin liittyvien kokemusten jälkeen Walt Disney sai ajatuksen hiirestä, jonka nimeksi tuli lopulta Mikki. Waltin uskollinen työtoveri Ub Iwerks suunnitteli hahmon lopullisen ulkomuodon. Tosin Disney otti kaiken kunnian, vaikka suunnittelu oli tapahtunut yhteistyössä Iwerksin kanssa. Waskon mukaan ensimmäinen julkaistu Mikki-piirretty oli järjestyksessään vasta kolmas, Höyrylaiva Ville (Steamboat Willie). Se ilmestyi marraskuussa 1928. Walt Disney synkronoi siinä menestyksekkäästi äänen ja kuvan. Mikki Hiirestä tuli menestys niin jakelijoiden, teatterien omistajien kuin yleisönkin parissa. Tuotot eivät kuitenkaan riittäneet kattamaan kuluja, minkä vuoksi Mikki Hiiri tuoteistettiin 1920- ja 1930-lukujen taitteessa. Mikki Hiirestä oli perustettu kerho, se ilmestyi sarjakuvana ja oheistuotteina myytiin leluja.⁶⁶

Menestyksen myötä yritys ryhtyi tuottamaan Hassunkurisia sinfonioita (Silly Symphonies). Walt teki niissä kokeita äänellä, musiikilla ja pyrki kuvien avulla luomaan tunnelmia ja tunteita. Walt tuotti ensimmäisen kokonaan väritetyn lyhytanimaation Flowers and Trees (1932). Hahmoja tuli lisää; niiden joukossa oli muun muassa Aku

⁶⁴ Gabler 2008, 94-95, 102-106; Wasko 2001, 9.

⁶⁵ Wasko 2001, 9; Gabler 2008, 121-129.

⁶⁶ Gabler 2008, 130-138, 146-147, 158-161; Wasko 2001, 9.

Ankka. Myös henkilökunnan määrä kasvoi ja studio laajeni. Vaikka Disney-yhtiö kasvoi, studio oli edelleen vaatimaton. Työntekijät olivat kuitenkin omistautuneita, mikä johtui siitä, että Walt vaati animaattoreilta jatkuvasti laatua. Yrityksellä oli edelleen taloudellisia vaikeuksia eikä rahaa jäänyt juuri käteen. Ongelmia aiheuttivat niin häikäilemättömät yhteistyökumppanit kuin omat työntekijät sekä Walt itse omalla ylimielisyydellään.⁶⁷

Yritys vapautui lopulta ongelmistaan ja menestys seurasi vähitellen. Disney-yhtiö oli kuitenkin pieni verrattuna sen ajan muihin yrityksiin kuten Fox ja Paramount. Wasko siteeraa Douglas Gomerya, jonka mukaan Disneyt selvisivät animaatiomarkkinoilla kolmesta syystä: Ensinnäkin heillä oli jakelusopimuksia muutamien suurten yritysten kanssa. Toiseksi heidän tuotteensa erottuivat toisistaan ja kilpailijoiden tuotteista, mikä johtui muun muassa teknologisten innovaatioiden kuten äänen ja värin käytöstä. Kolmanneksi Disneyt saivat tuloja oheistuotteista ja näihin liittyvistä sopimuksista.⁶⁸

2.1.2. Disneyn ja Grimmin veljesten versiot Lumikista

Disneyn *Lumikki ja seitsemän kääpiötä* kertoo nuoren ja viattoman tytön kohtaamista vastoinkäymisistä ja rakkaudesta. Kauneuteensa pakkomielleisesti suhtautuva ilkeä Kuningatar orjuuttaa Lumikkia kotitöissä. Kuningatar kysyy päivittäin taikapeililtään, ken on maassa kaunehin tyydyttäkseen turhamaisuuttaan. Peili vastaa Kuningattaren olevan kaunein, mutta eräänä päivänä vastaus muuttuu: Lumikki onkin maassa kaunein. Kuningatar ryhtyy hautomaan koston. Kotitöitä tehdessään Lumikki kohtaa prinssin, ja he rakastuvat. Paha Kuningatar näkee tämän. Kateellisena hän haluaa tappaa Lumikin ja antaa metsästäjälle tehtäväksi surmata Lumikin metsän laidalla ja pyytää Lumikin sydäntä todisteeksi. Metsästäjä ei kykene surmaamaan Lumikkia, ja kehottaa tätä pakenemaan kauas metsään.

Ahdistavien kokemusten jälkeen Lumikki päätyy eläinystäviensä avulla seitsemän persoonallisen kääpiön mökkiin. Lumikki siivoaa kääpiöiden mökkiä näiden ollessa töissä timanttikaivoksilla. Palatessaan kotiin kääpiöt luulevat hirviön nukkuvan mökin yläkerrossa ja päättävät hyökätä. Epäselvyyksien selvittyä kääpiöt ihastuvat Lumikkiin ja haluavat hänen jäävän heidän mökkiinsä. Lumikki lupaa siivota ja laittaa heille ruokaa. Paha Kuningatar saa kuitenkin pian kuulla taikapeililtään Lumikin olevan elossa kääpiö-

⁶⁷ Gabler 2008, 153-169; Wasko 2001, 9-11; Bryman 1995, 8.

⁶⁸ Wasko 2001, 11-12.

öiden mökissä. Tällä kertaa hän päättää itse lähteä surmaamaan Lumikin myrkkyomenalla ja naamioituu kerjäläiseukoksi.

Paha Kuningatar houkuttelee Lumikin puraisemaan omenaa, ja tämä kuolee. Kun kääpiöt tulevat paikalle, he alkavat jahdata Kuningatarta. Tämä kuolee lopulta putoamalla jyrkänteeltä. Kääpiöt surevat Lumikkia, mutta eivät halua haudata häntä. Lumikki maaka kullasta ja lasista tehdyssä arkussa, jonka äärelle kääpiöt vievät kukkia. Prinssi löytää arkussa makaavan Lumikin ja suutelee tätä jäähyväisiksi. Lumikki herääkin suudelman ansiosta, ja kaikki iloitsevat. Prinssi lähtee viemään Lumikkia linnaansa, ja he elävät onnellisina elämänsä loppuun saakka.⁶⁹

Grimmin veljesten versio eroaa Disneyn versiosta moneltakin osaa. Ensinnäkin Lumikilla on molemmat vanhemmat, mutta kuningatar kuolee Lumikin synnyttyä. Kuningas menee tämän jälkeen uudelleen naimisiin turhamaisen ja kateellisen naisen kanssa. Kun äitipuoli saa taikapeililtään tietää Lumikin olevan maassa kaunehin, hän pyytää metsästäjää surmaamaan Lumikin ja tuomaan tämän keuhkot ja maksan. Metsästäjä kuitenkin heltyy eikä surmaa Lumikkia vaan ohijuoksevan kauriin. Hän tuo kauriin keuhkot ja maksan kuningattarelle, joka syö ne luullen niiden kuuluneen Lumikille. Lumikki juoksee metsässä ja päättyy kääpiöiden mökkiin.⁷⁰

Grimmin sadun ja Disneyn version yksi olennainen ero on se, että Grimmin versiossa kääpiöt ovat nimettömiä ja persoonattomia. Toinen merkittävä ero tarinoiden välillä liittyy kuningattaren keinoihin päästä eroon Lumikista. Grimmin sadussa kuningatar vieraillee kolmesti yrittäen tappaa Lumikin nyöreille, kammalla ja lopulta myrkkyomenalla. Kolmas olennainen ero on kuningattaren rangaistuksessa. Disneyn versiossa kuningatar kuolee putoamalla jyrkänteeltä alas, kun taas Grimmin sadussa kuningatar joutuu rangaistukseksi tanssimaan kuumilla rautakengillä itsensä kuoliaaksi Lumikin häissä. Neljäs eroavaisuus tarinoiden välillä liittyy Lumikin heräämiseen. Disney herätti Lumikin romanttisesti henkiin prinssin suudelmalla. Grimmin sadussa Lumikki puolestaan herää prinssin palvelijoiden kompastuttua arkun kanssa, jolloin omenan pala Lumikin kurkussa irtoaa.⁷¹

⁶⁹ Ks. Disneyn klassikko *Lumikki ja seitsemän kääpiötä* -elokuva vuodelta 1937.

⁷⁰ Ks. Grimm 2012, 162-172. Ks. myös Snow White, Wikipedia 2014, <en.wikipedia.org/wiki/Snow_White>.

⁷¹ Ks. Grimm 2012, 162-172.

Lumikin tarina tuli yleisesti tunnetuksi saksalaisten Grimmin veljesten julkaisemana. Kay Stone huomauttaa, että Lumikki oli alun perin suullista perimätietoa ja etteivät Grimmin veljesten tai Disney-yhtiön versiot ole alkuperäisiä. Ne ovat kuitenkin niin laajalti tunnettuja, että tarinan varsinaiset juuret unohtuvat. Stone tutkii tarinan muutoksia eri julkaisumedioissa kuten suullisessa perimätiedossa, painetussa mediassa ja elokuvissa. Sekä Grimmin että Disneyn veljesten tulkinnoissa tapahtui muutoksia lähinnä siksi, että niiden tuli soveltua uusille yleisöille. Tutkijat ovat kritisoineet Grimmin veljesten tekemiä muutoksia sopimattomiksi ja epärehellisiksi. Veljekset nimittäin väittivät, että heidän keräämänsä tarinat tulevat suoraan kertojilta itseltään. Todellisuudessa veljekset silottelivat tarinoiden karkeita kohtia ja yhdistelivät epätäydellisiä tarinoita luodakseen yhden täydellisen tarinan. Tarinat esitettiin puhtaampina kuin ne oli tarkoitettu. Disneyn veljekset tavoittelivat myös uutta yleisöä, mutta tunnustivat lainaavansa tarinaa. Stone huomauttaa kuitenkin, että tarina siirtyi yhtiön käsissä silti Walt Disneyn nimiin.⁷²

2.1.3. Lumikki Disneyn käsissä

Neal Gablerin mukaan Walt Disney alkoi haluta muuttaa Disney-yhtiön suuntaa vuoden 1933 tienoilla. Yhtiö oli tuottanut jo liudan lyhytfilmejä ja saanut niistä pieniä voittoja. Waltin mielestä lyhytfilmit olivat kuitenkin vain minkä tahansa ohjelmiston täytemateriaalia. Hän kaipasi esteettistä haastetta ja oli syvästi uppoutunut fantasiamaailmaan. Walt sanoikin valinneensa Lumikin ensimmäiseksi kokoillan elokuvakseen sen esteettisen potentiaalin perusteella. Tarina sisälsi kaiken tarvittavan: seitsemän sympaattista kääpiötä, vaikeuksia, tytön, prinssin ja romanssin. Lisäksi Walt Disneyn oma muisto Lumikki-näytelmästä sekä lapsuus saattoivat vaikuttaa valintaan. Gabler kirjoittaa, että jotkut analyttikot näkivät Lumikissa jäänteitä anaaliobsessiivisesta persoonallisuudesta ja esimerkiksi kääpiöt olivat lapsia vailla seksuaalisuutta. Toisen tulkinnan mukaan elokuva kannatti lama-ajan arvoja kuten ankaraa työtä ja yhteisöllisyyttä, minkä vuoksi se vetosi yleisöön. Kolmas tulkinta ulotti analyysin itse Walt Disneyn henkilökohtaiseen elämään; Walt itse oli Lumikki, ja Lumikin tarina oli tarina Walt Disneyn henkilökohtaisesta kasvusta.⁷³

⁷² Stone 2008, 63-64.

⁷³ Gabler 2008, 235-239.

Walt Disney kehitteli itse Lumikin tarinaa. Neal Gablerin mukaan Walt tutki useita eri versioita Lumikista: Grimmin veljesten tarinaa (1812), Marguerite Clarkin elokuvaversiota (1916) ja Winthrop Amesin näytelmää (1912). Viimeksi mainittuun hän hankki oikeudet. Walt lainasi myös kohtauksia Jessie B. Whiten näytelmästä (1913), jonka oli nähnyt.⁷⁴ Hän ryhtyi vähitellen sisäistämään tarinaa ja rakentamaan siitä omansa. Walt esitteli tarinaa yhtiön työntekijöille ja eläytyi jokaiseen kohtaukseen. Hän pyrki tällä tavoin antamaan animaattoreille tarkan kuvan siitä, miten kohtausten kuului mennä. Keväällä 1934 Walt käynnisti tarinan hionnan ja käsikirjoituksen laadinnan. Hän toivoi, että yleisö eläytyisi kokoillan elokuvaan.⁷⁵

Käsikirjoittajat työstivät erilaisia versioita tarinasta, mutta Walt Disneyn kehittämä versio Lumikista pääsi kirjoittajien parissa voitolle. Käsikirjoituksen työ tapahtui Gablerin mukaan vuoden 1934 syksyllä ja talvella. Walt oli epävarma siitä, kuinka kokoillan elokuva vetoaisi yleisöön. Niinpä hän päätti tuoda tarinaan vitsejä. Hän halusi dialogin määrän mahdollisimman vähäiseksi, sillä oletti yleisön haluavan nauraa enemmän. Gabler kertoo Waltin olleen aktiivisesti mukana prosessin joka vaiheessa.⁷⁶

Gabler kirjoittaa, kuinka animaattorit opiskelivat piirtämistä ja Disneyn menetelmää ankarasti. Malleina käytettiin oikeita eläimiä ja ihmisiä. Walt oli palkannut lisää työntekijöitä, jotka kaikki saivat opetusta erilaisilta asiantuntijoilta. Animaattorit opiskelivat muun muassa elottomien esineiden käyttöä: lasin särkymistä, aaltojen liikettä tai oven paukauttamista. Koulutukseen kuului iltatunteja ja analyysi-istuntoja. Lumikin työstäminen alkoi vähitellen marraskuun lopulla vuonna 1935. Walt Disney oli utopisti, joka halusi Lumikin avulla luoda maan päälle taivaan. Lumikin animointi alkoi helmikuussa 1936, ja joulukuussa suurin osa raaka-animaatiosta oli valmistunut. Lopullisen animaation aloituksesta on Gablerin mukaan paljon ristiriitaista tietoa. Gabler kuitenkin toteaa, että se alkoi viimeistään kesällä 1936. Suurin osa animoiduista kohtauksista ja ilmeistä oli Walt Disneyn kehittämiä.⁷⁷

⁷⁴ Gabler 2008, 239; Snow White play 1912, Wikipedia 2014, <en.wikipedia.org>; Snow White film 1916, Wikipedia 2014, <en.wikipedia.org>. Huomautan tässä kohta, että Gablerin teoksen ja Wikipedia-sivuston tiedot ovat ristiriidassa: Sivuston mukaan Jessie B. White oli Winthrop Amesin salanimi eli Lumikki-näytelmiä olisi tämän perusteella ollut vain yksi. Lisäksi Amesin salanimeksi on näytelmän Wikipedia-sivulla esitetty Jessie Graham White. Huomautan myös, että sivuston mukaan jo Amesin näytelmässä kääpiöt oli nimetty eli Disney ei todennäköisesti tehnyt sitä ensimmäisenä.

⁷⁵ Gabler 2008, 239-241.

⁷⁶ Gabler 2008, 242-245.

⁷⁷ Gabler 2008, 250-269.

Lumikkia piirsivät Grim Natwick ja Ham Luske, joilla oli erimielisyyksiä hahmosta ja sen luonteesta; Natwick mielsi Lumikin seksiseireeniksi, kun taas Luske piti Lumikkia nuorena ja viattomana. Walt päätyi lopulta Lusken kannalle Lumikin luonteesta. Lumikin sijaan kääpiöiden luonteet ja nimet aiheuttivat huolta. Kääpiöiden tuli olla luonteenpiirteiltään, tunteellisesti ja psykologisesti erilaisia mutta yhdennäköisiä. Vilkas oli kääpiöistä haasteellisin, sillä studio odotti hahmon tuottavan eniten huvitusta yleisön keskuudessa. Walt hyväksyi kehitellyt kääpiöt tammikuussa 1937. Lumikkia luodessaan Walt kehitti myös uusia tekniikoita ja omia maaleja. Hän oli lyhytfilmeissään käyttänyt ilmaisukeinoina värejä, joiden ei ollut tarkoituskaan olla realistisia. Lumikkia varten tuli saada lyhytfilmejä taiteellisempi lopputulos. Väreissä piti pyrkiä syvyyteen ja realismiin. Walt pelkäsi kirkkaiden värien väsyttävän katsojan, joten hän päätyi käyttämään hillittyä palettia Lumikin värittämisessä. Lumikki sai näin pehmeän, hiotun valohämyvaikutelman.⁷⁸

Samalla kun Walt kehitti uusia tekniikoita ja työsti Lumikkia, syntyi tunnettuja lyhytfilmejä, joissa animaattorit testasivat esimerkiksi syvyysvaikutelmaa. Jokainen työntekijä opiskeli Disneyn metodia studiolla. Deadline alkoi lähestyä, jolloin Walt totesi, että elokuvan kohtauksia piti "typistää". Kaikki hyvä materiaali piti säilyttää, mutta ylimääräinen dialogi tuli karsia pois. Tästä syystä kokonaisia kohtauksia jäi pois elokuvasta. Lumikin budjettiarvio oli alkuvaiheessa 250 000 dollaria, mutta Disney joutui ottamaan lisää lainaa useita kertoja vuosien 1936-1937 välillä. Bank of American johto alkoi huolestua sijoituksistaan ja lähetti Disneyn tiliä hoitaneen Joe Rosenbergin keskustelemaan Waltin kanssa syyskuussa 1937. Nähtyään Lumikin raakaversio hän totesi, että elokuva tuo Waltille suuret tulot.⁷⁹

Studion ulkopuoliset elokuva-alan toimijat kutsuivat Lumikkia nimellä Disneyn hömpöytys (Disney's Folly). Alan Brymanin ja Janet Waskon mukaan tämä johtui siitä, että elokuva vei paljon rahaa eikä kukaan uskonut yleisön jaksavan katsoa animoitua kokoillan elokuvaa.⁸⁰ Lumikin ensi-ilta oli joulukuun 21. päivänä vuonna 1937 Los Angelesin Carthay Circle -teatterissa. Kyseessä oli ennakonäytös studion ulkopuolisille ihmisille, vaikka henkilökuntakin oli mukana näytöksessä. Gablerin mukaan yleisö yllättyi elokuvasta, ja vain harva poistui näytöksestä. Monet julkisuuden henkilöt itkivät elokuvan

⁷⁸ Gabler 2008, 271-278.

⁷⁹ Gabler 2008, 280-289.

⁸⁰ Bryman 1995, 9; Wasko 2001, 14, 129.

lopussa, sillä kääpiöiden itku raastoi katsojien sydämet. Yleisö puhkesi elokuvan aikana myös spontaaneihin suosionosoituksiin.⁸¹

Arvostelijat ylistivät elokuvaa: The New York Times -lehden Frank Nugent nimitti Lumikkia klassikoksi. Time-lehti puolestaan kehui Lumikkia mestariteokseksi, jota sukupolvet toisensa jälkeen rakastavat. Lumikkia pidettiin yhtenä maan aidoista taiteellisista luomuksista. Lumikista tuli nopeasti yksi kaikkien aikojen suosituimmista elokuvista. Erimielisyyksiä aiheutti vain se, miksi ihmiset pitivät siitä. Kriitikot selittivät suosiota sillä, että elokuva salli ihmisten paeta maailman huolia. Yhtenä syynä suosioon saattoi myös olla tekninen suoritus. Lumikkiin liittyi uutuudenviehätystä, sillä yksikään piirretty ei ollut samanlainen. Gabler toteaa, että Lumikki sisälsi myös voimakkaita mutta hienovaraisia houkutuksia kuten kuningattaren mustasukkaisuuden. Lumikki tavallaan käsittelee vanhan ja nuoren sukupolven välistä taistelua. Gablerin mukaan Lumikki kuitenkin edusti lama-ajan yleisölle ennemminkin lupausa vallasta kuin eskapismia.⁸²

Lumikki tuli yleiseen jakeluun helmikuussa 1938. Ensi-illassa esitetyssä versiossa Lumikin prinssi tärisi, ja Walt päätti animoida prinssin uudelleen helmikuuhun mennessä. Gablerin mukaan elokuva tuotti ensimmäisellä viikollaan Carthay Circle -teatterissa 19 000 dollaria, toisella viikollaan 20 000 dollaria ja kymmenen viikon näytäntökauden päätyttyä elokuva oli tuottanut hieman alle 180 000 dollaria. Pelkästään Yhdysvalloissa ja Kanadassa elokuva tuotti 3,5 miljoonaa dollaria. Elokuvan tuotto oli vuoden 1939 toukokuuhun mennessä 6,7 miljoonaa dollaria, vaikka siihen aikaan lippujen hinnat olivat alhaalla. Lumikista tuli menestynein amerikkalainen elokuva. Myös Euroopassa elokuva kiinnosti erittäin paljon. Kun näytökset lakkasivat vuonna 1939, elokuvaa oli esitetty 49 maassa ja se oli käännetty kymmenelle kielelle. Lumikin ympärille kasvoi myös suuri määrä oheistuotteita: juomalaseja, sarjakuva, leluja ja nenäliinoja. The New York Times -lehden pääkirjoituksessa todettiin, että animaatio saattaisi jopa nostaa maan lamasta. Elokuvaa sai runsaasti erityismainintoja, ja helmikuussa Oscar-akatemia myönsi Walt Disneylle erikois-Oscarin: se koostui yhdestä isosta ja seitsemästä pienestä Oscar-patsaasta. Lumikin avulla yhtiö maksoi velkansa pois ja tuli entistä kuuluisammaksi.⁸³

⁸¹ Gabler 2008, 293-295.

⁸² Gabler 2008, 295-297.

⁸³ Gabler 2008, 298-300, 305-307.

Disney-yhtiö kasvoi Lumikin myötä dramaattisesti, ja studio muutti uuteen rakennukseen. Jokaisella osastolla oli omat rakennuksensa, joita yhdistivät Waskon mukaan maanalaiset tunnelit. Gablerin mukaan tämä lisäsi byrokratiaa yhtiössä. Teknologiset kehitykset seurasivat myös menestystä. Lumikki aiheutti yhtiölle myös paineita, sillä elokuva nosti rimaa seuraavien kokoillan piirroselokuvien tuottamisessa ja lisäksi yhtiön velka kasvoi. Hollywoodissa vallitsi asenne, jonka mukaan yhdellä elokuvalla oli tarkoitus selvitä niin pitkään kuin mahdollista. Lumikki oli kuitenkin käynnistänyt studiolla uuden aikakauden, ja Walt Disney pelkäsi, ettei hän kykenisi tuottamaan toista Lumikin veroista elokuvaa. Lumikki saattoikin olla kaiken loppu. Lisäksi elokuva ei tarjonnut paljoakaan tietoa siitä, miten kokoillan elokuvia tulisi tehdä säännöllisesti.⁸⁴

Walt Disney suunnitteli seuraavaksi tuottavansa kokoillan animaationa Bambin, mutta päätyikin tekemään Pinokkiota. Studion väki oli Gablerin mukaan Lumikin jäljiltä liian itsevarma osaamisestaan, ja Pinokkion tuottamisessa ilmeni ongelmia. Pinokkion tuottamista vaikeutti myös se, ettei Walt itse pystynyt keskittymään elokuvaan kunnolla. Kun Pinokkio ilmestyi helmikuussa 1940, se sai hyvät arvostelut. Katsojamäärät olivat kuitenkin Lumikkiin verrattuna paljon pienemmät. Jotkut arvostelijat arvioivat tähän syyksi sitä, että Pinokkio muistutti aikuisuudesta, vastuusta, lamasta ja sodasta. Pinokkion jälkeen samana vuonna ilmestynyt Fantasia ei myöskään menestynyt. Wasko kirjoittaa, että sota oli pääasiallinen syy elokuvien floppaamiseen. Taloudellisista syistä Disney uusi Lumikin teattereissa helmikuussa 1944, ja yhtiö sai lisää tulonlähteitä vaikeiden vuosien jälkeen. Yhtiön menestys oli siitä eteenpäin hyvin vaihtelevaa.⁸⁵

Walt Disney kuoli joulukuussa 1966, mikä oli Brymanin mukaan yhtiölle traumaattista. Walt yritti valmistella yhtiötä kuolemaansa varten jakamalla muille enemmän vastuuta, mutta strategia epäonnistui. Wasko kirjoittaa, että yhtiö oli kuitenkin luonut vahvan moniulotteisen perustan 1960-luvun loppuun mennessä; se jakoi omia elokuviaan ja televisio-ohjelmia sekä hankki lisätuloja oheistuotteista ja teemapuistoistaan. Roy Disneyn kuolemaan mennessä 1970-luvun alussa yhtiö kohdisti toimensa enemmän vapaa-aikaan ja kiinteistöihin kuin viihteen tuottamiseen. Yhtiön elokuvat ja piirretyt eivät

⁸⁴ Gabler 2008, 307-311; Wasko 2001, 15.

⁸⁵ Gabler 2008, 311-316, 349-355, 436, 663; Wasko 2001, 14-15, 19; Bryman 1995, 9-14. Pinokkio kertoo puuseppä Gepetton luomasta puunukesta, jonka hyvä haltiatar herättää henkiin. Pinokkiosta tulee oikea poika, jos hän oppii erottamaan oikean väärästä. Rangaistukseksi valehtelusta Pinokkion nenä kasvaa aina pituutta. Pinokkion ystäväinä ja omatuntona toimii Samu Sirkka, joka auttaa Pinokkiota selviytymään vaikeuksista.

olleet entisten veroisia. Wasko analysoi, että yhtiö yritti kaikesta kiinni historiastaan ja toisintaa menestyselokuviaan. Yhtiö hylkäsi useita tarjouksia elokuvista, joista tuli kassamenestyksiä.⁸⁶

Disney saikin pian uuden johtoryhmän, kun Bass Brothers Enterprises valtasi sen 1980-luvun alkupuolella. Michael Eisnerista tuli yhtiön pitkäaikainen toimitusjohtaja, ja Disney-yhtiö alkoi menestyä jälleen. Erityisesti 1990-lukua on nimetty "Disneyn vuosikymmeneksi". Disney teki osakevaltauksen Capital Cities/ABC-yrityksessä, mikä paransi yhtiön asemaa esimerkiksi televisiossa. Disney-yhtiö oli hetken aikaa maailman suurin mediayhtiö. Wasko siteeraa Douglas Gomerya, jonka mukaan Disney-yhtiön tarina ei ole ollut alusta lähtien pelkkää menestystä. Yhtiöllä on ollut omat ylä- ja alämäkensä, jotka ovat johtuneet muun muassa teknologisista muutoksista ja sodasta.⁸⁷

David Hesmondhalghin mukaan Disneyn menestys 1990-luvulla perustui pitkälti siihen, että yhtiö ymmärsi immateriaalioikeuksien tärkeyden. Yhtiö hyödynsi useita eri medioita tuotteidensa markkinoinnissa, minkä vuoksi hahmot ja muut tuotteet levisivät laajalle ja tulivat yleisön tietouteen. Strategian toimivuuden kannalta tärkeintä on vertikaalinen integrointi, jossa tuotantoketjun jokainen toimija kuuluu yhdelle omistajalle. Disneyllä on esimerkiksi oma kaapelikanava sekä kansainvälinen jakeluyhtiö Buena Vista. Hesmondhalghin kulttuuriteollisuus-käsite tarkoittaa lähinnä tuottoa tavoittelevia yrityksiä, jotka suuntaavat tuotantonsa sosiaalisen merkityksen luomiseen. Käytännössä määritelmään kuuluvat televisio, radio, elokuva, sanoma- ja aikakauslehdet, kirjat, musiikki, mainonta ja esittävät taiteet.⁸⁸ Koska Disney-yhtiön vaikutus ulottuu laajalle monella tavalla, voisi yhtä hyvin puhua Disneyn kulttuuriteollisuudesta eikä Disneystä sen yhtenä kulttuuriteollisuuden toimijana. Yhtiön monimuotoisuus vaikuttaa kulttuuriin laajemminkin, mihin esimerkiksi Wasko viittaa Disneyfikaatio-käsitteellä ja mikä tulee esille ainakin yhtiön teemapuistoissa⁸⁹.

2.2. Kulttuurituotannon kentän määritelmät

Tutkimukseni keskiössä on lähinnä Disney-yhtiön varhainen animaatiotuotanto eli käytännössä vain murto-osa yhtiön toiminnasta. Keskityn tässä luvussa suppeasti Bourdieun kulttuurituotannon kenttään ja Disney-yhtiön tarkasteluun kentän teorioiden valossa.

⁸⁶ Wasko 2001, 26-27, 30-31; Bryman 1995, 14, 34.

⁸⁷ Wasko 2001, 30-32, 36-37.

⁸⁸ Hesmondhalgh 2007, 12, 168-168.

⁸⁹ Wasko 2001, 177-178.

Tarkastelun suppeus johtuu siitä, ettei Bourdieu juuri käsittele tutkimukseni keskiössä olevaa laaja-alaisen tuotannon kenttää. Tutkimuskohteenani oleva Disney-yhtiö edustaa oman näkemykseni mukaan pikemminkin populaari- kuin korkeakulttuuria, vaikka suhtautumiset yhtiöön ja sen tuotantoon vaihtelevat riippuen tarkastelijasta ja kontekstista.

Bourdieuin kulttuurituotannon kenttä rakentuu kahden alakentän välisestä vastakkainasettelusta: rajoitetun tuotannon kenttä ja laaja-alaisen tuotannon kenttä. Bourdieuin *The Field of Cultural Production* -teoksen toimittaneen Randall Johnsonin mukaan rajoitetun tuotannon ja laaja-alaisen tuotannon kenttien vastakkainasettelu tarkoittaa arkielessä korkeakulttuurin ja massakulttuurin välistä erottelua. Rajoitetun tuotannon kenttä eli korkeakulttuuri tarkoittaa esimerkiksi klassista musiikkia, kuvanveistotaidetta ja "vakavaa" kirjallisuutta. Laaja-alaisen tuotannon kenttä eli massa- tai populaarikulttuuri tarkoittaa Johnsonin mukaan yksityistä televisiota, useimpia elokuvatuotantoja, radiota ja massakirjallisuutta. Johnson täsmentää, että kulttuuriteollisuus ylläpitää laaja-alaisen tuotannon kenttää, kun taas museot, galleriat, kirjastot ja koulutusjärjestelmät vastaavat rajoitetun tuotannon kentän symbolisesta puolesta.⁹⁰

Bourdieu huomauttaa, että rajoitetun tuotannon kentän kohdeyleisöä ovat toiset tuottajat. Taloudellinen hyöty on tuottajille toissijaista, eikä sitä yleensä tunnusteta toimijoiden keskuudessa. Taidetta tehdään taiteen vuoksi. Laaja-alaisen tuotannon kentällä toiminta puolestaan perustuu taloudelliseen pääomaan ja menestykseen. Tuottajilta puuttuu symbolinen pääoma, jota taas on rajoitetun tuotannon kentän tuottajilla. Laaja-alaisen tuotannon kentän kulttuurituotteet kohdistuvat ei-tuottajista muodostuvalle yleisölle eli tavallisille kuluttajille. Laaja-alaisen tuotannon kentän toimijat ovat riippuvaisia suuresta yleisöstä, minkä johdosta kenttä ja sen kulttuurituotteet eivät juurikaan uusiudu. Bourdieu muistuttaa, että jos kenttä sattuu uusimaan itseään, se lainaa ideoita rajoitetun tuotannon kentältä.⁹¹

Disney-yhtiö täyttää ainakin kolme laaja-alaisen tuotannon kentän kriteeriä. Ensinnäkin yhtiön tuotteet, hahmot ja tarinat leviävät hyvin laajalle, minkä johdosta suurin osa yleisöstä koostuu tavallisista kuluttajista. Toiseksi ainakin Janet Waskon mukaan yhtiö on myöntänyt edustavansa liiketoimintaa ja tavoittelevansa taloudellista tuottoa. Myös yhtiön keulahahmo Walt Disney myönsi aikoinaan olevansa kiinnostunut ihmisten viihdyt-

⁹⁰ Bourdieu 1993, 15-16. Randall Johnson kirjoittaa Bourdieuin teoksen johdannossa teorioiden taustois-
ta.

⁹¹ Bourdieu 1993, 15-16, 38-41, 51, 115, 127-130.

tämisestä.⁹² Kolmanneksi yhtiö on tunnettu lainaamisesta. Disney lainaa tunnettuja satuja ja tarinoita ja tuottaa niistä omia versioitaan. Waskon mukaan yhtiön versiot saduista ja kansantarinoista liittyvät tiukasti klassisiin Disney-tuotteisiin⁹³.

Kulttuurituotannon kentällä vallitsee kaksi hierarkkisuusperiaatetta: autonominen (positiivinen) ja heteronominen (negatiivinen). Autonominen periaate perustuu symboliseen pääomaan ja on alisteinen vain rajoitetun tuotannon kentän sisäisille vaatimuksille. Heteronominen periaate on puolestaan alisteinen taloudellisen pääoman vaatimuksille.⁹⁴ Kulttuurituotannon kentän dualistisuus erottelee luonnollisesti tuottajat ja heidän tuotteensa toisistaan. Heteronomista periaatetta noudattavat tuottajat pyrkivät dominoimaan kenttää taloudellisesti ja poliittisesti. Autonomiset tuottajat eivät puolestaan tavoittele taloudellisia tai poliittisia etuja kentällä. Bourdieu väittää, että heteronomisilla kulttuurituottajilla on vähiten symbolista pääomaa ja että tuottajien symboliset ja taloudelliset pääomat kasvavat ja vähenevät sen mukaan, millä puolella kenttää liikkuu.⁹⁵ Mitä enemmän siis liikutaan heteronomiselle puolelle, sitä vähemmän tuottajilla on symbolista pääomaa.

Wasko huomauttaa, että Walt Disney oli omistautunut massakulttuurille eikä tämä ollut niinkään kiinnostunut itseilmaisusta tai luomaan vaikutelmia luovuudesta animaatioissa. Disneyn tuotteiden kaupallisia ja viihdyttäviä puolia edustivat/edustavat muun muassa musiikki, komedia, tanssi ja sankarillinen melodraama.⁹⁶ Disneyn merkitys populaarikulttuurissa on suuri, ja jotkin kriitikot ovat ylistäneet Walt Disneytä popliteen keksimisestä ja korkeakulttuurin ja viihteen yhdistämisestä⁹⁷. Vaikka Disneyn voi asettaa laaja-alaisen tuotannon kentälle, on selvää, että yhtiöllä ja laaja-alaisen tuotannon kentällä on jonkinlaista symbolista pääomaa. Tämä osoittaa Bourdieun teorian jokseenkin rajoittuneiksi.

Laaja-alaisen kentän tuottajien tavoittelema taloudellinen menestys on Bourdieun mukaan esimerkiksi kirjamyynnin, kunnianosoitusten ja nimitysten mittaamista. Heteronomisuus ja menestys syntyvät kysynnästä, joten tuottajia ja kulttuurituotteita arvioidaan sen perusteella. Tuottajat ja tuotteet lajitellaan yleisön suosion mukaan. Bourdieu

⁹² Wasko 2001, 13, 28-29.

⁹³ Wasko 2001, 113.

⁹⁴ Bourdieu 1993, 38-39.

⁹⁵ Bourdieu 1993, 39-45.

⁹⁶ Wasko 2001, 13.

⁹⁷ Gabler 2008, 12.

halveksuu osittain laaja-alaisen tuotannon kenttää, sillä yleisön kasvaessa tuottajan pätevyys kadottaa merkityksensä ja maine kärsii. Bourdieu kirjoittaa, että kulutus yksinkertaisesti vähentää symbolista tunnustusta. Rajoitetun tuotannon kentällä menestys on tuottajan tunnustamista. Tuottajien kesken vallitsee yhteisymmärrys siitä, kuka, miksi ja miten saa tunnustuksen. Bourdieu huomauttaa, ettei taloudellisen menestyksen puute ole aina merkki symbolisen tunnustuksen saaneesta kulttuurituotteesta. Vastaavasti taloudellista voittoa tehneet kulttuurituotteet voidaan joissain tapauksissa tunnustaa aitona taiteena.⁹⁸ Kaikki populaarikulttuurin kulttuurituotteet eivät voi menestyä. Jopa menestyneimpienkin tuottajien kulttuurituotteet epäonnistuvat ja floppaavat. Wasko huomauttaa, että taloudelliset tekijät asettavat rajoitteita ja paineita erityisesti populaarikulttuurin tuotteille siitä, miten, missä ja kenelle niitä tuotetaan. Ne vaikuttavat myös siihen, mitä ei tuoteta.⁹⁹

Bourdieu käsittelee myös kulttuuriyritysten, tuottajien ja tuotteiden vanhenemista. Yritykset, tuottajat ja tuotteet vanhenevat liiketoiminnan elinkaaren mukaan. Kaupallisten yritysten koko kasvaa yleensä ajan myötä, mikä merkitsee taloudellisen hyödyn tavoittelua ja altistaa yrityksen vanhentumiselle. Vanhentumista voi Bourdieun mukaan estää kieltäytymällä kasvattamasta yritystä taloudellisten hyötyjen avulla tai niiden vuoksi. Koon kasvattaminen ja taloudellisten voittojen tavoittelu johtaa Bourdieun mukaan usein laajan yleisön arvostukseen. Laajan yleisön arvostus johtaa puolestaan epäarvostukseen kulttuurituotannon kentän toimijoiden parissa. Bourdieu tarkoittaa, että yritykset ja tuotteet vanhenevat herkästi, kun ne saavuttavat taloudellisesti laajat markkinat. Ne ovat tällöin normaalia alttiimpia taantumalle ja yleisön kyllästymiselle.¹⁰⁰

Toisin sanoen massatuotantoon sitoutuva yritys tai tuote voi olla tänään suosiossa ja huomenna epäsuosiossa. Vaikka Bourdieu ei nimeä suunniteltua vanhentamista, hän viittaa sen osittaisiin vaikutuksiin kulttuurituotannon kentällä ja liittää sen erityisesti osaksi laaja-alaisen tuotannon kenttää. Suunniteltu vanhentaminen ei vanhenna vain tuotteita vaan myös yrityksiä. Disney-yhtiö on siten altis vanhentumiselle ja epäsuosiolle. Yrityksen oma historia todistaa sen, kuinka yhtiön tuotteiden suosio on vuosien myötä vaihdellut. Esimerkiksi yhtiön 1990-luvun suosioon ja pelastumiseen vaikuttivat muutokset johdossa ja uuden johtajan tekemät muutokset yhtiön tuotteissa ja teemapuis-

⁹⁸ Bourdieu 1993, 38-39, 45-46, 48.

⁹⁹ Wasko 2001, 29.

¹⁰⁰ Bourdieu 1993, 104.

toissa ¹⁰¹. Toisaalta jos rajoitetun tuotannon kenttä uusii itseään useammin kuin laaja-alaisen tuotannon kenttä, suunniteltu vanhentaminen vaikuttaa omalla tavallaan myös rajoitetun tuotannon kentällä.

Tuottajat ja tuotteet vanhenevat myös ikään kuin luonnollisesta kilpailusta, kamppailusta toimijoiden välillä. Bourdieun mukaan kulttuurituotannon kentän historia muodostuu vakiintuneiden hahmojen ja nuorten haastajien välisestä kilpailusta. Vanhat tuottajat ylläpitävät saavuttamaansa mainetta kentällä. Uudet tuottajat puolestaan yrittävät luoda itselleen mainetta. Onnistuakseen nuorten haastajien on pakko voittaa ja syrjäyttää vakiintuneet hahmot kentällä. Vain siten he voivat saada tunnustusta. ¹⁰² Disney-yhtiön historiaa tarkastellessa voi todeta, että yhtiön asema kulttuurituotannon kentällä on muuttunut nuoresta haastajasta vakiintuneeksi/vanhaksi tuottajaksi. Disneyn menestys ja arvostelu eivät kuitenkaan ole olleet itsestään selviä. Gablerin mukaan Walt Disneyn työskentelyalaa pidettiin aikoinaan monissa piireissä lapsellisena ja Waltia itseään kansantaiteilijana. Myöhemmin menestyksen myötä kriitikot vertasivat häntä Charlie Chaplinin kaltaisiin aikansa kuuluisiin taitelijoihin. ¹⁰³

Bourdieu toteaa melko kyynisesti, että kulttuurituotteet ovat pelkkää liiketoimintaa, kun tuottajat tavoittelevat taloudellisia hyötyjä. Kulttuurituotteet mukautuvat aina yleisön tarpeisiin. Vaikka symbolisen pääoman kerääntymiselle jää toisinaan tilaa, on Bourdieun mukaan symbolinen pääoma ymmärrettävä tässä yhteydessä taloudellisena tai poliittisena pääomana. Tätä asiaa ei kuitenkaan tunnusteta tuottajien parissa. Bourdieu pitää kaupallistuneiden kulttuurituottajien toimintaa moraalisesti tuomittavana. ¹⁰⁴

Neal Gabler kirjoittaa, että Walt Disney tiedosti itse 1950-luvulla kaupallistuneensa ja studion tehneen hänestä hyödykkeen, imagon ja brändin. Walt kuvasi "Walt Disneytä" käsitteeksi, joka ei tarkoita enää yhtä ihmistä. Disneyn menestyksen alettua arvostelijat kritisoivat Waltia itseään, studiota ja teoksia. Gabler analysoi, että Disneyn koettiin muuttuneen kansantaiteilijasta massataiteilijaksi. Disneyn taiteellinen asema romahti; yhtiö ja sen johtaja yhdistyivät arvostelijoiden mielessä kulttuuriseen rappioon. Disneytä moitittiin siitä, että se oli tehnyt kulttuurista lapsellisen ja pilannut monet klassikot esimerkiksi poistamalla saduista vaaratekijät. Walt Disneyn epäsuosioon liittyi pal-

¹⁰¹ Ks. Bryman 1995, 42-60.

¹⁰² Bourdieu 1993, 60.

¹⁰³ Gabler 2008, 16.

¹⁰⁴ Bourdieu 1993, 75.

jon poliittisia vivahteita kuten juutalaisvastaisuutta ja rasismia. Gabler väittää, että "Walt Disneystä tuli poliittisesti, kulttuurisesti ja taiteellisesti taaksepäin katsovan Amerikan symboli."¹⁰⁵

Bourdieu kirjoittaa, että kaupallisen ja kulttuurisen liiketoiminnan ero on kulttuurituotteissa ja niiden markkinoissa. Kaupallisen yrityksen tuotteet vastaavat jo olemassa olevaan kysyntään. Näillä tuotteilla on (yleensä) lyhyt tuotantocykli, jonka tarkoituksena on minimoida riskit ja tehdä mahdollisimman nopeasti tuottoa. Bourdieu huomauttaa, että nopeat tuotot varmistetaan sisään rakennetulla vanhentamisella. Bourdieu ei kuitenkaan kerro, millaisesta vanhentamisesta on tarkalleen ottaen kyse. Lyhyen tuotantocyklin vastakohtana on pitkä tuotantocykli, joka perustuu riskien hyväksyntään eivätkä taloudelliset hyödyt ole päätavoitteena. Bourdieun mukaan pitkä tuotantocykli edustaa tulevaisuusorientoitunutta tuotantoa, sillä syklin tuotteilla ei ole olemassa olevia markkinoita. Sekä rajoitetun tuotannon että laaja-alaisen tuotannon kenttien tuotteet jakautuvat lyhyen ja pitkän syklin tuotteisiin, vaikka kaupallisilla tuotteilla on yleensä Bourdieun mukaan lyhyt tuotantocykli. Pitkän ja lyhyen syklin tuotteiden välistä vastakkainasettelua on Bourdieun mukaan joka taiteenlajeissa, mutta sitä tapahtuu eri tavoin.¹⁰⁶

Kun Disney-yhtiö julkaisee tuotteensa ensi kertaa, se saattaa tavoitella kumpaakin sykliä. Tavoitteena voi olla kerryttää symbolista pääomaa tuotteelle, jolle ei ole varsinaisesti kysyntää. Se, että kyse on Disneyn tuotteesta, luo kysyntää. Tämän jälkeen voi kehittyä tarve muuttaa tuote lyhyen tuotantocyklin tuotteeksi eli tuote ilmestyy uudelleen muutaman vuoden välein. Yhtiön käytäntöihin kuuluu tiettyjen elokuvien kierrättäminen¹⁰⁷ vuosikymmenestä toiseen, mikä viittaa siihen, että tuotteilla on jonkinlaista symbolista pääomaa. Disneyn tuotteilla on useimmiten lyhyt tuotantocykli, koska yhtiö pitää esimerkiksi formaattijulkaisujaan saatavilla rajoitetun ajan. Brymanin mukaan Disney rajoittaa julkaisujen saatavuutta, jotta niiden tulevat uudelleenjulkaisut eivät kärsisi.¹⁰⁸ Yhtiö varmistaa tuotteidensa menekin, kun ne ovat markkinoilla vain tietyn aikaa. Lisäksi rajoitettu saatavuus kertoo siitä, että yhtiöllä ja sen tuotteilla on kulttuurista arvoa ainakin laaja-alaisen tuotannon kentällä.

¹⁰⁵ Gabler 2008, 18-20.

¹⁰⁶ Bourdieu 1993, 48, 97.

¹⁰⁷ Wasko 2001, 30.

¹⁰⁸ Ks. Bryman 1995, 44-45.

Wasko kirjoittaa, että Disney-yhtiön oheistuotteet ovat yksi yhtiön päätoiminnoista. Kaupallistaminen on yksi osa yhtiön legendaarista historiaa mutta myös nykyisyyttä. Brymanin mukaan osa tutkijoista on sitä mieltä, että oheistuotteet pitivät Disneyn pinnalla, kun lyhytanimaatioiden tulot eivät riittäneet. Yhtiön Mikki Hiirtä väitetään Waskon mukaan maailman suosituimmaksi lisensoiduksi hahmoksi. Disney-yhtiöllä on lisäksi maine laatutuotteiden lisensoimisesta ja tuottamisesta. Yhtiö tuottaa ja lisensoi omaa nimeänsä lastentuotteisiin, opetustarvikkeisiin sekä erilaisiin taide- ja keräilytuotteisiin. Jälkimmäiset ovat kalliita taideklassikko-linjan tuotteita. Ne sisältävät muun muassa animaatiotaidetta. Waskon mukaan yhtiön tuotteiden keräilystä on tullut hyvin suosittua.¹⁰⁹ Vaikka Wasko ei viittaa suunniteltuun vanhentamiseen, laatutuotteiden valmistus antaa ymmärtää, ettei esimerkiksi huonojen materiaalien käyttö kosketa yhtiötä - ainakaan täysin.

Bourdieuun lähestyy myös klassikon käsitettä teorioidensa valossa. Arkikielessä klassikon käsite liittyisi korkeakulttuurin tuotteisiin, mutta Bourdieu ei tarjoa täysin tyhjentävää vastausta tähän. Bourdieu määrittää best-sellerin ja klassikon seuraavalla tavalla: Best-seller-teos on yleensä tänään muodissa ja huomenna unohtunut, kun taas klassikko muotoutuu pitkällä aikavälillä best-seller-teokseksi ja sillä on laajat ja kestävät markkinat. Bourdieu erottelee myös uuden, vanhan ja muinaisen tai klassisen tuotteen siten, että uusi tuote on väliaikaisesti ilman taloudellista arvoa. Vanha tuote puolestaan on peruuttamattomasti aliarvostettu. Muinaisen tai klassisen tuotteen taloudellinen arvo kasvaa jatkuvasti.¹¹⁰ Käsitys klassikon muotoutumisesta perustuu siis *pitkän tuotantokyklin tuotteeseen*¹¹¹, joita kuitenkin on kaikissa taiteenlajeissa. Teoriassa siis myös laaja-alaisen tuotannon kentän tuotteista voisi muodostua klassikoita. Bourdieu kuvailee rajoitetun tuotannon kentän tuotteita puhtaiksi, abstrakteiksi ja esoteerisiksi eli sisäpiireille suunnatuiksi. Rajoitetun tuotannon kentän tuotteet vaativat vastaanottajalta esteettistä ja tuotannon periaatteiden kanssa yhdenmukaista mielenlaatua, useita eri lähestymistapoja sekä hiljaista tietoa.¹¹²

Disney-yhtiön asema kulttuurituotannon kentällä on kahtiajakautunut. Yhtiön tuotteet ja toimet asettautuvat toisaalta selvästi laaja-alaisen tuotannon kentälle eli populaarikult-

¹⁰⁹ Wasko 2001, 48-52; Bryman 1995, 31-32.

¹¹⁰ Bourdieu 1993, 100, 105.

¹¹¹ Bourdieu 1993, 48.

¹¹² Bourdieu 1993, 120.

tuurin tuotteisiin, mutta toisaalta raja rajoitetun tuotannon kentän tuotteisiin on hyvin häilyvä. Esimerkiksi Janet Wasko tarkastelee lyhyesti Disney-yhtiön tuotteita taiteena. Walt Disneyn kuoleman jälkeen animaatioprosessiin ja animaattoreihin alettiin kiinnittää enemmän huomiota, ja Disney-yhtiön animaatiotyö on dokumentoitu paljon. Jotkut animaattorit ovat myöhemmin saavuttaneet myös julkisuutta. Animaation historiassa on keskitytty hyvin paljon teknologisiin innovaatioihin, joita Disney-yhtiö kehitti merkittävästi. Walt Disney itse vältteli keskustelua siitä, että hänen työnsä olisi taidetta. Wasko kirjoittaa, että keskustelua Disney-yhtiöstä taiteena on ollut jo 1930-luvulla mutta vasta Lumikin jälkeen töihin alettiin suhtautua taiteena. Yhtiön töitä on ilmestynyt taidegallerioihin vuodesta 1933 lähtien, ja töitä on verrattu esimerkiksi balettiin. Disneyn animaatiota on tutkijoiden parissa pidetty kaupallisena 1970-luvulle asti, mutta sittemmin se on saanut hyväksyntää. Monet kritisoivat, että kaupallinen animaatio ja erityisesti Disney dominoivat keskustelua animaatiotaiteesta. Wasko huomauttaa vielä Mark Langeria lainaten, kuinka populaarianimaation hyväksyminen taiteena on vaikuttanut siihen, että kaupallisen taiteen ja korkeataiteen välinen raja on muuttunut.¹¹³

Keith Negus ja Michael Pickering kirjoittajat, että joidenkin väitteiden mukaan kulttuurituotannolla on hyvin vähän tekemistä taiteellisella luovuudella. Kulttuurituotanto määritellään usein kahden konfliktin välisenä suhteena: kaupallisen (teollisuus) ja luovuuden (taiteilija/tuottaja). Näkemysten mukaan kaupallisuus korruptoi luovuuden ja johtaa kompromisseihin ja epäaitoihin kulttuurisiin muotoihin. Joissain tapauksissa kaupallisuuden on puolestaan katsottu inspiroivan luovuutta. Kolmannen näkökulman mukaan ne ovat erottamattomat ja sekoittuneet. Taiteen ja liiketoiminnan rajat ovat liukenevia eikä dikotomia ole enää relevantti. Kummallakin on vaikutusta toiseen.¹¹⁴

Katri Halosen mukaan laaja-alaisen tuotannon (tai massatuotannon) kentän merkityksen katsotaan muuttuneen 1990-luvun alusta lähtien. Rajoitetun tuotannon ja laaja-alaisen tuotannon kenttien välinen suhde on muuttunut. Halosen mukaan monet tutkijat katsovat, että rajoitetun tuotannon kenttä on tuotu laaja-alaisen tuotannon kentän sisälle. Esimerkiksi korkeakulttuurista oopperaa on vähitellen alettu kuluttaa populaarisesti.

¹¹³ Wasko 2001, 121-122.

¹¹⁴ Negus & Pickering 2004, 46-48.

Jotkin populaarikulttuurin tuotteet ovat vastaavasti siirtyneet esitettäväksi korkeakulttuuria edustaviin tiloihin kuten taidemuseoihin.¹¹⁵

Halonen kritisoi monien muiden tutkijoiden tavoin sitä, että Bourdieun analyysit keskittyvät lähes yksinomaan rajoitetun tuotannon kenttään ja että kentän mallit yleistyvät myös laaja-alaista tuotantoa koskeviksi. Analyysille on tyypillistä myös symbolisen pääoman korostaminen ja taloudellisen pääoman merkityksen vähättely.¹¹⁶ Bourdieun suhtautuminen laaja-alaisen tuotannon kenttään ja taloudellisen pääoman tavoitteluun onkin paikoitellen kyynistä ja tuomitsevaa. Pidän itsekin Bourdieun kulttuurituotannon kentän teorioita osin vanhentuneina mutta silti käyttökelpoisina. Katson kuitenkin, että kenttien väliset suhteet ovat muuttuneet, minkä vuoksi Disney-yhtiötä ja Lumikkia on tarkasteltava hieman muuttuneessa valossa.

¹¹⁵ Halonen 2011, 24-25.

¹¹⁶ Halonen 2001, 23-24.

3. Kulttuurituote ilmiöiden vaikutuksessa

3.1. Formaattisukupolvet ja suunniteltu vanhentaminen

Suunniteltu vanhentaminen liittyy usein teknologisiin kulutushyödykkeisiin ja muotoiluun, vaikka sen käyttö tuotteissa on niin yleistä, että voisi puhua normaalista tuotantomenetelmästä ¹¹⁷. Esimerkiksi Sladen mukaan 2000-luvulle on ollut tyypillistä matkapuhelimien nopea vanhentuminen. Nykyiset puhelimet ovat käytössä 12-18 kuukautta, kunnes kuluttajat korvaavat ne uusilla, vaikka vanhat toimisivat hyvin edelleen. Puhelimien määrä kasvaa vauhdilla, sillä kuluttajat eivät tyydy enää vain yhteen puhelimeen. Sladen mielestä tämä vanhentaa suunnitellun vanhentamisen, sillä käytöstä poistettua mutta toimivaa puhelinta ei voi kutsua vanhentuneeksi, jos samaa mallia on edelleen myytävänäkin. Tuotteiden jatkuvasti lyhentyvä elinikä johtaa e-jäteongelmaan, jonka tyypillisiä piirteitä ovat kasvavat elektroniikkalaitteiden jätevuoret, vaarallisten myrkkujen valuminen ympäristöön ja jätteiden "kierrätys" kehitysmaihin. ¹¹⁸ Jonathan Sterne kirjoittaakin, että vanhentuminen on vain kiva sana kertakäyttöisyydelle ja jätteelle ¹¹⁹.

Suunnitellulla vanhentamisella voi olla positiivisiakin puolia. Packardin mukaan tuote voi vanheta niin, että sen tilalle ilmestyy toinen tuote, joka toimii aidosti paremmin kuin vanha. Esimerkiksi televisioruudun suurentuminen oli Packardin mielestä 1950- ja 1960-lukujen taitteessa aito parannus. ¹²⁰ Suunniteltu vanhentaminen liittyy siis sellaisiin käsitteisiin kuin innovaatio ja kehitys. Kehitykseen kuuluu usein taloudellinen näkökulma eli suunniteltu vanhentaminen on ollut pitkään tärkeä osa yhteiskunnan talouden jatkuvaa kasvua ¹²¹.

Innovaatio, kehitys ja suunniteltu vanhentaminen tekevät teknologiasta sekä ehdollistavaa että mahdollistavaa. Ensinnäkin teknologia ehdollistaa käyttäjät uusille tarpeille ja hankinnoille. Tuotteiden hankinta johtaa ennen pitkää noidankehään: vanhan tuotteen hajotessa kuluttajan on hankittava uusi, sillä ilman teknologiaa kuluttajan voi olla vaikea selviytyä yhteiskunnassa. Teknologia voi tehdä ja useimmissa tapauksissa tekee kuluttajan riippuvaiseksi itsestään. Samalla käyttö on jollain tavoin sekä ajallisesti että

¹¹⁷ Vrt. esim. Packard 1960 ja Slade 2006. Packard käsittelee kodin arkipäiväisten esineiden vanhentamista, kun taas Slade kiinnittää enemmän huomiota autoihin, radioon, aseisiin, tietokoneisiin ja puhelimiin.

¹¹⁸ Slade 2006, 261-264, 279.

¹¹⁹ Sterne 2007, 17.

¹²⁰ Packard 1960, 66-68.

¹²¹ Ks. Packard 1960, 66; Slade 2006, 58.

paikallisesti rajoittunutta. Teknologiasta tulee myös mahdollistavaa. Tuotteiden jatkuva kehitys, todelliset parannukset ja innovaatiot tekevät aiemmin saavuttamattomissa oleista asioista mahdollisia ja helpottavat ihmisten arkipäivää. Tällaisia ovat muun muassa mobiiliyhteydet, kuulennot, ruoan pakastaminen ja matkustaminen.

On myös olemassa luonnollista vanhentumista, johon James Newman viittaa Sladen ja Packardin tavoin ¹²². Newman on tutkinut videopelien katoamista ja suunniteltua vanhentamista. Pelit sinänsä eivät katoa maailmasta, mutta yksittäiset pelit häviävät. Esimerkiksi Donkey Kong -pelistä on nykyisin vaikea löytää aivan alkuperäistä versiota, jota ei olisi muunneltu millään tavoin. Newman kirjoittaa, että peleilläkin on luonnollista kuolemaa, jota ei kuulu pysäyttää. Tuottajat kuitenkin kiihdyttävät pelien poismenoa keinotekoisesti kaupallisten syiden ja kilpailuetujen vuoksi. Niin suositut kuin ei-suositut pelit häviävät. ¹²³ Sternin mukaan vanhentaminen ei ole vain suunniteltua vaan myös pakotettua ja rakennettua ¹²⁴.

Suunniteltuun vanhentamiseen liittyy lähinnä negatiivisia konnotaatioita ja seurauksia. Joissain tapauksissa vanhentaminen voi olla askel kestävään kehitykseen, kun fyysiset tuotteet katoavat. Saara Toivonen ja Olli Sotamaa esimerkiksi ehdottavat, että pelien digitaalisessa jakelussa tulisi korostaa ekopelaamista eli sitä, että fyysisten tuotteiden korvaaminen aineettomilla tuotteilla tukee kestäväää kehitystä. Toisaalta taas laitteet kuluttavat paljon energiaa, mikä ei ole ekologista. ¹²⁵ Virve Peteri, Jari Luomanen ja Pertti Alasuutari ovat tutkineet digitalisoitumista seurannutta artefaktien dematerialisoitumista. Vaikka uusien teknologioiden myötä fyysiset tuotteet vähenevät, materiaalisuudella on silti oma merkityksensä käyttäjien elämässä. Esimerkiksi keräilyharrastus ja elämäntarinan luominen uudistavat ja ylläpitävät materiaalisuuden muuttuvaa merkitystä. ¹²⁶ Kaikki materia ei kuitenkaan häviä ja vaikka häviäisi, suunniteltu vanhentaminen muuttaisi vain muotoaan. Elokuvan katselumuotojen ja Lumikin roolit käyttäjien elämässä tulevat siten vain muuttumaan dematerialisoitumisen myötä.

Tutkin seuraavaksi, miten suunniteltu vanhentaminen näkyy formaattisukupolvissa ja Lumikki-elokuvassa. Tarkoitan formaattisukupolvilla analogisia, digitaalisia ja Interne-

¹²² Packard 1960, 69; Slade 2006, 5.

¹²³ Newman 2012, 3-4, 23-24.

¹²⁴ Sterne 2007, 22.

¹²⁵ Toivonen & Sotamaa 2010, 8.

¹²⁶ Peteri, Luomanen & Alasuutari 2013.

tistä ladattavia elokuvien katselumuotoja eli työni tapauksessa VHS-, Dvd-, Blu-ray- ja Video on demand -formaatteja. Tutkimani formaattisukupolvet ilmentävät laitteiden ja välineiden kehitystä ja vanhentumista kuin myös ehdollistavuutta ja mahdollistavuutta. Suunniteltu vanhentaminen toimii kahdella tavalla, joista molemmat toteutuvat useimmissa tuotteissa yhtäaikaaisesti. Ensinnäkin tarkoitus on vanhentaa tuote sisältä päin: tuote hajoaa, sen toiminnot heikkenevät ja käytettävyys huononee. Sitä on hyvin vaikea korjata. Toinen tapa on vanhentaa tuote ulkoa päin eli tuotteen tilalle ilmestyy korvaavia, näennäisesti parempia tuotteita. Toisaalta ulkoa päin vanhentaminen voi tarkoittaa tuotteen fyysistä, kuluttajalle näkyvää kulumista. Tavat korostuvat formaattisukupolvissa, joissa laitteet, levyt ja kasetit hajoavat ja joissa vanhan formaatin tilalle ilmestyy uusi, korvaava formaattisukupolvi.

Esittelen tutkimukseni kohteena olevat formaatit kronologisesti VHS:istä tilausvideopalveluihin. Tutkin myöhemmin, millä tavoin Lumikki-elokuva ilmentää suunniteltua vanhentamista formaattisukupolvien näkökulmasta ja muulla tavoin. Suunniteltu vanhentaminen kietoutuu formaattisukupolvien elinkaariin tiiviisti, mutta ei aivan yhtä selvästi kuin monissa muissa teknologisissa/digitaalisissa laitteissa, sillä ilmestymisvälit ovat suhteellisen pitkiä. Formaattisukupolvien historia on kuin teknologista evoluutiota ja parhaimman selviytymistä. Suunniteltu vanhentaminen on synonyymi luonnonvalinnalle.

3.1.1. Videokasetista tilausvideopalveluihin

Brian Winston kirjoittaa, että videokasettien ja -nauhurien leviäminen on ollut nopeinta teknologian diffuusiota. Videokasettiformaatti on television sivutuote ja sellainen, joka synnyttää sivutuotteita ja kilpailevaa teknologiaa. Sekä Winston ja Jukka Kortti kirjoittavat sähköisen kuvantallennuksen tulleen ammattikäyttöön jo 1950-luvun loppupuolella. Videosta tuli kulutuslaite vasta 1970-luvun alkupuolella. Nauhurit olivat vapaasti saatavilla vuonna 1974, mutta vasta viiden vuoden kuluttua niiden myynti alkoi olla merkittävää. Uuden teknologian omaksuminen oli ajankohtaan nähden nopeaa ainakin Iso-Britanniassa ja Yhdysvalloissa. Iso-Britanniassa yleistymistä vauhditti etenkin nauhureiden vuokraustoiminta. Winston vertaa videoteknologian yleistymistä väritelevisioon, jolla kesti paljon pidempään vallata kotitaloudet kuin videonauhurilla. 1980-luvulla videoteknologia oli levinnyt jo useisiin kotitalouksiin, ja Suomessakin se alkoi yleistyä. Videonauhuri saapui Kortin mukaan Suomen markkinoille vuonna 1972, mutta varsi-

nainen läpimurto tapahtui kymmenen vuotta myöhemmin. Vuonna 1987 joka kolmannessa suomalaisessa kodissa oli videonauhuri.¹²⁷

Winston perustelee videokasettitekniikan yleistymistä sillä, että se sopi kulttuurista toiseen. Ensinnäkin se toi viihteen kotiin, ja toisaalta sillä oli myös käytännön etuja: se sopi paikalliseen televisioon eikä kuluttajan tarvinnut sen jälkeen olla enää riippuvainen ohjelma-aikatauluista, koska ohjelmat pystyi nauhoittamaan. Tällä tavoin se teki mahdolliseksi myös persoonallisen arkistoinnin. Lisäksi videokasettitekniikka oli halpaa, ja se pystyi kilpailemaan maksullisten kaapeli- ja satelliittikanavien kanssa. Vuosien 1980-1995 välillä nauhurien määrä kasvoi kotitalouksissa vauhdilla. Nauhurin yleistymisen vei silti muutaman vuosikymmenen, sillä videokasettitekniikkaa yritettiin nujertaa kiistoilla kopiointioikeuksista. Ranskassa elokuvateatterien omistajat onnistuivat laillisesti rajoittamaan sitä, millä nopeudella teattereissa edelleen suositut elokuvat ilmestyisivät videokasettina. Winston kirjoittaa, että teatterien omistajat syyttivät videokasetteja yleisesti yleisöjen pienentymisestä, vaikka kasettien kopioiminen oli harvinaista.¹²⁸

1970-luvulla oli kaksi kilpailevaa videokasettiformaattia, joista toinen päättyi lopulta hallitsemaan markkinoita: Sonyn Betamax ja JVC:n VHS eli Video Home System. Käyttämässäni tutkimuskirjallisuudessa on ristiriitaista tietoa siitä, milloin nämä formaatit ilmestyivät. Petteri Järvinen kirjoittaa, että Betamax, lempinimeltään Beta, ilmestyi markkinoille vuonna 1975. VHS ilmestyi vain vuoden myöhemmin.¹²⁹ Brian Winston puolestaan kirjoittaa Sonyn ja JVC:n esitellessä videonauhuritekniikkaa jo vuonna 1969¹³⁰. Jukka Kortti sijoittaa Järvisen tavoin, tosin ei yhtä suorasti, eri videostandardien ilmestymisen 1970-luvun puolelle. Kortin mukaan video tuli kulutuskäyttöön 1970-luvun alkupuolella, ja todennäköisesti formaattien välinen taistelu on alkanut tuolloin.¹³¹

VHS:istä tuli myöhemmin hallitseva formaatti ja synonyymi videokasetille. Petteri Järvinen kirjoittaa, että VHS:in yleistymisen perustui nauhoitusajan pituuteen: VHS-kaseteissa oli pidemmät nauhat kuin Beta-kaseteissa. Myös Winston viittaa siihen, etteivät Beta-kasettien nauhat riittäneet kokoillan elokuvien nauhoittamiseen. Järvisen

¹²⁷ Winston 1998, 126-129; Kortti 2007, 153, 155.

¹²⁸ Winston 1998, 127-128; Ks. myös Kortti 2007, 153-160.

¹²⁹ Järvinen 2007, 227.

¹³⁰ Winston 1998, 128.

¹³¹ Kortti 2007, 153.

mukaan VHS:in toinen etu oli kehittäjä JVC, joka lisensoi VHS:iä muille laitevalmistajille. Tämä edisti formaatin leviämistä samalla, kun Sony valmisti Betamaxia yksin. Vaikka Betamax oli teknologialtaan parempi kuin VHS, Beta-nauhurit katosivat markkinoilta 1980-luvun puoliväliin mennessä. Winston kirjoittaa, että Sony yritti esitellä paranneltuja versioita Beta-kaseteista, mutta sekään ei enää auttanut. Myös Kortti muistuttaa, että VHS:in markkinointi oli parempaa kuin muiden videostandardien ja että sillä oli tärkeä valta-asema vuokraustoiminnassa ja pornoteollisuudessa.¹³²

Videoteknologia oli hyvä rahanlähde elokuvayhtiöille, jotka olivat tehneet tappiota teatterilevityksissä. Kortin mukaan video tarjosi konvergenssia, lähentymistä, elokuvan ja broadcast-television välillä. Kortin tutkimusten mukaan videonauhurin hankinnan syitä olivat esimerkiksi urheilukilpailut ja lisäominaisuuksien saanti vanhaan televisioon. Muita piirteitä olivat videoiden (ja television) toiminen ikään kuin lapsenvahtina sekä elokuvien keräily ja harrastaminen. Kun videoteknologia halpeni ja keveni, sen ympärille rakentui paljon aktiviteetteja kuten videotaidetta ja kotivideoita. Se on Kortin mukaan vaikuttanut merkittävästi siihen, miten kuluttajat ovat voineet osallistua massamedian tekemiseen ja kokemiseen.¹³³

Vaikka VHS-formaatista tuli myöhemmin dominoiva ja Lumikki-elokuva on todennäköisesti ilmestynyt kyseisessä formaatissa, käytän silti neutraalia käsitettä *videokasetti* lähinnä tekstin luettavuuden kannalta. Lumikki-elokuva on ollut ajan hermoilla, mutta aineiston mukaan se on ilmestynyt ensimmäistä kertaa videokasettina vasta 1990-luvun alkupuolella. Tähän viittaa Sauli Pesosen kommentti Kaleva-lehdessä vuonna 1994: "Disney-yhtiö pyörsi taannoiset pyhät lupauksensa, kun laski studion ensimmäisen kokoillan animaation, *Lumikin ja seitsemän kääpiötä* myyntikasettilevitykseen."¹³⁴ Kyse on kuitenkin myyntikasetista eikä Pesonen tarkenna, onko Lumikki ollut saatavilla vuokrattavana kasettina. Esteenä ainakin myyntikasettilevitykselle on ollut Disney-yhtiön nihkeä suhtautuminen luovuttaa elokuvaa kuluttajien yksityiseen käyttöön.

Alan Brymanin mukaan Disney-yhtiö julkaisi vuokraelokuvia jo 1970-luvulla, mutta jättää epäselväksi, mistä elokuvista ja minkälaisesta vuokrauksesta on ollut kyse. Yhtiö alkoi julkaista videokasetteja 1980-luvun alkupuolella ja vähitellen yhtiön oma julkai-

¹³² Järvinen 2007, 227; Kortti 2007, 153-154; Winston 1998, 129.

¹³³ Kortti 2007, 154-159.

¹³⁴ Pesonen, Sauli: Todellinen klassikko. Kaleva 15.11.1994.

sukäytäntö vakiintui.¹³⁵ Lumikki on ilmestynyt videokasettina toisen kerran vuonna 2001¹³⁶. Tämä ei kuitenkaan korostu artikkelissa juurikaan, sillä julkaisu on jäänyt toisen formaatin, Dvd:n, jalkoihin kuin myös koko videonauhuri yleensä. Videonauhuri-teknologia on vähitellen katoamassa kotitalouksista. Nauhurit ja kasetit ovat vanhoja ja huonokuntoisia. Lisäksi niiden viimeinen laitevalmistaja JVC ilmoitti vuonna 2008 lopettavansa erillisten videonauhurien valmistamisen ja myyvänsä varastonsa loppuun.¹³⁷

Petteri Järvisen mukaan digiaika alkoi syksyllä 1982, kun kuluttajien käyttöön tarkoitettut CD-levyt ilmestyivät Japanissa. Dvd-levyt puolestaan saapuivat markkinoille vuonna 1996. Soittimien myynti alkoi Japanissa jouluna 1996, Yhdysvalloissa seuraavan vuoden maaliskuussa ja Suomessa vuoden 1997 lopulla. Järvisen mukaan Dvd:n menestys herätti epäilyjä, koska se oli kallis ja tarkoitettu vain elokuvien katseluun. "Nauhoittaminen" ja vapaa kotikäyttö eivät onnistuneet. Dvd yleistyi kuitenkin nopeasti, sillä sen kuva ja ääni olivat laadukkaita verrattuna videonauhureihin ja -kasetteihin. Laitteiden hinnat alkoivat vähitellen laskea, ja markkinoille ilmestyi tallentavia Dvd-laitteita. Digitaalisuudessa oli paljon etuja verrattuna videonauhurien analogiseen teknologiaan. Analogiset kasetit olivat/ovat herkkiä fysikaalisille ilmiöille, joiden vuoksi tallennus voi helposti vääristyä. Dvd-levyt eivät ole yhtä herkkiä, ja häiriöt on helppo poistaa. Lisäksi digitaalisten tallenteiden etu on, ettei laatu heikkene kopioitaessa ja niiden kustannukset ovat vähäiset. Dvd-formaatti on kestävämpi kuin videokasetti, se vie vähemmän tilaa eikä sitä tarvitse kelata. Dvd:ssä on myös kohtaervalikko, tekstitysvalinnat ja se soveltuu käytettäväksi tietokoneen kanssa.¹³⁸

Helsingin Sanomat julkaisi vuonna 1993 artikkelin Lumikin digitointiprosessista. Lumikista poistettiin digitaalisesti pienet pölyt ja naarmut sekä sen värejä korjattiin vastaan alkuperäistä filmiä.¹³⁹ Vaikka elokuvan videokasettijulkaisu ilmestyi jo seuraavana vuonna, antaa artikkeli viitteitä jo muista mahdollisista tulevista muutoksista. Lumikki-elokuvan Dvd-julkaisu ilmestyi nimittäin syksyllä 2001. Siitä kirjoittivat muun muassa Jussi Karjalainen Helsingin Sanomien Nyt-liitteessä ja Tarmo Poussu Ilta-Sanomissa. Lumikki ilmestyi tuolloin kahtena Dvd-versiona: pelkistettynä yhden levyn

¹³⁵ Bryman 1995, 37, 44-45.

¹³⁶ Karjalainen, Jussi: Kääpiöstä jättiläismittoihin, HS Nyt-liite 2.-8.11.2001.

¹³⁷ Sulopuisto, Olli: Viimeinenkin vhs-nauhureiden valmistaja antoi periksi, Digitoday 30.10.2008, <www.digitoday.fi>.

¹³⁸ Järvinen 2007, 21-23, 149, 154-158; Kortti 2007, 159-160. CD eli Comput Disc ja DVD eli Digital Versatile/Video Disc.

¹³⁹ Piirretty Lumikki biteiksi, HS 3.7.1993.

julkaisuna ja kahden levyn erikoisjulkaisuna eli keräilijänpainoksena. Keräilijänpainos sisälsi elokuvan lisäksi kuuden tunnin verran lisämateriaaleja, jotka koostuivat esimerkiksi elokuvan tuotantoprosessin dokumentoinnista ja poistetusta kohtauksista. Karjalainen huomautti myös, että elokuva oli saatavilla videokasettina samanaikaisesti. Keräilijänpainos oli tuolloin kaikkein kallein ja videokasetti halvin julkaisu.¹⁴⁰

Dvd-formaatti ei ole vielä kadonnut markkinoilta. Sen myynti on kuitenkin Helsingin Sanomien mukaan lähtenyt laskuun vuonna 2009, mutta syynä ei ole ollut toinen formaatti, vaikka sekin olisi ollut mahdollista. Artikkelin kirjoittaja Veli-Pekka Lehtonen esittää syiksi nettipiratismia ja lamaa.¹⁴¹ Dvd-formaatin myynnin lasku on jatkunut edelleen. Toisen tallenneformaatin, Blu-ray-formaatin, suosio on sen sijaan ollut kasvussa. Dvd:n osuus näiden tallenteiden kokonaisliikevaihdosta on kuitenkin ollut 87 prosenttia vielä vuonna 2011.¹⁴² Lehtonen kirjoitti jälleen Helsingin Sanomissa keväällä 2013, kuinka Dvd-myynti jatkaa edelleen laskuaan. Laskuun vaikutti erityisesti edellisenä vuonna markkinoilla kasvanut Vod-palvelujen määrä. Tämä on osittain vaikuttanut myös tallenteiden vuokraamiseen. Lehtosen mukaan Dvd:n katoamisesta markkinoilla on kuitenkin turhaa vielä puhua.¹⁴³

2000-luvulla ilmestyneen Blu-ray-formaatin nimi tulee sinisestä laservalosta, ja se on Sonyn, Philipsin, Hitachin, Matsushitan ja muiden laitevalmistajien kehittämä. Ensimmäiset Blu-ray-formaatilla ilmestyneet elokuvat olivat Sony Pictures/MGM:n tuotantoa, ja niiden myynti alkoi kesäkuussa 2006. Blu-ray ei eroa Dvd:stä kooltaan tai tallennusperiaatteiltaan. Tavalliselle kuluttajalle selvin ero on formaattien kansissa: Blu-ray on pienemmissä kansissa kuin Dvd. Järvinen kirjoittaa Blu-ray-tekniikan olevan kuitenkin parempaa kuin Dvd:n. Blu-ray on kapasiteetiltaan viisinkertainen, ja se sopii paljon paremmin nykyiseen näyttötekniikkaan kuin Dvd. Järvinen huomauttaa, että Dvd-formaatti oli aikansa näyttötekniikkaan nähden liian hyvää. Nyt kun näyttötekniikka on vähitellen kehittynyt, Dvd:n laatu alkaa olla riittämätön uusissa laitteissa.¹⁴⁴

Järvisen mukaan Blu-ray oli saatava nopeasti markkinoille kilpailijan, Toshibaan kehittämän HD-DVD-formaatin, perässä. Molemmat formaatit ilmestyivät markkinoille sa-

¹⁴⁰ Karjalainen, Jussi: Kääpiöstä jättiläismittoihin HS Nyt-liite 2.-8.11.2001; Poussu, Tarmo: Piirrettyjä joulupakettiin, IS 29.11.2001.

¹⁴¹ Lehtonen, Veli-Pekka: Dvd-myynti lähti rajuun laskuun ensi kertaa, HS 29.9.2009.

¹⁴² Dvd-elokuvia ostetaan entistä vähemmän, HS 20.12.2011.

¹⁴³ Lehtonen, Veli-Pekka: Netti vauhdittaa dvd:n alamäkeä, HS 22.3.2013.

¹⁴⁴ Järvinen 2007, 159, 428-431.

mana vuonna.¹⁴⁵ Kilpaileva formaatti on osaltaan vaikuttanut Blu-rayn vaihtelevaan menestykseen. Tietotekniikka-aiheinen verkkojulkaisu Digitoday julkaisi tiuhaan arvioiteja Blu-rayn tilanteesta ja asemasta suhteessa Dvd:iin vuosien 2008 ja 2009 välillä. Ensinnäkin PlayStation 3 -pelikonsoli vauhditti hieman Blu-rayn myyntiä. Futuresource-tutkimusyhtiön tutkimuksen mukaan Länsi-Eurooppa oli ottanut Blu-rayn hyvin vastaan. Positiivisen suunnan arveltiin jatkuvan vuoteen 2011 asti. Tutkimus paljasti myös, että Blu-ray oli hävinnyt kilpailijalleen HD-DVD:lle ensimmäisenä markkinavuotenaan.¹⁴⁶ Vain hieman myöhemmin vaikutti siltä, että PS3-konsoli oli Blu-ray-formaatin myynnissä ainoa valopilkku. Kuluttajat eivät innostuneet soittimista ainakaan Yhdysvalloissa. Syynä oli todennäköisesti se, etteivät kuluttajat olleet vakuuttuneita Blu-rayn paremmasta kuvanlaadusta suhteessa Dvd-formaattiin toisin kuin Dvd:n ja VHS:in tapauksessa.¹⁴⁷

Arviot Blu-rayn kohtalosta vaihtuivat tiheään syksyllä ja loppuvuonna 2008. Positiivisissa arvioissa Blu-rayn oli tarkoitus kiriä Dvd-myynti kiinni neljässä vuodessa¹⁴⁸. Samsungin silloinen Britannian johtaja Andy Griffith puolestaan arvioi Blu-raylla olevan vain viisi vuotta elinaikaa. Perusteena oli, että verkosta ladattavat palvelut tekevät fyysisestä levystä tarpeettoman muutamassa vuodessa.¹⁴⁹ Syksyllä 2008 Blu-ray-soittimet olivat kalliita, koska formaatti ei ollut yleistynyt tarpeeksi¹⁵⁰. Kaleva-lehdessä ilmestyi puolestaan positiivinen arvio Blu-rayn suosion kasvusta, kun taas lähes samaan aikaan Digitoday julkaisi ennustuksen formaatin mustasta joulusta. Laitteiden hinnat olivat laskeneet, mutta myynti oli edelleen nihkeää. Yllätyksenä tuli myös uutinen, että Blu-rayn kilpailija HD-DVD myi edelleen.¹⁵¹

Alkuvuonna 2009 arviot olivat hyvin samankaltaisia. Blu-rayn arvioitiin häviävän nettilauksille eli Video on demand -palveluille joko viidessä vuodessa tai vuoteen 2017 mennessä. Vod-palvelujen määrä kasvaa samalla, kun nettiyhteyksien nopeudet kasva-

¹⁴⁵ Järvinen 2007, 431-432.

¹⁴⁶ Nokso-Koivisto, Hannu: Blu-ray menestyy Länsi-Euroopassa, Digitoday 17.6.2008, <www.digitoday.fi>.

¹⁴⁷ Linnake, Tuomas: PS3 kannattelee Blu-rayta, Digitoday 7.8.2008, <www.digitoday.fi>.

¹⁴⁸ Sulopuisto, Olli: Blu-ray-myynti kirii dvd:n kiinni neljässä vuodessa, Digitoday 20.8.2008, <www.digitoday.fi>.

¹⁴⁹ Mannila, Marko: Samsung: Blu-rayllä viisi vuotta elinaikaa Digitoday, 5.9.2008, <www.digitoday.fi>.

¹⁵⁰ Linnake, Tuomas: Etujärjestö: Blu-ray ei halpene vielä, Digitoday 17.9.2008, <www.digitoday.fi>.

¹⁵¹ Blu-ray-elokuvien suosio kasvaa, Kaleva 27.11.2008; Linnake, Tuomas: Blu-raylle ennustetaan mustaa joulua, Digitoday 28.11.2008, <www.digitoday.fi>.

vat kotitalouksissa.¹⁵² Kesällä 2009 Blu-rayn suosio oli edelleen nihkeää ainakin Suomessa. Vaikka Blu-rayn kilpailijan valmistaja Toshiba myönsi tappionsa helmikuussa 2008, kuluttajat eivät silti ostaneet Blu-rayta. Teknologiaa ei silti haluttu leimata vielä epäonnistuneeksi, vaan odotukset menestyksestä olivat korkealla. Elokuussa 2009 Toshiba siirtyi lopulta valmistamaan Blu-ray-soittimia ja -levyjä.¹⁵³

Loppuvuonna 2010 Blu-rayn menestys kääntyi vähitellen positiiviseen suuntaan. VTT:n erikoistutkija Ville Ollikaisen mielestä Blu-ray on pitkäikäinen tallennusväline. Uusia formaatteja ei tule ilmestymään seuraavan kymmenen vuoden aikana. Aineisto on kuitenkin siirtymässä Internetiin eikä fyysistä levyä tarvita. Etelä-Saimaa-lehdessä arvioitiin myös, että Blu-ray tulisi pian ohittamaan Dvd:n myynnin. Loppuvuonna 2010 Dvd:n osuus tallenteiden myynnistä oli 54 prosenttia ja Blu-rayn 46 prosenttia. Vaikka PS3-konsoli edisti aiemmin Blu-rayn myyntiä, vuonna 2010 se häittäisi sitä. Kuluttajat kokivat konsolin monipuolisempaan kuin Blu-rayn. Blu-rayn kohtalo oli silti kääntynyt parempaan suuntaan kuin aiemmin.¹⁵⁴

Disney-yhtiö on luottanut Blu-ray-formaattiin ja julkaissut Lumikin kyseisellä formaatilla ainakin vuonna 2009. Kari Salminen kirjoittaa Ilta-Sanomissa melko vaisusti julkaisusta eikä esimerkiksi tähdennä, ilmestyykö elokuva ensimmäistä kertaa kyseisellä formaatilla vai lainkaan. Artikkelista ei käy ilmi, ilmestyivätkö kaikki esitellyt elokuvat sekä Blu-ray- että Dvd-versioina. Toisaalta tietoa ei ole tarkennettu, minkä vuoksi lukija voi tehdä johtopäätöksen, että elokuvat olivat saatavilla kummassakin formaatissa. Julkaisua ei tässä tapauksessa käsitellä aivan yhtä suurin otsikoin kuin Dvd-julkaisua.¹⁵⁵

Internetistä ladattavat tilausvideot eli Video on demand -palvelu (Vod) saattaa joidenkin arvioiden mukaan syrjäyttää Blu-ray-formaatin ja fyysisen levyn. Vod-formaatin historia Suomessa ulottuu ainakin vuoteen 1995, jolloin niiden välittäminen puhelinverkossa alkoi Helsingissä. Vod-formaatti tarkoitti tuolloin puhelin- tai kaapelitelevisioverkkoa pitkin välitettyä video-ohjelmaa. Helsingin puhelinyhdistyksen HPY:n silloisen teknisen

¹⁵² Blu-ray tulee ja sen aikaa kestää viisi vuotta, Karjalainen 12.1.2009; Sulopuisto, Olli: Blu-ray häviää nettilatauksille vuonna 2017, Digitoday 8.2.2009, <www.digitoday.fi>.

¹⁵³ Linnake, Tuomas: Blu-ray kiinnostaa odotuksia laimeammin, ITviikko 24.7.2009, <www.itviikko.fi>; Linnake, Tuomas: Blu-rayn pahin vastustaja liittyi tukijoihin, ITviikko 10.8.2009, <www.itviikko.fi>.

¹⁵⁴ VTT:n erikoistutkija uskoo Blu-rayn elävän pitkään, Kymen Sanomat 12.9.2010; Kotekin Nieminen: Blu-ray ohittaa DVD:n, Etelä-Saimaa 21.11.2010.

¹⁵⁵ Salminen, Kari: Klassikkojen joulukuusi, IS 19.12.2009.

johtajan Jukka Alhon mukaan Vod-tekniikka oli valmis massalevitykseen vuoden 1995 jälkeen.¹⁵⁶

Tammikuussa 1996 Telecom Finlandin silloinen kuvansiirron apulaisjohtaja Jorma Havia nimitti Vod-palvelua flopiksi. Havia perusteli väitettään sillä, ettei Vod-palvelun kaupallista hyödyntämistä voi ennustaa.¹⁵⁷ Seuraavana vuonna Petteri Järvinen teki samankaltaisen linjauksen: - (T)ässä insinöörien unelmassa ei ole mitään järkeä.¹⁵⁸ Järvinen määritteli Vod-palvelun järjestelmäksi, jossa televisio on kytketty tietokoneen tai ohjausyksikön kautta nopeaan tietoverkkoon. Käyttäjä voi napin painalluksella tilata itselleen elokuvan tai televisio-ohjelman. Järvisen mukaan Vod vaati hyvin paljon kehitynyttä tekniikkaa, valtavia muutoksia tiedonsiirron nopeuksissa, laitteissa ja systeemeissä sekä lisää muistia. Järvinen ei myöskään uskonut, että käyttäjät/kuluttajat pitäisivät palvelua tarpeellisena. Hänen mukaansa käyttäjä haluaa todennäköisemmin olla passiivinen kuin interaktiivinen oman televisionsa kanssa. Järvisen mielestä tilausvideo sopi erikoistuneisiin käyttötarkoituksiin kuten kuulorajoitteisille, joiden ei tarvinnut ostaa turhia videokasetteja.¹⁵⁹

Teemu Himanen kirjoitti vastineen Järvisen artikkelille ja arvioi optimistisesti tilausvideolle olevan tarvetta. Himanen näki Vod-formaatin olevan osa tulevaisuuden teknologiaa mutta silti tarpeellinen. Tilausvideon positiivisiin puoliin kuuluu se, että elokuvan laatu on aina sama. Fyysisissä formaateissa elokuvan laatu heikkenee jokaisen katselukerran jälkeen.¹⁶⁰ Varsinaiset muutokset ja formaatin yleistymisen näyttäisivät rantautuneen Suomeen kunnolla vasta 2000-luvulla.

Tatu Paulaharju kirjoitti televisiopalvelun saapumisesta Suomen markkinoille Iltasanomissa lokakuussa 2005. Tilausvideopalvelua tarjosivat tuolloin Maxinetti ja Canal+. Tarjolla oli kahdenlaista palvelua: Perinteinen Video on demand -palvelu eli Vod tarkoitti, että asiakas tilaa ja maksaa yhden elokuvan katselu-oikeuden vuorokaudeksi. Subscriber video on demand eli Svod puolestaan tarkoitti sitä, että asiakas voi valita elokuvia kiinteää kuukausimaksua vastaan ilman aikarajoitteita. Palvelut toimivat tuolloin lähinnä pääkaupunkiseudulla. Paulaharjun mukaan Vod-formaatissa oli paljon hy-

¹⁵⁶ Sokala, Hannu: Video-ohjelmia aletaan välittää puhelinverkossa Helsingissä, HS 16.2.1994.

¹⁵⁷ Jauhiainen, Ilkka: Multi-medialle tallennetaan arkisia asioita, HS 17.1.1995.

¹⁵⁸ Järvinen, Petteri: Miksi tilausvideo ei toimi? HS 10.5.1996.

¹⁵⁹ Järvinen, Petteri: Miksi tilausvideo ei toimi? HS 10.5.1996.

¹⁶⁰ Himanen, Teemu: Tilausvideolle on tarvetta! HS 21.5.1996.

viä puolia; se oli välittömästi katseltavissa ja ohjailtavissa kaukosäätimellä eli sitä pystyi kelaamaan, pysäyttämään tai jatkamaan kesken jääneestä kohdasta.¹⁶¹ Vod-formaatin hyvänä puolena on, että käyttö on samankaltaista kuin fyysisillä levyillä ja laitteilla. Vod-formaatista puuttuu kuitenkin fyysinen levy ja soitin, minkä vuoksi se on fyysistä levyä astetta yksinkertaisempi ainakin kuluttajalle. Kuluttaja tarvitsee vain television ja kaukosäätimen eikä videovuokraamoon tarvitse lähteä.

Pasi Kivioja kirjoitti tilausvideosta Iltä-Sanomiin vuonna 2006. Hän määritteli Vod-formaatin seuraavasti: "Video on demand -palvelu tarkoittaa elokuvien vuokraamista netistä omaan telkkariin. Tietokonetta ei tarvita." Kivioja arveli, että nettielokuvabisnes näivettäisi vähitellen Dvd- ja videovuokraustoimintaa. Tämä tulisi näkymään laskevissa vuokraushinnoissa. Vod-formaatin hyvänä puolena oli sen välitön latautuminen kotitelevisioon. Kuluttajan ei myöskään tarvinnut kärsiä kuluneista ja naarmuuntuneista vuokralevyistä. Tarjonnassa olleiden pakettien hinnat olivat tuolloin korkealla, mikä on Kiviojan mukaan saattanut haitata palvelun yleistymistä.¹⁶² Vuonna 2010 käynnistyi tilausvideopalvelun testijakelu Turussa. Elokuvan pystyi tilaamaan Turun Kaapelitelevisio Internet-sivuilta, ja yhden elokuvan hinta oli tuolloin 3-7 euroa. Palvelun kerrottiin tulevan markkinoille kunnolla vasta syksyllä 2010.¹⁶³

Vuosien 2012-2013 aikana tilausvideoiden tarjoajien määrä Suomessa on kasvanut. Vuonna 2012 palveluja tarjosivat Elisa ja Sonera, vuoden loppuun mennessä kilpailuun tuli mukaan yhdysvaltalainen Netflix ja myös toinen yhdysvaltalainen Vod-palvelujen tarjoaja ja televisiokanava HBO suunnitteli televisio-ohjelmien myymistä suoraan kuluttajille Suomessa. Vaikka Internetin kautta vuokraaminen ei ollut vielä yhtä yleistä Suomessa kuin Yhdysvalloissa, odotukset palvelun yleistymisestä olivat korkealla. Vod-palvelun katsottiin edistävän Internet-liittymien myyntiä. Palvelu oli tuolloin Suomessa melko kallista, mutta kilpailu on saattanut vaikuttaa hintoihin ja tarjontaan kuluttajalle positiivisella tavalla. Vod-formaatin katsottiin myös kitkevän piratismia. Ainoastaan perinteisille videovuokraamoille Vod-palvelu tuottaa ikävyyksiä.¹⁶⁴ Keväällä 2013 videovuokraamo Makuuni liittyi tilausvideopalvelujen tuottajiin. Makuunin tilausvideota pystyi katsomaan Watson-palvelun kautta myös älypuhelimilla, tableteilla ja tiet-

¹⁶¹ Paulaharju, Tatu: Videovuokraamo kotisohvalla, IS 12.10.2005.

¹⁶² Kivioja, Pasi: Laajakaista tuo vuokraleffat kotiin, IS 29.11.2006.

¹⁶³ Linnake, Tuomas: Tilausvideot tulevat perustelevisioon Turussa, Digitoday 6.4.2010, <www.digitoday.fi>.

¹⁶⁴ Vartiainen, Niko: Amerikkalaiset elokuvavuokraamot rynnivät Suomen markkinoille, HS 16.8.2012.

koneilla. Tilausvideoita tarjosi Suomessa tuolloin usea yritys: muun muassa Maxivision, Elisa, Sonera, Netflix ja HBO.¹⁶⁵

Blu-ray-formaatin ja Vod-palvelun välinen taistelu ei ole täysin päättynyt. Vaikka monet odottavat fyysisen levyn katoavan pian, tilanne ei ole todellisuudessa yhtä yksinkertainen. Olli Sotamaa ja Saara Toivonen ovat tutkineet digitaalisia pelejä kodin esineinä ja fyysisen pelin merkitystä käyttäjille. Heidän mukaansa joillakin pelaajilla oli vahva sitoutuminen pelien fyysisiin kopioihin, vaikka digitaalisten julkaisukanavien yleistyminen on johtanut ainakin osittaiseen tuotteiden dematerialisoitumiseen. Pelien lataus Internetistä on yleistynyt, mutta fyysiset levyt pitävät pintansa. Sotamaan ja Toivosen mukaan käyttäjät esimerkiksi kokivat fyysisen levyn paremmin säilyväksi ja turvallisemmaksi kuin digitaalisesti ladattavan pelin. Fyysiset levyt ovat varmemmin olemassa, ja aineettoman sisällön omistaminen oli käyttäjien mielestä epävarmaa. Fyysisten levyjen heikkoja puolia ovat niiden naarmuuntuminen, hajoaminen ja pölyntyminen.¹⁶⁶

Sotamaan ja Toivosen tutkimusten tulokset soveltuvat hyvin myös elokuvien katseluformaattien väliseen taistoon. Fyysisen levyn omistaminen voi tulevaisuudessa olla kuluttajalle tärkeää. Sotamaa ja Toivonen huomauttavat, että käyttäjät hankkivat erityisesti itselle tärkeitä ja kalliit pelit fyysisinä kappaleina. Sen lisäksi, että pelit ovat varmemmin olemassa, niillä on myös esteettistä arvoa ja ne voivat olla keräilykappaleita. Digitaalinen jakelu ei siis Sotamaan ja Toivosen mielestä ole niin looginen suunta kuin on annettu ymmärtää. Ennusteet fyysisten kopioiden nopeasta katoamisesta ovat vahvasti liioiteltuja.¹⁶⁷ Samalla tavalla elokuvien fyysisten kopioiden määrä saattaa vähentyä, mutta ne eivät katoa täysin.

Lumikki-elokuva ei tietävästi ole ilmestynyt Vod-formaatissa tai sitä ei ole ollut tutkimuksen kirjoitushetkellä saatavilla kyseisellä formaatilla. Disney-yhtiö on hyvin tarkka siitä, mitä se päästää myyntijakeluun ja millä tavoin. Klassikko-sarjaan kuuluvia elokuvia kuten Lumikkia on saatavilla vain rajoitetun ajan.¹⁶⁸ Yhtiölle on tärkeää voida kontrolloida omia tuotteitaan. Lumikin julkaisukäytäntö on siis harkittua ja yksi keino lisätä kiinnostusta elokuvaan.

¹⁶⁵ HBO ja Netflix saavat yllättävän haastajan Suomesta Digitoday 25.4.2013, <www.digitoday.fi>.

¹⁶⁶ Sotamaa & Toivonen 2011, 12-15; Sotamaa & Toivonen 2010, 7.

¹⁶⁷ Sotamaa & Toivonen 2011, 15-16, 18, 20.

¹⁶⁸ Ks. esim. Bryman 1995, 44-45 ja Wasko 2001, 46.

Kaikki formaattisukupolvet ovat vielä jossain määrin olemassa rinnakkain, vaikka VHS ja vähitellen jopa Dvd alkavat siirtyä romuksi. Formaattien kehitykselle on ollut tyypillistä yksi seikka: kun formaatti on lanseerattu markkinoilla, uusi on ollut jo jollain tasolla kehitteillä. Järvinen ja Christoph Behrends kirjoittavat, kuinka Blu-ray-tekniologia oli kehitelty jo 1990-luvulla. Behrendsinkin mukaan sinilasertekniologia oli tarkoitus julkaista vasta sitten, kun vanhat digitaaliset laitteet loppuisivat varastoista. Tämä on tuottajien keino pysyä aina askeleen edellä kuluttajia.¹⁶⁹ Myös Vod-formaatti on ollut markkinoilla yhtä aikaa VHS:in ja Dvd:n kanssa. Vaikka siirtyminen uuteen formaattiin on ollut hidasta kuluttajien parissa, suunniteltu vanhentaminen näkyy silti selvästi.

3.1.2. Vanhentamisen keinot

Vance Packard erottaa kolme tapaa vanhentaa tuotetta: toiminnon, laadun ja haluttavuuden vanhentaminen. Toiminnon vanhentaminen tarkoittaa sitä, että vanhan tuotteen tilalle ilmestyy uusi tuote, joka toimii paremmin kuin vanha. Jos tuote hajoaa tai kuluu lyhyessä ajassa, on yleensä kyse laadun vanhentamisesta. Haluttavuuden vanhentaminen taas tarkoittaa sitä, että tuote vanhenee kuluttajan mielessä. Packard viittaa haluttavuuden vanhentamiseen myös psykologisena vanhentamisena. Packard panostaa teoksessaan vain laadun ja haluttavuuden vanhentamisen tutkimiseen, sillä toiminnon vanhentaminen on hänen mukaansa hyödyllistä.¹⁷⁰

Giles Slade on tietoinen Packardin vanhentamisen tavoista. Slade tunnistaa itsekin keinoja vanhentaa tuotetta, mutta nimeää ne hieman eri tavoin kuin Packard. Slade kirjoittaa teknologisesta ja psykologisesta vanhentamisesta sekä tuotteen vesittämisestä (adulteration), joka tarkoittaa tuotteen tahallista valmistamista heikoista materiaaleista. Teknologinen ja psykologinen vanhentaminen vastaavat pitkälti Packardin ajatuksia toiminnon ja haluttavuuden vanhentamisesta. Teknologinen vanhentaminen tapahtuu teknologisten innovaatioiden avulla. Psykologisen vanhentamisen tarkoitus on muuttaa tuotteen tyyliä, jotta kuluttaja ostaisi jatkuvasti uusia tuotteita. Sladen kolmas vanhentamisen keino ja tapa, vesittäminen, syntyi 1920-luvulla. Tuottajat käyttivät tuolloin tahallaan heikkoja materiaaleja tuotteidensa valmistuksessa, mikä pakotti kuluttajat hankkimaan uusia tuotteita vanhojen hajoessa. Tämä toi tuottajalle taloudellista hyötyä

¹⁶⁹ Behrends 2004, 3; Järvinen 2007, 428.

¹⁷⁰ Packard 1960, 66-68, 80.

ja vähensi tuotantokustannuksia.¹⁷¹ Tämä muistuttaa pitkälti Packardin laadun vanhentamista.

Myös Jonathan Sterne käsittelee suunniteltua vanhentamista, ja jakaa sen sosiologien tapaan kahteen tyyppiin: tyyllinen (stylistic) ja teknologinen. Tyyllinen vanhentaminen tarkoittaa Sternin mukaan sitä, että tuotteet menevät pois muodista ja ne pitää korvata uusilla. Teknologisen vanhentamisen on puolestaan oletettu edustavan aitoa innovointia, hyötyä ja tarpeellisuutta. Sterne pitää, kuten Sladekin, teknologista vanhentamista vanhempana kuin tyyllinen/psykologinen vanhentaminen.¹⁷² Sternin suhtautuminen teknologisen vanhentamiseen on sarkastinen, ja hän näkee sillä paljon huonojakin puolia.

Yhdistän suunnitellun vanhentamisen keinot seuraavalla tavalla: *Teknologinen vanhentaminen* tarkoittaa tuotteen, palvelun tai systeemin käytön ja käyttökokemuksen vanhentamista teknologisin keinoin. Toiminnon vanhentaminen on yksi niistä; tuotteen tilalle voi siis ilmestyä uusi, paremmin toimiva tuote. Vesittämisen ja laadun vanhentamisen sijaan käytän käsitettä *materiaalinen vanhentaminen*, joka tarkoittaa tuotteen vanhentamista käyttämällä huonoja valmistusmateriaaleja. Tuote kuluu fyysisesti ja poistuu siten käytöstä. *Psykologinen vanhentaminen* tarkoittaa puolestaan sitä, että tuote vanhenee kuluttajan mielessä. Tuote voi vanhentua tyyllisesti eli se menee pois muodista. Psykologisen vanhentamisen tavoitteena on haluttavuuden vanhentuminen. Tuote on usein täysin käyttökelpoinen, kun se poistuu käytöstä psykologisen vanhentamisen avulla. Käytän Sladen¹⁷³ tavoin suunniteltua vanhentamista yläkäsitteenä kaikille niille tavoille, joilla tuote, palvelu tai systeemi vanhentuu keinotekoisesti tai niiden kestävyys rajoittuu. Suunnitellun vanhentamisen avulla muodostuu jatkuvaa kulutusta.

Kuva I esittää teknologista vanhentamista ja muutamia tapoja vanhentaa tuote. Teknologinen vanhentaminen vanhentaa siis tuotteen käytön tai käyttökokemuksen. Käsitellen tässä tutkimuksessa toiminnon vanhentamista ja kuolinpäiväystä. Tarkastelen toiminnon vanhentamista sekä positiivisena että negatiivisena käytäntönä, sillä esimerkiksi Packard käsittää toiminnon vanhentamisen synonyymina teknologiselle kehitykselle: teknologian kehittyessä ilmestyy uusia ja entistä paremmin toimivia tuotteita. Tuotteista on siis aitoa hyötyä kuluttajille. Packardin mukaan tällaisissa tuotteissa esiintyy manipu-

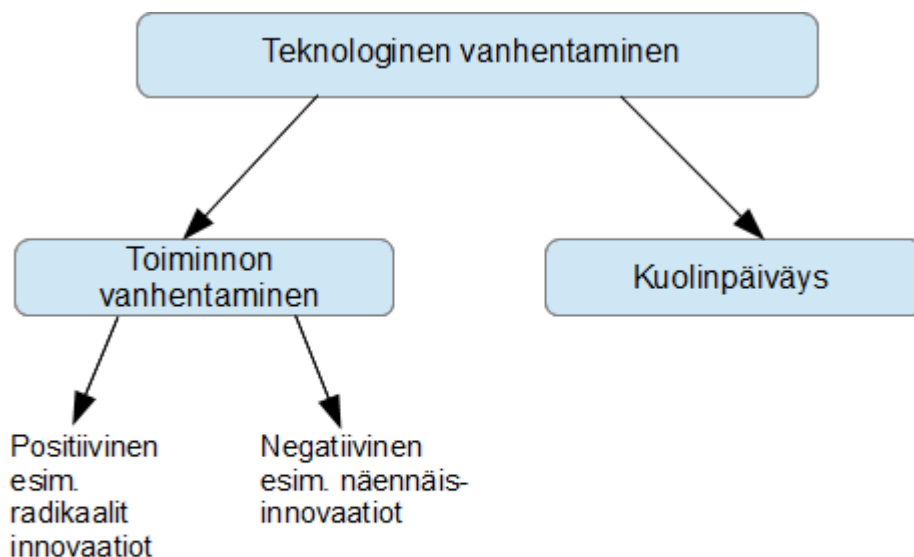
¹⁷¹ Slade 2006, 3-5, 160-161; Ks. myös. Packard 1960, 66-67.

¹⁷² Sterne 2007, 20-21; Slade 2006, 4-5.

¹⁷³ Slade 2006, 4.

lointia vain silloin, kun tuottajat pihtaavat niiden lanseerausta. Tuottajat odottavat, että vanhojen tuotteiden markkinat saavuttavat kyllästymispisteensä. Uudet tuotteet ilmestyvät markkinoille, kun kuluttajat lakkaavat ostamasta vanhoja.¹⁷⁴ Tähän viittaa myös Behrends, jonka mukaan tuottajat pihtasivat Blu-ray-formaatin julkaisua aikoinaan¹⁷⁵.

Nathan Rosenberg esittelee Charles Babbagen, joka 1830-luvulla kirjoitti koneiston kestävydestä. Babbage ei silloin nimennyt ilmiötä, mutta nykyisin sen katsotaan tarkoittavan teknologista vanhentamista. Teknologinen vanhentaminen oli taloudellisessa mielessä luonnollisesti palkitsevampaa kuin tuotteiden pitkä ikä. Babbage huomautti kuitenkin, että koneistot harvoin kuluivat, vaan ne korvattiin yleensä uusilla, paremmin toimivilla koneistoilla.¹⁷⁶ Tämä viittaa jälleen positiiviseen toiminnon vanhentamiseen. Positiivinen toiminnon vanhentaminen vaikuttaisikin usein olevan tarpeen, kun on kyse innovaation ensimmäisestä versiosta. Rosenberg huomauttaa, että uudet keksinnöt ovat yleensä alkeellisia. Niiden suorituskyky on huono verrattuna olemassa oleviin keksintöihin. Yleensä niiden tuotanto on myös kallista. Innovointi- ja investointipäätöksiin liittyy paljon odotuksia, mikä voi johtaa uuden teknologian esittelyn viivästymiseen. Rosenbergin mukaan on tyypillistä, että uusi teknologia johtaa usein vanhan paranteleluun siten, että uusi teknologia vakiinnuttaa itseensä hitaammin kuin olisi mahdollista. Tämä johtunee osin myös siitä, että uuden teknologisen tiedon hankinta on hyvin kallis-



Kuva I: Teknologisessa vanhentamisessa on tarkoitus vanhentaa tuotteen käyttö teknologisin keinoin.

¹⁷⁴ Packard 1960, 66-68.

¹⁷⁵ Behrends 2004, 3.

¹⁷⁶ Rosenberg 1994, 34-35. Ks. myös Slade 2006, 262-263.

ta.¹⁷⁷

Myös Sterne huomauttaa (tosin hieman sarkastisesti), että teknologinen vanhentaminen liittyy usein kehitykseen ja aitoon innovointiin. Monet laitteet kuitenkin vanhentuvat tarkoituksella lyhyen käytön jälkeen. Sterne kirjoittaa, että innovointi etenee Mooren lain mukaisesti; esimerkiksi tietokoneiden teho kaksinkertaistuu joka vuosi. Koneet eivät silti aina ole hyviä. Sterne viittaakin Arnold Paceyyn, jonka mukaan suurin osa digitaalisen mediasta on niin sanottua puoliväliteknologiaa. Tuotteet eivät siis toimi kunnolla, ja niiden korvaaminen uusilla tuotteilla on hyvin vauhdikasta.¹⁷⁸ Pacey kirjoittaa, että kehityksestä on kahdenlaista näkökulmaa: lineaarinen ja tarkka. Lineaarisen näkökulman mukaan kehitys on tasaista ja jatkuvaa, kun taas tarkassa näkökulmassa innovoinnin konteksti tulee myös huomioiduksi. Lineaarinen näkökulma yksinkertaistaa asioita liikaa ja rohkaisee Pacey mukaan vääränlaiseen optimismiin. Tuotannon keskiössä on vain hyödykkeen tarjonta - eivät niinkään inhimilliset näkökulmat hyödykkeen käytöstä.¹⁷⁹

Sekä Slade että Sterne käyttävät tietokoneita esimerkkinä teknologisesta vanhentamisesta. Sladen mukaan DEC eli Digital Equipment Corporation julkaisi ensimmäisen minitietokoneeksi kutsutun PDP8-tietokoneen vuonna 1965. Laite oli mini-nimityksestään huolimatta iso, mutta se on merkittävä PC:n kaukainen edeltäjä. Tuottajat liittivät minisanan laitteeseen sen ajan muodin mukaisesti. DEC oli IBM:n kilpailija. Vaikka PDP8-minitietokoneen markkinat eivät olleet yhtä tuottoisat kuin IBM:n laitteilla, tietokoneissa alkoi tapahtua hitaasti muutoksia. Laitteet nopeutuivat ja niiden koot pienenivät.¹⁸⁰ Sterne huomauttaa, että tietokoneita pidetään yleensä uutena mediana, vaikka ne eivät sitä ole. Tietokoneet ovat olleet olemassa jo vuosikymmeniä, ja ne ovat uusia vain suhteessa vanhoihin tietokoneisiin ja uutuus määrittäyty suhteessa vanhaan. Tietokoneollisuus ei tahdo hidastaa jatkuvaa uusien koneiden sysäämistä markkinoille, sillä innovointi pitää markkinat tuoreina ja takaa myynnit. Jatkuvalla syötöllä ilmestyvät uudet koneet ja vanhentuvat vanhat koneet aiheuttavat suuria ympäristöongelmia.¹⁸¹

¹⁷⁷ Rosenberg 1994, 5, 11, 69-70.

¹⁷⁸ Sterne 2007, 19, 21, 23; Pacey 1996, 35-37.

¹⁷⁹ Pacey 1996, 23-24, 43-44.

¹⁸⁰ Slade 2006, 189-191, 196-198.

¹⁸¹ Sterne 2007, 18-20, 26-28.

Kaikki vanhenevat teknologiat eivät välttämättä aiheuta ympäristöongelmia. Jussi Parikka huomauttaa, että esimerkiksi menneet mediat on mahdollista löytää uudelleen (eritavalla) ja uusi teknologia vanhenee nopeasti. Jotkin mediat saattavat elää niin sanottua zombie-elämää tai ne voivat muuttua retroksi. Zombie-media löytää tuonpuoleisen elämän uudella tavalla. Parikka huomauttaa, että uusi on aina suhteellinen käsite ja liittyy usein teknologisiin ominaisuuksiin. Vanhat teknologiat ovat joskus olleet uusia.¹⁸² Myös formaattisukupolvien kohtalona voi olla niin sanottu zombie-elämä ja esimerkiksi videokasetista voi pianikin tulla retroa.

Toiminnon vanhentaminen voi siis olla sekä positiivista että negatiivista. Positiivinen vanhentaminen tarkoittaa, että tuotteen tilalle todellakin ilmestyy entistä paremmin toimivia tuotteita. Tuote on aidosti hyödyllinen, ja siitä saattaa tulla arkielämän kannalta välttämättömyys. Hyvin usein tällaiset tuotteet mullistavat ihmisten elämää yleensä esimerkiksi lisäämällä vapaa-aikaa. Negatiivinen toiminnon vanhentaminen puolestaan viittaa turhaan innovointiin ja näennäisiin parannuksiin. Kuluttaja ei hyödy uudesta tuotteesta juuri mitenkään.

Teknologisen vanhentamisen ja erityisesti toiminnon vanhentamisen voi liittää osaksi evolutionaarista taloustiedettä, jonka yksi peruskäsite on innovaatio. Tarmo Lemolan mukaan innovaatiot voidaan jakaa radikaaleihin innovaatioihin ja inkrementaalisiin eli parannusinnovaatioihin. Radikaalit innovaatiot viittaavat usein teknologiseen läpimurtoon kuten höyrylaivat tai tietokoneet. Parannusinnovaatiot ovat yleensä vähittäisiä uudistuksia tuotteissa. Jos ne ovat hyvin pieniä, saattaa pikemminkin olla kyse näennäisestä innovaatiosta kuin parannusinnovaatiosta.¹⁸³ Positiivinen toiminnon vanhentaminen edustaa radikaaleja innovaatioita, joissa useimmiten on kyse ihmiselämän laadun muuttumisesta. Negatiivinen toiminnon vanhentaminen sijoittuu osaksi inkrementaalisten innovaatioiden luomiskäytäntöä, vaikka joskus pienikin parannus voi olla positiivista toiminnon vanhentamista.

Packardin pyrkimys puolustaa toiminnon vanhentamista vaikuttaa teknologian pyyteettömän kehityksen ihannoinnilta ja tahalliselta sokeudelta, sillä monet Packardin tutkimista tuotteista kuuluvat toiminnon vanhentamisen piiriin¹⁸⁴. Teoksen ilmestymisajan-

¹⁸² Parikka 2012, 3, 11.

¹⁸³ Lemola 2000, 152-153.

¹⁸⁴ Packard 1960, 67-67, 116-117. Packardin mukaan vanhentaminen näkyi televisioissa vain osien huonona laatuna.

kohtaan nähden on mahdollista, että vanhentamisen muut keinot (laadun ja haluttavuuden) olivat yleisempiä kuin toiminnon vanhentaminen. Esimerkiksi Slade muistuttaa Alfred Sloanin aikoinaan huomanneen, että psykologisen vanhentamisen luominen oli ainakin 1920-luvulla autoteollisuuden parissa halvempaa kuin teknologisen vanhentamisen luominen ¹⁸⁵. Packardille kaikki negatiivinen suunniteltu vanhentaminen on laadun tai haluttavuuden vanhentamista. Teknologisesti hyödyttömiä tuotteita ei ole tai ne kuuluvat psykologisen vanhentamisen piiriin. Näin voisi olla esimerkiksi Blu-rayn tapauksessa. Blu-ray on monien väitteiden mukaan parempi kuin Dvd, mutta se ei silti aluksi vakuuttanut kuluttajia ¹⁸⁶. Blu-ray on siis voinut vaikuttaa kuluttajien silmissä näennäiseltä innovaatiolta, koska erot Dvd:iin eivät ole korostuneet yhtä paljon kuin Dvd:n erot VHS:iin aikoinaan.

Teknologisessa vanhentamisessa uuden tuotteen on tarkoitus tarjota kuluttajalle (ainakin näennäisesti) miellyttävämpi, sujuvampi, nopeampi ja helpompi kokemus käytöstä kuin vanhan tuotteen. Esimerkiksi VHS:in ja ja Dvd:n välistä suhdetta voi tarkastella positii-visena toiminnon vanhentamisena. Dvd oli selvästi parempaa teknologiaa kuin VHS, joka vanheni varsin nopeasti. Pekka Suorsa korosti Lumikkiin liittyvän katselukokemuksen muutosta Dvd-julkaisun yhteydessä: " - (P)iiirroksissa on vahva käsityönleima. Tämä tulee, nurinkurista kyllä, parhaiten esille digitaalitekniikan välityksellä ¹⁸⁷." Vod-formaatti puolestaan vanhentaa fyysisen levyn, koska kuluttaja voi tehdä kaiken kaukosäätimellä sohvalla istuen ¹⁸⁸.

Teknologinen vanhentaminen ja suunniteltu vanhentaminen ylipäänsä eivät liity tuotteisiin vaan myös palveluihin. Esimerkiksi Vod-formaatti ei vanhene yhtä selvästi kuin fyysiset levyt ainakaan toiminnon vanhentamisen näkökulmasta. Millä Vod-formaatin voisi korvata? Formaattista voi kehittyä entistä parempia versioita, mutta kehitys ja kilpailu voivat perustua myös palveluihin; palveluntuottajat pyrkivät luomaan uusia palveluja. Toisaalta Vod-formaatti vanhenee katoamalla, kun laitteiden muistit täyttyvät tai laitteet hajoavat.

¹⁸⁵ Slade 2006, 36.

¹⁸⁶ Järvinen 2007, 159; Linnake, Tuomas: Blu-raylle ennustetaan mustaa joulua Digitoday, 28.11.2008, <www.digitoday.fi>.

¹⁸⁷ Suorsa, Pekka: Lumikin lumo vain lisääntyy, TS Treffi-liite 25.-30.10.2001.

¹⁸⁸ Ks. esim. Paulaharju, Tatu: Videovuokraamo kotisohvalla, IS 12.10.2005.

Vanhentaminen liittyy myös systeemeihin eli tuote voi olla täysin toimiva, mutta sitä ei voi käyttää, jos vallitseva järjestelmä ei sovi yhteen sen kanssa. Kärjistäen tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että öljyn loppuessa kaikki bensiinikäyttöiset autot vanhenevat. Järjestelmän vanhentumisella on lievempiäkin muotoja kuin tämä. Esimerkiksi analogisesta kuvaputkitelevisiosta tuli Suomessa 2000-luvulla vanhentunut, jos kuluttaja ei hankkinut digisovitinta kanavien siirtyessä digitaalisille televisiosignaaleille ¹⁸⁹. James Newmanin mukaan peliteollisuudessa on ollut tyypillistä, että pelilaitteisto soveltuu käytettäväksi muutaman pelin kanssa. Kun markkinoille ilmestyy uusia pelejä, ne eivät toimi vanhoissa laitteissa. Koko järjestelmä muuttuu. ¹⁹⁰ Myös täysin toimiva matkapuhelimen laturi vanhenee, kun se ei enää sovi yhteen uusien puhelinten kanssa. VHS ja Dvd olivat tällä tavoin yhteen sopimattomia, kun taas Blu-ray-soittimet toistavat myös Dvd-levyjä.

Tuotteen kuolinpäiväys (product death dating¹⁹¹) on yksi teknologinen keino, jolla tuote voi vanhentua. Teknologisessa vanhentamisessa se tarkoittaa, että tuote on ohjelmoitu hajoamaan jonakin tiettyinä hetkenä. Esimerkiksi Hehkulamppuhuijaus-dokumentissa esitellään tulostimen sisälle asennettu siru, joka määrää tulostimen hajoamishetken. Kun laite on ylittänyt sirulle asennetun esimerkiksi 10 000 tulostuksen rajan, se hajoaa tai on ainakin tavallisen kuluttajan silmissä hajonnut. Dokumentissa asiantuntija irrottaa sirun laitteesta, minkä jälkeen tulostin alkaa jälleen toimimaan normaalisti. ¹⁹² Fyysisissä levyissä ei todennäköisesti ole tällaista vanhentamista, mutta niiden soittimissa se on mahdollista. Vod-formaatti puolestaan on riippuvainen television eliniästä. Toisaalta Vod-elokuvien katselu-oikeus voi kestää päivän, mikä tarkoittaa jonkinasteista kuolinpäiväystä. Kuluttaja ei pysty enää katsomaan elokuvaa. Slade puolestaan käsittelee kuolinpäiväystä lähinnä huonojen materiaalien käyttönä ja tuotteiden elinkaaren lyhentämisenä. ¹⁹³

Materiaalinen vanhentaminen tarkoittaa heikkojen valmistusmateriaalien käyttöä. Kuva II esittää materiaalista vanhentamista ja muutamia keinoja, joilla sitä tapahtuu. Packardin mielestä materiaallinen ¹⁹⁴ vanhentaminen on kyseenalaisin keino vanhentaa tuotetta,

¹⁸⁹ Ks. Kortti 2007, 197-201. Television digitalisoitumisesta.

¹⁹⁰ Newman 2012, 55-56.

¹⁹¹ Ks. esim. Packard 1960, 69.

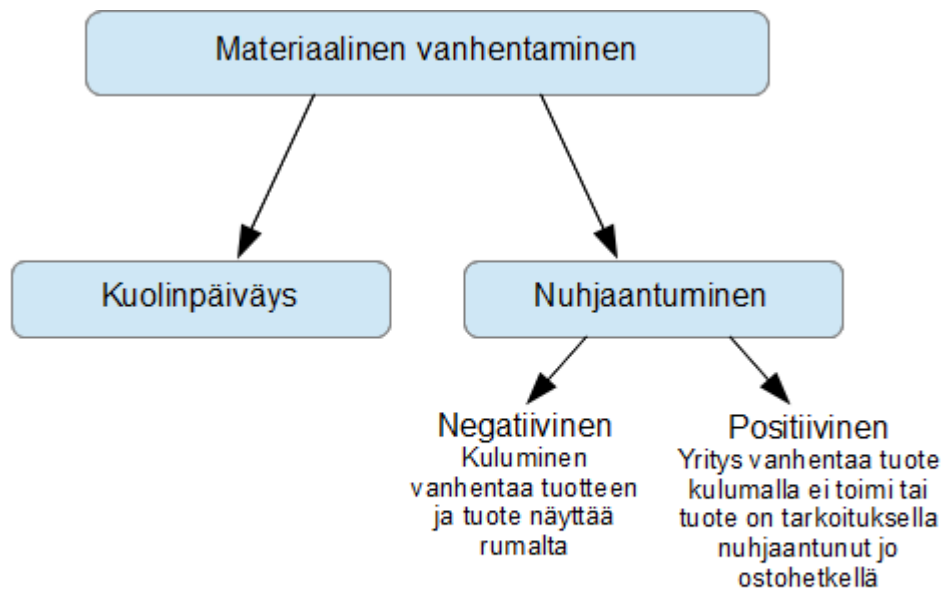
¹⁹² The Light Bulb Conspiracy (Hehkulamppuhuijaus) 2010.

¹⁹³ Slade 2006, 77-81.

¹⁹⁴ Eli laadun vanhentaminen Packardin teoksessa.

sillä se rakennetaan usein tuotteen sisään. Tuote voi olla keho monestakin syystä: Ensinnäkin tuottajalla voi olla kiire saada julkaistua tuotteesta uusi malli vuosittain markkinoille. Toiseksi tuottaja voi nuukailla tuotteen valmistuksessa käyttäkösen varoja enemmän mainostamiseen. Kolmanneksi tuottaja voi pihistellä laadussa taloudellisista syistä. Packard huomauttaa, että kehojen materiaalien käytöstä voi koitua tuottajalle ongelmia, mikäli kuluttaja huomaa sen. Tämä on yksi syy siihen, miksi joillakin tuotteilla on hyvin lyhyet takuuajat ja miksi tuotteet kestävät yleensä vähintään takuuajan päättymiseen asti.¹⁹⁵ Slade pitää huonojen materiaalien käyttöä näkyvimpänä vanhentamisen keinona. Erityisesti toisen maailmansodan jälkeen tuotteille asetettiin kestävyysden minimivaatimukseksi kolme vuotta, ja kolmessa vuodessa tuotteet hajosivatkin.¹⁹⁶

Materiaalinen vanhentaminen näkyy formaateissa esimerkiksi niiden vahingoittumisherkkyytenä. Ensinnäkin videokasetti sotkeentui pitkäaikaisen käytön jälkeen usein nauhuriin kiinni. Vaikka kasetin saattoi joskus saada irti laitteesta ehjänä, kuva ja ääni olivat jo yleensä ehtineet vahingoittua. Järvisen mukaan videokasettien analogisuus teki niistä alttiita fyysikaalisille ilmiöille, mikä vaikutti usein katselukokemukseen¹⁹⁷. Newmanin mukaan niin videopelilaitteistojen kuin muidenkin vastaavien elinikä on rajoittunut fyysisten ja kemiallisten prosessien takia. Pelit vanhenevat siksi, että ne korvautuvat



Kuva II: Materiaalisessa vanhentamisessa on tarkoitus käyttää heikkoja valmistusmateriaaleja.

¹⁹⁵ Packard 1960, 68-69, 115, 118-119.

¹⁹⁶ Slade 2006, 5, 164.

¹⁹⁷ Järvinen 2007, 22.

uusilla, ja myös siksi, että niistä tulee huonokuntoisia ja hajonneita. Newman kuvailee tällaista datan häviämistä bittimädäksi (bit rot). Bittimätään liittyy se, ettei dataa pysty tulevaisuudessa lainkaan lukemaan. Myös Dvd- ja Blu-ray-levyt hajoavat saman periaatteen mukaan. Ne altistuvat esimerkiksi ruskettumiselle (bronzing). Newmanin mielestä käytössä olevat tietovälineet ovat nykyisin haavoittuvaisempia ja kestävämpiä kuin ennen. Digitointi tuo haasteita eikä tiedon säilyminen ole lainkaan varmaa.¹⁹⁸ Vod-formaatti ei vanhene fyysisen levyn tavoin, mutta se voi herkästi kadota bittiavaruuteen, jolloin elokuvaa on mahdoton katsoa.

Kuolinpäiväys liittyy myös materiaaliseen vanhentamiseen. Se on periaatteiltaan samankaltainen kuin teknologisessa vanhentamisessa, mutta erona on jonkin tietyn osan hajoaminen. Packardin mukaan tuottajat määräävät tuotteelle kuolinpäivän eli hetken, jolloin tuote pettää. Tämä perustuu niin sanottuun *heikoin lenkki* -ajatteluun: tuotteen ikä on sama kuin on sen heikoimman lenkinkin. Kun tuotteen heikoin osa hajoaa, koko tuote hajoaa. Lisäksi heikoin osa on yleensä vaikeasti korjattavissa tai korvattavissa.¹⁹⁹ Kuluttajan on siten helpompaa ja halvempaa ostaa uusi tuote kuin korjata vanhaa.

Materiaaliseen vanhentamiseen liittyy myös tuotteen ulkonäön nuhjaantuminen. Materiaalisessa vanhentamisessa ei siis pelkästään ole kyse tuotteen kestävyuden rajoittamisesta, vaan huonot materiaalit näkyvät myös ulospäin. Kuluttajan on tarkoitus hylätä tuote lyhyen käytön jälkeen, koska se alkaa näyttää huonokuntoiselta²⁰⁰. Nuhjaantuminen ei ole aina negatiivista, vaan joskus jopa toivottavaa tai sitten sen käyttö ei tehoa kuluttajaan. Esimerkiksi farkut valmistetaan usein kuluneen näköisiksi tai sitten ne saatavat kulua tavalla, joka on kuluttajalle mieluinen. Positiivisen nuhjaantumisen piiriin kuuluvat myös antiikkiesineet, kirpputorituotteet ja jotkin omat henkilökohtaiset esineet.

Behrendsin mukaan tuotteiden eliniän rajoittaminen ei perustu pelkästään huonolaatuisiin tuotteisiin. Kuluttajat ostaisivat silloin tuotteita, joiden he kuvittelevat kestävän. Vanhentamisessa on kyse myös uusien trendien ja pienten parannusten esittelystä, väitteestä, että uusi tuote on parempi kuin vanha.²⁰¹ Tuottajat tarvitsevat myös muita keinoja vanhentaa olemassa olevia tuotteita kuin teknologinen ja materiaallinen vanhentami-

¹⁹⁸ Newman 2012, 11, 14-18.

¹⁹⁹ Packard 1960, 68-70; Ks. myös Slade 2006, 77-79.

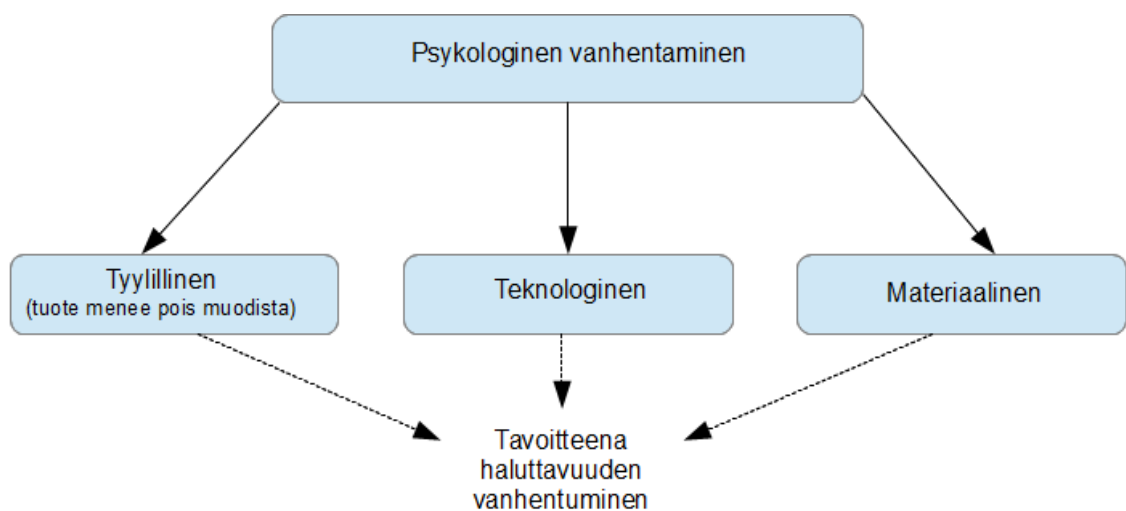
²⁰⁰ Packard 1960, 68-69;

²⁰¹ Behrends 2004, 10.

nen. Packardin mukaan näitä keinoja turvallisempaa on tehdä tuotteesta vanhentunut kuluttajan mielessä. Ajatuksena on, että edelleen toimiva tuote menettää uutuusarvonsa/haluttavuutensa, koska se näyttää uuden tuotteen rinnalla vanhanaikaiselta ja epämodernilta. Packard kirjoittaa, että ideaalisinta olisi vanhentaa tuote kuluttajan mielessä (positiivisen) toiminnon vanhentamisen avulla. Vanhentaminen teknologisten innovaatioiden avulla on kuitenkin hidas tapa eikä tuottajilla ole siihen varaa. Packardin mukaan psykologista vanhentamista on puolusteltu paljon, sillä sen on ajateltu luovan vaurautta.²⁰²

Kuva III esittää psykologista vanhentamista ja tapoja vanhentaa tuotetta psykologisin keinoin. Psykologista vanhentamista tapahtuu esimerkiksi tyyllillisesti sekä teknologisin ja materiaalisin keinoin. Kaikki suunnitellun vanhentamisen keinot ikään kuin kietoutuvat yhteen joissakin tuotteissa. Uuden ja paremmin toimivan laitteen tarjoaminen kuluttajalle voi toimia psykologisesti, jos todellista tarvetta laitteelle ei ole. Kuluneet esineet voivat vaikuttaa kuluttajaan samalla tavalla. Näiden lisäksi tuote vanhenee tyyllillisesti eli se ei Sternin mukaan ole enää muodissa²⁰³.

Psykologinen vanhentaminen keskittyy Sladen mukaan visuaalisuuteen tai kuluttajalle henkilökohtaisiin esineisiin kuten koruihin, kannettaviin tietokoneisiin, matkapuhelimiin ja vaatetukseen. Kuluttajat määrittelevät siten statuksensa muiden kuluttajien jou-



Kuva III: Psykologisessa vanhentamisessa on tarkoitus tuottaa kuluttajalle häpeää tai luoda uskomus statuksen kohoamisesta. Tuote vanhenee kuluttajan mielessä.

²⁰² Packard 1960, 79-80.

²⁰³ Sterne 2007, 20.

kossa. Lisäksi tarkoitus on tuottaa kuluttajalle häpeää. Kuluttajan tulee uskoa, että vanha tuote edustaa häpeää, toimimattomuutta ja jotakin ei-haluttavaa. Häpeän tunteen tuottaminen on keino manipuloida jatkuvaan ostamiseen. Autoteollisuudenkin tarkoituksena oli 1920-luvulta eteenpäin saada ihmiset ostamaan uusi auto, koska vanha ei ollut enää nykyaikainen. Slade kirjoittaa, että uudella tuotteella on oltava uusi ominaisuus kuten parempi väri tai uudempi muotoilu.²⁰⁴ Muotoilu ja värien valinta vaikuttavat tuotteen ulkonäköön ja haluttavuuteen, ja toisaalta ne herättävät kuluttajassa negatiivisia tunteita vanhoja tuotteita kohtaan.

Jaakko Suominen kirjoittaa artikkelissaan "Hurma, himo, häpeä ja hylkääminen - kaaroksia konesuhteissa" käyttäjien suhteista teknologisiin laitteisiinsa. Suominen kiinnittää konesuhteissa huomiota ihastumiseen, rakastumiseen, suhteen salailuun sekä lopettamiseen ja teknologia(suhte)en kuolemaan. Konesuhteisiin voi liittyä esimerkiksi häpeää, jos käyttäjä omistaa vanhaa teknologiaa verrattuna muihin ympärillä oleviin käyttäjiin. Myös oman lähipiirin teknoerilaisuus tai vanhanaikaisuus voi olla häpeän aihe. Sen sijaan parakronistit eivät häpeä vanhaa tai väärää teknologiaa, vaan käyttävät vanhoja laitteita avoimesti. Suominen mukaan tällaisessa on kyse tavallaan järkevästä kuluttajasta, joka vaihtaa uusiin laitteisiin vasta, kun se on välttämätöntä.²⁰⁵

Suominen kirjoittaa, että vanhentuvissa laitteissa alkaa usein näkyä kuolonmerkkejä eli naarmuuntumista, hidastumista, virheilmoituksia ja varoituksia. Kuolevasta teknologias-ta tulee usein romua, mutta tuotteet voivat saada kuluttajan elämässä myös sekundääri-laitteen tai keräilykappaleen aseman.²⁰⁶ Psykologisen vanhentamisen päämäärä eli haluttavuuden vanhentaminen tyyllillisesti ei siis aina toimi, minkä vuoksi tuotteet vanhenevat myös teknologisesti ja materiaalisesti.

Formaattisukupolvet ovat edenneet yhä sirompaan muotoon kömpelöstä videokasetista pieneen Blu-ray-formaattiin. Vod-formaatti ei kilpaile samalla tavalla fyysisistä muutoksista, vaikka vie kotitalouksissa huomattavasti vähemmän tilaa kuin levyt ja kasetit soittimiseen. Formaattien fyysinen ulkonäkö ja toimivisuus edustavat häpeän tunteen tuottamista ja statuksen kohottamista. Esimerkiksi 2000-luvun alkupuolella Lumikin Dvd-julkaisun ostaminen saattoi merkitä hyvää taloustilannetta, koska Dvd-julkaisut maksoivat enemmän kuin videokasetti. Lisäksi pelkän videonauhurin omistajat eivät

²⁰⁴ Slade 2006, 49-51.

²⁰⁵ Suominen 2011a, 18, 22, 23-24.

²⁰⁶ Suominen 2011a, 26-30.

Jussi Karjalaisen mukaan edustaneet keräilijöitä: "Ainoastaan videonauhurin omistavan ei kuitenkaan kannata olla suruissaan. Itse elokuvahan on ydin, upeimmatkin lisät palvelevat lopulta vain asianharrastajia." ²⁰⁷

Slade tutkii lyhyesti paketointia ja brändäystä, mutta ei niputa näitä suoraan suunnittelun vanhentamisen piiriin. Itse puolestani käsittelen paketointia ja sen muutosta tyyllillisenä vanhentamisena. Paketointi ja brändäys luovat tuotteisiin turvallisuuden tunnetta; Coca Colan brändi on tunnettua ja kuluttaja tietää sen maistuvan kaikkialla samalta, jolloin sitä on turvallista ostaa. Paketointi ja brändin luominen lisäävät kulutusta ja luovat uskollisia asiakkaita. ²⁰⁸ Paketoinnin muutos on tuottajan keino luoda vanhalle tuotteelle uutuusarvoa. Uusi paketointi tai tyyli viestii siitä, että tuote on muuttunut, vaikka todellisia muutoksia valmistusmenetelmissä ja sisällössä ei olisi koskaan tapahtunut. Myös Lumikin ja muiden Disney-yhtiön elokuvien paketointi muuttuu vuosien varrella vähintään siksi, että julkaisumuodot muuttuvat.

Disneyn Lumikin psykologista vanhentamista ei tapahdu vain julkaisumuodoissa vaan myös sisällössä. Esimerkiksi Lumikin puhuttu kieli on Suomen julkaisuissa muuttunut muutamaa otteeseen: Lumikista on julkaistu suomeksi puhuttuja versioita vuosina 1962, 1982 ja 1994 ²⁰⁹. Uusi äänitys vanhentaa aina edellisen. Esimerkiksi Petri Kempinen piti vuonna 1992 kymmenen vuoden takaista äänitystä vanhentuneena ²¹⁰. Myös lisämateriaalit vuonna 2001 julkaistussa keräilijänpainoksessa ²¹¹ vanhentavat kokemuksen pelkästä elokuvasta. Esimerkiksi Lumikin VHS-julkaisussa 1994 on havaittavissa sekä teknologista että psykologista vanhentamista, koska VHS ikään kuin vanhensi elokuvateattereissa esitetyn version ja aiemman äänityksen.

Behrends listaa joitakin keinoja, joilla tuottajat pyrkivät nopeuttamaan kulutusta: Tuotteesta ilmestyy rajallinen määrä jotakin tiettyä versiota kuten keräilijän pakettia. Mainoksissa väitetään ostos-TV:n tapaan, että varastossa on vain muutama tuote jäljellä. Tuottaja tarjoaa mahdollisuuden korvata vanhan tuotteen uudella edulliseen hintaan. ²¹²

²⁰⁷ Karjalainen, Jussi: Kääpiöstä jättiläismittoihin, HS Nyt-liite 2.-8.11.2001.

²⁰⁸ Slade 2006, 50-51.

²⁰⁹ Suomea puhuva Lumikki karkuteillä, HS 20.12.1962; Kemppinen, Petri: Lumikki varttuu tytöstä naiseksi, HS 22.2.1992; Pesonen, Sauli: Todellinen klassikko, Kaleva 15.11.1994.

²¹⁰ Kemppinen, Petri: Lumikki varttuu tytöstä naiseksi, HS 22.2.1992.

²¹¹ Karjalainen, Jussi: Kääpiöstä jättiläismittoihin, HS Nyt-liite 2.-8.11.2001.

²¹² Behrends 2004, 10.

Keräilijän paketti ja tuotteen saatavuuden rajoittaminen ovat Disney-yhtiölle hyvin tyyppillisiä keinoja²¹³.

Psykologinen vanhentaminen näkyy erityisesti mainoksissa. Sterne huomauttaa, että mainokset luovat fantasioita uutuuksista ja muutoksista. Esimerkiksi uudet tietokoneet näyttävät mainoksissa puhtaina, viehättävinä ja toimivina. Yleensä niihin liittyvät myös kirkkaat värit, tahrattomuus, siloiset pinnat ja puhtaat näytöt.²¹⁴ Packard puolestaan erottelee kolme tapaa, joilla tuottaja voi muuttaa tuotteidensa tyyliä: Ensinnäkin tuottaja voi muuttaa vallitsevaa väriä ja jotkin asiantuntijat saattavat "ennustaa" kauden muotiväriin. Toiseksi tuottaja voi vaihtaa tuotteen koristeellisuutta yksinkertaisesta erittäin koristeelliseen. Koristeellisuuden hyviä mittareita ovat kreikkalaiset pylvääit doorilainen, joonialainen ja korinttilainen. Kolmanneksi tuottaja voi muuttaa tuotteen profiilia eli määrätä esimerkiksi hameenhelman pituuden jokaiselle sesongille.²¹⁵ Sladen mukaan Packard piti aikoinaan suunniteltua vanhentamista synonyymina psykologiselle vanhentamiselle. Psykologinen vanhentaminen oli Packardin näkemysten mukaan mainostajien aiheuttamaa.²¹⁶

Behrends käsittelee esseessään suunnitellun vanhentamisen vaikutuksia kuluttajakulttuuriin ja mainosminuuteen (promotional self). Behrends ei määrittele mainosminuutta, mutta tulkitsen sen tarkoittavan kuluttajan henkilökohtaista suhtautumista mainoksiin eli reagointia niiden sanomaan. Behrendsinkin mukaan suunniteltu vanhentaminen edustaa tuotantoa ja mainontaa vallannutta alaa, joka vaikuttaa kulutuksen sosiaalisiin rakenteisiin. Yhteiskunta tulee dominoimaan yksilöä materiaalisuuden avulla, mikä voi johtaa minuuden kadottamiseen.²¹⁷

Behrends tutkii, miten viidessä eri mainoksessa suunnitellun vanhentamisen vaikutus on havaittavissa. Esimerkiksi Nike mainostaa juoksukenkiään brändinsä avulla: kengät ovat niin hyviä, ettei mainoksessa tarvitse erikseen kertoa niiden kestävydestä, materiaaleista tai joustavuudesta. Brändi puhuu puolestaan. Behrends lisää, että mainostajien täytyy joko piilottaa vanhentaminen mainoksissa tai käsitellä sitä huolellisesti, sillä sen käyttö on toisinaan melko hävytöntä. Behrends on selvillä suunnitellun vanhentamisen

²¹³ Ks. Bryman 1995, 44-45; Wasko 2001,

²¹⁴ Sterne 2007, 20-21.

²¹⁵ Packard 1960, 81-82.

²¹⁶ Slade 2006, 36, 159-161.

²¹⁷ Behrends 2004, 3, 10.

keinoista, mutta ei nimeä niitä esseessään. Behrends linkittää suunnitellun vanhentamisen yhteen mainonnan kanssa: mainonnalla luodaan turhia tarpeita. Turhat tarpeet johtavat tyytymättömyyteen, joka puolestaan syntyy suunnitellusta vanhentamisesta.²¹⁸ Disneyn ja Lumikin tapauksessa on mahdollista luottaa myös brändiin ja esimerkiksi klassikkodiskurssiin. Disney-yhtiön tuotteita voi pitää luotettavina ja hyvinä eikä esimerkiksi Lumikkikaan kaipaa sen enempää esittelyjä²¹⁹.

Suunnitellun vanhentamisen keinot ovat usein päällekkäisiä eli ne voivat ilmetä tuotteessa yhtä aikaa ja usein sekoittua niin, että sama keino edustaa esimerkiksi sekä teknologista että psykologista vanhentamista. Tuottajilla on useita keinoja, joilla tuote voi vanhentua, minkä vuoksi esittelemäni keinot ovat vain pieni osa siitä, millaista suunniteltu vanhentaminen voi olla. Tarkoitukseni on tarjota yhteisiä käsitteitä ainakin suomenkieliselle tutkimukselle, joita voi kehittää tulevaisuudessa näkökulmien laajetessa. Pyrin myös tarjoamaan esimerkin siitä, kuinka ilmiötä voi ymmärtää jonkin tuotteen näkökulmasta.

3.2. Lumikki ja suunniteltu henkiinherättäminen

Lumikki-elokuva on ilmestynyt vuoden 1937 ensi-iltansa jälkeen noin kerran vuosikymmenessä ainakin Yhdysvalloissa. Suomessa se on ilmestynyt hieman harvemmin.²²⁰ Henkiinherätys ei ole ollut samankaltaista jokaisella kerralla, sillä elokuva on ollut altis kulttuurissa ja yhteiskunnassa tapahtuville muutoksille. Suomessa Lumikin vastaanotto on ollut positiivista vuosikymmenestä toiseen, vaikka tulkinnat muuttuvat ajan myötä. Tutkin seuraavaksi Lumikin henkiinherättämistä primääri- eli lehtiaineistossani. Sidon Lumikin uusintajulkaisut animaatiohistoriaan ja osittain Disney-yhtiön historiaan. Tuon myös esille joitakin piirteitä eri vuosikymmeniltä luodakseni Lumikin uusintajulkaisun ympärille kontekstin kuten Frans Mäyrä²²¹ on tehnyt tutkiessaan klassikkopelejä. Samalla lukija saa käsityksen aineistoni sisällöstä. Käsittelen myöhemmin tässä luvussa henkiinherättämisen teoreettista pohjaa sekä nostalgiaa, jota Davis²²² pitää henkiinherättämisen käynnistävänä voimana. Ehdotan, että henkiinherättäminen ei perustu vain nostalgiaan ja että nostalgia on vain yksi henkiinherättämistä tukeva keino.

²¹⁸ Behrends 2004: 5, 8-9.

²¹⁹ Ks. esim. Disneyn klassikko Lumikki ja seitsemän kääpiötä, TS 24.12.1973.

²²⁰ Ks. Lumikin julkaisutiedot IMDB 2014

<http://www.imdb.com/title/tt0029583/releaseinfo?ref_=tt_dt_dt>.

²²¹ Ks. Mäyrä 2008, 56-58.

²²² Ks. Davis 1979, 133.

3.2.1. Lumikki herää ja elää edelleen

Televisio alkoi yleistyä Yhdysvalloissa 1950-luvulla ja Euroopassa 1960-luvulla, vaikka Suomessakin lähetykset alkoivat jo 1950-luvulla ²²³. Animaatio alkoi jo 1950-luvulla siirtyä televisioon, mikä johti siihen, että animaatio kaupallistui ja sitä ilmestyi televisiomainoksiin yhä useammin. Animaatio oli jollain tasolla jo yksi taiteenlaji, minkä johdosta syntyi kansainvälisiä elokuvafestivaaleja. Vielä 1950-luvulla animaatio oli yksinkertaista, sen budjetit pieniä ja lopputulos karkeaa. Disney-yhtiö dominoi hyvin pitkälti animaatiomarkkinoita 1950-luvulla. Walt Disney oli tuolloin ollut ensimmäisten joukossa omaksumassa televisiota; Walt käytti sitä muun muassa elokuviensa promomisessa. 1960-luvulla animaatioiden tuotanto alkoi jo edustaa maailmanlaajuista teollisuushaaraa. Erilaisia taiteilijoita ilmestyi ympäri maailman. Animaatio oli yleistynyt televisiomainoksissa jo aiemmalla vuosikymmenellä luoden uusia mahdollisuuksia ja työpaikkoja, vaikka samalla taiteelliset piirteet kärsivät ja kohdeyleisöksi valikoituivat entistä useammin lapset. Animaatiota oli paljon televisiossa 1960-luvulla, ja lauantai-aamut täyttyivätkin usein lastenohjelmista. ²²⁴

Disney-yhtiö oli 1950-luvulla säästänyt rahaa käyttämällä uudelleen jo animoituja kohteita ja samankaltaisia hahmoja uusissa animaatioissaan. Disneyn kokoillan animaatioiden tuotanto hidastui hieman ja omistaja itse keskittyi teemapuistoihinsa. Bambin (1942) jälkeen seuraava kokoillan animaatio oli vuonna 1950 ilmestynyt Tuhkimo. 1950-luvun lopulla ilmestynyt Prinsessa Ruusunen (1959) oli puolestaan yhtiön siihenastisista kokoillan animaatioista kallein, mutta se ei menestynyt hyvin. Walt Disney kuoli 1960-luvulla samalla, kun underground-animaatio haki jalansijaa tuotantovälineiden halventuessa. Monet yhtiöt, Disney mukaan lukien, sulki studioitaan tai leikkasivat tuotantoa. Walt Disneyn kuoleman jälkeen yhtiö oli sekaisin: johto painosti työntekijöitä jälleen säästöihin, minkä vuoksi animaattorit käyttivät aiempia animaatioita hyödykseen, kuten oli tehty jo aiemmin. Esimerkiksi Viidakkokirja (1967) lainasi "Miekka kivessä" -elokuvasta (1963) ja Robin Hoodissa (1973) Marian-neidon tanssin animaatio oli kopio Lumikin tanssista. Yhtiö olikin suurten muutosten edessä 1960-luvulla, kun uusi animaattorisukupolvi astui vähitellen vanhan tilalle ja johto uusiutui. ²²⁵

²²³ Kortti 2007, 53-68.

²²⁴ Beck (toim.) 2004, 121, 176, 178, 184, 198, 200, 204.

²²⁵ Beck (toim.) 2004, 150, 198, 208, 210-212.

Aineistossani on kaksi artikkelia 1960-luvulta. Kummassakin on aiheena lyhyt ilmoitus Lumikin teatteriuusinnasta vuonna 1962. Artikkelit ilmestyivät kumpikin Helsingin Sanomissa peräkkäisinä päivinä. Vanhemmasta artikkelista käy ilmi, että Lumikki tulee Suomen teattereihin kolmannen kerran. Tuleva julkaisu poikkeaa aiemmista siten, että elokuva on ensimmäistä kertaa puhuttu suomeksi. Uutiskynnys ylittyy myös siksi, että Lumikista teetetyt kopiot olivat hukassa päivää ennen teatteriesityksen alkua. Jälkimmäinen artikkeli puolestaan ilmoittaa Lumikin lopulta löytyneen, painottaa elokuvan suomenkielisyyttä sekä kertoo muusta teatteriohjelmistosta. Viittaus Lumikkiin on lyhyt, ja artikkeli keskittyy lopulta toiseen elokuvaan.²²⁶

Artikkelit ovat niihin merkittyjen tietojen ja sisällön mukaan ilmestyneet aivan joulun kynnyksellä. Kieli vaikuttaa nykylukijasta vanhahtavalta, mutta heijastaa toisaalta aikaansa; sanavalinnoilla ikään kuin sinutellaan lukijaa, mitä ei nykyään sanomalehtiartikkeleissa näy. Kieli on osittain leikkisää inhimillistäen kulttuurituotetta: " Lumikki on karkuteillä -²²⁷." Lumikki heijastaa animaatiotuotannon kehitystä esimerkiksi kielimuu-
toksilla. 1950- ja 1960-lukujen aikana lapset alkoivat olla entistä useammin animaatioiden tärkein kohderyhmä. Artikkelissa korostuukin Lumikin soveltuvuutta perheen pienimmille. Lumikilla on merkitystä perheohjelmana, mikä viittaa lisääntyneeseen vapaa-
aikaan ja perheiden yhteisiin hetkiin. Disney-yhtiön saavutukset tai Lumikin kulttuuri-
nen merkitys eivät saa tilaa näissä artikkeleissa.

1970-luvulla teknologian merkitys ihmisten elämässä kasvoi entisestään. Esimerkiksi videonauhurit yleistyivät 1970-luvulta lähtien²²⁸. Animaatiotuotannossa syntyi tarve tarjota animaatiota myös aikuisille - ei pelkästään lapsille. Aikuisyleisöä löytyi esimerkiksi yliopistopiireistä, jotka ajattelivat animaatiotaiteen haastavan konventionaalisen ajattelun. 1970-luvulla ilmestyi paljon itsenäisiä animaattoreita ja lyhyttuotantoja. Lapsille suunnatuista animaatioista pyrittiin puolestaan poistamaan kaikki hauska ja koominen väkivalta ja tuomaan esille animaation pedagogiset tehtävät. Lauantaiaamun animaatioiden huono maine syntyi tällä vuosikymmenellä; tuotanto oli halpaa ja jälki ja käsikirjoitus huonoa, mutta animaatiot kohdistettiin lapsille, joita pidettiin arvostelukyvyttömänä yleisönä.²²⁹

²²⁶ Suomea puhuva Lumikki karkuteillä, HS 20.12.1962; Disneyn Lumikki, HS 21.12.1962.

²²⁷ Suomea puhuva Lumikki karkuteillä, HS 20.12.1962.

²²⁸ Kortti 2007, 153.

²²⁹ Beck (toim.) 2004, 242, 246,

1970-luvun artikkelit ovat myös lyhyitä ilmoituksia Lumikin teatteriuusinnasta vuosien 1973-1974 taitteessa. Kyse on siis vuoden vaihteen yli kestäneestä teatterijulkaisusta. Artikkeleista ei käy ilmi, kuinka mones Lumikki-kierros on kyseessä. Turun Sanomien artikkelin kirjoittaja on tuntematon, mutta Hufvudstadsbladetin kirjoituksesta vastaa Katy Gyllström ja Ilta-Sanomien kirjoituksesta Sakari Toiviainen. Sakari Toiviainen liittää Lumikin aikaan, " - jolloin mies ja yhtiö olivat kukkeimmassa luomisvoimassaan ²³⁰". Disneyn myöhäisempi tuotanto on saanut Toiviaisen mielestä vaikutteita massateollisuudesta. Gyllström ja tuntematon kirjoittaja kuvaavat elokuvaa suoraan klassikoksi. Turun Sanomissa elokuva esitellään lisäksi Disneyn ensimmäisenä täyspitkänä piirretynä. Gyllström keskittyy pitkälti varoittamaan vanhempia elokuvan pelottavuudesta, sillä hänen mukaansa Lumikki ilmestyy sensuroimattomana ja on siten entistä pelottavampi. Sensuroimattomuuteen ei viitata suomenkielisissä artikkeleissa. Myös Lumikin hahmo saa kritiikkiä: Gyllström pitää hahmoa stereotyyppisenä ja tuntematon kirjoittaja puolestaan heikkona. ²³¹

Lumikki-elokuvan julkaisu vaikuttaa ristiriitaiselta ajankohtaan nähden, jos se todellakin Gyllströmin sanojen mukaisesti ilmestyi sensuroimattomana. 1970-luvulle oli tyyppillistä, että väkivalta, hauskuus ja muut ikävät teemat poistettiin animaatioista lapsiyleisöä ajatellen. Toisaalta Lumikki alkoi ainakin Toiviaisen näkemyksen mukaan edustaa jonkinlaista taiteenmuotoa ja saattoi ehkä siten olla enemmän aikuisten kuin lasten kulttuurituote. Animaation tarkoitus oli viedä katsoja matkalle, johon tavallinen ei-animoitu elokuva ei pystynyt ²³². Televisioanimaatio oli yleisesti huonoa, minkä vuoksi Lumikki-elokuva saa kehuja jonkinlaisesta tinkimättömyydestä. Toiviaisen ajatus viittaa siihen, että taide ja populaarikulttuuri ovat selvästi erottautuneet toisistaan Disneyn tuotannossa; Disneyn varhaistuotanto sijoittuu lähemmäs taidetta kuin myöhempi tuotanto. On huomattava, että yhtiö oli 1970-luvulle tultaessa muuttunut, mikä saattoi vaikuttaa kriitikoiden suhtautumiseen.

1970-luvulla alkanut videonauhurien yleistyminen sai vauhtia Suomessa vasta 1980-luvulla. Videonauhuri vakiintui normaaliksi kulutuselektroniikaksi. ²³³ 1980-luvulla

²³⁰ Toiviainen, Sakari: Lumikki ja seitsemän kääpiötä, IS 5.1.1974.

²³¹ Gyllström, Katy: Snövit och de sju dvärgarna, HBL 23.12.1973; Disneyn klassikko Lumikki ja seitsemän kääpiötä, TS 24.12.1973; Toiviainen, Sakari: Lumikki ja seitsemän kääpiötä, IS 5.1.1974.

²³² Beck (toim.) 2004, 242.

²³³ Kortti 2007, 154-155.

viihdeteollisuus laajeni ²³⁴. 1980-luvulla uusi sukupolvi ryhtyi tuottamaan animaatioita ja samalla yritysten hallituksissa tapahtui muutoksia. Michael Eisner valittiin Disney-yhtiön toimitusjohtajaksi 1980-luvulla. Valtavirran animaatio alkoi muuttua, kun animaattorit kokeilivat uusia ideoita, tyylejä ja tekniikoita. Myös tietokoneanimaatioita alkoi vähitellen ilmestyä markkinoille Pixarin johtamana. Ajalle tyypillisiä animaatioita olivat Disneyn Pieni Merenneito (1989), He-Man, Simpsonit ja Don Bluthin tuotanto. 1980-luvun alku oli erityisen hankalaa amerikkalaisille animaattoreille, kun tuotanto alkoi siirtyä halpatyömaihin varsinkin vuoden 1982 lakon jälkeen. Disneyn animaatio alkoi puolestaan vähitellen rakentaa itseään uudelleen, ja yhtiö ryhtyi jälleen tuottamaan kokoillan animaatioita. Yhtiön menestynein kokoillan animaatio tuolloin oli Pieni Merenneito, jossa yhtiö palasi prinsessa-aiheeseen. Elokuvan myötä yhtiön status nousi. Se oli myös viimeinen animaatio, jossa yhtiö käytti käsinmaalattuja selluloideja sekä analogista kameraa ja filmiä. Viimeisessä kohtauksessa yhtiö käytti jo tietokonetta. Videonauhurien yleistymiseen liittyi myös se, että jotkin animaatioista ilmestyivät suoraan videolle eivätkä ensin elokuvateattereissa. ²³⁵

1980-luvulla ilmestyneet kaksi artikkelia ovat heinäkuulta 1987. Ne julkaistiin Lumikin 50-vuotisjuhlan kunniaksi. Apu-lehden artikkeli on lähinnä katsaus Lumikin historiaan ja sisältää faktatietoa elokuvan toteutuksesta, tuotosta ja budjetista. Uusi Suomi -lehti puolestaan ilmoitti Lumikin erikoisnäytöksestä. Artikkelin kirjoittaja on tuntematon, kun taas Apu-lehden kirjoituksesta vastaa Eric Sander. Uusi Suomi -lehden artikkelin mukaan Lumikki rikkoi syntymäpäivänsä kunniaksi poliittisia rajoja: se ilmestyi vuonna 1987 ensimmäistä kertaa Neuvostoliitossa ja Kiinassa. Artikkeleissa tähdentyy elokuvan merkitys Walt Disneylle itselleen ja toisaalta koko yhtiölle; Lumikin menestys teki Disneystä kuuluisan ja toisaalta yhtiön studiot rakennettiin saavutetuilla tuloilla. Elokuva pidetäänkin kiehtovana satuna mutta myös tuottavana liiketoimintana. Tästä syystä elokuvaa varjostaa myös kaupallisen satuhahmon leima. Apu-lehdessä Lumikkia verrataan Tuulen viemää -elokuvaan, joka oli tuottoisin elokuva sitten Lumikin. ²³⁶

Syntymäpäiväartikkelit ovat silkkaa hehkutusta. Janet Wasko huomauttaa, että Disney-yhtiö ei koskaan jätä hyödyntämättä hahmojensa ja muiden tuotteidensa syntymäpäiviä.

²³⁴ Mäyrä 2008, 68.

²³⁵ Beck (toim.) 2004, 266, 272, 276-277, 294.

²³⁶ Sander, Eric: Juhla Disneylandissa - Lumikki täytti 50 vuotta, Apu 28/1987; Tänään juhliitaan Disneyn Lumikkia, US 17.7.1987.

Lisäksi yhtiöllä on tapana lahjoa toimittajia kirjoittamaan tapahtumista ja julkaisuista positiiviseen sävyyn.²³⁷ Artikkeleissa ei esimerkiksi viitata yhtiön epäonnistumisiin tai Lumikin mahdollisiin epäkohtiin. Lumikin syntymäpäivää on juhlistettu etukäteen, sillä elokuvan virallinen syntymäpäivä ei ole heinäkuussa, jolloin teatterijulkaisu ja juhla Disneylandissa on järjestetty. Yhtiö on todennäköisesti pyrkinyt hyödyntämään Disneylandin sesonkia.²³⁸ Elokuva saa uuden kontekstin, kun se yhdistyy ajan politiikkaan. Lumikki rikkoo poliittisia rajoja ja toimii eräänlaisena rauhaneleenä. Tämä voi olla pyrkimys uudistaa elokuvan merkitys nostalgisen tuntemuksen aiheuttajana tai nostalgisoinnin kohteena.

1990-luvulla animaatio alkoi vedota jälleen sekä aikuisiin että lapsiin. Simpsonit oli menestynein piirrossarja, joka poiki monia muita aikuisille suunnattuja piirrettyjä (South Park, Kukkulan Kuningas). Disney-yhtiö julkaisi liudan menestyselokuvia, ja toisaalta vanhanaikainen stop-motion-tekniikka viehätti yleisöä. Pixarilta ilmestyi ensimmäinen tietokoneanimaoitu elokuva Toy Story (1995) yhteistyössä Disneyn kanssa. Jos Lumikki oli murroskohta, jossa perinteinen animaatio kypsyi taiteeksi, Toy Story oli murroskohta tietokoneanimaatiolle. Disneyn menestyneimpiä kokoillan animaatioita olivat Kaunotar & Hirviö (1991), Aladdin (1992) ja Leijonakuningas (1994). Pocahontas-elokuvan (1995) myötä yhtiön taso laski jälleen. Toisaalta Disneyn kokoillan elokuvien sarja pakotti myös muut studiot tuottamaan niitä. Samalla yhtiön palkat ja budjetit nousivat ja johto puuttui entistä enemmän elokuvien tuotantoon. Televisioanimaation määrä kasvoi edelleen, ja Disney-yhtiö pyrki tarjoamaan hyvin laadukasta animaatiota lastenohjelmissa. Japanilainen animaatio kasvoi myös uusiin mittasuhteisiin ja kilpaili kiiwaasti markkinoista.²³⁹

Aineistossa on 1990-luvulta kolme artikkelia, joista yksi ei liity lainkaan Lumikin uusintajulkaisuun. Artikkelit ovat poikkeuksellisesti eri vuosilta ja julkaisukerroilta. Kun Lumikki ilmestyi Helsingin Sanomien mukaan jälleen teatteriusintana vuonna 1992, elokuva itse joutui syvällisen ruodinnan kohteeksi. Artikkelit on aiempiin artikkeleihin verrattuna pitkä, sillä Lumikki on kirjoittaja Petri Kempin psykoanalyysissa. Kempinen esittelee omaa ja Bruno Bettelheimin²⁴⁰ tulkintaa tarinasta: vanhan ja nuoren nai-

²³⁷ Wasko 2001, 104-105.

²³⁸ Sander, Eric: Juhla Disneylandissa - Lumikki täytti 50 vuotta, *Apu* 28/1987.

²³⁹ Beck (toim.) 2004, 302, 304-305, 308, 316-317, 330.

²⁴⁰ Ks. Bettelheim 1998, 241-258.

sen eli kuningattaren ja Lumikin välinen suhde on monisäikeinen. Kemppinen suhtautuu epävarmasti lapsiin Lumikin kohdeyleisönä, sillä 1990-luvun lapsisukupolvi on jo nähnyt paljon elokuvia. Elokuva on lisäksi pelottava, sillä luurankokohtausta näytettiin tuolloin ensimmäistä kertaa sensuroimattomana Suomessa. Tämä on ristiriidassa Gyllströmin vuonna 1973 ilmestyneen kirjoituksen kanssa, sillä Lumikin piti jo 1970-luvulla ilmestyä sensuroimattomana. Kemppisen artikkelista selviää myös, että Lumikista on ilmestynyt uusi suomeksi puhuttu versio vuonna 1982.²⁴¹

Vuoden 1993 artikkeli on tiedonanto Lumikille tehtävistä muutoksista. Artikkelissä sisältyy tilastotietoja siitä, mitä Lumikin digitointiprosessi on aikoinaan vaatinut. Lumikki on vanhenemisen uhan alla, sillä digitoinnin perustellaan olevan ainoa järkevä tapa estää vanhojen elokuvien katoaminen. Lumikin arvioidaan säilyvän digitoinnin ansiosta satoja vuosia. Artikkelissä on myös ensimmäistä kertaa viittaus Disney-yhtiön käytäntöön tuoda suosituimpia piirrettyjä säännöllisin väliajoin ohjelmistoon uusien lapsisukupolvien iloksi.²⁴²

Kaleva-lehden artikkelin kirjoittaja Sauli Pesonen nostaa Lumikin heti otsikoinnilla klassikoiden joukkoon. Disney-yhtiö oli vakaasti päättänyt olla julkaisematta Lumikkia myyntivideokasettina, mutta päätös pyörrettiin myöhemmin. Videokasettijulkaisu ilmestyi vuonna 1994. Julkaisuformaatin lisäksi elokuva on dubattu uudelleen suomeksi. Pesonen liittyy Lumikin ja sadut Walt Disneyn omiin mieltymyksiin ja traumaattiseen lapsuuteen. Lisäksi satujen tekijänoikeuskysymykset oli helppo ratkaista ja suosio yleisön parissa oli lähes taattu tuttuuden vuoksi. Disney kokeili Lumikissa käytettyjä tekniikoita ja teknologiaa ensin lyhytelokuvissaan. Pesonen kritisoi Disneyn myöhempiä töitä, joista puuttuu Lumikin viattomuus.²⁴³

1990-luvun artikkeleissa Lumikin metaforisuus ja hahmojen väliset suhteet ovat analyysin kohteena, niin kuin ne olivat ensi-illan jälkeenkin²⁴⁴. Kemppisen lainaama Bettelheim analysoi tosin Grimmin veljesten satua - ei Disneyn. Bettelheimin tulkintojen perusteella sadun pitkä nimi *Lumikki ja seitsemän kääpiötä* korostaa liiaksi kääpiöiden roolia, minkä vuoksi *Lumikki* on sadun virallinen nimi.²⁴⁵ Disneyn tulkinnassa kääpiöil-

²⁴¹ Kemppinen, Petri: Lumikki varttuu tytöstä naiseksi, HS 22.2.1992.

²⁴² Piirretty Lumikki biteiksi, HS 3.7.1993.

²⁴³ Pesonen, Sauli: Todellinen klassikko Kaleva, 15.11.1994.

²⁴⁴ Ks. esim. Gabler 2008, 295-297.

²⁴⁵ Bettelheim 1998, 241.

lä onkin suuri rooli ja elokuvan nimi on pitkä, mutta Kemppisen analyysi ei kohdistu niihin. 1990-luvun artikkelissa näkyy myös se, että elokuvien määrä oli alkanut kasvaa ja että lapset näkivät niitä myös paljon. Artikkeleissa on ristiriitaisuuksia siitä, sopiiko elokuva lapsille vai ei. Toisaalta Lumikki näyttäisi vetoavan sekä molempiin.

Vuoteen 2004 mennessä Disney-yhtiö oli sulkenut Floridan studiosa ja pienentänyt Kalifornian studiota. Johto päätti myös hylätä täysin käsin piirretyn animaation ja keskittyä tietokoneanimaatioon. Walt Disneyn käytäntö oli tullut tiensä päähän, ja aika oli kypsynyt tietokoneanimaatiolle. Vielä Tron-elokuvan julkaisun aikoihin 1982 tietokoneanimaatio ei saanut suurta kiinnostusta. Laitteet olivat kalliita ja hitaita, osajia oli vähän eivätkä animaattorit tai yleisö olleet vielä täysin valmiita siihen.²⁴⁶ Petri Saarikosken mukaan Disney-yhtiön kriisitilan huomioiden Tron-elokuva vaikuttaa yhtiön historiassa jonkinlaiselta irtiotolta²⁴⁷.

2000-luvulla suunnan muutos sai populaarisen hyväksynnän. Monet muut yritykset seurasivat Disneyn esimerkkiä. 2000-luvun animaatiotuotannolle tyypillisiä merkkejä ovat olleet niin sanotut hybridi-elokuvat, joissa yhdistetään todellisia ihmisiä ja animoituja sarjakuvahahmoja (Karvinen, Scooby-Doo). Myös näyttelijät voidaan nykyään animoida tietokoneella uuden teknologian ansiosta. Käsin piirretyt animaatiot eivät myöskään ole täysin kadonneet, ja esimerkiksi japanilainen anime on siirtynyt tietokoneella avustettuun käsin piirrettyyn animaatioon. Animaatioiden määrä kasvoi myös Internetissä dot-com-vallankumouksen myötä, mikä herätti henkiin lyhytfilmien konseptia. 2000-luvun alussa Internet-animaatio on jatkanut kulkuaan, mutta moni yritys on lopettanut tuotantoaan. Animaatiotuotanto on siirtynyt vähitellen kansainväliseksi yhteistyöksi.²⁴⁸

Aineistossani on kuusi artikkelia 2000-luvulta. Niistä viisi on vuodelta 2001 ja yksi vuodelta 2009. Vuoden 2001 artikkelit keskittyvät käsittelemään elokuvasta ilmestynyttä Dvd-julkaisua, ja vuoden 2009 artikkeli on puolestaan lyhyt selostus joulun alla ilmestyvistä Dvd- ja Blu-ray-elokuvista. Vuoden 2001 artikkeleissa painottuvat erityisesti Lumikin käsityö ja toisaalta 1930-luvun julkaisukonteksti. Pekka Suorsa kirjoittaa Turun Sanomien Treffi-liitteessä, ettei Disney-yhtiön tuotanto edustanut vielä Lumikin

²⁴⁶ Beck (toim.) 2004, 305-306.

²⁴⁷ Saarikoski 2001. Saarikosken mukaan Tronin vastaanotto oli sekä myönteistä että kriittistä. Erityisesti tekniikan liika korostuminen herätti kritiikkiä. Tietokoneiden ja kybertilan käsittelyä kokoillan elokuvassa pidettiin lapsellisena ja tylsänä ratkaisuna.

²⁴⁸ Beck (toim.) 2004, 336, 338, 366, 376-377, 379.

aikana teollista toimintaa. Lumikki säilyy edelleen maailman parhaana animaationa. Suorsa analysoi lyhyesti Lumikin syvempiä merkityksiä. Kirjoittaja tähdentää, että Lumikki on restauroitu digitaalitekniikan avulla ja että Dvd-julkaisussa riittää myös extroja.²⁴⁹

Julkaisun suuruus ei käy yhtä hyvin ilmi kuin Helsingin Sanomien Nyt-liitteen kirjoituksessa. Jussi Karjalainen selventää Lumikin ilmestyneen pelkistettynä Dvd-julkaisuna ja kahden levyn erikois-Dvd:inä. Erikoisjulkaisussa on kuuden tunnin edestä lisämateriaaleja. Elokuva on ilmestynyt uudelleen myös VHS-formaatissa. Kuvatekstin mukaan Dvd-julkaisu on kymmenes Lumikki-kierros. Karjalainen analysoi ja vertaa Disney-yhtiön 2000-luvun tuotantoa ja Lumikkia suuremmin kuin Suorsa. Yhtiön taso on Karjalaisen mukaan vaihdellut paljonkin. Esimerkiksi yhtiön uusimmista piirrosanimaatioista *Keisarin uudet kuviot* on kirjoittajan mielestä hyvä ja *Atlantis* puolestaan huono. Lumikin vilpittömyyden ja viattomuuden tasolle ei yllä yksikään toinen elokuva. Ainoastaan *Monsters Inc.* -elokuvassa on Karjalaisen mukaan Lumikki-henkeä. Karjalaisen mielestä Lumikin kaltainen elokuva ei menestyisi 2000-luvulla, jos se ilmestyisi ensimmäistä kertaa. Hahmo on kasvurajoitteinen, mikä ei ehkä toimi enää fantasiassa.²⁵⁰

Tarmo Poussu nostaa Ilta-Sanomien artikkelissa esiin Lumikin iän sekä aseman klassikkona. Lumikin merkitys piirroselokuvien joukossa ei Poussun mukaan ole pelkkää nostalgiaa, vaan elokuva on klassikko. Lumikin asema myös paranee suhteessa yhtiön muihin tuotteisiin sen restauroinnin ja Dvd-julkaisun myötä. Jälleen vertailun kohteena on Disneyn oma tuotanto. Poussu esittelee aiempia kirjoittajia tarkemmin erikois-Dvd-julkaisun lisämateriaaleja, mutta ei analysoi niitä.²⁵¹

Kari Salminen on kirjoittanut artikkelit sekä Suomen Kuvalehteen ja Aamulehden Alakka-liitteeseen. Kirjoittaja liittää elokuvan ilmestymiskontekstiinsa kummassakin artikkelissa mutta hieman eri tavoin. Suomen Kuvalehdessä Lumikki edustaa tietynlaisia hyveitä ja arvoja, jotka ovat nykyiselle Disney-yhtiölle kirjoittajan mukaan vieraita: Lumikki oli aikansa huipputeknologiaa. Walt Disney leikkasi pois kaiken ylimääräisen aineksen, jos se ei tuonut tarinaan mitään uutta. Nyky-Disney ei Salmisen mukaan tee niin. Kirjoittaja nimeää myös yhtiön myöhempää tuotantoa, jonka vastaanottoon Lu-

²⁴⁹ Suorsa, Pekka: Lumikin lumo vain lisääntyy, TS Treffi-liite 25.-31.10.2001.

²⁵⁰ Karjalainen, Jussi: Kääpiöstä jättiläismittoihin, HS Nyt-liite 2.-8.11.2001; Vrt. Suorsa, Pekka: Lumikin lumo vain lisääntyy, TS Treffi-liite 25.-31.10.2001.

²⁵¹ Poussu, Tarmo: Piirrettyjä joulupakettiin, IS 29.11.2001.

mikki vaikutti negatiivisesti. Vuonna 1940 ilmestyneet Pinokkio ja Fantasia floppasivat, koska niitä verrattiin Lumikkiin. Allakka-liitteessä Salminen sitoo elokuvan 1930-luvun lamaan ja siihen, että elokuva edusti sen ajan yleisölle lohtua. Lumikki edusti "aitoa ihmisyyttä, jota äitipuolen hahmoinen raaka kapitalismi vainosi".²⁵²

Viimeinen artikkeli on vuonna 2009 ilmestynyt Kari Salmisen kirjoitus Ilta-Sanomissa. Salminen esittelee Lumikki-elokuvan lyhyesti Dvd- ja Blu-ray-julkaisujen joukossa. Salminen lukee elokuvan klassikoksi jo artikkelin otsikon perusteella "Klassikkojen joulu". Hän kirjoittaa vakiintuneeseen tapaan positiivisesti elokuvasta ja korostaa elokuvan olevan Disneyn taiteellinen ja tekninen voimannäyte.²⁵³

2000-luvun artikkeleissa korostuu siirtyminen tietokoneanimaatioon, jota puolestaan ei pidetä yhtä taiteellisena kuin Lumikin edustamaa käsityötä. Sidonta ensijulkaisun ajankohtaan on voimakasta, ja se vaikuttaa osaltaan siihen, miten elokuvaan suhtaudutaan. 2000-luvun alussa elokuva on selvästi vakiinnuttanut asemansa kulttuurituotteiden parissa huolimatta siitä, että animaatioiden tuotanto on muuttunut. Lumikki ei ole vanhentunut. Vuoden 2009 artikkeli puolestaan antaa käsityksen siitä, että Lumikki elokuvan Blu-ray-julkaisu ole saanut paljoakaan huomiota lehdistössä. Päätelmä pohjautuu tosin vain yhteen artikkeliin, mutta sitä tukee tieto Blu-ray-formaatin nihkeästä vastaanotosta. Lisäksi julkaisun sisältö ei korostu, mikä viittaa siihen, ettei se ole todennäköisesti poikennut Dvd-julkaisusta juurikaan.

Lumikki ilmentää paitsi ensijulkaisunsa kontekstia myös uusintajulkaisujensa ajankoh-
taa esimerkiksi kielellisesti, teknologisesti ja osin poliittisesti. Elokuva saa uusia merki-
tyksiä jokaisella herätyskerralla. Joissain tapauksissa Lumikki näyttäytyy jopa vastalau-
seenä tietokoneella tuotetuille animaatioille. Tarkastelen seuraavaksi sitä teoreettista
pohjaa, jonka Davis ja muut tutkijat ovat kehittäneet suunnitellulle henkiinherättämisel-
le.

3.2.2. Henkiinherätysten teoreettinen pohja

Fred Davis käsittelee suunniteltu henkiinherättämistä, revivifikaatiota, mediatuotteiden
kuten televisiosarjojen ja elokuvien kierrätyksenä. Henkiinherättäminen tapahtuu hyö-
dyntämällä nostalgiaa, jonka avulla tuotteen uusi elinkaari käynnistyy. Davis kirjoittaa-

²⁵² Salminen, Kari: Lumikki ja seitsemän lisuketta, SK 51-52/2001; Salminen, Kari: Lohtua laman rasitta-
mille, AL Allakka-liite 8.-16.12.2001.

²⁵³ Salminen, Kari: Klassikkojen joulu, IS 19.12.2009.

kin nostalgian hyödyntämispotentiaalista (nostalgia exploitaton potential, NEP). Davis spekuloi 1970-luvun lopulla, että tulevaisuudessa studioiden ja tuotantoyhtiöiden palkkialistoilla tulisi toimimaan asiantuntijaryhmä, nostalgiaspesialistit. Heidän tehtävänään olisi neuvoa, miten nostalgisia tuotteita voi tuottaa. He keräisivät tietoa, jonka perusteella tuotteita voisi kierrättää useita kertoja tulevaisuudessa. Nostalgia potentiaalia voisi siten arvioida ja mitata eri menetelmin. Davisin tutkimuksen ilmestymisen aikoihin oli jo tyypillistä vanhojen hittisarjojen elvyttäminen ja erilaisten hybridien luominen. Hybridit tarkoittavat tässä yhteydessä uusvanhoja sarjoja, jotka edustavat jotakin vanhaa genreä mutta ovat silti uusia näyttelijöineen ja tuotantotapoineen. Myös elokuvateollisuus tuotti Davisin mukaan jo tuolloin vanhoista elokuvista uusia versioita ja pastisseja.²⁵⁴

Disney-yhtiö edustaa Davisin mielestä kaupallista nostalgiateollisuutta. Yhtiö siis itse luo jo valmiiksi nostalgisia tuotteita.²⁵⁵ Janet Wasko vihjaa, että satujen ja tarujen lisäksi yhtiö hyödyntää omia vanhoja tyylejään eli ikään kuin nostalgisoi omaa menneisyytään. Nostalgian ja oman menneisyyden hyödyntäminen tulee esille erityisesti yhtiön teemapuistoissa. Disneyn valikoiva menneisyyden uudelleen tulkinta ja rakentaminen muistuttaa muita historiallisten representaatioiden muotoja kuten vanhoja vahakabinet-teja. Disneyn versio menneisyydestä ei kuitenkaan ole todellinen. Waskon mukaan muun muassa Mike Wallace nimittää Disneyn versiota menneisyydestä nimellä *Distory* eli suomeksi *Distoria*. Disney-realismiin kuuluu negatiivisten ja epätoivottujen elementtien siivoaminen pois tuotteista. Yleensä yhtiö korvaa ne positiivisilla piirteillä. Disneyn historia on siten puhdas, onnellinen ja hallittu. Vaikka yhtiö rakentaa omia käsityksiään historiasta viihteellisyyden nimissä, se käyttää aina asiantuntijoita. Wasko siteeraa Michael Smithiä, jonka mukaan Disneyn käytäntö on asiayhteydestään irrotettua historiaa. Se alentaa todellisuuden nostalgiksi ja taiaksi.²⁵⁶ Wallace huomauttaa, että historian epäkohtien siivoaminen muistuttaa sitä tapaa, jolla Walt Disney siivosi Grimmin veljesten saduista kauhuosuudet pois²⁵⁷.

Myös Brymanin Disney-tutkimukset liittyvät nostalgian erityisesti yhtiön teemapuistoihin. Brymanin mukaan Disney siivoaa epämukavat osat pois, jotta kävijät tuntuivat

²⁵⁴ Davis 1979, 132-134.

²⁵⁵ Davis 1979, 119, 121.

²⁵⁶ Wasko 2001, 30-31, 173-174. Ks. myös Wallace 1996, XIII. Wallace käyttää Disneyn historian tulkinnosta nimitystä "Mikki Hiiri -historia" (Mickey Mouse History).

²⁵⁷ Wallace 1996, 137.

olonsa paremmaksi. Todellisuus on tarpeeksi täynnä ikäviä asioita, joten yhtiö haluaa tarjota tauon niistä. Yhtiö ohittaaakin puistoissaan yritysten ja teollisuuden aiheuttamat ongelmat, luokka- ja rotukysymykset sekä konfliktit.²⁵⁸ Kuten Boym muistuttaa, nostalgia ei aina liity menneisyyteen²⁵⁹. Disneyn tapauksessa nostalgia on keino paeta nykyisyyttä. Nostalgia oli Brymanin mukaan Walt Disneyn visio. Ajatuksena oli, että lapset voivat kokea menneiden sukupolvien materiaalisen kulttuurin ja aikuiset voivat elää uudelleen oman tai vanhempiensa lapsuuden. Nostalgialla onkin hyvin tarkka rooli yhtiön käytännöissä.²⁶⁰

Bryman tutkii useita nostalgiaan liittyviä näkökulmia. Nostalgia saattaa esimerkiksi olla syy siihen, miksi yhtiö sivuuttaa konfliktit puistoissaan. Toisaalta erityisesti Disneytuotteissa näkyvä nostalgia voi olla pyrkimys luoda mielikuvaa viattomuudesta. Erityisesti paluu lapsuuteen ja lapsuuden viattomuuteen ovat perusosa puistojen viehätystä. Bryman muistuttaa, että nostalgia linkittyy puistoissa osaksi kulutusta. Aikuiset kävijät liittävät tuotteet menneisyyteen ja ostavat sellaisia tuotteita, jotka tuottavat iloisia muistoja. Muistot eivät välttämättä ole aina aitoja, vaan yhtiö on luonut ne vierailijoita varten.²⁶¹

Jaakko Suominen käsittelee Davisin tavoin nostalgiaa keinona luoda kulutusta Pac-Man-pelihahmon ympärille, mutta toteaa, ettei Pac-Man-kiinnostus aina vaadi nostalgista asennetta. Historian käyttö ylipäänsä ei tarkoita Suominen mukaan välttämättä nostalgista suhdetta tai nostalgian käyttöä, vaan rutiinin, opitun ja yleisön hyödyntämistä. Suominen huomauttaa, että suosituksen tuotteen käytössä tapahtuu toistuvaa iteratiivista hehkutusta eli tuotteen jatkuva ja yleistyvä käyttö johtaa käytön muokkaamiseen, jolloin syntyy uusia tuotteita, oheistuotteita ja käyttötapoja. Ajan kuluessa käyttöä ja muokkauksista aletaan romantisoida.²⁶² Disneyn tapauksessakaan ei välttämättä aina ole kyse nostalgiaa, vaan ylipäänsä Disneyn tavat muokata menneisyyttä miellyttävällä tavalla voivat vedota kuluttajiin. Lumikki puolestaan on taiteellinen tuotos, mikä riittää sen kuluttamiseen.

²⁵⁸ Bryman 1995, 127, 129.

²⁵⁹ Boym 2001, XVI.

²⁶⁰ Bryman 1995, 137.

²⁶¹ Bryman 1995, 138, 140, 157.

²⁶² Suominen 2011b.

Anu Koivusen mukaan tutkijat ovat katsoneet konsumeristisen, kuvien välittämän nostalgian yleistyneen 1960-luvulta eteenpäin. Koivunen viittaa käsitteisiin "nojatuolinostalgia" ja "kaupallinen nostalgia". Ihmisiä siis vietellään kaipaamaan asioita, joita he eivät ole kokeneet eivätkä siten myöskään menettäneet. Nostalgisessa diskurssissa historia edustaa usein rappiota, tietyn kultaisen ajan kadottamista ja aitojen tunteiden menettämistä. Koivusen mukaan nostalgian diskurssi ohjaa olettamaan murroksia, kriisejä ja katkoksia ja ajattelemaan, että mitä enemmän ihmiset nostalgisoivat, sitä kiihtyvämää modernisaatio on. Koivunen huomauttaa, että nostalgia ei ole selitys vaan kysymys.

263

Koska Davis perustaa henkiinherätykset nostalgiaan, tarkastelen nostalgiaa lehtiaineistossa. Minua kiinnostaa, millä tavoin kirjoittajat nostalgisoivat Lumikin yhteydessä. Tutkin, onko Lumikki nostalgisoinnin kohde vai väline. Millaiseen nostalgiaan Lumikki johtaa? Nostalgia esiintyi aineistossa sanana vain kaksi kertaa (Ks. Liite 1), minkä vuoksi etsin lehtiaineistosta kaipuuta ilmaisevia tunteita ja tuntemuksia. Aineistosta paljastuu, että Lumikki-elokuva ja joiltain osin myös Disney-yhtiö ovat julkisia ja tunnettuja kollektiivisen nostalgian objekteja, jotka keräävät sateenvarjojen tavoin alleen yksityisiä nostalgioita. Toisaalta Lumikin herättämät nostalgiset tuntemukset ovat hyvin samankaltaisia; artikkelien kirjoittajat nostalgisoivat Lumikin ikää, käsityötä, viattomuutta ja 1930-luvun Disney-yhtiön tuotannon tinkimättömyyttä²⁶⁴. Lumikki aiheuttaa toisaalta nostalgisen tuntemuksen mutta on samalla myös nostalgisoinnin kohde, koska se on osa yhtiön ihannoitua varhaistuotantoa.

Samalla kun kirjoittajat ikään kuin hämärtävät kollektiivisen ja yksityisen nostalgian välisiä rajoja, Lumikki johtaa heitä myös nojatuolinostalgiaan. Kirjoittajat eivät ole itse kokeneet 1930- ja 1940-lukuja, mutta olettavat yhtiön tuotannon ja ankaran työnteon olevan merkki aidosta elokuvanteosta. Yhtiön myöhemmät digitaaliset tuotannot saavat hävetä Lumikin rinnalla²⁶⁵. Lumikin nostalgisoinnissa on havaittavissa jonkinlaista murrosta erityisesti Dvd-julkaisun yhteydessä vuonna 2001. 1930-luvun loppu ja 2000-luvun alku ovat hyvin etäällä toisistaan esimerkiksi teknologian suhteen. 2000-luvulle tultaessa teknologia on ottanut suuria kehitysaskelia ja tuotantomenetelmät ovat muut-

²⁶³ Koivunen 2001, 326, 330, 334, 344-345.

²⁶⁴ Toiviainen, Sakari: Lumikki ja seitsemän kääpiötä, IS 5.1.1974; Pesonen, Sauli: Todellinen klassikko, Kaleva 15.11.1994; Salminen, Kari: Lumikki ja seitsemän lisuketta, SK 51-52/2001.

²⁶⁵ Poussu, Tarmo: Piirrettyjä joulupakettiin, IS 29.11.2001.

tuneet. Käsityön määrä elokuvatuotannossa on vähentynyt radikaalisti. Rivien välistä voi lukea, että kirjoittajat pitävät digitaalisten animaatioiden tuottamista liian helppona.

Boymin mukaan nostalgia on kapinointia ajan modernisuutta ja kehitystä vastaan ²⁶⁶. Tämä on havaittavissa kirjoittajien kaipauksena Disneyn vanhoihin tuotantomenetelmiin ja Lumikin aikaiseen viattomuuteen ²⁶⁷. Kirjoittajat eivät oikeastaan pyri lainkaan leikittelemään nostalgialla (reflektiivinen), vaan artikkeleissa voi havaita todellisen kaipuun Lumikin aikaan (restoratiivinen) ²⁶⁸. He suhtautuvat asiaan vakavasti, mutta varsinaista pyrkimystä rakentaa Lumikin aikaisia tuotantomenetelmiä ja moraalisuutta uudelleen ei ole. Kyse on toiveesta, ikään kuin passiivisesta restoratiivisesta nostalgiasta.

Elokuvan ikä näyttäytyy erityisesti 2000-luvun artikkeleissa syynä nostalgiseen suhtautumiseen. Vaikka elokuva on vanha, siihen on " - mahdoton suhtautua kyynisesti ²⁶⁹." Toinen tapa nostalgisoida Lumikkia on käyttää elokuvan tuotantoon ja ensi-iltaan liittyviä tarinoita artikkelien höysteenä. Tunnettuja tarinoita ovat esimerkiksi pankkivirkailijan vierailu ²⁷⁰ Walt Disneyn luona sekä aikansa kuuluisuuksien suhtautuminen elokuvaan sen ensi-illassa ²⁷¹. Tarinat ovat viihdyttäviä, mikä viittaa siihen, että yhtiö on voinut muokata omasta menneisyydestään Distoriaa. Disney-yhtiön käyttämät tekniikat, teknologia ja niihin liittyvät periaatteet olivat myös nostalgisoinnin kohteena erityisesti 2000-luvun artikkeleissa: " Se oli *haitekkia* ja efektitaidetta parhaasta päästä" ²⁷².

Tuotteiden nostalgiaan perustuva kierrätys voi olla pitkäkestoista, mutta Davis ei jatka ajatuksiaan kovinkaan pitkälle. Avoimeksi jää, voiko myös muita kuin mediatuotteita kierrättää samalla tavalla ja riittääkö pelkkä nostalgia herättämään tuotteita henkiin. Tarkastelun ulkopuolelle jää myös, mikä motivoi tuottajaa revivifikaatioon: tuotteen aiempi menestys ja sitä seuraavat taloudelliset hyödyt, laiskuus vai ideoiden loppuminen? Voiko ja kannattaako tuottajan herättää henkiin tuotetta, joka ei ole menestynyt taloudellisesti? Davis ei ota kantaa siihen, miten, missä, milloin ja mihin asti tai kuinka

²⁶⁶ Boym 2001, XV.

²⁶⁷ Pesonen, Sauli: Todellinen klassikko, Kaleva 15.11.1994; Suorsa, Pekka: Lumikin lumo vain lisääntyy, TS Treffi-liite 25.-31.10.2001.

²⁶⁸ Ks. Boym 2001, 49.

²⁶⁹ Karjalainen, Jussi: Kääpiöstä jättiläismittoihin, HS Nyt-liite 2.-8.11.2001.

²⁷⁰ Sander, Eric: Juhla Disneylandissa - Lumikki täytti 50 vuotta, Apu 28/1987; Ks. tämän työn sivu 25.

²⁷¹ Suorsa, Pekka: Lumikin lumo vain lisääntyy, TS Treffi-liite 25.-31.10.2001; Ks. tämän työn sivu 26.

²⁷² Salminen, Kari: Lumikki ja seitsemän lisuketta, SK 51-52/2001.

monta kertaa tuotetta voi herättää henkiin eli millaista nostalgiaspesialistien työ tarkal-
leen ottaen on. Davis viittaa vain siihen, että tuotetta voi kierrättää useita kertoja²⁷³.

Jaakko Suominen ja Anna Sivula ovat tutkineet henkiinherättämistä retrovaatio-
käsitteen kautta. Retrovaatio (retro + innovaatio tai ransk. retrouver = löytää jälleen)
tarkoittaa menneisyyttä koskevaa tietoa hyödyntävää innovaatiota. Toisin sanoen men-
neisyyteen jäänyt kohde kääntyy kekseliäällä tavalla uuteen käyttöön. Suomisen ja Si-
vulan mukaan retrovaation voi kytkeä täyttämään uutta tehtävää tai vanhan tehtävän voi
herättää henkiin uudessa ajassa, uudella tavalla. Nostalgiaa voi toisinaan käyttää retro-
vaatioiden tuottamisessa, mutta se ei ole ainoa keino. Suominen ja Sivula kirjoittavat
retrovaatioiden syntyvän kolmenlaisen toiminnon tuloksina: Ensinnäkin menneisyyden
ilmiö, väline tai toimintatapa on saatettu valjastaa uuteen tehtävään. Tuote esimerkiksi
määritellään kulttuuriperinnöksi ja se suunnataan kuluttajille. Toiseksi retrovaatio voi
yhdistää menneisyydestä löydetyn elementin johonkin tai joihinkin uusiin (teknologi-
siin) innovaatioihin. Tästä ovat esimerkkinä tuulimyllyt, jotka jauhinkivien sijaan on
nykyisin yhdistetty sähköverkkoihin. Kolmanneksi menneisyydestä tuttu elementti he-
rää henkiin käsittepainotteisesti. Tuttu idea siirtyy uuteen ympäristöön, mutta siinä on
tuttuudesta jotakin poikkeavaa. Esimerkiksi laivojen purje siirtyy käsitteenä avaruustek-
nologiaan.²⁷⁴

Tarkastelen Suomisen ja Sivulan tavoin nostalgiaa vain yhtenä henkiinherättämisen
keinona. Korostan kuitenkin erona Suomisen ja Sivulan ajatuksiin, että työssäni on kyse
vanhan kulttuurituotteen henkiinherättämisestä aina siten, että alkuperäinen tuote on
aina tunnistettavissa, vaikka muutoksia tapahtuisi. Tuote ei käänny kekseliäällä tavalla
uudenlaiseen käyttöön. Sen käyttöyhteys pysyy lähes samana vuosikymmenestä toiseen.
Myös Suominen ja Sivula erottelevat retrovaatiot ja nostalgiset tuotteet toisistaan, sillä
nostalgia tuotetta ei ole herätetty henkiin täyttämään uudelleen ajankohtaiseksi tullutta
tehtävää²⁷⁵.

Joissakin tapauksissa pelkkä nostalgia ei riitä herättämään henkiin tuotteita. Davis itse-
kin huomauttaa, että vaikka itse nostalgia ei muutu, sen kohteet muuttuvat. Tuote ei
välttämättä vastaa seuraavan sukupolven käsityksiä nostalgisuudesta.²⁷⁶ Henkiin herä-

²⁷³ Davis 1979, 133.

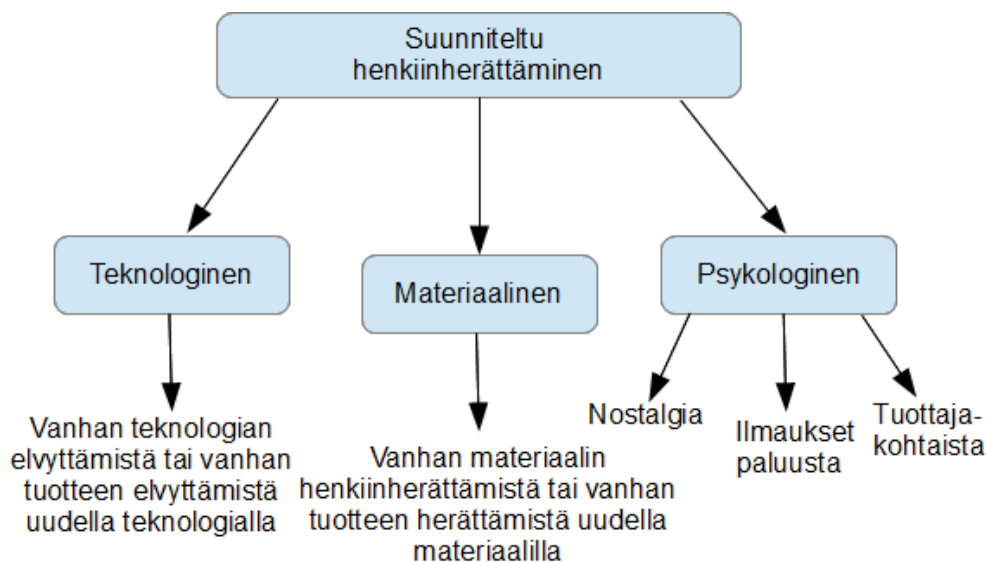
²⁷⁴ Suominen & Sivula 2012, 6, 8-9.

²⁷⁵ Suominen & Sivula 2012, 12.

²⁷⁶ Davis 1979, 130.

tettävän tuotteen on jollakin tavalla vastattava niitä kulttuurisia olosuhteita, joissa se herää henkiin. Mikäli tuotteen tulee saavuttaa sitä jo nostalgisoivan sukupolven lisäksi muuta yleisöä, on tuottajan arvioitava tarpeellisia muutoksia. Esimerkiksi uusi sukupolvi ei välttämättä omaksu nostalgista tuotetta, joka ei edusta uusinta teknologiaa. Uusi sukupolvi voi myös kyseenalaistaa edellisen sukupolven nostalgiset tuotteet ja tunte-mukset.

Lumikin henkiinherättämisessä on kyse yhden kulttuurituotteen kierrätyksestä vuosi-kymmenestä toiseen. Henkiinherättämistä tapahtuu muutenkin kuin nostalgian avulla. Ehdotankin henkiinherättämiskeinojen yläkategorioiksi samoja termejä kuin suunnitel-lussa vanhentamisessa: teknologinen, materiaallinen ja psykologinen. Henkiinherättä-miskeinojen periaatteet ovat luonnollisesti päinvastaiset kuin suunnitellussa vanhenta-misessa; jos suunnitellussa vanhentamisessa on tarkoitus saada vanha tuote häviämään markkinoilta, henkiinherättämisessä on tarkoitus tuoda vanha tuote uudelleen markki-noille "uutena". Kuva IV esittää henkiinherättämiskeinoja. Huomautan, ettei kaikki henkiin herätettävä ole aina todellisuudessa vanhaa. Kuten Daviskin kirjoittaa, samat genret toistuvat elokuvamaailmassa eli elokuva voi näyttäytyä vanhana, vaikka ei sitä olisikaan ²⁷⁷. Henkiinherättäminen voi siis olla näennäistä. Onkin siis eroteltava revivi-fikaation lajit: vanhan (kulttuuri)tuotteen henkiinherättäminen, retrovaatiot ja näennäi-



Kuva IV: Henkiinherättämiskeinot.

²⁷⁷ Davis 1979, 134.

nen henkiinherättäminen.

Teknologinen henkiinherättäminen tarkoittaa joko vanhan teknologian/tekniikan henkiinherättämistä tai vanhan tuotteen elvyttämistä uuden teknologian avulla. Esimerkiksi Disney-yhtiö voisi kuvitteellisesti hyödyntää uusissa 2000-luvun animaatioissaan 1930-luvulla käyttämiään tekniikoita tai teknologiaa ja perustaa tuotteidensa mainostamisen siihen. Lumikki puolestaan on vanha kulttuurituote, joka on herännyt henkiin eri julkaisuformaateissa eli uuden teknologian avulla. 1990-luvun alussa on myös pyritty parantamaan elokuvan säilyvyyttä ja parantamaan sen laatua laajan digitointiprosessin²⁷⁸ avulla. Julkaisuformaatit vanhentuvat nopeasti, mikä omalta osaltaan luo negatiivisia konnotaatioita tuotteisiin ja laitteisiin. Teknologinen henkiinherättäminen puolestaan tuo niihin positiivisia sävyjä, kun kyse on kulttuurituotteiden vaalimisesta ja säilyttämisestä.

Materiaalinen henkiinherättäminen tarkoittaa joko vanhan materiaalin tai aineksen henkiinherättämistä tai vanhan (kulttuuri)tuotteen henkiinherättämistä uuden materiaalin avulla. Ensin mainittu keino voi arkitajuisesti merkitä vanhojen klassikkokuosien ilmestymistä uudelleen markkinoille. Henkiinherättäminen on näennäistä, jos kyse on vain imitoinnista. Jos kuosi ilmestyy jossakin muussa muodossa kuin kankaassa (esimerkiksi kahvikupissa), on kyse jo jonkinasteisesta retrovaatiosta. Kun on kyse vanhan (kulttuuri)tuotteen herättämisestä henkiin uuden materiaalin tai aineksen avulla, tarkoittaa se elokuvateollisuudessa ja Lumikin tapauksessa esimerkiksi poistettujen kohtausten palauttamista elokuvaan tai dokumentaarisen aineiston lisäämistä elokuvan julkaisupaketin kylkiäisenä. Lumikin sensuroitujen kohtausten palauttamisesta on viitteitä 1970- ja 1990-luvuilta ja lisäyksistä 2000-luvulla²⁷⁹.

Psykologinen henkiinherättäminen tapahtuu kuten psykologinen vanhentaminenkin vaikuttamalla kuluttajan mieleen. Tuote herää henkiin konkreettisesti, mutta kuluttajalle pyritään viestimään henkilökohtaisella tasolla, että vanha tuote onkin uusi. Katson nostalgian yhdeksi psykologisen henkiinherättämisen keinoksi. Psykologinen henkiinherättäminen on tuote- ja tuottajakohtaista. Se ei ole täysin samanlaista kahdessa eri tuotteessa, sillä tuotteiden henkiinherättämistä voi argumentoida eri tavoin riippuen niiden kontekstista ja tyylistä. Tästä syystä luen nostalgian lisäksi argumentoinnin osaksi psykolo-

²⁷⁸ Piirretty Lumikki biteiksi, HS 3.7.1993.

²⁷⁹ Gyllström, Katy: Snövit och de sju dvärgarna, HBL 23.12.1973; Kempainen, Petri: Lumikki varttuu työstä naiseksi, HS 22.2.1992; Karjalainen, Jussi: Kääpiöstä jättiläismittoihin, HS Nyt-liite 2.-8.11.2001.

gista henkiinherättämistä. Argumentointiin liittyy esimerkiksi tuotteen rakentaminen tutuksi ja läheiseksi kuluttajille siten, että tietyt tuotteen piirteet toistuvat ajasta ja paikasta toiseen. Tarkastelen Lumikin psykologista henkiinherättämistä tarkemmin työni neljännessä luvussa ja sivuan lisää myös teknologista ja materiaalista henkiinherättämistä erityisesti uusversioiden yhteydessä.

Davisin esittämän nostalgiapotentiaalin sijaan voisi puhua henkiinherättämispotentiaalista (REP eli revivification exploitation potential tai PREP eli planned revivification exploitation potential). Nostalgiaspesialistien sijaan studioissa ja yrityksissä työskentelisi henkiinherätyspesialisteja, joista osa voisi erikoistua nostalgiaan. Pelkkien mediatuotteiden sijaan henkiinherättämisen kohteena olisi laaja kirjo tuotteita - kulttuuri-tuotteet yhtenä lajina. Spesialistit keskittyisivät henkiinherätysominaisuuksien suunnitteluun ja rakentamiseen osaksi tuotetta. He tutkisivat olosuhteita, tuotteiden markkinointia, yleisön mieltymyksiä ja tarpeita ja määrittelisivät ajankohdat, jolloin tuotteen voi herättää henkiin. Spesialistit vastaisivat myös tuotteen massaan vetoavista ominaisuuksista. Henkiinherättäminen voi loppua, kun se ei ole enää taloudellisesti kannattavaa. Käsittelen näillä perusteilla suunniteltua henkiinherättämistä, revivifikaatiota, kulttuuri-tuotteeseen sisään rakennettuna prosessina. Suunniteltu henkiinherättäminen on siten kulttuurinen ilmiö.

Revivifikaatio ja suunniteltu vanhentaminen asettuvat Davisin tutkimuksessa osittain toistensa vastakohtaksi, mutta ovat toisaalta päällekkäisiä ilmiöitä etenkin, kun ne esiintyvät samassa kulttuurituotteessa yhtäaikaisesti. Tuotteessa ilmenevät muutokset voivat olla sekä suunniteltua vanhentamista että henkiinherättämistä. Esimerkiksi materiaallinen henkiinherättäminen eli sensuroitujen kohtausten palauttaminen elokuvaan onkin psykologista vanhentamista, ja sen tarkoitus on vanhentaa edellinen kokemus. Niiden yhtäaikainen käyttö ja tunnistaminen eivät siten ole itsestään selviä.

4. Uustuotantoprosessi

Kulttuurituotteiden kuten elokuvien ja muiden mediatuotteiden, uusintaesitykset, kierrätykset ja uudelleen filmatisoinnit ovat olleet pinnalla jo usean vuosikymmenen ajan ainakin Fred Davisin tutkimusten perusteella ²⁸⁰. Viime vuosien näkyvimpiä uusintoja ovat olleet muun muassa teattereissa 3D-versioina uudelleen ilmestyneet elokuvat *Titanic* (2012) ja *Jurassic Park* (2013). Kumpikaan elokuva ei ilmestynyt täysin alkuperäisessä asussaan, vaan houkuttimeksi lisättiin 3D-efektejä. *Titanic* ilmestyi uudelleen laivan 100-vuotisuppoamispäivän muiston kunniaksi ja *Jurassic Park* juhli 20-vuotispäiväänsä. ²⁸¹

Molemmissa tapauksissa voi havaita sekä suunnitellun vanhentamisen että henkiinherättämisen vaikutukset. Suunnitellun vanhentamisen avulla tuotteen tilalle ilmestyy uusia, korvaavia tuotteita, jotka vanhentavat kaikki aiemmat versiot ²⁸². *Titanicin* ja *Jurassic Parkin* tapauksissa aiempi katselukokemus vanhenee 3D-tekniikan myötä. On toisistaan pohtia, muuttuuko katselukokemus miellyttävämmäksi vai kiinnostavammaksi. Se, että kokemus muuttuu, on pääasia. Toisaalta 3D-tekniikkaa voi tarkastella revivifikaationa; tuote herää henkiin uuden tekniikan ansiosta. Elokuvat vetoavat myös uusiin sukupolviin, kun ne edustavat joitakin nykyaikaisia piirteitä.

Bourdieuin teorioiden näkökulmasta kyse on selvästi laaja-alaisen tuotannon alakentän kulttuurituotteista: kenttä uusi ²⁸³ itseään harvoin, minkä vuoksi tuotteiden kierrätys on yleistä. Myös suunniteltu vanhentaminen ja revivifikaatio positioituvat laaja-alaisen tuotannon kentälle, sillä ilmiöiden vaikutuksen alaisina olevilla tuotteilla on usein lyhyet elinkaaret, ne vastaavat suureen kysyntään ja ne tuottavat taloudellista menestystä tuottajalle.

*Titanic*²⁸⁴ ja *Jurassic Park*²⁸⁵ eivät ole Disney-yhtiön tuotantoa eli Disney ei suinkaan ole ainoa yhtiö, joka kierrättää tuotteitaan, mutta se lienee yksi tunnetuimmista. Yhtiö

²⁸⁰ Ks. Davis 1979, 132-135.

²⁸¹ *Titanic*-elokuvasta ks. Wikipedia 2014, <en.wikipedia.org/wiki/Titanic_%281997_film%29>; *Jurassic Park* -elokuvasta ks. Wikipedia 2014, <en.wikipedia.org/wiki/Jurassic_Park_%28film%29>.

²⁸² Slade 2006, 50, 161.

²⁸³ Bourdieu 1993, 15-16. Randall Johnsonin johdanto.

²⁸⁴ *Titanic* on yhtiöiden Twentieth Century Fox Film Corporation, Paramount Pictures ja Lightstorm Entertainment yhteistyö. Wikipedia 2014, <en.wikipedia.org/wiki/Titanic_%281997_film%29>.

²⁸⁵ *Jurassic Park* on yhtiöiden Amblin Entertainment ja Universal Pictures yhteistyö. Wikipedia 2014, <en.wikipedia.org/wiki/Jurassic_Park_%28film%29>.

kierrätti Lumikki-elokuvaansa uudelleen teattereissa jo vuonna 1944 ²⁸⁶. Waskon mukaan Disney otti vuonna 1999 käyttöönsä maailmanlaajuisen strategian Dvd- ja VHS-julkaisujen yhteydessä: yhtiö suunnitteli platinakokoelman kymmenelle klassikkoanimaatiolle, joista se julkaisee yhden kerran vuodessa. Sen jälkeen elokuva siirtyy yhtiön omaan myyntikieltoon. Elokuva ilmestyy siis kerran kymmenessä vuodessa uudelle sukupolvelle. ²⁸⁷

Englanninkielisen Wikipedia-sivuston mukaan tällaista toimintaa kutsutaan Disneyn holviksi (Disney Vault). Disneyn Holvi tarkoittaa yhtiön käytäntöä asettaa omat tuotteet myyntikieltoon. Tuote on saatavilla rajoitetun ajan, minkä jälkeen yhtiö vetää sen pois myynnistä ja julkaisee uudelleen vasta vuosien päästä. Sivuston tietojen mukaan käytäntö alkoi Lumikista ja teatteriuusinoista ja painottuu nykyisin yhtiön kotikäyttöön suunnattuihin platina- ja timanttijulkaisuihin. Tämä on yhtiön tapa kontrolloida markkinoita ja tarjota tuotteet ikään kuin tuoreina uusille sukupolville. Käytännöllä on myös sivuvaikutuksia: tuotteet ovat piratismin pääkohde. ²⁸⁸

Disneyn holvi -käytäntö sitoutuu nimellisesti vain Disney-yhtiöön, vaikka monet muutkin yhtiöt harjoittavat samankaltaista kierrätystä. Käsite ei siis sovi kuvaamaan muiden yhtiöiden käytäntöjä, jotka saattavat myös poiketa Disneyn tavoista ja systemaattisuudesta. Käsite ei myöskään riitä kattamaan muunlaisia kulttuurituotteita. Sen sijaan, että kehittäisi jokaiselle tuottajalle oman käsitteen kuvaamaan vastaavanlaista käytäntöä, on yksinkertaisempaa sopia yhdestä tarpeeksi kattavasta käsitteestä.

4.1. Prosessin rakentuminen

Sosiologi Fred Davis ehdottaa, että mediatuotteiden nostalgiaan perustuva kierrätys rakentuu suunnitellun vanhentamisen ja suunnitellun henkiinherättämisen välisestä tasapainosta: Suunnitellun vanhentamisen vaiheessa tuotteella on lyhyt ensimmäinen elinkaari, joka päättyy uusien tuotteiden ilmestyessä markkinoille. Tuotteen nostalgiaan perustuvat henkiinherättämiset ilmestyvät useita vuosikymmeniä myöhemmin. Tuotteiden kierrättäminen voi olla hyvinkin järjestelmällistä ja pitkäkestoista toimintaa, mihin Davis viittaa esittämällä ajatuksen nostalgiaspesialisteista. ²⁸⁹ Davisin ajatukset jäävät kuitenkin ehdotuksen tasolle eikä lähestymistapa ole riittävän systemaattinen. Suunni-

²⁸⁶ Gabler 2008, 436.

²⁸⁷ Wasko 2001, 45-46.

²⁸⁸ Disney Vault , Wikipedia 2014, <en.wikipedia.org/wiki/Disney_Vault>.

²⁸⁹ Davis 1979, 132-133.

tellun vanhentamisen merkitys jää vähäiselle huomiolle, sillä Davis korostaa sen merkitystä vain tuotteen ensimmäisessä elinkaareessa. Henkiinherättäminen puolestaan perustuu vain nostalgiaan, ja koko käytäntö rajautuu mediatuotteisiin. Vanhentamisen ja revivifikaation yhtäaikainen käyttö tuotteessa jää myös nimeämättä.

Esitin edellisessä luvussa, että henkiinherättämistä tapahtuu muutenkin kuin nostalgisin keinoin (teknologisin, materiaalisin ja psykologisin). Esitin myös, ettei henkiinherättäminen rajaudu vain mediatuotteisiin. Luen mediatuotteet kulttuurituotteiden yhdeksi alalajiksi, ja kohdistan henkiinherättämisen tarkastelun kulttuurituotteisiin. Kulttuurituote on mielestäni laajempi käsite kuin mediatuote. Se tarkoittaa kulttuuriteollisuuden²⁹⁰ tavoin muun muassa televisio-, elokuva-, musiikki- ja sanomalehtituotteet, kirjallisuuden tuotokset sekä esittävien taiteiden abstraktit tuotteet. Disneyn tuotteissa yhdistyy useiden eri medioiden²⁹¹ käyttö, minkä vuoksi tuotteet leviävät hyvin laajalle kulttuuriin. Tämän vuoksi ei ole mielestäni mielekäästä puhua Lumikista mediatuotteena vaan kulttuurituotteena. Tarkastelutapaani vaikuttaa myös se, että koen Lumikilla olevan jonkinlaista symbolista arvoa ainakin länsimaisessa kulttuurissa. Olen kehittänyt Davisin ajatuksia (kulttuuri)tuotteiden kierrätyksestä sekä suunnitellun vanhentamisen ja henkiinherättämisen käytöstä. Lumikki-elokuvasta kokoamani aineisto toimii apuna hahmottaessani käytäntöä.

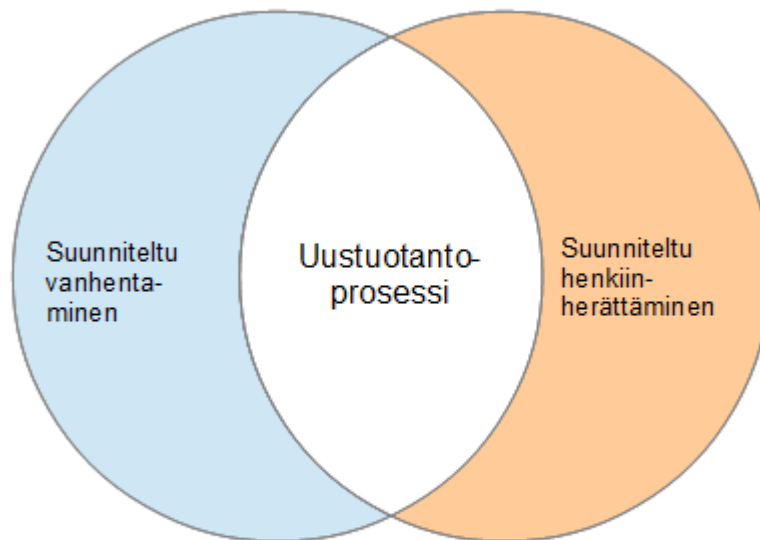
Kutsun suunnitellun vanhentamisen ja suunnitellun henkiinherättämisen vuorottelevaa käyttöä samassa kulttuurituotteessa uustuotantoprosessiksi. Suunniteltu vanhentaminen toimii prosessin passivoivana tekijänä, kun taas henkiinherättäminen käynnistää sen. Tuote voi kiertää markkinoilla tällä tavoin muutaman vuoden välein usean vuosikymmenen ajan. Esitän kuvassa V suunnitellun vanhentamisen ja revivifikaation välistä suhdetta. Kumpikin toimii toisistaan irrallisina prosesseina eli on tuotteita, joissa voi tunnistaa vain toisen ilmiöistä²⁹². Ilmiöiden väliselle leikkausalueelle muodostuu uustuotantoprosessi. Vanhentamisen ja henkiinherättämisen välinen vuorovaikutus ei ole aina tasaista; joskus toisen vaikutus on toista voimakkaampaa. Toisaalta vanhentaminen ja revivifikaatio ovat hyvin samankaltaisia, minkä vuoksi niiden erottaminen toisistaan voi olla vaikeaa. Revivifikaation keinot voivat vanhentaa tuotteen edellisen version sa-

²⁹⁰ Hesmondhalgh 2007, 12.

²⁹¹ Hesmondhalgh 2007, 168.

²⁹² Tuotteet voivat siis vanhentua ilman, että ne koskaan heräävät henkiin. Samalla tavoin esimerkiksi televisiosarjan tuotanto voi loppua ilman, että mikään varsinaisesti vanhentaa sitä. Sarja voi kuitenkin herätä henkiin 20 vuoden päästä ilman suunniteltua vanhentamista.

malla, kun tuote herää henkiin. Toisaalta vanhentamisen avulla voi herättää henkiin tuotteen, jonka versiot ovat katoamassa.



Kuva V: Suunniteltu vanhentaminen ja suunniteltu henkiinherättäminen muodostavat uustuotantoprosessin.

Uustuotantoprosessi on systemaattinen: tuote kokee tarkoituksella tuotettuja kuolemia ja henkiinherätyksiä. Olen erottanut uustuotantoprosessissa vaihteita, joissa tuote kulloinkin on. Prosessi rakentuu alkuperäisestä tuotantovaiheesta, lepovaiheista ja uustuotantovaiheista. Alkuperäisessä tuotantovaiheesta tuote ilmestyy markkinoille ensimmäisen kerran. Tuotteella on normaali elinkaari, joka päättyy markkinoiden kyllästymisen²⁹³ jälkeen. Alkuperäisessä tuotantovaiheesta määrittyvät ne ominaisuudet, jotka korostuvat tuotteen tulevissa henkiinherätyksissä. Ominaisuuksia ovat esimerkiksi tuotteeseen liitettyt adjektiivit, tarinat ja saavutukset, joita käsittelen vielä myöhemmin. Kutsun alkuperäisen tuotantovaiheen tuotetta alkuperäiseksi versioksi. Alkuperäinen tuotantovaihe on ainutlaatuinen eikä toistu enää koskaan.

Kun alkuperäinen tuotantovaihe päättyy, tuotteen ensimmäinen lepovaihe alkaa. Lepovaiheen aikana tuotetta ei ole saatavilla markkinoilla. Siirtyminen lepovaiheeseen tapahtuu suunnitellun vanhentamisen avulla. Esimerkiksi Davis ehdottaa, että tuotteen tilalle

²⁹³ Ks. esim. Rogers 2003, 272-273. S-käyrä, joka kuvaa innovaatioiden omaksumista.

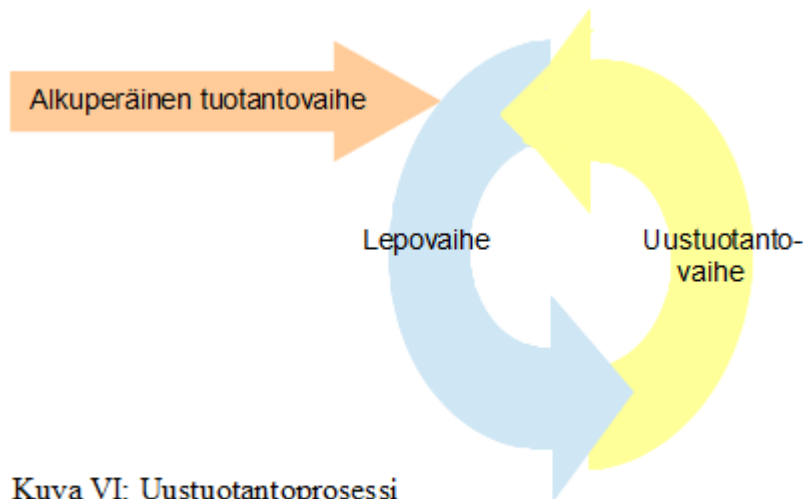
ilmestyy korvaavia tuotteita ²⁹⁴. Tuote voi vanheta myös monilla muilla vanhentamisen keinoilla, joita olen käsitellyt edellisessä luvussa. Lepovaiheen aikana tuote saattaa kerätä nostalgista potentiaalia tai muunlaista arvostusta. Vaikka lepovaihe vaikuttaa päällisin puolin passiiviselta, pinnan alla voi olla aktiivista toimintaa ja tulevien henkiinherätysten valmistelua.

Jonkin ajan kuluttua tuottaja herättää henkiin lepovaiheessa olevan tuotteensa. Uustuotantoprosessissa käynnistyy ensimmäinen uustuotantovaihe. Uustuotantovaiheessa alkuperäisestä versiosta ilmestyy aina uusversio. Uusversio voi olla identtinen alkuperäisen version kanssa, mutta eroaa alkuperäisestä vähintään siten, että sillä on jo olemassa oleva yleisö. Uusversio on voinut myös muuttua alkuperäisestä versiosta ja jopa edellisistä uusversioista. Alkuperäinen versio on kuitenkin aina tunnistettavissa jokaisesta uusversiosta. Palaan uusversioiden määritelmiin vielä myöhemmin tässä luvussa.

Kun uustuotantovaihe päättyy, tuote siirtyy jälleen suunnitellun vanhentamisen avulla lepovaiheeseen. Uusi uustuotantovaihe seuraa taas lepovaihetta jonkin ajan kuluttua. Vuorottelua jatkuu, kunnes tuottaja lopettaa uustuotantoprosessin. Esitän kuvassa VI uustuotantoprosessin rakenteen sekä vaiheiden käyttäytymistä. Koska uustuotantoprosessi perustuu pääasiallisesti uustuotantovaiheiden ja lepovaiheiden väliseen vuorotteluun, kuvaan prosessia osittain sykliseksi. Vaiheet eivät kuitenkaan koskaan ole samantaisia, koska tuotteen ilmestymiskonteksti muuttuu aina jollain tavalla. Lepo- ja uustuotantovaiheet limittyvät aina hieman, sillä tuotteessa voi nähdä siirtymistä vaiheesta toiseen. Esimerkiksi tuottaja voi ryhtyä lepovaiheen loppupuolella mainostamaan tuotteen tulevaa julkaisua, ennen kuin varsinainen uustuotantovaihe käynnistyy. Vaiheiden kestot ovat tuottajakohtaisia, mutta olettavasti lepovaiheet ovat pidempiä kuin uustuotantovaiheet. Näin on ainakin Disneyn käytännössä, jossa tuotteen lepovaihe kestää suurin piirtein vuosikymmenen ²⁹⁵. Kuluttajien on ikään kuin unohdettava tuote. On myös mahdollista, että joillain tuotteilla ei ole lainkaan lepovaiheita.

²⁹⁴ Davis 1979, 133.

²⁹⁵ Wasko 2001, 45-46.



Kuva VI: Uustuotantoprosessi muodostuu alkuperäisestä tuotantovaiheesta ja uustuotanto- ja lepovaiheiden välisestä vuorottelusta.

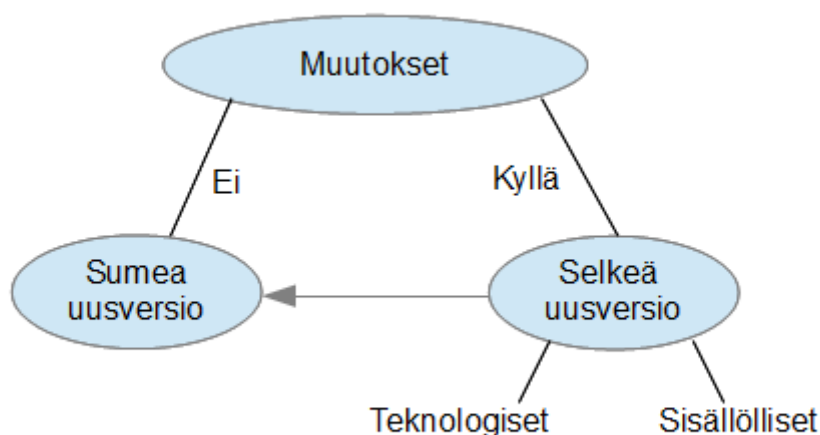
Uustuotantovaiheessa ilmestynyt julkaisu alkuperäisestä versiosta on aina uusversio, vaikka se olisikin identtinen alkuperäisen version kanssa. Uusversiolla on jo olemassa oleva yleisö, mikä erottaa sen alkuperäisestä versiosta. Uusversiolla on psykologisia vaikutuksia (esimerkiksi nostalgiatuntemusten herättäjänä) kuluttajiin, ja sillä on ominaisuuksia, jotka tehostavat sen markkinointia. Uusversioissa korostuu henkiinherättämisen käyttö. Joissakin tapauksissa uusversio muuttuu suhteessa alkuperäiseen versioon (tai myös edellisiin uusversioihin), mikä muuttaa yleisön kokemusta tuotteesta.

Jaan uusversiot selkeisiin ja sumeisiin uusversioihin riippuen siitä, tapahtuuko tuotteessa muutoksia vai ei. Selkeä uusversio tarkoittaa, että tuote on muuttunut. Muutokset ovat aina ennennäkemättömiä ja -kokemattomia suhteessa edellisiin uusversioihin ja alkuperäiseen versioon. Tuotteeseen tulee usein jotakin lisää tai jokin osa vaihtuu. Markkinointi keskittyy osittain näihin muutoksiin, jotka voivat olla teknologisia tai sisällöllisiä. Esimerkiksi elokuvasta ilmestyy ensi kertaa ohjaajan versio Dvd-formaatissa (elokuvan alkuperäinen versio on teatteriesitys). Koska ohjaajan versiota Dvd-formaatissa ei ole julkaistu aiemmin, on kyse selkeästä uusversiosta. Tällainen uusversio perustuu sekä teknologisiin että sisällöllisiin muutoksiin. Teknologista muutosta edustaa esimerkiksi Dvd-formaatti, jonka myötä tuote on saatavilla kotikäyttöön ja joka toisaalta suhteessa VHS-formaattiin tarjoaa miellyttävämmän katselukokemuksen. Tuotteen kokema sisällöllinen muutos on ohjaajan versio²⁹⁶, joka yleensä tarkoittaa elo-

²⁹⁶ Ks. Director's cut, Wikipedia 2014, <en.wikipedia.org/wiki/Director%27s_cut>.

kuvaan lisättyjä kohtauksia. Juonen kulku saattaa siis muuttua tai täydentyä. Selkeä uusversio voi sisältää myös pelkkiä teknologisia tai sisällöllisiä muutoksia. Pääasia on, että kokemus tuotteesta muuttuu.

Sumea uusversio tarkoittaa, ettei tuote ole muuttunut joko alkuperäisestä versiosta tai edellisistä uusversiosta. Elokuva voi ilmestyä identtisenä teatteriversiona kymmenen vuoden välein, jolloin kyse on sumeasta uusversiosta. Sumeasta uusversiosta on kyse myös silloin, kun esimerkiksi edellä mainittu ohjaajan versio ilmestyy uudelleen Dvd-formaatissa täysin muuttumattomana. Aiemmin selkeä uusversio muuttuu siis uudelleen julkaistaessa sumeaksi uusversioksi. Koska muutoksia ei ole, sumean uusversion markkinointi perustuu johonkin muuhun kuten tuotteen ominaisuuksiin, joita tarkastelen myöhemmin. Esitän kuvassa VII selkeiden ja sumeiden uusversioiden välistä suhdetta.



Kuva VII: Uusversiot

On myös mahdollista, että uustuotantovaiheessa ilmestyy useita uusversioita, jotka voivat olla sekä selkeitä että sumeita. Tällaisten uusversioiden välinen suhde vaatii tarkempaa perehtymistä ja työkaluja. Muun muassa Mika Pantzar käsittelee tuotteiden välisiä suhteita luonnontieteistä omaksutuilla käsitteillä. Pantzar ehdottaa, että tuotteiden välisiä yhteyksiä voi tarkastella esimerkiksi käsitteellisenä suhteena (tuotteen b idea lainaa tuotteesta a) tai kilpailusuhteena (tuote a vähentää tuotteen b menestysedellytyksiä ja

kääntäen).²⁹⁷ Sovellan Pantzarin ajatuksia tutkiessani uusversioiden välisiä suhteita silloin, kun uustuotantovaiheessa ilmestyy useita uusversioita.

Kehittämälläni uustuotantoprosessilla on yhteyksiä Turun yliopiston yleisen historian dosentti Anna Sivulan tutkimaan kulttuuriperintöprosessin käsitteeseen ja rakenteeseen. Kulttuuriperintöprosessissa osa menneisyyden jäljistä valikoituu ja päätyy tuotettaviksi esimerkeiksi ja todisteiksi, jotka palvelevat menneisyyden käsittämistä. Jäljestä tulee dokumentti vasta silloin, kun se saa merkityksen todisteena ja joku käyttää sitä todistena. Väitöskirjassaan Marc Blochia tutkinut Sivula muistuttaa, että jälkiä voi seurata ja että ne voivat olla sekä aineettomia että aineellisia. Jälki sisältää aina tietoa jättäjästään ja kadonnutta ilmiötä voi rakentaa uudelleen sen jättämien jälkien perusteella. Sivula huomauttaa, että Blochin mukaan kaikki historiallinen tieto on jälkien havainnointiin perustuvaa tietoa. Jäljet ovat läsnä nykyisyydessä, ja tutkija tuottaa jäljen dokumentiksi toiminnallaan. Jäljen käsittäminen edellyttää dokumentiksi tunnustavan kysymyksen esittämistä. Lisäksi jälki on aina ajoitettava ja sen syntymiseen johtaneet tapahtumat kuvattava. Menneisyydestä jääneet jäljet muuttuvat kulttuuriperintöprosessissa menneisyyden representaatioiden rakennusaineeksi. Sivulan mukaan kulttuuriperintöprosessin kehä avautuu spiraaliksi, jos sen luonnetta pyrkii ymmärtämään sitä koskevilla kysymyksillä.²⁹⁸

Samalla tavoin uustuotantoprosessia tulee tutkia prosessista jääneiden jälkien perusteella. Jälkiä ovat esimerkiksi kulttuurituotteiden julkaisutiedot, lehtiartikkelit, arkistomerkinnät ja uusversiot. Jäljet voivat olla jonkin muun kuin tuottajan itsensä laatimia ja ylläpitämiä. Omassa tutkimuksessani jälkinä toimivat lehtiartikkelit ja Internet-sivustoille kirjatut julkaisutiedot. Näistä jäljistä tulee todiste, koska käytän niitä todisteena Lumikin uustuotantoprosessista. Uustuotantoprosessi sinänsä on representaatio menneestä ja Disney-yhtiön käytännöstä eli siitä, että Lumikki-elokuva ilmestyy yhä uudelleen markkinoilla. Uustuotantoprosessin rakenne noudattaa samankaltaista sykliä kuin jäljen, dokumentin ja todisteen välinen suhde kulttuuriperintöprosessissa²⁹⁹. Suhtaudun jälkiin kriittisesti, sillä en voi olla varma, kuka niiden takana lopulta on. Esimerkiksi Wasko huomauttaa, että Disney-yhtiö saattaa lahjoa toimittajia kirjoitta-

²⁹⁷ Pantzar 2000, 117.

²⁹⁸ Sivula 2010, 22, 31, 34; Sivula 2006, 482, 484-485, 490, 571-572.

²⁹⁹ Ks. Sivula 2010, 35.

maan yhtiön tuotteista positiivisesti ³⁰⁰. Rakentamani teoreettinen pohja perustuu kuitenkin Lumikki-elokuvasta jääneisiin jälkiin ja tutkimuskirjallisuuteen. Osoitan seuraavaksi, miten jäljet sijoittuvat tähän pohjaan.

4.1.1. Lumikin uustuotantoprosessi

Aineisto osoittaa, että Lumikki-elokuva on ilmestynyt Suomessa useaan otteeseen teattereissa ja muissa julkaisuformaateissa. Lehti- ja Internet-aineistojen välillä on sekä eroja että yhtäläisyyksiä, minkä vuoksi haluan tarkastella niitä erikseen. Tulen vertailemaan aineistoja ja samalla arvioimaan niiden käyttökelpoisuutta tutkimuksen kannalta. Olen laatinut kummankin aineiston pohjalta kuvat Lumikin uustuotantoprosessista.

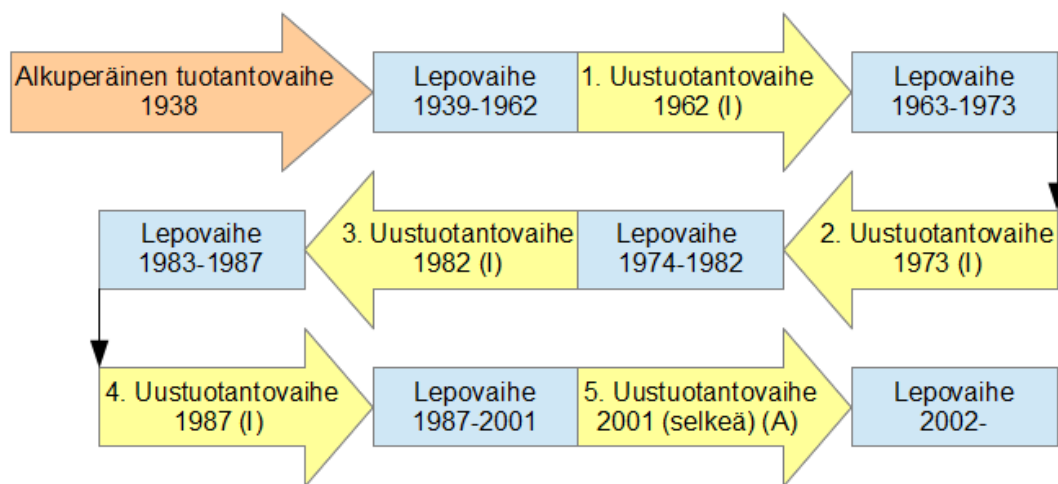
Olen arvioinut aineistojen perusteella uustuotanto- ja lepovaiheiden kestoja. Uustuotantovaiheiden vuosiluvut kertovat, milloin vaihe on käynnistynyt. Lepovaiheiden vuosiluvut määräytyvät puolestaan uustuotantovaiheen perusteella: Jos uustuotantovaihe on alkanut vuoden lopussa, todennäköisesti lepovaihe on alkanut vasta seuraavana vuonna. Jos taas uustuotantovaihe on käynnistynyt vuoden alussa tai keskellä, olen ajoittanut lepovaiheen alun vielä samaan vuoteen. Lepovaiheet päättyvät siihen vuoteen, jolloin uustuotantovaihe on käynnistynyt. Haluan kuitenkin korostaa, että kestot ovat omia arviointejani, sillä aineistoista ei selviä julkaisujen kestoja. Kummassakin kuvassa sekä uustuotanto- että lepovaiheet noudattavat juoksevaa numerointia.

Kuvista on myös luettavissa, milloin uustuotantovaiheessa on ilmestynyt selkeä uusversio. Jos vaiheessa on ilmestynyt sumea uusversio, merkintää ei ole. Lähden kummankin aineiston tarkastelussa siitä, että alkuperäinen versio on ollut elokuvateatteriesitys. Lisäksi olen merkinnyt Internet-aineistoon perustuvassa kuvassa uustuotantovaiheeseen kirjaimen I (IMDB) tai A (Allmovie) riippuen siitä, kummalta sivustolta julkaisutieto on peräisin. Internet-aineistonani toimivat siis IMDB- ja Allmovie-sivustojen sisältämät julkaisutiedot Disneyn Lumikista. Olen rajannut aineistoni vain Suomen julkaisuihin. Tutkin IMDB-sivustolla vain Finland-merkittyjä julkaisutietoja ja Allmovie-sivustolla *region 2* -merkittyjä julkaisutietoja. *Region 2* -merkintä tarkoittaa, että julkaisu on ilmestynyt Euroopassa eli mahdollisesti Suomessa ³⁰¹. Se ei kuitenkaan takaa sitä. Voin silti todeta, että Internet-aineistossa kyseinen merkintä on luotettavampi kuin ei merkintää lainkaan.

³⁰⁰ Wasko 2001, 104-105.

³⁰¹ Järvinen 2007, 161-162, 432. Region 2 eli kakkosalue.

Kuten kuvasta VIII voi nähdä, Lumikin uustuotantoprosessi perustuu pitkälti IMDB-sivustolta keräämiini tietoihin. Allmovie-sivusto listaa Lumikin osalta julkaisutietoja vasta 2000-luvun alusta alkaen. IMDB-sivustolta löytyy Suomen osalta julkaisutietoja 1980-luvulle asti.³⁰² Olen valinnut sivustot täydentämään toisiaan. Olen tulkinut IMDB-sivuston tietoja niin, että ilman erityismerkintöjä kirjattu julkaisu vuodelta 1938 tarkoittaa ensi-iltaa ja *re-release*-merkityt puolestaan uustuotantovaiheita. Alkuperäinen tuotantovaihe on käynnistynyt Suomessa vuonna 1938 ja todennäköisesti päättynyt le-povaiheeseen vuonna 1939.



Kuva VIII: Lumikki-elokuvan uustuotantoprosessi Internet-aineiston mukaan.

Elokuvan uustuotantoprosessi käsittää viisi uustuotantovaihetta ja kuusi lepovaihetta. Viimeisin lepovaihe on käynnistynyt vuonna 2002 ja oli aineiston mukaan edelleen käynnissä tutkimuksen kirjoitushetkellä. Uustuotantoprosessi on hyvin yksinkertainen eikä sivustojen välillä esiinny ristiriitoja. IMDB-sivuston julkaisutiedot eivät kuitenkaan sisällä informaatiota siitä, miksi Lumikki on julkaistu uudelleen. Prosessin ainoa selkeä uusversio on ilmestynyt viidennessä uustuotantovaiheessa vuonna 2001 ja julkaisu löytyy Allmovie-sivustolta. Elokuva ilmestyi tuolloin kahtena Dvd-versiona kakkosalueella eli kahtena selkeänä uusversiona: tavallisena julkaisuna ja keräilijän pakettina (Collector's Pack). Sen lisäksi, että kummassakin tapauksessa elokuva oli teknologisesti muuttunut alkuperäisestä ja edellisistä uusversioista, keräilijän pakkaus sisälsi enemmän li-

³⁰² Lumikin julkaisutiedot, Allmovie 2014, <www.allmovie.com/movie/snow-white-and-the-seven-dwarfs-v45383/releases>; Lumikin julkaisutiedot, IMDB 2014, <www.imdb.com/title/tt0029583/releaseinfo?ref_=tt_dt_dt>.

sämateriaaleja kuin tavallinen julkaisu. Tavallinenkin julkaisu sisälsi tuolloin hieman lisämateriaaleja.³⁰³ Sisällölliset muutokset perustuvat lähinnä keräilijän pakkaukseen. Julkaisujen kohderyhmät ovat myös pääteltävissä: keräilijän paketilla yhtiö tavoittelee lähinnä aikuisia faneja ja asiaan perehtyneitä. Tavallinen julkaisu kohdistuu sellaisiin kuluttajiin, joita kiinnostaa lähinnä itse elokuva.

Dvd-julkaisut eivät siis käytännössä kilpaile keskenään. Toisaalta on kuluttajia, joilla ei ole väliä, kumman julkaisun he hankkivat. Tällaisessa tapauksessa saman tuottajan tuotteet voivat kilpailla keskenään. Mika Pantzarin esittelemien tuotteiden välisten yhteyksien mukaan näiden uusversioiden suhde olisi sekoitus yhteistyösuhdetta (kommensalismi) ja kilpailusuhdetta. Yhteistyösuhteen mukaan tuote a¹ lisää tuotteen a² menestysedellytyksiä eli saman tuoteryhmän tuotteet tukevat toisiaan. Pantzar käyttää esimerkkinä VHS-laitetta ja -kasettia: kun VHS-laite yleistyi, yhä useampi elokuva ilmestyi VHS-kasettina ja sitä useampi kuluttaja osti kyseisen laitteen.³⁰⁴ Uusversioiden suhde ei noudata kommensalismin ajatusta täydellisesti. Sen sijaan, että ne tukisivat samaa tuoteryhmää, ne tukevat saman tuottajan menestystä. Dvd-formaatin yleistymisen tukeminen on uustuotantoprosessin näkökulmasta sivuvaikutus. Toisaalta uusversioiden välillä on kyse myös osittaisesta kilpailusuhteesta. Tuotteet ovat kilpailusuhteessa, kun toisen esiintyminen vähentää toisen olemassaolon todennäköisyyttä kuten auton ja hevostankkurien tapauksessa³⁰⁵. Julkaisut saattavat siis toisinaan kilpailla samoista kuluttajista, vaikka ne tuottavat hyötyä samalle tuottajalle. Ne eivät välttämättä hävitä toisinaan ellei toisen suosio sysää toista täysin pois markkinoilta. Tulevaisuudessa tarjolla voisi olla vain kalliita keräilijän pakkauksia.

Sumeiden uusversioiden julkaisusyyt eivät selviä Internet-aineistoista. Joitakin syitä voi kartoittaa tutkimuskirjallisuuden avulla. Disney-yhtiö esimerkiksi käyttää kaupallisesti hyödyksi hahmojensa, puistojensa ja elokuviensa vuosipäiviä³⁰⁶. Esimerkiksi neljäs uustuotantovaihe on käynnistyi vuonna 1987, jolloin Lumikin ensijulkaisusta Yhdysvalloissa oli kulunut 50 vuotta³⁰⁷. Lumikki-elokuvan syntymäpäiväargumentti on todennäköisin vain tässä uustuotantovaiheessa, sillä muut vaiheet eivät ajoitu yhtä selvästi vas-

³⁰³ Lumikin julkaisutiedot, Allmovie 2014, <www.allmovie.com/movie/snow-white-and-the-seven-dwarfs-v45383/releases>.

³⁰⁴ Pantzar 2000, 117, 119.

³⁰⁵ Pantzar 2000, 119.

³⁰⁶ Wasko 2001, 104-105.

³⁰⁷ Lumikin julkaisutiedot, IMDB 2014, <www.imdb.com/title/tt0029583/releaseinfo?ref_=tt_dt_dt>.

taavanlaisiin tasavuosiin. Viidennessä uustuotantovaiheessa on mahdollisesti toinen syntymäpäiväargumentti, sillä vuonna 2001 Walt Disneyn syntymäpäivästä³⁰⁸ tuli kuluneeksi sata vuotta. Vuonna 1973 puolestaan yhtiön perustamisesta tuli kuluneeksi 50 vuotta ja samalla prosessin toinen uustuotantovaihe käynnistyi. Yhtiön syntymäpäiviä (15 vuotta) on vietetty myös, kun Lumikki on saanut ensi-iltansa Suomessa.³⁰⁹ Waskon mukaan Lumikin uusintajulkaisut ovat 1950- ja 1960-luvuilla tuottaneet Yhdysvalloissa yhteensä 50 miljoona dollaria. Disney-yhtiön käytäntöihin kuuluu lisätulojen hankkiminen mahdollisimman vähin kuluin kierrättämällä tiettyjä tuotteita markkinoilla.³¹⁰ Tämä perustelu sopii kaikkiin Suomessa ilmestyneisiin uusversioihinkin.

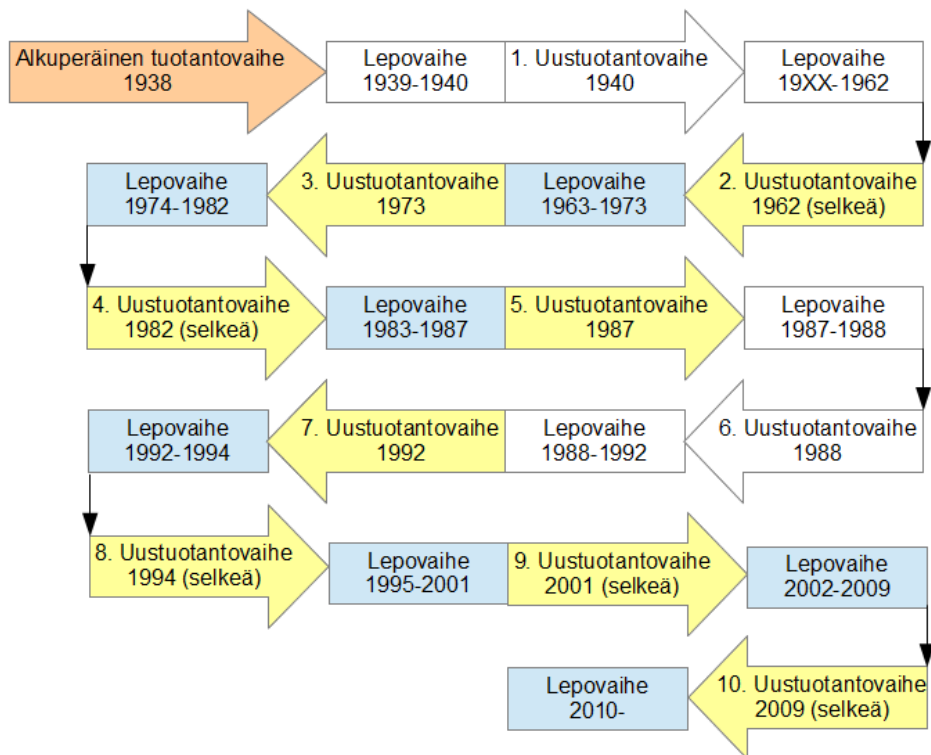
Tutkimani Internet-aineisto ei tarjoa kovinkaan hyviä mahdollisuuksia Lumikin uustuotantoprosessin syvälliseen tarkasteluun. Prosessi jää varsin suppeaksi ja argumentaation ja uusversioiden tarkastelu köyhäksi. Tämänkaltaista aineistoa on mielestäni hyvä käyttää silloin, kun tutkija on valitsemassa uustuotantoprosessin tutkimuskohdetta. Tutkija voi kysyä, millaisia jälkiä kulttuurituotteesta on jäänyt. Jos jäljet vihjaavat uustuotantoprosessiin, tutkija voi lähteä etsimään aiempaa tarkempia jälkiä.

Kuva IX esittää Lumikin uustuotantoprosessia lehtiaineiston mukaan. Lehtiaineiston perusteella Lumikista muodostuu laajempi käsitys kuin Internet-aineiston perusteella, mutta sekään ei ole täydellinen. Prosessi rakentuu kymmenestä uustuotantovaiheesta ja yhdestätoista lepovaiheesta. Aineiston mukaan Lumikin uustuotantoprosessi oli lepovaiheessa tämän tutkimuksen kirjoitushetkellä. Lehtiaineiston perusteella sekä sumeita että selkeitä uusversioita on viisi. Artikkelit ovat osittain ristiriidassa keskenään eivätkä niiden tiedot ole täysin yksiselitteisiä. Tämän vuoksi olen tehnyt valintoja tulkinnoissa saamieni tietojen pohjalta. En voi kuitenkaan väittää, että tulkintani olisivat oikeita.

³⁰⁸ Ks. esim. Bryman 1995, 4. Disney syntyi joulukuussa 1901.

³⁰⁹ Ks. esim. Wasko 2001, 9. Yhtiö perustettiin 16.10.1923 ja Lumikin Suomen ensi-ilta oli 16.10.1938. IMDB 2014, <www.imdb.com/title/tt0029583/releaseinfo?ref_=tt_dt_dt>.

³¹⁰ Wasko 2001, 30.



Kuva IX: Lumikki-elokuvan uustuotantoprosessi lehtiaineiston mukaan.

Esimerkiksi alkuperäinen tuotantovaihe on aineiston mukaan käynnistynyt 1938³¹¹, mutta sen varsinaisesta päättymisestä ei ole tietoa. Prosessin ensimmäisestä uustuotantovaiheesta vuodelta 1940 ei ole aineistossani yhtäkään artikkelia, mutta julkaisusta esiintyy viittauksia vuoden 1962 artikkelissa Helsingin Sanomissa. Vuoden 1940 julkaisu on artikkelin mukaan Lumikin toinen julkaisukerta Suomessa: " - toinen, useaan otteeseen jatkuva, alkujaan 1940³¹²." Artikkelista siis selviää, milloin ensimmäinen lepovaihe on päättynyt ja milloin ensimmäinen uustuotantovaihe on käynnistynyt. Sen sijaan uustuotantovaiheen varsinainen kesto ja luonne jäävät epäselviksi. Toinen tuleminen on siis jatkunut useaan otteeseen, mutta virallisesta päättymisestä ei ole tietoa. Uustuotantovaiheessa on voinut olla useita pienempiä vaiheita sisällä. Epäselväksi jää myös uusversioiden luonne (sumea/selkeä), minkä vuoksi pidän julkaisua sumeana. Olen merkinnyt uustuotantovaiheen ja sitä seuraavan lepovaiheen tarkoituksella valkoisiksi, koska minulla ei ole varmuutta niiden olemassaolosta.

Vuonna 1982 käynnistyneestä neljännestä uustuotantovaiheesta ei myöskään ole omaa artikkelia, mutta siitä on tietoja kahdessa muussa artikkelissa. Vuoden 1987 Uusi Suomi

³¹¹ Ks. esim. Suomea puhuva Lumikki karkuteillä, HS 20.12.1962.

³¹² Suomea puhuva Lumikki karkuteillä, HS 20.12.1962.

-lehden artikkelin mukaan elokuva oli edellisen kerran ollut levityksessä Suomessa vuonna 1983. Petri Kempainen puolestaan tarkensi Helsingin Sanomissa 1992, että Lumikin edellinen julkaisu oli vuonna 1982.³¹³ Tulkintani mukaan neljäs uustuotantovaihe on käynnistynyt vuonna 1982 ja jatkunut vielä seuraavana vuonna. Nämä ovat mielestäni riittäviä tietoja uustuotantovaiheesta. Sen sijaan yksi argumentti puolesta ja toinen vastaan ovat liian ristiriitaista tietoa eikä niiden perusteella voi rakentaa riittävää käsitystä uustuotantovaiheesta. Samaisessa Uusi Suomi -lehden artikkelissa oli viittaus Lumikin tulevaan kaupalliseen esitykseen vuonna 1988. Tämä tieto kumoutuu Kempainen kirjoituksessa, jonka mukaan Lumikki ilmestyi Suomessa edellisen kerran kymmenen vuotta sitten eli 1982.³¹⁴ Koska vuoden 1988 uustuotantovaiheesta ei ole varmuutta, sijoitan sen ja lepovaiheet jälleen valkoisina kuvaan. Muut uustuotantovaiheet ja lepovaiheet rakentuvat näitä poikkeuksia lukuun ottamatta yksinkertaisemmin, ja ne noudattavat aiemmin esittelemääni teoriaa.

Teknologisten ja sisällöllisten muutosten suhde vaihtelee prosessin selkeissä uusversioissa. Esimerkiksi elokuvan sisältö muuttui vuosina 1962 ja 1982. Teknologiset muutokset ovat olleet mahdollisia, mutta artikkelit eivät sisällä tietoa niistä. Internetaineiston mukaan nämä julkaisut olisivat sumeita. Vuonna 1962 Lumikista ilmestyi ensimmäinen suomeksi puhuttu versio, ja vuonna 1982 suomenkielinen äänitys uusiutui.³¹⁵ Suomenkielisyyden myötä suomalaisista lapsista tuli entistä tärkeämpi kohderyhmä. Vuoden 1982 julkaisun muutokset eivät perustu enää niinkään kohderyhmän laajentamiseen. Sen sijaan uusi äänitys on vanhentanut aiemman äänityksen ja toisaalta herättänyt Lumikin jälleen henkiin. Petri Kempainen piti vuoden 1982 äänitystä vanhahtavana jo kymmenen vuoden jälkeen³¹⁶. Kielimuutoksissa on psykologista vanhentamista eli edelliset versiot saattavat kuulostaa kuluttajan korvissa vanhoilta. Toisaalta kaikki kuluttajat eivät koe uusia äänityksiä hyväksi. On mahdollista, että jotkin sukupolvet nostalgisoivat vanhoja äänityksiä. Kieltä muuttamalla on kuitenkin tarkoitus tavoittaa aina uutta yleisöä. Myös Wasko viittaa siihen, että Disney-yhtiö perustelee uusintajulkaisuja

³¹³ Tänäpä juhliitaan Disneyn Lumikkia, US 17.7.1987; Kempainen, Petri: Lumikki varttuu tytöstä naiseksi, HS 22.2.1992.

³¹⁴ Tänäpä juhliitaan Disneyn Lumikkia, US 17.7.1987; Kempainen, Petri: Lumikki varttuu tytöstä naiseksi, HS 22.2.1992.

³¹⁵ Suomea puhuva Lumikki karkuteillä, HS 20.12.1962; Disneyn "Lumikki", HS 21.12.1962; Kempainen, Petri: Lumikki varttuu tytöstä naiseksi, HS 22.2.1992.

³¹⁶ Kempainen, Petri: Lumikki varttuu tytöstä naiseksi, HS 22.2.1992.

halulla esitellä tuotteita uusille lapsisukupolville³¹⁷. Wasko ei kuitenkaan perehdy siihen, että yhtiön tuotteet myös muuttuvat hieman.

Vuonna 1994 käynnistyneessä uustuotantovaiheessa ilmestyi sekä teknologisia että sisällöllisiä muutoksia sisältänyt selkeä uusversio. Sauli Pesonen kirjoitti Kaleva-lehdessä tuolloin, että elokuva ilmestyi (ilmeisesti ensi kertaa) myyntikasettivideona. Pesosen mukaan "Disney-yhtiö pyörsi taannoiset pyhät lupauksensa", kun se päätti julkaista Lumikin myyntivideokasettina³¹⁸. Lisäksi elokuvasta ilmestyi jälleen uusi suomeksi puhuttu versio: " - lapsikatsojia auttaa lisäksi Pekka Lehtosaaren johtama uusi suomenkielinen äänitys³¹⁹." Internet-aineiston pohjalta rakennetussa uustuotantoprosessissa ei ollut lainkaan tietoa tämänkaltaisesta Lumikki-julkaisusta.

Teknologisia ja sisällöllisiä muutoksia on ollut myös vuosien 2001 ja 2009 uustuotantovaiheissa. Vuonna 2001 elokuva ilmestyi kahtena eri Dvd-versiona aivan kuten Internet-aineistonkin mukaan: pelkistettynä Dvd-julkaisuna ja keräilijän pakettina. Julkaisuilla on useita nimityksiä aineistossa kuten *hörhelöistä riisuttu kansan-dvd*³²⁰, *kaksois-dvd*³²¹ ja *platinaklassikko*³²². Käytän itse nimityksiä pelkistetty julkaisu ja keräilijän paketti. Pelkistetyssä julkaisussa korostuvat lähinnä teknologiset muutokset. Vaikka Allmovie-sivuston mukaan myös pelkistetty julkaisu sisälsi hieman lisämateriaaleja, niiden merkityksen pääpaino on keräilijän pakkauksessa³²³. Julkaisuformaatin muutoksen lisäksi Disney-yhtiö restauroi elokuvaa, ja samalla kokemus itse elokuvasta muuttui. Lisämateriaalit toivat kuluttajalle lisää tietoa elokuvan historiasta ja tuotannosta, mikä on voinut muuttaa tapaa katsoa elokuvaa.³²⁴

Kahden erilaisen Dvd-julkaisun lisäksi Lumikki ilmestyi myös tavanomaisena VHS-kasettina³²⁵. Yhdeksännessä uustuotantovaiheessa ilmestyi siis kaksi selkeää ja yksi sumea uusversio. Vuonna 1994 ilmestynyt videokasettijulkaisu muuttui uudelleen julkaistaessa sumeaksi. Aineistosta ei selviä, onko vuoden 2001 videokasettijulkaisu ollut

³¹⁷ Wasko 2001, 45-46.

³¹⁸ Pesonen, Sauli: Todellinen klassikko, Kaleva 15.11.1994.

³¹⁹ Pesonen, Sauli: Todellinen klassikko, Kaleva 15.11.1994.

³²⁰ Salminen, Kari: Lumikki ja seitsemän lisuketta, SK 51-52/2001.

³²¹ Karjalainen, Jussi: Kääpiöstä jättiläismittoihin, HS Nyt-liite 2.-8.11.2001.

³²² Karjalainen, Jussi: Kääpiöstä jättiläismittoihin, HS Nyt-liite 2.-8.11.2001.

³²³ Lumikin julkaisutiedot, Allmovie 2014, <www.allmovie.com/movie/snow-white-and-the-seven-dwarfs-v45383/releases>. ; Ks. myös esim. Poussu, Tarmo: Piirrettyjä joulupakettiin, IS 29.11.2001.

³²⁴ Ks. esim. Karjalainen, Jussi: Kääpiöstä jättiläismittoihin, HS Nyt-liite 2.-8.11.2001; Poussu, Tarmo: Piirrettyjä joulupakettiin, IS 29.11.2001.

³²⁵ Salminen, Kari: Lumikki ja seitsemän lisuketta, SK 51-52/2001.

sisällöllisiä muutoksia. Julkaisu ei saa kovinkaan paljon huomiota, vaan se jää Dvd-julkaisun jalkoihin.³²⁶ Näiden kolmen uusversion keskinäinen suhde on mutkikas. Saman tuottajan tuotteina ne tukevat yhtiön menestystä, mutta toisaalta niissä näkyy suunnitellun vanhentamisen vaikutus ja uuden dominoivan formaatin nousu. Disney tehosti näitä julkaisu julkaisemalla ne Walt Disneyn 100-vuotissyntymäpäivän³²⁷ kunniaksi aivan kuten Internet-aineiston yhteydessä ehdotin.

Kymmenennen uustuotantovaiheen selkeä uusversio perustui teknologisiin muutoksiin, jotka eivät kuitenkaan korostu yhtä voimakkaasti niin kuin Dvd-julkaisun yhteydessä. Ilta-Sanomien artikkelin mukaan elokuva ilmestyi mahdollisesti tuttuna Dvd-versiona eli sumeana uusversiona ja selkeänä uusversiona Blu-ray-formaatissa. Kirjoittaja Kari Salminen ei täsmennä, onko elokuva ilmestynyt molemmissa formaateissa vai vain toisessa.³²⁸ Teknologinen muutosargumentti ei ole vahva, mikä saattaa johtua siitä, ettei elokuva ole muuttunut sisällöllisesti. Sisällölliset muutokset ovat painottuneet edelliseen uustuotantovaiheeseen. Lisäksi Blu-ray-formaatin suosio markkinoilla oli tuolloin vaihtelevaa, minkä vuoksi julkaisu on niputettu yhteen samaan artikkeliin muiden vastaavien Blu-ray- ja Dvd-julkaisujen kanssa³²⁹. Blu-ray-julkaisua on voitu käsitellä Ilta-Sanomien artikkelia tarkemmin muissa lehdissä.

Prosessin sumeita uusversioita ovat vuosina 1973, 1987, 1988 ja 1992 ilmestyneet julkaisut. Elokuva ei virallisesti ilmestynyt muuttunutta versiota tai artikkeleissa esitetyt muutokset olivat ristiriitaisia. Esimerkiksi vuosien 1973 ja 1992 uusversioihin liittyy sama argumentti: sensuroitujen kohtausten palauttaminen elokuvaan. Hufvudstadsbladetin Katy Gyllström kirjoitti Lumikin ilmestyvän sensuroimattomana, mutta muut samaan aikaan ilmestyneet artikkelit eivät huomioineet tätä muutosta. Petri Kempainen puolestaan ilmoitti luurankokohtauksen näkyvän Suomessakin vihdoon sensuroimattomana vuonna 1992.³³⁰ Ristiriitaisten tietojen perusteella on vaikea määrittää, mistä kohtauksista on kyse ja milloin sensuroidut kohtaukset ovat todellisuudessa palautuneet osaksi elokuvaa. Tällaiset uusversiot on mielestäni merkittävä sumeiksi, ja ehdotan täl-

³²⁶ Ks. esim. Karjalainen, Jussi: Kääpiöstä jättiläismittoihin, HS Nyt-liite 2.-8.11.2001.

³²⁷ Karjalainen, Jussi: Kääpiöstä jättiläismittoihin, HS Nyt-liite 2.-8.11.2001.

³²⁸ Salminen, Kari: Klassikkojen jouluihin, IS 19.12.2009.

³²⁹ Linnake, Tuomas: Blu-ray kiinnostaa odotuksia laimeammin, ITviikko 24.7.2009, <www.itviikko.fi/>;

³³⁰ Gyllström, Katy: Snövit och de sju dvärgarna, HBL 23.12.1973; Disneyn klassikko Lumikki ja seitsemän kääpiötä, TS 24.12.1973; Toiviainen, Sakari: Lumikki ja seitsemän kääpiötä, IS 5.1.1974; Kempainen, Petri: Lumikki varttuu tytöstä naiseksi, HS 22.2.1992.

laisten yhteydessä käytettäväksi käsitettä *sumeä uusversiökäytäntö*. Se tarkoittaa, että muutosargumentit ovat (tarkoituksella) sumeita ja toisinaan jopa hämäävät kuluttajaa.

Internet-aineiston yhteydessä ehdottamaani yhtiön 50-vuotissyntymäpäiväargumenttia ei esiinny lehtiaineistossa vuoden 1973 julkaisussa. Sen sijaan yhtiö on hyödyntänyt Lumikin syntymäpäivää. Lumikki ilmestyi vuonna 1987 50-vuotissyntymäpäivänsä kunniaksi. *Apu*-lehden artikkeli keskittyy lähinnä elokuvan tarinaan eikä uusintajulkaisuun viitata lainkaan. Sen sijaan *Uusi Suomi* -lehden artikkelista tarkentuu, että elokuva ilmestyi tuolloin erikoisnäytöksenä Suomessa.³³¹ Vuoden 1988 julkaisu on puolestaan sumea, koska ei ole edes varmaa, että kyseistä julkaisua on koskaan ollut³³².

Lumikissa voisi ajatella yhdistyvän Bourdieun teorioista tutut pitkä tuotantocykli ja lyhyt tuotantocykli. Bourdieu edellyttää pitkän tuotantocyklin tuotteilta, ettei niillä ole markkinoita, ja toteaa, että lyhyen tuotantocyklin tuotteet puolestaan vastaavat jo olemassa oleviin markkinoihin.³³³ Lumikin kaltaisia kokoillan piirrosanimaatioita ei juurikaan ollut 1930-luvun loppupuolella eivätkä asiantuntijat uskoneet moiselle olevan edes kysyntää. Bryman muistuttaa, että elokuva sai ikävän liikanimen *Disneyn hömpötys*. Disney tavoitteli suurta menestystä, koska lyhytanimaatiot eivät tuottaneet niin hyvin. Merkittävää Lumikissa on ollut se, että se on ilmestynyt yhä uudelleen ja tuottanut yhtiölle merkittäviä lisätuloja.³³⁴ Lumikille ei siis varsinaisesti ollut aikoinaan markkinoita, minkä vuoksi se on joskus ollut pitkän syklin tuote. Elokuvaa on vähitellen muuttunut pitkän tuotantocyklin tuotteesta lyhyen tuotantocyklin tuotteeksi, jollaisena se vastaa sen hetkiseen kysyntään.

Lehti- ja Internet-aineistot ovat toisiaan tukevia siltä osin, että Internet-aineiston tiedot täsmäävät lehtiartikkeleihin, mutta kaikkia lehtiartikkelien tietoja ei löydy Internet-aineistosta. Tutkijan on kysyttävä, ovatko aineistot vaikuttaneet toistensa tietoihin ja kuinka paljon. Internet-aineiston suurin ongelma on, ettei julkaisutietojen lisääjiä tai poistajia pysty tavoittamaan. Toisaalta artikkelien kirjoittajatkään eivät ilmoita tietojensa alkuperää. Disney-yhtiön mahdollinen vaikutus aineistojen sisältöön on myös epäselvää. Täydellistä uustuotantoprosessin kaavaa on vaikea muodostaa silloin, kun jäljet

³³¹ Sander, Eric: Juhla Disneylandissa, *Apu* 28/1987; Tänään juhlietaan Disneyn Lumikkia, *US* 17.7.1987.

³³² Ks. esim. Lumikin julkaisutiedot, IMDB 2014, <www.imdb.com/title/tt0029583/releaseinfo?ref_=tt_dt_dt>.

³³³ Bourdieu 1993, 48, 97.

³³⁴ Bryman 1995, 8-9; Wasko 2001, 30.

ovat jonkin muun kuin itse tuottajan jättämiä. Toisaalta jälkien luotettavuus on kyseenalaistettava joka tapauksessa. Yhteistä kummallekin aineistolle on se, että tietojen puutteellisuuden takia on nojauduttava paljon omiin tulkintoihin. Lehtiaineistosta tavoittaa kuitenkin enemmän informaatiota kuin Internet-aineistosta. Aineistovalinnan tarkoitus on osoittaa, millä tavoin prosessi etenee eri vaiheineen ja miten puutteellista ja ristiriitaista aineistoa tulisi käsitellä uustuotantoprosessin näkökulmasta. Aineisto antaa paljon tietoa siitä, millä tavoin käytettyjä työkaluja tulee korjata tulevaisuuden tutkimusta ajatellen.

4.2. Lumikki-artikkelit analyysin kohteena

Alan Brymanin mukaan Walt Disneyn henkilöhaamoon, Disney-yhtiöön ja sen tuotteisiin liitetyt tapahtumat ja tarinat kiertävät teoksesta toiseen riippumatta siitä, kuka on ollut tietolähteenä. Tämä johtuu yhtiön tiukasta kontrollista.³³⁵ Aineistonani olevat lehtiartikkelitkin alkavat vähitellen toistaa itseään. Joissain tapauksissa on vaikea sanoa, onko kyse toimittajan mielipiteestä vai yhtiön historiikista poimitusta ajatuksesta. Olen kuitenkin kokenut tarpeelliseksi tutkia, millaisia argumentteja Lumikin yhteydessä esiintyy vuosikymmenestä toiseen ja millaisen aseman tuote on saavuttanut. Tähtäimesäni on Lumikin uustuotantoprosessin tutkiminen - ei Disney-yhtiön analysointi.

Disney-yhtiö on kuitenkin oivallinen esimerkki tunnetusta laaja-alaisen tuotannon kentän tuottajasta, joka hyödyntää aktiivisesti omaa historiaansa ja kierrättää sitä tuotteidensa yhteydessä. Turun yliopiston yleisen historian dosentti Anna Sivula käsittelee historiaa kulttuuriperintöprosessia ylläpitävänä käytäntönä³³⁶. Tarkastelen itse ajatusta soveltaen historiaa uustuotantoprosessia ylläpitävänä osatekijänä ainakin Disneyn Lumikin tapauksessa. Disney-yhtiön historiaa hyödyntävät yhtiön lisäksi toimittajat ja yleisö.

Lehtiaineiston analyysi perustuu sekä sisällön- että diskurssianalyysin menetelmiin. Olen rakentanut analyysirungon (Liite 1) kartoittamalla sanojen, ilmausten ja tiettyjen piirteiden toistuvuutta aineistossa. Kaikki rungossa olevat ilmaukset ja vastaavat eivät esiinny aineistossa juuri siinä muodossa, kuin ne ovat rungossa. Olen pyrkinyt yksinkertaistamaan ja yhtenäistämään runkoa. Analyysirunko ja itse analyysi jakautuvat kolmeen osaan: tuote, tuottaja ja yleisö. Noudatan jaolla kulttuurituotannon kentän perus-

³³⁵ Bryman 1995, 20-21.

³³⁶ Sivula 2010, 22.

ajatuksia ³³⁷. Kulttuurituote positioituu kulttuurituotannon kentällä tuottajan ja yleisön väliselle jännitealueelle, kuten Halosen mukaan kulttuurituotannon välittäjäammatit (kulttuurituottajat) positioituvat taiteen ja talouden risteyskohtaan ³³⁸. Disney-yhtiö toimii tutkimuksessani sekä kulttuurituotteen tuottajana että välittäjänä, mikä johtuu yhtiön laajasta vaikutuksesta ja tuotteiden leviämisestä eri medioissa ³³⁹. Yhtiö käyttää strategiana synergiaa eli se hyödyntää useita eri tahoja ja reittejä luodessaan brändiään ja markkinoidessaan tuotteitaan ³⁴⁰. Toisaalta myös toimittajat ovat välittäjiä, sillä Bourdieu tarkastelee muun muassa kustantajia, kriitikoita ja toimittajia välittäjän roolissa ³⁴¹. Tässä tutkimuksessa aineisto ei tule (ainakaan suoraan) tuottajalta, vaikka Waskon mukaan Disney voi vaikuttaa siihen, mitä siitä saa kirjoittaa ³⁴². Tuottajan rooli korostuu kuitenkin aineistossa, sillä tuottajan toimet vaikuttavat kulttuurituotteen vastaanottoon. Kulttuurituote ei toimi itsenäisesti ilman tuottajaa.

Myös yleisön rooli on merkittävä. Katri Halosen mukaan yleisö tai kuluttajat ovat tärkeässä asemassa kulttuurituotteen tuotantoprosessissa. Halosen mielestä kulttuurituottajan on nykyisin suunnattava enemmän huomiota kuluttajaan kuin aiemmin ja kuluttaja on saatava mukaan arvontuotantoprosessiin entistä aktiivisemmin. ³⁴³ Lumikin tapauksessa yleisö/kuluttajat vaikuttavat passiiviselta ryhmältä, jonka toiminta on kuitenkin monisäikeistä. Rajoitetun tuotannon kentällä toimijoiden tehtävänä on myöntää toisilleen symbolista pääomaa, kun taas laaja-alaisen tuotannon kentällä tavallinen yleisö vaikuttaa menestykseen ja siihen, millaisen tunnustuksen se antaa kulttuurituotteelle ³⁴⁴. Disney-yhtiön tapauksessa yhtiö itse rakentaa hyvin voimakkaasti arvolutautuneita tuotteita, mutta erilaiset yleisöt voivat muuttaa arvoja ³⁴⁵.

4.2.1. Lumikin ominaisuudet

Tutkin tuotteen ominaisuuksia, jotka olen Lumikin tapauksessa määritellyt adjektiiviksi, substantiiviksi ja muiksi ilmauksiksi. Ominaisuudet auttavat yleisöä rakentamaan tuotteesta tietynlaisen kuvan; niiden avulla tuotteesta tulee tuttu ja turvallinen. Ominai-

³³⁷ Ks. esim. Bourdieu 1993; Halonen 2011.

³³⁸ Ks. Halonen 2011.

³³⁹ Ks. Hesmondhalgh 2007, 168-169.

³⁴⁰ Wasko 2001, 36, 69-72.

³⁴¹ Ks. Bourdieu 1993, 11. Randall Johnsonin johdanto.

³⁴² Ks. Wasko 2001, 104-105.

³⁴³ Halonen 2011, 28-30.

³⁴⁴ Bourdieu 1993, 38-41, 46.

³⁴⁵ Ks. esim. Wasko 2001, 114, 116-119. Disneyn arvoista ja teemoista.

suudet ovat suhteellisen pysyviä, mutta saattavat muuttua ajan myötä riippuen esimerkiksi kulttuurisista tai yhteiskunnallisista olosuhteista. Esimerkiksi Lumikin amerikkalainen yleisö eli vuosina 1937-1938 lama-aikaa ja yleisö tulkitsi elokuvan korostavan työetiikkaa ja kovaa työntekoa.³⁴⁶ 2000-luvulla puolestaan toimittajat korostavat elokuvan edustamaa teknologiaa, joka heidän mielestään oli aikaansa edellä³⁴⁷. Ominaisuuksien ajalliset kontekstit muuttuvat, minkä vuoksi jotkin ominaisuudet katoavat käytöstä. Historiasta ne eivät välttämättä katoa, ja yhtiö saattaa herättää henkiin unohtuneita ominaisuuksia. Aineiston tapauksessa tutkimuksen kohteena olevat ominaisuudet välittyvät toimittajilta yleisölle, mutta yleisö ja tuottaja vaikuttavat niihin myös. Analyysirunkoon merkitsemäni ominaisuudet eivät välttämättä esiinny aineistossa kyseisessä muodossa, vaan olen pyrkinyt sijoittamaan samaa tarkoittavia ominaisuuksia yhden ominaisuuden alle.

Tutkin tuotteeseen liitetyistä adjektiiveista (Liite 1) niitä, jotka toistuvat aineistossa eniten. Suurin osa adjektiiveista esiintyi vain kerran koko aineistossa, minkä vuoksi koin eniten toistuvien adjektiivien tarkastelun antoisammaksi kuin harvoin toistuvien. Jos aineisto olisi laajempi kuin se on nyt, harvoin esiintyvien adjektiivien toistuvuus saattaisi kasvaa. Toisaalta harvinaisten ominaisuuksien tutkiminen tulevaisuudessa voisi olla mielenkiintoista ja tarjota uusia näkökulmia uustuotantoprosessista. Valitsin tarkastelun kohteeksi adjektiivit *viaton*, *pelottava*, *hauska* ja *kaikkien aikojen tuottoisin/suosituin*.

Janet Waskon mukaan viattomuus on elementti, jota Walt Disney hyödynsi tietoisesti luodessaan Lumikkia. Jo Lumikin nimi (Snow White) edusti viattomuutta hahmon luonteen lisäksi. Lumikki luottaa kääpiöihin mutta myös noitaan.³⁴⁸ Viaton kuvaa yleensä ihmisiä ja joskus eläimiä, mutta Lumikin tapauksessa se inhimillistää massakulttuurin tuotetta³⁴⁹. Sen sijaan, että se liittyisi vain Lumikin hahmoon, koko elokuva vaikuttaa viattomalta. Elokuva on muutakin kuin tuote. Viattomuus liittyy erityisesti Lumikkielokuvan tuotantoon käsityönä ja aikaan ennen teollista massatuotantoa³⁵⁰. Lumikin

³⁴⁶ Gabler 2008, 296; Wasko 2001, 131; Ks. esim. Salminen, Kari: Lohtua laman rasittamille, AL Allakka-liite 8.-16.12.2001.

³⁴⁷ Ks. esim. Salminen, Kari: Lumikki ja seitsemän lisuketta, SK 51-52/2001.

³⁴⁸ Wasko 2001, 131-132.

³⁴⁹ Karjalainen, Jussi: Kääpiöstä jättiläismittoihin, HS Nyt-liite 2.-8.11.2001.

³⁵⁰ Suorsa, Pekka: Lumikin lumo vain lisääntyy, TS Treffi-liite 25.-31.10.2001.

inhimillisyys asettuu aineistossa vastakohtaksi Pahalle Kuningattarelle, joka edusti yleisön silmissä kapitalismia ³⁵¹.

Pelottavuus on monien satujen ja tarinoiden peruselementti. Lumikki onkin joidenkin kirjoittajien mukaan liian pelottava pienille lapsille ³⁵². Petri Kempin mukaan Lumikki on eräänlainen pelkotesti: "Lumikki on välillä niin hurja, että jos sitä katsoessa ei pelkää, ei pelkää missään ³⁵³." Tarmo Poussu puolestaan näkee Lumikissa aitoa pelottavuutta, mutta elokuva ei silti turvaudu turhaan väkivaltaan ³⁵⁴. Pelottava on ristiriitainen ominaisuus, sillä se sekä tuo elokuvalla uusia kohderyhmiä että rajaa niitä. Pelottavuus liittyy pitkälti Pahan Kuningattaren/noidan hahmoon, mutta kaikki kirjoittajat eivät täsmennä, miksi Lumikki on pelottava ³⁵⁵. Elokuvan muut pelottavat hahmot ja kohtaukset eivät saa sijaa artikkeleissa.

Hauska asettuu pelottavan vastakohtaksi: " - koomisen ja dramaattisen vaihtelut ovat verraten jyrkkiä ³⁵⁶." Lumikin huumori saa hyvin vuolaita kuvauksia; elokuvan huumori on sydämellistä, lämpimän inhimillistä ja veikeän vallatonta ³⁵⁷. Komiikan oli tarkoitus keventää kerrontaa, ja ominaisuus liittyy luonnollisesti kääpiöihin ja ajattomiin vitseihin ³⁵⁸. Wasko tarkentaa, että elokuvan viihdyttävyyden kiteytyi nimenomaan kääpiöiden tempauksiin. Kääpiöt olivat siten hyvin keskeisessä asemassa elokuvassa. Kääpiöiden koomisuuden taustalla oli myös tekninen syy, sillä animointiin liittyi aikoinaan paljon rajoituksia. ³⁵⁹ Sen lisäksi, että kääpiöiden animointi oli studiolla haaste, myös ihmisten animointi oli vaikeaa ³⁶⁰.

Käsittelen kaikkien aikojen tuottoisinta/suosituinta yhtenä ominaisuutena, sillä tulkiten niiden kuvaavan Lumikin tapauksessa ja Bourdieun kulttuurituotannon kentän teorioiden valossa samaa asiaa: taloudellista menestystä. Tämä ominaisuus liittyy menneisiin aikamuotoihin eli Lumikki oli kaikkien aikojen tuottoisin/suosituin, kunnes *Tuulen viemää* -elokuva ohitti sen ³⁶¹. Lumikki on nykyisin yksi kaikkien aikojen suosituimmista

³⁵¹ Salminen, Kari: Lohtua laman rasittamille, AL Allakka-liite 8.-16.12.2001.

³⁵² Gyllström, Katy: Snövit och de sju dvärgarna, HBL 23.12.1973.

³⁵³ Kempin, Petri: Lumikki varttuu tytöstä naiseksi, HS 22.2.1992.

³⁵⁴ Poussu, Tarmo: Piirrettyjä joulupakettiin, IS 29.11.2001.

³⁵⁵ Vrt. esim. Kempin, Petri HS 22.2.1992 & Poussu, Tarmo IS 29.11.2001.

³⁵⁶ Pesonen, Sauli: Todellinen klassikko, Kaleva 15.11.1994.

³⁵⁷ Poussu, Tarmo: Piirrettyjä joulupakettiin, IS 29.11.2001.

³⁵⁸ Kempin, Petri: Lumikki varttuu tytöstä naiseksi, HS 22.2.1992

³⁵⁹ Wasko 2001, 131.

³⁶⁰ Gabler 2008, 270-273.

³⁶¹ Sander, Eric: Juhla Disneylandissa, Apu 28/1987.

eli elokuva kuuluu jonkinlaiseen kaanoniin ³⁶². Myös *animaatiohistorian kulmakivi*³⁶³ viittaa kanonisointiin. Ominaisuus muuttuu aineistossa vähitellen toimittajien omiksi mielipiteiksi: maailman paras animaatio ³⁶⁴. Kaikkien aikojen tuottoisin/suosituin kuvaa kulttuurituotteen kykyä tavoittaa laaja yleisö, ja se on myös tuottajaa motivoiva tekijä uustuotantoprosessissa. Waskon mukaan Disney-yhtiö on julkaissut Lumikki-elokuvan uudelleen Yhdysvalloissa vuosina 1952, 1958 ja 1967. Julkaisut tuottivat yhteensä 50 miljoonaa dollaria. Elokuvasta oli aikoinaan välitön menestys, ja sen tuottoihin sisältyi valtava määrä oheistuotteiden myyntiä. ³⁶⁵ Neal Gabler lisää, että elokuvasta tuli ensiesiintymisensä jälkeen menestynein amerikkalainen elokuva ³⁶⁶.

Käsittelen ominaisuuksien toisesta osiosta seuraavia substantiiveja ja muita ilmauksia (Liite 1): *(maailman) ensimmäinen kokoillan piirroselokuva*, *Disneyn ensimmäinen kokoillan piirroselokuva* ja *pohjautuminen satuun*. Nämäkin ominaisuudet toistuvat aineistossa eniten. Myös *klassikko* toistuu aineistossa usein, mutta jätän sen tarkastelun tämän luvun loppuun. Kaksi ensin mainittua ominaisuutta ovat lähes identtiset ja liittyvät toisiinsa, minkä vuoksi käsittelen niitä yhdessä.

Lumikki on joidenkin käsitysten mukaan maailman ensimmäinen täyspitkä piirroselokuva. Ominaisuus esiintyy aineistossa ensimmäisen kerran 1970-luvun artikkelissa. ³⁶⁷ Väite on todennäköisesti virheellinen, sillä argentiinalainen piirroselokuva ilmestyi ennen Lumikkia vuonna 1917 ³⁶⁸. Virheellinen tieto liittyy joka tapauksessa Lumikkiin vielä 2000-luvullakin, mutta katoamista on myös havaittavissa ³⁶⁹. Muutamat kirjoittajat nimittäin täsmentävät Lumikin olevan Disneyn ensimmäinen kokoillan elokuva ³⁷⁰. Näiden ilmausten käyttö voi olla tiedostettua tai tiedostamatonta. Wasko viittaa myös Lumikkiin Disneyn ensimmäisenä pitkänä piirroselokuvana, mutta lisää, että elokuvaa väitetään yleisesti ensimmäiseksi amerikkalaiseksi täyspitkäksi piirroselokuvaksi ja

³⁶² Piirretty Lumikki biteiksi, HS 3.7.1993.

³⁶³ Salminen, Kari: Lohtua laman rasittamille, AL Allakka-liite 8.-16.12.2001.

³⁶⁴ Suorsa, Pekka: Lumikin lumo vain lisääntyy, TS Treffi-liite 25.-31.10.2001.

³⁶⁵ Wasko 2001, 14, 30.

³⁶⁶ Gabler 2008, 298.

³⁶⁷ Disneyn Lumikki ja seitsemän kääpiötä, TS 24.12.1973.

³⁶⁸ El Apóstol -elokuva, Wikipedia 2014, <en.wikipedia.org/wiki/El_Ap%C3%B3stol>. Maailman ensimmäiseksi täyspitkäksi piirroselokuvaksi on väitetty argentiinalaista El Apóstol -nimistä piirroselokuvaa. Elokuvan ohjasi Quirino Cristiani.

³⁶⁹ Suorsa, Pekka: Lumikin lumo vain lisääntyy, TS Treffi-liite 25.-31.10.2001.

³⁷⁰ Poussu, Tarmo: Piirrettyjä joulupakettiin, IS 29.11.2001.

technicolor-animaatioksi ³⁷¹. Edes Lumikin asema ensimmäisenä amerikkalaisena pitkänä piirroselokuvana ei ole Waskon mielestä varmaa, minkä vuoksi hän sanoutuu irti väitteistä. Väärä tieto näyttäisi liittyvän helposti osaksi sellaista tuotetta, joka on tuttu ja laajalti tunnettu. Virheellinen tieto saattaa olla osa Lumikkia vielä pitkään, mutta ei vaikuta sen asemaan kaanonissa.

Elokuvan pohjautuminen satuun on yksi keskeisimmistä ominaisuuksista. Sauli Pesonen pitää satua turvallisenä valintana, sillä suosio on helposti taattu tuttuudella ³⁷². Wasko toteaa, että Disney-yhtiö keksii kansantarinoita uudelleen ja nojaa edelleen vahvasti satuihin. Erityisesti Yhdysvalloissa jotkin Disneyn versiot saduista ovat paremmin tunnettuja kuin alkuperäiset tarinat. Wasko kirjoittaa, että tarinat ja hahmot käyvät läpi amerikkalaistumisen (Americanization) ja siistimisen (sanitization). Disney siivoaa tarinoista pois kaiken epämiellyttävän aineksen, jotta ne leviäisivät mahdollisimman laajalle yleisölle. ³⁷³

Wasko tarkastelee Disneyn lastensatujen tulkintoihin kohdistuvaa kritiikkiä useiden muiden tutkijoiden avulla. Satujen alkuperä muuttuu yleensä yhtiön käsissä hyvin olennaisesti. Esimerkiksi jotkin hahmot korostuvat liikaa, koska elokuvien tulee olla viih-teellisiä. Arvostelijoiden mukaan Disney vääristelee todellista elämää. Wasko toteaa, että satujen potentiaalinen yhteiskunnallinen voima häviää, kun niiden alkuperäiset merkitykset ja arvot muuttuvat Disneyn versioissa. Yhtiö muokkaa satuja puhtaasti kaupallisista syistä eli se pyrkii tuotteistamaan niitä. Wasko viittaa Disneyfikaatioon ³⁷⁴ (Disneyfication) eli satujen (tai todellisen elämän) Disneystämiseen, joka on saanut kritiikkiä kaupallisista periaatteistaan. Disney tuottaa amerikkalaisia tuotteita, joita se myy kansainvälisillä markkinoilla. ³⁷⁵

Huomio kiinnittyy kuitenkin vähitellen siihen, ettei Disney suinkaan ollut ensimmäinen tarinoiden manipuloija. Kay Stone muistuttaa, että Grimmin veljekset tekivät niin jo 1800-luvulla. ³⁷⁶ Disney vain lähinnä yksinkertaisti juonen kulkua, lisäsi romanssia Lumikin ja prinssin välille, inhimillisti eläimiä ja korosti kääpiöiden roolia tarinassa. Stonen mukaan Grimmin veljesten versio oli myös vain uudistettu versio alkuperäisestä

³⁷¹ Wasko 2001, 129.

³⁷² Pesonen, Sauli: Todellinen klassikko, Kaleva 15.11.1994.

³⁷³ Wasko 2001, 113.

³⁷⁴ Sharon Zukin käyttää termiä *Disneyization*. Ks. Zukin 1995, 128.

³⁷⁵ Wasko 2001, 125-128.

³⁷⁶ Stone 2008, 63.

kerrotusta tarinasta, joka muuttui sen mukaan, kuka sitä kertoi. Grimmit yhdistivät sadussa sekä suullista että kirjoitettua perinnettä. Disneyn versio edustaa Stonen mielestä kuitenkin kaikkein kankeinta ja manipuloivinta tulkintaa Lumikin tarinasta. Tulkitsijan ja vastaanottajan välille ei synny vuorovaikutusta kuten suullisesti kerrotuissa tarinoissa. Stonen mukaan tekstuaaliset ja kontekstuaaliset uhraukset ovat välttämättömiä, kun suullinen tarina siirtyy filmaattisiin muotoihin. Teksti ja konteksti ovat kuitenkin suljettuja eli tarina ei muutu. On siis vain yksi *Lumikki ja seitsemän kääpiötä*.³⁷⁷ Waskon mukaan Lumikissa kiteytyy klassinen Disney, ja Lumikki onkin ollut virallinen malli yhtiön myöhemmille satukirjallisuuden tulkinnoille³⁷⁸.

Lumikki on hyvä esimerkki kaupallisesta kulttuurituotteesta, joka perustuu alun perin ei-kaupalliseen kerrottuun satuun. En itse sijoita suullista satua lainkaan kulttuurituotannon kentälle, vaan pidän sitä kentän ulkopuolisena ei-kaupallistettuna aineksena. Bourdieu tutkii kulttuurituotannon kentällä muun muassa kirjallisuuden eri lajeja (runous, romaani ja näytelmä). Mitä enemmän laji tuottaa taloudellista hyötyä, sitä voimakkaammin ja suuremmin lama vaikuttaa siihen. Esimerkiksi näytelmä turvaa usein suuret tulot, runous pienet ja romaani jää tulojen suhteen kentän puoliväliin.³⁷⁹ Lumikin on voinut sijoittaa kentälle Grimmin veljesten kirjoitettuna ja painettuna (kaupallistettuna) versiona jonnekin romaanin ja näytelmän tietämille. Bourdieun kenttä perustuu nykyisin mielestäni tuotannollisiin ja taloudellisiin lähtökohtiin, ja se sulkee pois joitakin merkittäviä kulttuurin aineksia. Mielestäni laaja-alaisen tuotannon kenttä saattaa lainata juuri näitä aineksia rajoitetun tuotannon kentän ideoiden lisäksi. Siten myös Lumikki on siirtynyt kerrotusta kirjoitetuksi ja vähitellen filmatuksi kulttuurituotteeksi.

4.2.2. Tuottajana Disney

Jaan tuottajan analysoinnin Walt Disneyn henkilöhaamoon, Disney-yhtiöön sekä perusteluihin, miksi yhtiö uusii Lumikki-elokuvaansa. Walt Disneyn henkilöhaamo rakentuu tämän luovan johtajuuden, satuihin liittyvän mieltymyksen ja traumaattisen lapsuuden ympärille³⁸⁰. Kaikki aspektit tulevat esille niin Gablerin, Waskon kuin Brymaninkin

³⁷⁷ Stone 2008, 62-74; Ks. myös Wasko 2001, 130.

³⁷⁸ Wasko 2001, 129, 131.

³⁷⁹ Bourdieu 1993, 46-49.

³⁸⁰ Pesonen, Sauli : Todellinen klassikko, Kaleva 15.11.1994; Karjalainen, Jussi: Kääpiöstä jättiläismittoihin, HS Nyt-liite 2.-8.11.2001; Salminen, Kari: Lumikki ja seitsemän lisuketta, SK 51-52/2001.

teoksissa. Bryman huomautti jo 1990-luvulla, että suurin osa Walt Disneyn henkilö-
hahmosta ja Disney-yhtiöstä kertovista teoksista toistaa samat asiat ³⁸¹.

Artikkeleiden ulkopuolella Walt Disneyn ja Lumikin tarina kietoutuvat yhteen. Gablerin mukaan monet analysoijat ovat sitä mieltä, että Lumikki on Walt Disneyn henkilökohtainen kasvutarina. Tarina edusti Waltille itselleen lohtua ja eskapismia; Walt oli itse ikään kuin sadun uhri, joka saavuttaa vaikeuksien jälkeen onnen. ³⁸² Disneyn taito tarinan kehittäjänä ja tarinan muokkaajana on Waskon mukaan laajalti tunnustettu, ja Walt Disney on saanut toisinaan ylistyksiä taiteellisesta neroudestaan. Walt Disney osasi aavistaa, mitä yleisö halusi. Walt ei itse kuitenkaan juuri piirtänyt vuoden 1924 jälkeen, Wasko kirjoittaa, mutta otti usein kaiken kunnian itselleen. Animaatio on tiimityötä eikä Waltin panostus animointiin ja elokuvien luontiin ole ollut niin merkittävää, kuin on Waskon mukaan annettu ymmärtää. Disney-yhtiö kuitenkin hyödyntää Walt Disneyn henkilöahmoa kaupallisesti. ³⁸³

Walt tiedosti oman hahmonsa voiman ja hyödynsi myyttejä myös itse. Brymanin mukaan Walt Disney oli karismaattinen johtaja, joka pystyi kuvittelemaan tarpeen tuotteelle, houkuttelemaan muut mukaan ja rakentamaan organisaation sen ympärille. Bryman kirjoittaa, että Walt Disney oli/on tavallaan Waltin itsensä ja muiden luoma sosiaalinen rakennelma, jonka avulla yhtiö saa julkisuuteen kasvot ja pystyy hyödyntämään historiaansa liiketoimissaan. ³⁸⁴ Artikkelien kirjoittajat hyödyntävät joitakin tarinoita ³⁸⁵, mutta tunnettuja myyttejä ³⁸⁶ ei aineistossa esiinny. Aineistossa ei esiinny viitteitä siitä, miten Walt Disney muuttui Lumikkia pian seuranneen lakon myötä (1941). Waltin suhtautuminen työntekijöihin ei ollut lakon jälkeen enää yhtä luottavaista kuin ennen. ³⁸⁷

Disney-yhtiön kahtiajakautuneisuus ja muutos sen sijaan tulevat aineistossa esiin. Artikkeleissa on erotettavissa kaksi Disney-yhtiötä: Disney-yhtiö ennen Lumikin aikaa (kun yhtiö työsti elokuvaa) sekä Disney-yhtiö Lumikin jälkeen, kun elokuva oli julkais-

³⁸¹ Bryman 1995, 20.

³⁸² Gabler 2008, 239.

³⁸³ Wasko 2001, 13, 25, 119-120.

³⁸⁴ Bryman 1995, 14, 24, 33.

³⁸⁵ Kirjoittajat hyödyntävät esimerkiksi pankkivirkailijan vierailuun liittyvää tarinaa ja sitä, että aikansa kuuluisuudet itkivät Lumikin ensi-illassa. Ks. Sander, Eric: Juhla Disneylandissa, *Apu* 28/1987; Suorsa, Pekka: Lumikin lumo vain lisääntyy, *TS Treffi-liite* 25.-31.10.2001.

³⁸⁶ Kirjoittajat eivät viittaa millään tavoin myyttiin Walt Disneyn syväjäädytyksestä. Ks. esim. Bryman 1995, 14; Wasko 2001, 25; Gabler 2008, 11-12.

³⁸⁷ Bryman 1995, 10-11, 29-30.

tu ja yhtiö alkoi vähitellen tuottamaan uusia piirroselokuvia ³⁸⁸. Yhtiö ennen Lumikkia ja Lumikin jälkeen ovat toistensa vastakohtia tuotannoltaan ja periaatteiltaan. Ennen Lumikkia ja osittain myös Lumikin aikana yhtiö asettuu positiivisen tarkastelun kohteeksi ahkerana ja pyyteettömänä viihdetuottajana. Lumikin jälkeen yhtiö kadotti tuotannostaan sitä jotakin. Sakari Toiviainen kuvailee asiaa näin: "Walt Disneyn tuotantoa niiltä ajoilta, jolloin mies ja yhtiö olivat kukkeimmassa luomisvoimassaan. - Sen jälkeen suurteollinen leima alkoi vähitellen jähmettää Disneyn tuotteita." ³⁸⁹ Lumikin jälkeen Disney-yhtiö alkoi siis menettää loistettaan, moraalisuuttaan ja arvojaan. Lumikki näytättyy yhtiön kannalta myös eräänlaisena käännekohtana: elokuva teki mahdolliseksi studion laajentamisen ja tulevan tuotannon. Samalla se jätti kuitenkin varjoonsa tulevat elokuvat. Petri Kemppisen mukaan: "Disney totutti yleisönsä heti ensi iskulla liian hyvään - ³⁹⁰." Gablerin mukaan studion työntekijät olivat Lumikin jälkeen liian itsevarmoja ja samalla menestys loi paineita ³⁹¹.

Artikkeleissa näkyy myös häivähdys vertailusta Walt Disneyn aikaisen Disney-yhtiön ja nykyisen Disneyn välillä. Kari Salmisen mukaan Walt Disney poisti tarinoista kaiken tarpeettoman. Nyky-Disney ei ole Salmisen mielestä yhtä tinkimätön. ³⁹² Pekka Suorsa puolestaan muistuttaa, että yhtiö edusti Lumikin aikana käsityötä ³⁹³. Jussi Karjalaisen ja Tarmo Poussun mielestä Lumikki on parempi kuin yhtiön uudet, digitaaliset animaatiot. Ne eivät yllä Lumikin tasolle. ³⁹⁴ Karjalainen toteaa arvioidessaan Lumikin Dvd-julkaisua, että: " - pitkästä aikaa on ilo käyttää nimeä Walt Disney tarkoittaen sillä henkilöä eikä megayhtiötä ³⁹⁵." Karjalaisen mukaan 2000-luvun Disney-yhtiö ottaa etäisyyttä julkaisulla esiintyviin (perustajansa) kommentteihin. ³⁹⁶ Tämä viestii yhtiön uusista linjauksista ja erkaantumisesta Walt Disneyn aikaisista periaatteista. Myös Bryman

³⁸⁸ Toiviainen, Sakari: Lumikki ja seitsemän kääpiötä, IS 5.1.1974; Kemppinen, Petri: Lumikki varttuu tytöstä naiseksi, HS 22.2.1992; Pesonen, Sauli: Todellinen klassikko, Kaleva 15.11.1994; Salminen, Kari: Lumikki ja seitsemän lisuketta, SK 51-51/2001.

³⁸⁹ Toiviainen, Sakari: Lumikki ja seitsemän kääpiötä, IS 5.1.1974.

³⁹⁰ Tänäpäin juhlietaan Disneyn Lumikkia, US 17.7.1987; Kemppinen, Petri: Lumikki varttuu tytöstä naiseksi, HS 22.2.1992.

³⁹¹ Gabler 2008, 307, 315.

³⁹² Salminen, Kari: Lumikki ja seitsemän lisuketta, SK 51-51/2001.

³⁹³ Suorsa, Pekka: Lumikin lumo vain lisääntyy, TS Treffi-liite 25.-31.10.2001.

³⁹⁴ Karjalainen, Jussi: Kääpiöstä jättiläismittoihin, HS Nyt-liite 2.-8.11.2001; Poussu, Tarmo: Piirrettyjä joulupakettiin, IS 29.11.2001.

³⁹⁵ Karjalainen, Jussi: Kääpiöstä jättiläismittoihin, HS Nyt-liite 2.-8.11.2001.

³⁹⁶ Karjalainen, Jussi: Kääpiöstä jättiläismittoihin, HS Nyt-liite 2.-8.11.2001.

jakaa yhtiön tarkasteluun Walt Disneyn aikaan ja Waltin kuoleman jälkeiseen aikaan ³⁹⁷. Jako on siis merkittävä ja yhtiön kannalta olennainen.

Lumikin uusintojen perustelut kattavat koko uustuotantoprosessin eivätkä pelkästään yksittäisiä uustuotantovaiheita. Perustelut ovat toisenlaisia kuin teknologiset ja sisällölliset muutokset, jotka koskettavat aina yhtä uusversiota. Ne ovat pikemminkin yleistäviä. Lumikin uusintoihin liittyvät syyt voivat liittyä myös muihin Disneyn tuotteisiin. Yhtiön periaatteena on siis elokuvien kierrätys lapsisukupolvien iloksi ³⁹⁸. Aineistossa periaate näyttäytyy tapana, jopa perinteenä ³⁹⁹. Perinne näkyy tuotteiden ja hahmojen juhlavuosien hyödyntämisessä mutta myös joulun hyödyntämisessä ⁴⁰⁰. Yksitoista artikkelia koko aineistosta on ilmestynyt loppuvuonna. Julkaisuajankohtana korostuu kuitenkin hyvin harvassa artikkelissa muuten kuin päivämääränä. Muutamissa joulunaika tulee esille otsikossa ⁴⁰¹. Lumikin ensimmäiseen uusintaan vaikutti se, että yhtiön seuraavat elokuvat Pinokkio ja Fantasia eivät menestyneet yhtä hyvin kuin Lumikki ⁴⁰².

Bourdieuun mukaan laaja-alaisen tuotannon kentällä menestys määräytyy myynnin, esitysten määrän, kunnianosoitusten ja nimitysten perusteella ⁴⁰³. Lumikin tuottoisuus on aineiston perusteella merkittävä seikka. Vähälle huomiolle jäävät Disneyn saavuttamat palkinnot kuten erikois-Oscar. ⁴⁰⁴ Vaikka Bourdieu vähättelee laaja-alaisen tuotannon kentän symbolista pääomaa, jotkin palkintogaalat voi nähdä kentän keinona myöntää sitä joillekin tuottajille ja kulttuurituotteille. Giles Slade puolestaan näkee gaalat keinona lisätä kulutusta. Erityisesti ehdokkaiden nimeämisen jälkeen ja itse gaalan väliin jäi aikoinaan aikaa, jolloin yleisö ehti käydä katsomassa ehdokkaat teattereissa. Lisäksi saavutettu titteli kasvatti entisestään katsojamääriä. ⁴⁰⁵

Uustuotantoprosessissa yhdistyvät sekä suunnitellun vanhentamisen että henkiinherättämisen menestystavoitteet. Suunnitellun vanhentamisen näkökulmasta menestys on tuotteen kannalta kertaluontoista, sillä tuote korvautuu nopeasti muilla tuotteilla. Hen-

³⁹⁷ Ks. Bryman 1995, 4-60.

³⁹⁸ Wasko 2001, 44-45.

³⁹⁹ Piirretty Lumikki biteiksi, HS 3.7.1993.

⁴⁰⁰ Vrt. esim. Disneyn Lumikki, HS 21.12.1962; Sander, Eric: Juhla Disneylandissa Apu 28/1987.

⁴⁰¹ Poussu, Tarmo: Piirrettyjä joulupakettiin, IS 29.11.2001; Salminen, Kari: Lumikki ja seitsemän lisuketta, SK 51-51/2001.

⁴⁰² Salminen, Kari: Lumikki ja seitsemän lisuketta, SK 51-51/2001. Ks. myös Gabler 2008, 349, 436.

⁴⁰³ Bourdieu 1993, 38.

⁴⁰⁴ Sander, Eric: Juhla Disneylansissa, Apu 28/1987; Tänään juhlietaan Disneyn Lumikkia, US 17.7.1987.

⁴⁰⁵ Slade 2006, 53-54.

kiinherättäminen perustuu siihen, että tuotteella on "sitä jotakin"⁴⁰⁶. Taloudellinen menestys ei ole välttämätön uustuotantoprosessin kannalta. Tulisi pikemminkin puhua symbolisesta tai kulttuurisesta pääomasta, johon voi kuulua taloudellista menestystä. Lumikin tapauksessa status (Disneyn) ensimmäisenä, voi johtaa uustuotantoprosessiin. Uustuotantoprosessi on siten sekoitus kertaluontoista taloudellista menestystä uustuotantovaiheissa sekä uustuotantovaiheissa ja lepovaiheissa vähitellen kumuloituvaa symbolista tai kulttuurista pääomaa.

Disney-yhtiö perustelee Lumikin kierrätystä osittain sekä sisäisillä että ulkoisilla syillä. Sisäisiä syitä ovat esimerkiksi Pinokkion ja Fantasian floppaaminen, perinne ja menestys. Menestys on tavallaan myös ulkoinen syy, sillä se on riippuvainen yleisön kiinnostuksesta. Muita ulkoisia syitä ovat uudet lapsisukupolvet ja ajankohdat, jotka nekin voivat liittyä yhtiöön. Yhtiö tavallaan luo itselleen ulkoisen tarpeen ilmoittaessaan julkaisevansa elokuviansa kymmenen vuoden välein. Kaikki nämä perustelut kiteytyvät lopulta Disneyn holvi -käsitteeseen⁴⁰⁷. Kyse on siis yhtiön klassikoiden kierrättämisestä markkinoilla kerran vuosikymmenessä. Waskon mukaan joistakin yhtiön tuotteista tulee klassikoita, vaikka ne eivät olisi kassamenestyksiä teattereissa.⁴⁰⁸

Disney-yhtiössä korostuu dualistisuus kuten kulttuurituotannon kentässäkin. Ensinnäkin yhtiön historia jakaantuu taiteelliseen Walt Disneyn aikakauteen ja tuotannolliseen/taloudelliseen puoleen Walt Disneyn jälkeen. Toisaalta Walt Disneyn henkilöahmo on kahtiajakautunut. Waskon mukaan Walt Disney on näkökulmasta riippuen joko taiteilija ja nero tai taitava liikemies⁴⁰⁹. Lisäksi yhtiö jakaantuu ikään kuin taiteilijaksi ja tuottajaksi/välittäjäksi. Animaattorit ja tarinoiden rakentajat edustavat luovaa puolta, kun taas markkinointiosastot ja vastaavat tuotannollista puolta.

4.2.3. Lumikin yleisö/kuluttajat

Wasko punnitsee omassa teoksessaan käsitteiden yleisö (audience) ja kuluttajat (consumers) käyttöä. Yleisö viittaa markkinointitutkimuksiin ja sitä pitäisi käyttää varoen. Waskon mukaan Disneyn tapauksessa on parempi käyttää käsitettä kuluttaja kuin yleisö, koska yksilöt kokevat Disneyn kuluttamisen eri tavoin. Wasko itse käyttää käsitettä

⁴⁰⁶ Vrt. Davis 1979, 133. Davisin tapauksessa tuote on nostalgisoitunut kuluttajien mielessä.

⁴⁰⁷ Disney Vault, Wikipedia 2014 <en.wikipedia.org/wiki/Disney_Vault>.

⁴⁰⁸ Wasko 2001, 45-46, 81. Esimerkiksi Hercules-elokuva pääsi klassikoiden joukkoon.

⁴⁰⁹ Wasko 2001, 24-25.

yleisö.⁴¹⁰ Itse tarkoitan yleisöllä kulttuurituotteen kohderyhmää, joka vastaanottaa tuotteen tunnereaktioilla ja kokemalla. Yleisö saattaa valita kulttuurituotteen omakseen, vaikka se ei olisi aiottua kohderyhmää. Yleisö ilmaisee mielipiteensä kulttuurituotteesta kuluttamalla sitä. Tästä syystä kuljetan kuluttajan käsitettä yleisön rinnalla.

Aineiston valossa yleisön/kuluttajien rooli jää vähäiseksi, osin jopa passiiviseksi. Yleisön rooli on katsoa. Formaattijulkaisujen yhteydessä ostaminen liittyy entistä voimakkaammin rooliin. Yleisö ei tiettävästi osallistunut Lumikin tuotantoon⁴¹¹ missään vaiheessa, mutta se osallistuu uustuotantoprosessiin joko vastaanottamalla tai hylkäämällä tuotteen. Kay Stonen mukaan elokuva menestyi, koska Disney tunsi yleisönsä. Stone lainaa Herbert Gransia, joka muistuttaa, että ideaalilla yleisöllä on tärkeä mutta epäsuora rooli. Tuottaja joutuu aina kommunikoidaan yleisönsä kanssa jollakin tavalla. Tuottaja luo jotakin jollekulle.⁴¹²

Bourdieuin kulttuurituotannon kenttä on taiteilijalähtöinen eikä yleisön rooli edes kulttuurituotteen vastaanottajana ole yhtä merkityksellinen. Halonen muistuttaa, että Bourdieu kyllä kyseenalaistaa taiteilijan karismaattisen aseman tuotantoprosessissa. Halonen pitää kuluttajan roolia kulttuurituotteen tuotteistamis- ja arvonantoprosessissa entistä tärkeämpänä. Kuluttajat vaikuttavat toiminnallaan koko kentän toimintaan ja saattavat joskus osallistuakin siihen. Halonen kirjoittaa, että romantisoitu käsitys taiteilijan autonomisesta toiminnasta ja neroudesta on saanut uusia tulkintoja markkinoitumisen myötä.⁴¹³

Olen jakanut yleisön aineiston perusteella kahteen kohderyhmään: lapsiin ja aikuisiin. Lumikki yhdistää kohderyhmiä, mutta aineistossa esiintyy myös ajatuksia elokuvan todellisesta kohderyhmästä. Lapset vaikuttavat artikkeleissa ensisijaiselta kohderyhmältä, vaikka pelottavien kohtausten vuoksi elokuva ei ole sopiva aivan pienimmille lapsille⁴¹⁴. Lasten sija kohderyhmänä muuttuu vähitellen 1990-luvulta eteenpäin. Petri Kemppinen arvelee, etteivät paljon elokuvia nähneet lapset enää omaksu Lumikkia, koska sen myyttinen perusasetelma on elokuvissa harvinaistunut⁴¹⁵. Lumikki on siis

⁴¹⁰ Wasko 2001, 184-185.

⁴¹¹ Ks. Stone 2008. Vrt. esim. kerrottu satu, johon vastaanottajat osallistuvat.

⁴¹² Stone 2008, 71.

⁴¹³ Halonen 2011, 15, 28.

⁴¹⁴ Gyllström, Katy: Snövit och de sju dvärgarna, HBL 23.12.1973; Tänään juhlietaan Disneyn Lumikkia, US 17.7.1987.

⁴¹⁵ Kemppinen, Petri: Lumikki varttuu tytöstä naiseksi, HS 22.2.1992.

liian fiktiivinen ja irrationaalinen lapsille. Silti esimerkiksi Sauli Pesonen arvelee uuden suomenkielisen äänityksen olevan hyvä lapsikatsojien kannalta ⁴¹⁶.

2000-luvun alkupuolella suhtautuminen lapsiin elokuvan kohderyhmänä alkaa olla kynnistä; 2000-luvun lapset innostuvat enemmän Pokémoneista kuin Lumikista. Kari Salminen pitääkin aikuisia Lumikin todellisena kohderyhmänä. ⁴¹⁷ Tähän mielipiteeseen vaikuttanee 2000-luvun alussa ilmestynyt Dvd-julkaisu, jonka lisämateriaalit on pääasiallisesti suunnattu aikuisille, vaikka lapsetkin on otettu huomioon ⁴¹⁸. Peterin, Luomanen ja Alasuutarin mukaan esimerkiksi Dvd on edistänyt ajatusta "elokuvanörtistä", joka voi kehittää asiantuntijuuttaan muun muassa julkaisuihin kuuluvien lisämateriaalien avulla. Dvd tuottaa ja edistää tiettyä mediakokemusta, "nörttimäistä" asennetta, johon liittyy asiantuntijuus, keräily ja suosikkielokuvien toistuva katselu. Monet kuluttajat haluavat omistaa omat suosikkinsa ja järjestää ne persoonallisiin kokoelmiin. Mediateollisuus pyrkii luomaan tällaista kuluttajaa. ⁴¹⁹ Myös Disney voi pyrkiä erikoisjulkaisuilla profiloimaan omaa yleisöään.

Wasko ja Gabler kirjoittavat, ettei Walt Disney alun perinkään suunnannut Disneyn maailmaa ja tuotteita vain lapsille. Yhden näkemyksen mukaan yhtiön tuotanto oli tarkoitettu aikuisille ja siinä näkyi aikuisten maailman symboleja. Toisaalta taas Disney saattoi olla viattomuuden pedagogiikkaa, jota lapset oppivat lumoavan viihteen avulla. Gablerin mukaan Disneyn käyttämät sadut yhdistyivät aina lapsuuteen. Walt Disney ylläpiti kuvitelmaa siitä, että ihminen voi nauttia lapsuuden etuoikeuksista aikuisenakin. Waskon mukaan aikuiset mieltyvät Disneyn tuotteisiin nostalgisista syistä, joita yhtiö on hyödyntänyt tuotteissaan tarkoituksellisesti. ⁴²⁰

Wasko huomauttaa, että altistuminen Disneyn tuotteille on tyypillisesti voimakkainta lapsuudessa, mutta joistakin tuotteista voi nauttia myöhemmin aikuisuudessakin. Jotkin Disneyn tuotteet on suunnattu vain aikuisille. Yhtiö suuntaa *Klassinen Disney* -tittelin saaneet tuotteet perheille, joskin tarkoitus on vedota eri ikäryhmiin. Tuotteet eivät siis ole vain perheille. Disneyn merkitys yleisön/kuluttajien elämässä on suuri. Esimerkiksi Disneyn kansainvälisten yleisöjen tutkimuksessa tutkijat esittävät hypoteesin, että kulut-

⁴¹⁶ Pesonen, Sauli: Todellinen klassikko, Kaleva 15.11.1994.

⁴¹⁷ Salminen, Kari: Lumikki ja seitsemän lisuketta, SK 51-52/2001.

⁴¹⁸ Poussu, Tarmo: Piirrettyjä joulupakettiin, IS 29.11.2001. Ks. artikkelista lisämateriaalien sisältö.

⁴¹⁹ Peteri, Luomanen & Alasuutari 2013.

⁴²⁰ Wasko 2001, 118, 206; Gabler 2008, 16.

tajat aliarvioivat altistumisensa Disneylle. Tutkimuksen tulokset vahvistivat hypoteesia; moni altistui tietämättään Disneyn tuotteille. Wasko jakaa Disneyn yleisön arkkityyppeihin: Disney-fanaatikot, Disney-fanit, Disney-kuluttajat, Disney-kyynikot, ei-kiinnostuneet, Disneyn vastustajat ja Disney-antagonistit. Arkkityypit soveltuvat lähinnä amerikkalaiseen yleisöön, vaikka joiltain osin voi löytää yhtäläisyyksiä muiden maiden Disney-yleisöissä. Osa kategorioista ei luonnollisestikaan edusta Disney-yleisöä tai sovellu lapsiin, sillä Waskon näkemyksen mukaan lapset ovat yleensä innostuneita Disneystä. He ovat ikään kuin itsestään selvä yleisö. Ihmisten suhde Disneyn tuotteisiin myös muuttuu elämän aikana.⁴²¹

Wasko jakaa Disney-kuluttajat kolmeen alaryhmään: innokkaat, ihailevat ja vastahakoiset. Innokkaan kuluttajan määritelmään kuuluu, että tämä hyväksyy Disneyn kiehtovana brändinä, ostaa säännöllisesti Disney-tuotteita ja on vierailut ainakin kerran yhdessä teemapuistossa. Innokas kuluttaja saattaa omaksua puheeseensa yhtiön omaa mainosretoriikkaa. Ihailevan kuluttajan määritelmä rakentuu siitä, että tämä kuluttaa Disneyn tuotteita esteettisistä ja luovuuteen liittyvistä syistä. Monet pitävät yhtiön animaatiota hyvin laadukkaana. Vastahakoinen kuluttaja puolestaan ostaa Disneyn tuotteita, vaikka ei haluaisi. Waskon mukaan ryhmään voi sijoittaa vanhemmat, jotka eivät näe muita vaihtoehtoja kuin Disneyn.⁴²² Näistä määritelmistä ihaileva kuluttaja korostuu artikkeleissa kaikkein selvimmin. Toimittajien ihailu kohdistuu erityisesti yhtiön vanhaan tuotantoon ja taiteellisuuteen: "Tuhlailevan piirrostyön seassa kulkeva tarina on kuulas ja selkeä, eikä Lumikin kaltaista satuelokuvaa ole myöhemmin tehty"⁴²³.

Yleisössä/kuluttajissa voi erottaa erilaisia ryhmiä. Giles Slade viittaa suunnitellun vanhentamisen yhteydessä Colin Campbelliin, joka on tutkinut neofiileja, uutuusarvon perusteella ostopäätöksensä tekeviä kuluttajia.⁴²⁴ Campbellin mukaan neofiileja (uutuiden rakastajia) on nyky-yhteiskunnassa erotettavissa kolme: Ensimmäinen neofiilien ryhmä halajaa kaikkea tuoretta ja koskematonta kuten uusia taloja, autoja ja vaatteita. He vaihtavat huonekalut heti, kun ne alkavat näyttää kuluneilta. Käyttö/kulutus ikään kuin saastuttaa tuotteet, ja siksi Campbell kutsuu ryhmää nimellä *tahrattomat* (pris-

⁴²¹ Wasko 2001, 185-186, 191-192, 195-196.

⁴²² Wasko 2001, 205-208.

⁴²³ Kemppinen, Petri: Lumikki varttuu tytöstä naiseksi, HS 22.2.1992;

⁴²⁴ Slade 2006, 266.

tinians). Tahrattomien neofiilien makumieltymykset ovat hyvin konservatiivisia eivätkä he muuta tyyliään herkästi.⁴²⁵

Toinen neofiilien ryhmä tavoittelee uusimpia tuotteita ja innovaatioita. He ovat kiinnostuneita uusimmasta teknologiasta, ja Campbell nimittääkin heitä usein teknofiileiksi (technophiles). Teknofiilit ovat hyviä kuluttajia ja tutkimusten mukaan usein miehiä. Neofiilien kolmas ryhmä halajaa sellaista uutta, joka on outoa ja ennennäkemätöntä. Kaikki vanha on puolestaan tylsää. Näiden kuluttajien toiminta ja herkkyyks muotiin luovat nopeasti ja jatkuvasti vaihtuvia uusia haluja. Campbell ei nimeä ryhmää suoraan, mutta viittaa näihin esimerkiksi eksoottisuuden rakastajina (lovers of exotic).⁴²⁶ Slade puolestaan kutsuu ryhmää nimellä muotifanaatikot⁴²⁷.

Neofiilien ryhmistä tahrattomat suosivat Lumikkia eniten. Ryhmän konservatiivisten mieltymysten perusteella he eivät luovu elokuvasta, vaan hankkivat siitä päivitetyn version. Teknofiilit saattaisivat hankkia elokuvan vain siksi, että se edustaa jotakin uutta teknologiaa kuten katseluformaattia. Kaikki teknologiset muutokset uusversioissa vetoavat siis heihin. Eksoottisista ja oudoista uusista tuotteista kiinnostuneet kuluttajat pitävät Lumikki-elokuvaa helposti vanhentuneena tuotteena. Campbell huomauttaa, että ryhmän muotiherkkyyks johtaa helposti halun muuttumiseen, mikä näkyy esimerkiksi kulttuurituotteiden kuten elokuvien ja kirjojen hankinnoissa⁴²⁸. He saattaisivat kuitenkin ostaa täysin uusia ja outoja Lumikki-tuotteita. Yleisö/kuluttajat asettuvat siis melko vaatimattomaan rooliin tuotannon näkökulmasta eikä rooli korostu artikkeleissakaan. Kulttuurituotteen vastaanottajana ja sitä kuluttavana yleisön/kuluttajien merkitys on kuitenkin hyvin monimutkainen.

4.2.4. Yhteenvetona: Lumikki on klassikko

Määrittelin klassikon tämän työn johdannossa seuraavalla tavalla: Klassikko tarkoittaa tunnustettua, vakiintuneen aseman saavuttanutta kulttuurituotetta. Klassinen kulttuurituote saa kulttuurista arvostusta ja ihailua, ja se on jollain tavalla esikuvallinen ja pysyvä. Klassinen kulttuurituote kuuluu myös kaanoniin eli merkittäviksi määriteltyjen (samankaltaisten) teosten joukkoon. Klassinen kulttuurituote sitoutuu voimakkaasti osaksi

⁴²⁵ Campbell 1992, 55-56.

⁴²⁶ Campbell 1992, 55-57.

⁴²⁷ Slade 2006, 267.

⁴²⁸ Campbell 1992, 56-57; Slade 2006, 267.

historiallista kontekstiaan. Klassikko tarkoittaa yleensä korkeakulttuurin kulttuurituotetta.

Klassikko esiintyy aineistossa ensimmäistä kertaa 1970-luvun artikkeleissa⁴²⁹. Elokuvan muut ominaisuudet vaikuttavat kulminoituvan tähän symboliseen arvoon⁴³⁰. Wasko tutkii Disney-yhtiön käytäntöjä klassikon rakentamisessa. Yhtiö hyödyntää jo Walt Disneyn aikana käytössä ollutta kaavaa, joihin suurin osa tuotteista perustuu. Klassinen Disney (Classic Disney) tarkoittaa muun muassa yhtiön animaatioita ja vastaavia tuotteita sekä hahmoja, teemoja ja arvoja. Käytäntöön kuuluu, että klassikot ilmestyvät uudelleen teattereissa mutta ne ilmestyvät markkinoille myös muilla tavoin kaupallistettuina kuten formaattijulkaisuin, televisiosarjoina ja oheistuotteina. Wasko tutkii Lumikkia "Klassinen Disney" -käsitteen kautta. Lumikki on malli, joka johti käsitteeseen. Lumikin klassikko-asema rakentuu jo monesta edellä mainitusta ominaisuudesta; Elokuvan viihdyttävyyden perustui kääpiöihin. Lumikissa yhdistyivät lisäksi söpöys, lapsenomainen käytös, työetiikka, eskapismi, fantasia ja viattomuus. Ennen kaikkea juoneen kuului, että hyvä voittaa pahan.⁴³¹

Aineistossa Lumikin asema klassikkona ei aina tarvitse edes perusteluja. Sauli Pesosen artikkelin kuvatekstissä on toteamus: " Disneyn ensimmäinen kokoillan animaatio on jo klassikko -⁴³²." Sanavalinta viittaa siihen, että Lumikin klassikoituminen on tapahtunut hyvin lyhyessä ajassa ja että klassikko-asema on elokuvalla hyvin luonnollinen. Tarmo Poussu puolestaan määrittelee elokuvan klassikkona: Lumikin klassisuus perustuu eloisaan ja ekonomiseen tarinankerrontaan sekä sydämellisen huumorin ja syvien tunteiden täyteläiseen yhdistelmään. Elokuva on siten ajaton ja lukemattomia katsomisia kestävä.⁴³³ Vaikka klassikko onkin osin Lumikki-elokuvalla luonnollinen status, Disney-yhtiön käytännöt asettavat sen kyseenalaiseksi. Klassikon status vahvistuu elokuvan viattomuudella, joka liittyy sen historialliseen kontekstiin. Elokuva erottuu osittain siksi yhtiön muusta tuotannosta.⁴³⁴ Osa kirjoittajista kiertää klassikko-käsitteen käytön ja nimittää elokuvaa esimerkiksi animaatiohistorian kulmakiveksi tai edelleen maailman

⁴²⁹ Gyllström, Katy: Snövit och de sju dvärgarna, HBL 23.12.1973.

⁴³⁰ Ks. esim. Pesonen, Sauli: Todellinen klassikko, Kaleva 15.11.1994; Poussu, Tarmo: Piirrettyjä joulupakettiin, IS 29.11.2001.

⁴³¹ Wasko 2001, 43, 110-112, 131-132.

⁴³² Pesonen, Sauli: Todellinen klassikko, Kaleva 15.11.1994.

⁴³³ Poussu, Tarmo: Piirrettyjä joulupakettiin, IS 29.11.2001.

⁴³⁴ Toiviainen, Sakari: Lumikki ja seitsemän kääpiötä, IS 5.1.1974; Pesonen, Sauli: Todellinen klassikko, Kaleva 15.11.1994.

parhaaksi animaatioksi ⁴³⁵. Nimitys animaatiohistorian kulmakivenä viittaa vahvasti asemaan kaanonissa. Asemasta kaanonissa kertoo myös Kari Salmisen artikkeli vuodelta 2009. Salminen esittelee sopivia Dvd- ja Blu-ray-joululahjavinkkejä otsikolla "Klassikkojen joulu". Lumikin lisäksi Salminen esittelee muun muassa sellaisia elokuvia kuin Tuulen viemää, Ihmemaan Oz, Panssarilaiva Potemkin ja Nosferatu. ⁴³⁶

Frans Mäyrä on tutkinut muun muassa klassikkopelin määritelmää. Mäyrän mukaan esimerkiksi Pong-pelin menestystekijöitä olivat helposti opittavissa olevat ohjaimet, tutut pelimekaniikat ja loputon vaihtelevuus, joka syntyi monipelaajainteraktiivisuudesta. Pong oli samaan aikaan sekä futuristinen että yksinkertainen ja tarjosi yllätyksiä pelaajille. Itse peli jää tarkasteluissa varjoon keksijyyteen liittyvien tekijänoikeustaistelujen vuoksi, mutta peli vaati aikoinaan oman teknologisen harppauksensa. Pong-peli on ilmestynyt uudelleen lukemattomina jäljittelyversioina. Space Invaders -pelissä yhdistyi puolestaan loputtomasti kiihtyvä pelitempo ja haaste sekä numeerinen lista pelaajien parhaista pisteistä. Peliä sai kehuja myös sen audio-visuaalisesta kehityksestä; pelin soundtrack oli hyvä ja kaksiulotteiselle ruudulle syntyi syvyysasetelmaa, vaikka pelin teknologia oli yksinkertaista. ⁴³⁷

Disneyn Lumikki perustui Pong-pelin tavoin tuttuuteen, ja elokuva oli ja on edelleen helposti omaksuttavissa. Toisaalta se edusti oman aikansa parasta piirrosteekniikkaa, mikä on luonut sille tietynlaisen statuksen animaatioteknologian edelläkävijänä. Eskapismi ja fantasia yhdistävät usein pelejä ja animaatioelokuvia, vaikka Mäyrän tutkimat pelit ja Disneyn Lumikki-elokuva eivät ehkä toteuta niiden määritelmiä samoilla tavoilla. Lumikki on klassikko, animaatiohistorian kulmakivi ja maailman paras animaatio. Samalla Lumikki sitoutuu omaan historialliseen kontekstiinsa, sillä se edustaa aikansa huipputeknologiaa ja ajankohdan viattomuutta ennen massatuotantoa. ⁴³⁸

Olen esitellyt diskurssianalyysissä Lumikki-elokuvan ominaisuuksia, tuottajaa ja yleisöä, jotka kaikki kulminoituvat elokuvan asemaan klassikkona. Vaikka Lumikin asema klassikkona on kyseenalainen Disney-yhtiön käytäntöjen vuoksi, tarkastelen sen omi-

⁴³⁵ Suorsa, Pekka : Lumikin lumo vain lisääntynyt, TS Treffi-liite 25.-31.10.2001; Salminen, Kari: Lohtua laman rasittamille, AL Allakka-liite 8.-16.12.2001.

⁴³⁶ Salminen, Kari: Klassikkojen joulu, IS 19.12.2009.

⁴³⁷ Mäyrä 2008, 59, 64.

⁴³⁸ Pesonen, Sauli: Todellinen klassikko, Kaleva 15.11.1994; Suorsa, Pekka: Lumikin lumo vain lisääntynyt, TS Treffi-liite 25.-31.10.2001; Salminen, Kari: Lohtua laman rasittamille, AL Allakka-liite 8.-16.12.2001; Salminen, Kari: Lumikki ja seitsemän lisuketta, SK 51-52/2001.

naisuuksia suhteessa erääseen klassikkopeliin. Mäyrä on tutkinut muun muassa Pac-Man-pelin menestystekijöitä, jotka ovat hyvin samankaltaisia verrattuna Lumikin menestystekijöihin. Yhteenvetoni koostuu tarkastelusta, miten klassikko rakentuu. Haluan huomauttaa, että vaikka tekijät liittyvät pitkälti klassikko-statukseen, ne ovat silti olennainen osa uustuotantoprosessissa olevaa tuotetta ja sen rakentamista. Tuotteen ei tarvitse olla klassikko ollakseen uustuotantoprosessissa. Olennaista on, että jotkin ominaisuudet ja toimijat nousevat yli muiden ominaisuuksien ja irrallisiksi konteksteista kiinteäksi osaksi tuotetta.

Mäyrä kirjoittaa, että Pac-Man-peli saa usein kunnian olla "kaikkien aikojen menestynein videopeli". Pelille muovautui ikoninen status esimerkiksi oheistuotteiden avulla; myynnissä oli leluja, muroja, eväslaatikoita ja pelistä valmistui jopa hittikappale. Pac-Man oli ensimmäisiä pelejä, joiden tekijät hyödynsivät immateriaalioikeuksien kaupallistamista, bränditietoisuutta ja intermediaalisuutta. Mäyrän mukaan Pac-Man tavoitti laajan yleisön useastakin syystä. Ensinnäkin sen päähahmo oli helposti tunnistettavissa, mikä teki emotionaalisesta kiintymyksestä mahdollista. Tähän vaikutti se, että päähahmo oli olento eikä eloton esine tai laite. Toiseksi pelin neutraali, perheorientoitunut teema ei viitannut sotaan tai tappamiseen, vaikka peli on omalla tavallansa sisältänyt viitteitä jonkinlaiseen väkivaltaan. Muita menestystekijöitä olivat esimerkiksi ohjainten yksinkertaisuus, yleinen pelikonsepti, pelin helppo kontrolloitavuus ja ymmärtäminen. Yksinkertaisuudestaan huolimatta Pac-Man tarjosi haasteita ja jännitystä. Sitä on pidetty tasohyppely- ja pulmapelien edeltäjänä.⁴³⁹

Jaakko Suominen on käsitellyt artikkelissaan Pac-Manin kanonisoitumista yhdeksi pelikulttuurin tärkeimmistä ikoneista. Suominen huomauttaa, että Pac-Maniin kuuluu olennaisena osana tarinat pelin alkujuurista ja piilotetuista sisällöistä. Suosion selityksen peruskaavaan kuuluu esimerkiksi pelin käänteentekevä sukupuoliasetelman korostaminen. Suomisen mukaan tärkeä seikka Pac-Manin suosiossa oli pelin soveltavuus hyvin monipuoliseen oheistuotemarkkinointiin. Oheistuotemyynti edistää päätuotteen myyntiä, mutta tuo samalla muutakin taloudellista hyötyä.⁴⁴⁰

Pac-Man peliin liittyy myös tarinoita, erityisesti pelin luomiseen. Hahmon idea sai alkunsa, kun pelin luoja Toru Iwatani oli syömässä pizzaa. Hahmo on itsessään hyvin

⁴³⁹ Mäyrä 2008, 68-70. Pac-Man-hahmoa uhkaavat haamut edustavat vain lieviä viitteitä väkivaltaan.

⁴⁴⁰ Suominen 2011b.

persoonallinen, mutta peli sai lisää kiehtovuutta haamuilla, joilla myös oli omat persoonallisuudet ja lempinimet. Päähahmoa on sittemmin pidetty esikuvana monille muille tunnetuille pelihahmoille kuten Super Mariolle. Pelin lisenssiä on käytetty myöhemmin paljon hyödyksi, ja pelistä on ilmestynyt jatko-osio ja monipelaajaversioita. Mäyrä esittelee myös pelin ensijulkaisukontekstia ja sitä, kuinka tutkijat tulkitsivat Pac-Manin aikoinaan kritiikkinä kulutusorientoituneelle vuosikymmenelle.⁴⁴¹

Pac-Manin tavoin Lumikki-elokuvaan liittyy erilaisia titteleitä, joskin osan niistä voi nykyisin todeta vääristyneiksi. Titteliä avulla jokin kulttuurituote nousee ylitse muiden samankaltaisten kulttuurituotteiden. Lumikin tuotteistaminen oli vähintään yhtä runsasta kuin Pac-Man-pelin; Gablerin mukaan Lumikista ilmestyi juomalaseja, sarjakuvaa, leluja, nenäliinoja ja muita tuotteita⁴⁴². Lumikin merkitys Disneyn ensimmäisenä pitkänä animaationa loi pohjaa yhtiön muille tuotteille ja klassiselle Disneylle⁴⁴³. Elokuva avasi markkinat muille kokoillan piirroselokuville eivätkä Disney-yhtiön omat kulttuurituotteet ole ainoita piirroselokuvia, joille Lumikki on Pac-Manin tavoin viitoittanut tietä.

Vaikka elokuvassa oli pelottavia kohtauksia ja hahmoja, se on soveltunut sekä lapsille että aikuisille eli koko perheelle. Ikoniset hahmot ja niiden personointi ovat olleet hyödyllisiä sekä elokuvan että pelin kaupallistamisessa. Haamujen ja kääpiöiden osuus on ollut molemmissa tuotteissa merkittävä juonen kannalta. Lumikista ei kuitenkaan Pac-Manin tavoin seurannut jatko-osia, vaikka yhtiö on hyödyntänyt intermediaalisuutta ainakin Wikipedia-sivuston mukaan⁴⁴⁴. Yhtiö on hyvin tarkka siitä, missä sen tuotteita ja hahmoja saa käyttää, ja käy usein läpi tekijänoikeuskiistoja⁴⁴⁵. Kokemus elokuvasta on kuitenkin muuttunut intermediaalisuuden ja uusversioiden myötä. Lumikki on yhtä tarkan analyysin kohteena kuin Pac-Man; monet tutkijat ovat yrittäneet tulkita niiden syvällisiä viestejä. Erityisesti Lumikin ja Pahan Kuningattaren välinen suhde on usein tarkan analyysin kohteena⁴⁴⁶.

⁴⁴¹ Mäyrä 2008, 70, 72-73. Pac-Man-pelin kulku etenee siten, että päähahmo ahmii pillereitä ja muita vastaavia.

⁴⁴² Gabler 2008, 299.

⁴⁴³ Wasko 2001, 131.

⁴⁴⁴ Disneyn Lumikki-elokuva vuodelta 1937, Wikipedia 2014, <en.wikipedia.org/wiki/Snow_White_and_the_Seven_Dwarfs_%281937_film%29>. Lumikista ilmestyi soundtrack, pelejä ja musikaaleja jne.

⁴⁴⁵ Wasko 2001, 83-84.

⁴⁴⁶ Ks. esim. Kempainen, Petri: Lumikki varttuu tytöstä naiseksi, HS 22.2.1992.

Totean, että Lumikkia ja Pac-Man-peliä yhdistävät seuraavat tekijät: 1) tunnistettava(t) ja samaistuttava(t) hahmo(t), 2) hahmojen personointi, 3) suuri kaupallinen potentiaali, 4) tarinat, 5) kulttuurituotteen merkitys/ero suhteessa muihin samankaltaisiin kulttuurituotteisiin, 6) tuttuus ja yksinkertaisuus, 7) jännitys, 8) perheorientoituneisuus eli laajat kohderyhmät, 9) hyödynnettävä teknologia suhteessa aikaan ja 10) ilmestymiskonteksti ja sen hyödyntäminen. Yllä olevat tekijät eivät ole universaaleja, ja kuten olen osoittanut, uustuotantoprosessiin liittyy paljon muutakin kuin Lumikkia ja Pac-Man-peliä yhdistävät menestystekijät. Teoriassa klassikon ja kulttuurituotteen uustuotantoprosessin pystyisi rakentamaan näiden tietojen avulla. Klassikko-status ei ole välttämätön, mutta ominaisuutena se kokoaa muita ominaisuuksia yhteen. On helpompaa puhua klassikosta kuin luetella kulttuurituotteen lukemattomia eri ominaisuuksia. Klassikko-statusta ei myöskään aina tarvitse perustella, mikä tekee sen käytöstä helppoa, kuten Sauli Pesonen osoittaa ⁴⁴⁷.

Klassikko liittyy ominaisuutena pitkälti korkeakulttuuriin toisin sanoen rajoitetun tuotannon kenttään. Esimerkiksi Bourdieu muistuttaa, että klassikon ja best-sellerin ero on siinä, että best-seller on yhdellä hetkellä suosiossa ja hetken päästä unohtunut. Klassikko puolestaan kerryttää itseensä suosiota pitkällä aikavälillä. Klassisen tuotteen arvo kasvaa siis tasaisesti. ⁴⁴⁸ Kirjoittajat pitävät Lumikkia klassikkona ja myös Disney-yhtiö sijoittaa sen omiin klassikoihinsa. Yhtiö puolestaan sijoittuu laaja-alaisen tuotannon kentälle eikä rajoitetun tuotannon kentälle. Klassikoiden siirtyminen kentältä toisella antaa vaikutelman siitä, että kenttien väliset rajat ovat löyhentyneet tai vuotavat. Joka tapauksessa Lumikki kertoo muutoksesta kenttien välisessä suhteessa.

⁴⁴⁷ Pesonen, Sauli: Todellinen klassikko, Kaleva 15.11.1994.

⁴⁴⁸ Bourdieu 1993, 100, 105.

5. Tutkimustulokset ja jatkotutkimus

5.1. Käsitteet ja teoria

Esitin päätutkimuskysymyksenäni, millaisen teoreettisen viitekehyksen voi muodostaa kulttuurituotteen uustuotantoprosessista Lumikki-elokuvan valossa. Lähestyin pääkysymystä neljän alakysymyksen avulla: Millainen on Lumikki-elokuvan uustuotantoprosessi? Miten suunniteltu vanhentaminen ja henkiinherättäminen näkyvät erillisinä ilmiöinä Lumikin tapauksessa? Mikä on niiden keskinäinen suhde? Miten Disney-yhtiö ja kulttuurituotannon kentän teoriat soveltuvat ilmiöiden tarkasteluun?

Tarkastelin suunniteltua vanhentamista erillisenä ilmiönä elokuvan katseluformaattien ja Lumikin valossa. Valitsin formaattisukupolviksi VHS-, Dvd- ja Blu-ray-formaatit siksi, että Lumikki-elokuva oli aineiston mukaan ilmestynyt näissä formaateissa. Lisäksi valitsin Vod eli Video on Demand -formaatin, koska halusin tarkastella formaattisukupolvien suunniteltua vanhentamista ja verrata Blu-ray-formaatin tilannetta johonkin. Lisäksi pidin mahdollisena, että Lumikki-elokuva on ilmestynyt tai voi ilmestyä Vod-formaatissa.

Suunniteltu vanhentaminen näkyy Lumikki-elokuvassa tietenkin formaattisukupolvien muutoksena. Itse formaateissa vanhentaminen näkyy muun muassa fyysisten levyjen ja laitteiden ennenaikaisena hajoamisena, naarmuuntumisena ja pölyyntymisenä. Toisaalta myös uuden ja paremman laitteen esittely vanhan tilalle on suunniteltua vanhentamista. Esimerkiksi Dvd-teknologia oli huomattavasti parempaa kuin analoginen VHS, minkä vuoksi VHS on vähitellen kadonnut markkinoilta⁴⁴⁹. Toisaalta Dvd:n ja Blu-rayn väliset erot eivät ole olleet kuluttajille yhtä selkeitä, mikä on voinut heikentää Blu-rayn menestystä⁴⁵⁰. Internetistä ladattavat Vod-palvelut puolestaan vanhentavat tyystin fyysisen levyn⁴⁵¹. Lumikin tapauksessa vanhentamista tapahtui myös äänityksen muuttamisena ja lisämateriaalien tarjonnassa.

Suunnitellusta vanhentamisesta on paljon erilaisia tutkimuksia, mutta suomenkielinen tutkimus on toistaiseksi ollut vähäistä. Tästä syystä pyrin määrittelemään yhdenmukaiset käsitteet ainakin suomenkielistä tutkimusta varten. Noudatin muun muassa Giles

⁴⁴⁹ Ks. Järvinen 2007, 154-158;

⁴⁵⁰ Linnake, Tuomas: PS3 kannattelee blu-rayta, Digitoday 7.8.2008, <www.digitoday.fi>.

⁴⁵¹ Mannila, Marko: Samsung: Blu-rayllä viisi vuotta elinaikaa, Digitoday 5.9.2008, <www.digitoday.fi >.

Sladen ja Vance Packardin tapoja jakaa suunniteltu vanhentaminen kolmeen osaan ja päädyin seuraavaan lopputulokseen: teknologinen vanhentaminen, materiaalinen vanhentaminen ja psykologinen vanhentaminen. Teknologinen, materiaalinen ja psykologinen vanhentaminen ovat siis suunnitellun vanhentamisen alakeinoja, joiden avulla on mahdollista tarkentaa, millä tavoin tuote vanhenee tai voi vanhentua. Tarkastelin teknologisen vanhentamisen yhteydessä muun muassa toiminnon vanhentamista, jolla oli sekä positiivisia että negatiivisia konnotaatioita. Positiivisessa mielessä toiminnon vanhentaminen tarkoittaa sitä, että uusi ja paremmin toimiva tuote ilmestyy vanhan tuotteen tilalle. Kyse on siis tuotteesta, joka aidosti helpottaa käyttäjänsä elämää. Negatiivisessa mielessä kyse on näennäisestä parannuksesta; tuote saattaa toimia paremmin vain siksi, että se on uusi.

Materiaalisen vanhentamisen yhteydessä tarkastelin sitä, miten tuote vanhenee materiaalisesti esimerkiksi nuhjaantumalla ja kuolinpäiväyksen avulla. Tuote siis kuluu, koska sen valmistusmateriaalit ovat heikkoja. Kuluminen voi olla näkyvää tai se voi tapahtua tuotteen sisällä. Kuolinpäiväys tarkoittaa materiaalisessa vanhentamisessa sitä, että jokin tuotteen osa on sen heikoin lenkki, joka hajoaa ensimmäisenä. Tämä tekee tuotteesta käyttökelvottoman, vaikean ja kalliin korjata. Kuluttajalle on halvempaa ostaa uusi tuote. Kuolinpäiväys oli osa myös teknologista vanhentamista, jossa siis pieni siru määrää hetken, jolloin laite hajoaa.

Psykologinen vanhentaminen puolestaan tapahtuu kuluttajan mielessä muun muassa teknologisesti ja materiaalisesti. Esimerkiksi tuotteen kulunut ulkonäkö ja hitaus voivat olla keinoja saada kuluttaja ostamaan uuden tuotteen. Toisaalta tuotteen tyyli voi muuttua muodin mukana, minkä vuoksi vanhan tuotteen omistaminen ei ole enää sosiaalisesti hyväksyttävää ja se tuottaa kuluttajalle häpeää. Psykologinen vanhentaminen välittyikin mainosten kautta. Kehittelemäni keinot ovat suuntaviivoja suunnitellun vanhentamisen tutkimukselle. Lisäksi käsittelemäni tavat muuttuvat, minkä vuoksi ne vaativat jatkuvaa tarkistusta ja korjausta tulevaisuudessa.

Tarkastelin suunniteltua henkiinherättämistä erillisenä ilmiönä siten, että sijoitin lehtiaineistoni animaatiohistorian ja osittain Disney-yhtiön kontekstiin. Pyrin tuomaan esille sitä, mitä artikkelit sisältävät, millainen kehitys niissä on havaittavissa ja miten ne heijastivat ilmestymiskontekstiaan. Esimerkiksi siirryttäessä 1960-luvulta vähitellen 2000-luvulle artikkelien kirjoittajat syventyivät jopa analysoimaan Lumikkia. Myös painotus teknologisiin kehityksiin, joiden avulla Lumikki heräsi henkiin, näkyi aineistossa for-

maattisukupolvien muodossa erityisesti 2000-luvun alussa. Artikkelit heijastivat myös sitä, millaiselle yleisölle Lumikki kulloinkin oli tarkoitettu. Esimerkiksi 1960-luvulla Lumikki oli perheohjelma, kun taas 1970-luvulla Lumikki oli liian pelottava pienille lapsille ja aikuisille se edusti jo jonkinasteista taidetta.

Tutkin henkiinherättämistä Fred Davisin rakentamien teorioiden pohjalta. Koska Davis pitää nostalgiaa henkiinherättämisen käynnistävänä voimana, tarkastelin itsekin lehtiaineistossa ilmeneviä kaipuun tunteita ja tuntemuksia. Merkittävimpiä seikkoja Lumikin kannalta oli se, että elokuva nostatti samankaltaisia nostalgisia tuntemuksia artikkelien kirjoittajissa; he kaikki nostalgisoivat Lumikin aikaista animaatiotuotantoa ja periaatteita. Lumikin käsityö, joka näyttäytyi ikään kuin vastaiskuna kaikelle digitaalisesti tuotetulle, oli ihailun ja kaipuun kohteena. Kirjoittajat eivät kuitenkaan pyrkineet täysin rakentamaan uudelleen mennyttä ajankohtaa, vaan esittivät passiivisen toiveen. Huomioin nostalgian tutkimisessa sen, että Disney-yhtiö tuottaa jo valmiiksi nostalgisoituja tuotteita ja toisaalta nostalgisoi myös omaa menneisyyttään.

Korostin nostalgiaa vain yhtenä henkiinherättämiskeinona, ja pyrin lajittelemaan suunnitellun henkiinherättämisen vanhentamisesta lainattuihin alakeinoihin. Teknologisessa, materiaalisessa ja psykologisessa henkiinherättämisessä pyrkimys on päinvastainen kuin suunnitellussa vanhentamisessa; vanha tuote on tarkoitus esitellä kuluttajalle uutena. Teknologisessa henkiinherättämisessä herää henkiin joko vanhaa teknologiaa tai vanha tuote uuden teknologian avulla. Materiaalisessa henkiinherättämisessä kyse on joko vanhan materiaalin tai aineksen herättämisestä tai vanhan tuotteen herättämisestä uuden materiaalin avulla. Psykologinen henkiinherättäminen tapahtuu kuluttajan mielessä. Tarkoitus on tehdä tuotteesta tuttu ja turvallinen ja luoda sille vuosikymmenestä toiseen pysyvä ominaisuuksia. Näitä ominaisuuksia tarkastelin neljännen luvun toisessa osassa. Pidin myös nostalgiaa yhtenä psykologisen henkiinherättämisen keinona. Keinot vaativat vielä tarkempaa perehtymistä tulevaisuudessa, mutta tarjoavat alustavan lähestymistavan henkiinherättämisen tutkimiselle.

Suunnitellun vanhentamisen ja revivifikaation keskinäinen suhde osoittautui ristiriitaiseksi. Ilmiöt olivat toisinaan hyvin päällekkäisiä eli se, mikä vanhensi tuotteen edellisen version, saattoi myös herättää tuotteen uudelleen henkiin. Esimerkiksi Lumikin uusi suomenkielinen äänitys vanhensi edellisen äänityksen mutta herätti samalla henkiin koko tuotteen. Henkiinherättäminen toimi vanhentavana tekijänä ja suunniteltu vanhentaminen herättävänä tekijänä.

Ilmiöiden keskinäinen suhde näkyi kulttuurituotteessa uustuotantoprosessina, jonka kehitin tutkimukseni pääkäsitteeksi. Uustuotantoprosessissa oleva kulttuurituote ilmestyy uudelleen tietyin aikaväleihin suunnitellun vanhentamisen ja henkiinherättämisen välisestä vuorovaikutuksesta. Vuorovaikutus ei ole aina tasa-arvoista. Osoitin neljännessä luvussa, että suunniteltu vanhentaminen ja revivifikaatio jaksottavat uustuotantoprosessia. Sen teoreettinen viitekehys muotoutuu seuraavalla tavalla: Prosessi koostuu alkuperäisestä tuotantovaiheesta sekä uustuotanto- ja lepovaiheiden välisestä vuorottelusta. Vuorottelu on syklistä, vaikka vaiheet eivät koskaan ole täysin samanlaisia. Alkuperäinen tuotantovaihe toteutuu prosessissa vain kerran, kun tuote lanseerataan markkinoille aivan ensimmäistä kertaa. Alkuperäisessä tuotantovaiheessa ilmestynyt tuote on aina alkuperäinen versio. Tämän jälkeen tuote siirtyy lepovaiheeseen suunnitellun vanhentamisen avulla. Oltuaan tarpeeksi pitkään lepovaiheessa, tuote herää henkiin eli siirtyy uustuotantovaiheeseen.

Uustuotantovaiheessa tuotteesta ilmestyy aina uusversio. Uusversio eroaa alkuperäisestä versiosta vähintään siten, että sillä on jo olemassa olevaa yleisöä. Davisin ajatus nostalgian hyödyntämisestä perustuu siihen, että henkiin herätettävällä tuotteella on yleisöä, joka nostalgisoi sitä ⁴⁵². Kiinnitin huomiota siihen, ettei Lumikki-elokuvasta ilmestynyt jokaisella kerralla täysin samanlaista versiota kuin alkuperäinen versio tai edellinen uusversio. Jaoin uusversiot selkeisiin ja sumeisiin riippuen siitä, oliko niissä tapahtunut muutoksia ja olivatko muutokset uusia suhteessa alkuperäiseen ja/tai edellisiin uusversioihin. Jos muutokset olivat uusia, ennennäkemättömiä ja -kokemattomia, oli kyse selkeästä uusversiosta. Jaoin muutokset teknologisiin ja sisällöllisiin. Uusversion markkinointi perustui aineistossa pitkälti muutosten esille tuomiseen. Selkeä uusversio muuttui sumeaksi uusversioksi, jos se ilmestyi myöhemmin uudelleen samassa muodossa. Sumeiden uusversioiden markkinointi perustui useimmiten tuotteen ominaisuuksiin eli psykologiseen henkiinherättämiseen ja Disney-yhtiön käytäntöihin.

Lumikin uustuotantoprosessi rakentui Internet-aineiston mukaan alkuperäisen tuotantovaiheen lisäksi viidestä uustuotantovaiheesta ja kuudesta lepovaiheesta. Aineiston mukaan prosessissa oli vain yksi selkeä uusversio, jossa oli tapahtunut sekä teknologisia että sisällöllisiä muutoksia. Internet-aineiston perusteella rakentamani prosessi osoittautui melko köyhäksi, mutta joidenkin sumeiden uusversioiden syitä oli mahdollista kar-

⁴⁵² Ks. Davis 1979, 132-134.

toittaa tutkimuskirjallisuuden avulla. Sen sijaan lehtiaineiston perusteella uustuotantoprosessista rakentui laaja kokonaisuus, vaikka sekin jätti aukkoja. Prosessi rakentui alkuperäisen tuotantovaiheen lisäksi kymmenestä uustuotantovaiheesta ja yhdestätoista lepovaiheesta. Sekä selkeitä että sumeita uusversioita oli viisi. Lehtiaineisto tarjosi mahdollisuuden tutkia lähemmin Lumikki-elokuvaan liitettyjä ominaisuuksia ja sitä, miten kirjoittajat argumentoivat sen jokaista uustuotantovaihetta.

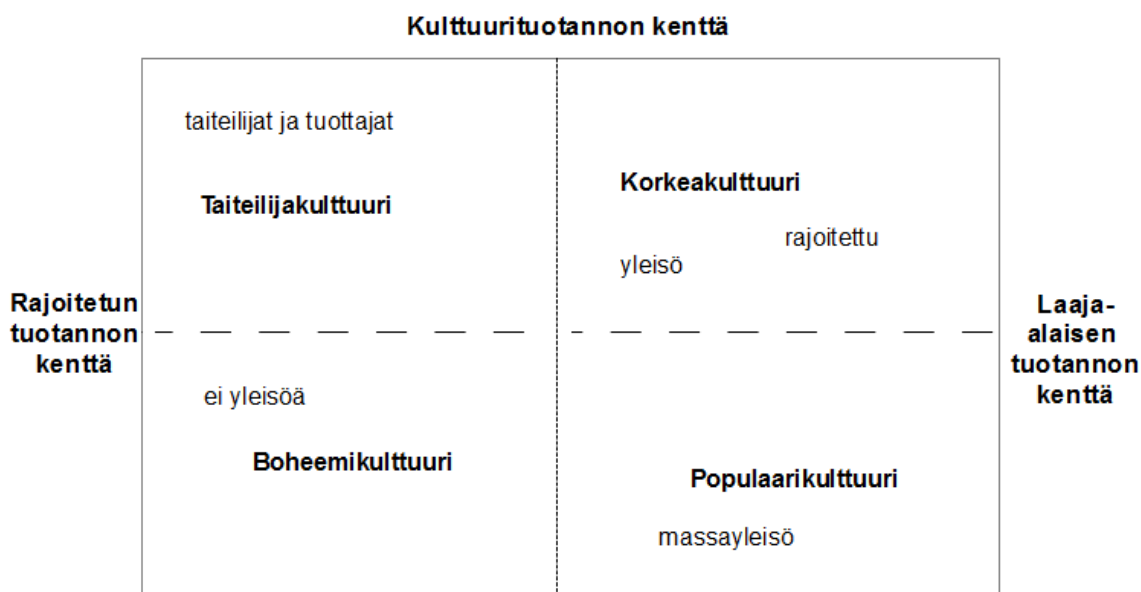
Siirryin tarkastelemaan Lumikkiin liittyviä artikkeleita ja analysoimaan niiden sisältöä. Tein artikkeleista lyhyen sisällönanalyysirungon, josta nostin muutamia useimmin toistuvia adjektiiveja, substantiiveja ja muita ominaisuuksia tarkasteluun. Jaoin artikkelien analyysin kolmeen osaan: tuote, tuottaja ja yleisö. Noudatin kulutukseen liittyvää perusjakoa ja Pierre Bourdieun ja Katri Halosen ajatuksia. Poimin Halosen ajatuksista muun muassa sen, mikä yleisön merkitys on nykyisin kulttuurituotteen tuotantoprosessissa.⁴⁵³

Päädyin tuotteen ominaisuuksien, tuottajan ja yleisön tarkastelussa siihen, että Lumikki kiteytyy klassikko-statukseensa. Elokuva täyttää tiettyjä klassikon kriteerejä kuten sen, että se on laajalle levinnyt, yleisesti tunnustettu ja kuuluu jonkinlaiseen kaanoniin. Se on tunnistettava ja kaupallistettu tuote, jossa on silti taiteellisuutta. Uustuotantoprosessi, Lumikki ja Disney-yhtiö ovat merkki siitä, että kulttuurituotannon kentän alakenttien eli rajoitetun tuotannon kentän ja laaja-alaisen tuotannon kentän väliset rajat ovat löyhentyneet tai ne vuotavat. Kulttuurituotannon kenttä on muuttunut paljon elokuvatuotannon kasvun ja digitalisoitumisen myötä, joihin Bourdieu ei kiinnittänyt lainkaan huomiota. Katri Halonen kirjoittaa, että Bourdieuta on kritisoitu runsaasti siitä, että kulttuurituotannon kenttää koskevat teoretisoinnit keskittyvät pitkälti rajoitetun tuotannon kenttään. Bourdieu vetää rajoitetun tuotannon kenttää koskevat ilmiöt ja säännöt myös laaja-alaisen tuotannon kenttää koskeviksi. Halosen mukaan monet tutkijat ovat todenneet, että rajoitetun tuotannon kenttä on nykyisin siirtynyt laaja-alaisen tuotannon kentän sisälle.⁴⁵⁴ Bourdieun teorit sellaisinaan eivät siis sovellu suunnitellun vanhentamisen, revivifikaation ja uustuotantoprosessin tarkasteluun.

⁴⁵³ Ks. Bourdieu 1993 ja Halonen 2011.

⁴⁵⁴ Halonen 2011, 24-25.

Tästä syystä ei mielestäni ole sopivaa enää tarkastella kenttää täysin Bourdieun teorioiden valossa. Vaikka teoriat ovat edelleen monilta osin käyttökelpoisia, haluan päivittää kenttää. Oma näkemykseni poikkeaa muista näkemyksistä, vaikka allekirjoitankin Bourdieuta kohtaan esitetyt kritisoinnit. Kuva X esittää omaa näkemystäni kentästä. Katson, ettei kenttä sinänsä ole muuttunut eli jako rajoitetun tuotannon ja laaja-alaisen tuotannon kenttiin pysyy entisellään. Kentät eivät kuitenkaan ole synonyymeja korkeakulttuurille ja populaarikulttuurille, vaan korkea- ja populaarikulttuuri muodostavat yhdessä laaja-alaisen tuotannon kentän. Tämä johtuu kenttien välillä tapahtuneesta muutoksesta ja yleistyvistä korkeakulttuurin tuotteiden populaarisesta kuluttamisesta. Rajoitetun tuotannon kenttä puolestaan muodostuu taiteilijakulttuurin ja boheemikulttuurin kentistä. Taiteilijakulttuuri edustaa Bourdieun *taidetta taiteen vuoksi* -näkemystä ja taiteen sekä kulttuurituotteiden tuottamista toisille tuottajille. Boheemikulttuurin kentällä ei ole varsinaisesti yleisöä, ja toisaalta sen kohdeyleisöön kuuluvat kaikki. Esimerkiksi graffititaide tavoittaa yleisöä, mutta suhtautuminen siihen on kaksijakoista; se on joko taidetta tai vandalismia.



Kuva X: Oma näkemykseni kulttuurituotannon kentästä.

Sharon Zukin muistuttaa, että Disney-tuotteet ovat usein julkisen kulttuurin logoja. Esimerkiksi 1980-luvulla korkeakulttuuri ikään kuin varasti Mikki Hiiren korvat, jolloin korvista tuli jaetun julkisen kulttuurin symboleja. Kun Disney-symbolit esitellään korkeakulttuurissa, taiteilijat karistavat ironisen puolueettomuuden, jolla he ovat voineet

suhtautua symboleihin.⁴⁵⁵ Vaikka yhtiö ei itse olisi siirtänyt tuotteitaan korkeakulttuurin, jokin muu taho on tehnyt sen. Joka tapauksessa yhtiö ja osa sen tuotteista on merkki siitä, että populaarikulttuurin tuotteilla on symbolista pääomaa. Lisäksi on mahdollista, että korkeakulttuurin tuotteille voi kehittyä uustuotantoprosesseja. Esimerkiksi Sibeliuksen sävellysten tuottaminen konserttina voidaan uusia kymmenen vuoden välein.

Uustuotantoprosessin teoreettinen viitekehys muotoutuu suunnitellun vanhentamisen, revivifikaation, aineistojen ja kulttuurituotannon kentän teorioiden keskinäisestä suhteesta. Aineiston ja siihen sovellettavan teorian avulla on mahdollista kartoittaa prosessin eri vaiheiden alut ja päättymiset. Suunnitellun vanhentamisen ja henkiinherättämisen käyttö ohjaavat tutkimaan kulttuurituotteessa tapahtuneita mahdollisia muutoksia vaiheiden lisäksi. Kulttuurituotannon kentän teorioiden pohjalta selviää puolestaan kulttuurituotteen ja tuottajan asema kentällä ja kentällä tapahtuneet muutokset. Muodostunut teoreettinen viitekehys on sovellettavissa muihin kulttuurituotteisiin, vaikka onkin aina yksilöllinen jokaisen kulttuurituotteen kohdalla. Lisäksi toisenlainen aineisto ja aineiston määrä voivat ohjata entistä tarkempaan teoreettiseen viitekehykseen.

Kulttuurituotteen uustuotantoprosessin eli vuosikymmenestä toiseen kestävä kierrätyksen tutkiminen on ajankohtaista ja tärkeää, koska monet kulttuurituotteet ovat tähän mennessä ilmestyneet uudelleen jo kymmeniä kertoja. Pyrin humanistin näkökulmasta tekemään ilmiötä ymmärrettäväksi käsitteellistämällä sitä. Pyrin kertomaan, miten kierrätystä tapahtuu ainakin yhden tunnetun kulttuurituotteen näkökulmasta. Uustuotantoprosessi voi myös toimia apuvälineenä, kun on tarkoitus tutkia muutoksia kulttuurituotteissa.

5.1.1. Kirjallisuus, aineisto ja metodi

On ironista, että monet tutkimukset vanhenevat nopeasti. Ironista on myös, että erityisesti suunniteltua vanhentamista koskevat tutkimukset vanhenevat aina, kun aiheesta ilmestyy uusi tutkimus. Ilmiön tutkiminen on loputonta niin kauan, kun se jatkaa laajentumista ja muuttumista. Toisaalta, kuten olen todennut jo aiemmin, kaikki suunniteltu vanhentaminen ei ole pahasta. Aihetta ja näkemyksiä onkin kritisoitava ja täsmennettävä, jotta ilmiön haltuunotto helpottuisi.

⁴⁵⁵ Zukin 1995, 59-60.

Vance Packardin teos *The Waste Makers* oli Giles Sladen mukaan ensimmäisiä yrityksiä ottaa suunniteltu vanhentaminen teoreettisesti haltuun. Packardia on kuitenkin kritisoitu popularisoinnista ja siitä, ettei hänellä ollut tieteellistä taustaa.⁴⁵⁶ Omasta näkökulmastani sekä Packardin että Sladen teokset ovat tilastoilla ja esimerkeillä mässäilyä sekä pyrkimystä osoittaa suunnitellun vanhentamisen olemassaolo. Ilmiön ymmärtämiseen ei juuri pyritä. Toisaalta kumpikin ovat tärkeitä kannanottoja liittyen kulutukseen, luonnonvarojen hupenemiseen, jätteen määrään ja kestävään kehitykseen. Sladen teos on silti varsinaisen kattava tutkimus vanhentamisen historiasta, vaikka teoksessa voisi käsitellä kattavammin esimerkiksi televisioita ja matkapuhelimia. Packardin teos puolestaan on oman aikansa merkittävimpiä tutkimuksia, enkä siksi halunnut ohittaa sitä.

Jonathan Sterne ja James Newman puolestaan tarttuvat suunnitellun vanhentamisen tutkimiseen hieman analyyttisemmin kuin Slade ja Packard. Newmanin tutkimat pelit ja niiden vanhentaminen/vanhentuminen ovat suunnitellun vanhentamisen tutkimuksen lisäksi merkittäviä pelitutkimukselle. Tutkimusta on kuitenkin paljon, minkä vuoksi aihe saattaa vähitellen väljähtyä. Väitän, että suunnitellulla vanhentamisella on muitakin merkityksiä kuin tehdä tuotteista kertakäyttökulttuuria. Tämän osoittaa jo sen käyttö uustuotantoprosessissa. Vaikutuksia kulttuuriin ja kulttuurituotteisiin tulisi tutkia muutenkin kuin kertakäyttöisyyden valossa. Suunniteltu vanhentaminen on muotisana, joka vanhenee itse vähitellen.

Fred Davisin tutkimukset ovat käyttökelpoisia sinänsä mutta osin myös vanhentuneita. Esitin, ettei esimerkiksi nostalgia ole ainoa tapa herättää henkiin tuotteita. Lisäksi Davisin maininnat hybrideistä ja uusvanhoista elokuvista ovat menneet eteenpäin, ja nykyisin vanhoista elokuvista tuotetaan uudelleenfilmatisointeja, joissa on uuden sukupolven näyttelijöitä⁴⁵⁷. Tämänkaltaisiin elokuvien henkiinherättämisiin ei vielä liity varsinaista nostalgiaa.

Pohdin kriittisesti myös Disney-yhtiön käyttökelpoisuutta koko tutkimuksen kannalta. Yhtiöllä on jo pitkään ollut käytäntönä omien elokuviensa kierrätys, minkä vuoksi käytännön uudelleen nimeäminen ja tutkiminen oli haasteellista. Yhtiö tarjosi kuitenkin tunnetun ja helposti ymmärrettävissä olevan esimerkin, jonka avulla muodostamaani

⁴⁵⁶ Slade 2006, 160-162.

⁴⁵⁷ Ks. Wikipedia 2014, <en.wikipedia.org/wiki/Total_Recall_%281990_film%29>. Esimerkiksi Total Recall -elokuva ilmestyi ensi kertaa 1990 ja pääosaa esitti Arnold Schwarzenegger. Vuonna 2012 elokuvasta ilmestyi uudelleenfilmatisointi (remake), jossa pääosaa esitti Colin Farrel.

teoriaa on helppo soveltaa muihin kulttuurituotteisiin. Vaikka Disney-tutkimukset toistavat itseään, kuten Alan Bryman⁴⁵⁸ huomauttaa, ne eivät oikeastaan vanhene vaan pysyvät käyttökelpoisina pitkään. Näkökulmat ovat aina hieman erilaisia, ja toisaalta tutkijat päivittävät yhtiön nykytilannetta. Vaikka tarkoitukseni ei ole ollut tarjota uutta Disney-tutkimusta, olen kuitenkin puolivahingossa perehtynyt yhtiön käytäntöön tarkemmin ja tullut siten tarjonneeksi jotakin lisää aiempiin tutkimuksiin.

Käytin sekundaariaineistonani Internet-sivustoja ja primaariaineistonani sanoma- ja aikakauslehtiartikkeleita. Käytin lehtiaineistoa tutkiessani suunniteltua vanhentamista ja henkiinherättämistä erillisinä ilmiöinä sekä niiden keskinäisessä suhteessa eli uustuotantoprosessissa. Internet-aineiston otin mukaan vasta uustuotantoprosessin tarkastelussa. Internet-aineisto koostui kahdesta julkaisutietokannasta, IMDB ja Allmovie, joita halusin käyttää lähinnä siksi, että ne toimivat alustavina jälkinä uustuotantoprosessista. Lehtiaineisto edustaa aineistoa, jossa jäljet syvenevät ja muuttuvat selvemmiiksi.

Internet-aineisto ei tarjonnut juurikaan mahdollisuuksia syventyä uustuotantoprosessin tarkasteluun. Toisaalta se tarjosi uusversioiden tarkkoja julkaisupäivämääriä, joita en kuitenkaan päätenyt käyttämään. Suhtauduin tietoihin varauksella siksi, koska tietokannat ovat kenen tahansa rekisteröityneen käyttäjän muokattavissa. Vaikka esimerkiksi IMDB ilmoittaa itsensä auktoritatiiviseksi elokuva-alan lähteeksi, en voinut luottaa siihen, että tiedot pitäisivät täysin paikkansa⁴⁵⁹. Lehtiaineisto puolestaan vahvasti kaikki Internet-aineiston julkaisutiedot, mutta sisälsi tietoa muistakin julkaisuista, joita Internet-aineistossa ei ollut. Aineistot toimivat enimmäkseen silti toisiaan tukevina.

Vaikka lehtiaineisto vaikutti huomattavasti luotettavammalta kuin Internet-aineisto, siihenkin liittyi ongelmia. Artikkeleihin oli merkattu käsin lehtien nimien lyhenteet ja julkaisupäivämäärät, mikä luonnollisesti vaikutti omaan tulkintaani; olen saattanut tulkita käsialaa väärin. Kokosin artikkelit suurimmalta osin Kansallisen audiovisuaalisen arkiston kokoelmista, minkä vuoksi voin pitää merkittyjä tietoja luotettavina. Käytin lehtiaineistoa sekä suunnitellun vanhentamisen että revivifikaation tutkimuksessa. Teorian avulla kumpikin ilmiö oli helppo tunnistaa aineistosta.

⁴⁵⁸ Bryman 1995, 20.

⁴⁵⁹ Ks. IMDB-sivuston oma määrittelmä itsestään ja rekisteröityneen käyttäjän edut. IMDB 2014, <www.imdb.com/pressroom/> ja <www.imdb.com/help/show_leaf?whyregister&ref_=hlp_brws>.

Lehtiaineiston avulla pystyin tutkimaan Lumikin uustuotantoprosessia perusteellisemmin. Pystyin määrittämään, millaisia ominaisuuksia Lumikilla on ja millä tavoin ne vaikuttavat Lumikin kierrätykseen. Pysin luomaan työkalua, jonka avulla voi tunnistaa ja tarkastella uustuotantoprosessissa olevia tuotteita. Tutkimukseni metodeina olen käyttänyt osittaista sisällönanalyysia ja diskurssianalyysia, jotka olen kokenut aiheen kannalta parhaiksi. Päätin yhdistää sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia menetelmiä, koska halusin määrällisesti selvittää, mitkä ominaisuudet olisivat parhaimpia tutkimuskohteita. Vaikka päädyin käsittelemään eniten toistuvia ominaisuuksia, ei yksittäisiä ominaisuuksia saa unohtaa, sillä ne voivat pidemmällä aikavälillä osoittautua merkittäviksi. Esimerkiksi niiden konteksti voi olla mielenkiintoinen.

Sisällönanalyysia tehdessäni jouduin tekemään valintoja, sillä osa adjektiiveista ja substantiiveista olivat lähes identtisiä tai joidenkin merkitys tutkimuksen kannalta vaikutti tarpeettomalta, minkä vuoksi ne päätyivät analyysirungon ulkopuolelle. On mahdollista, että jätin tällä perusteella jotakin tärkeää käsittelemättä. Tutkijana teen valintoja, jotta tutkimus säilyisi ehyenä. Lehtiaineiston valinta johti diskurssianalyysiin eli päädyin tutkimaan tiettyjä ominaisuuksia ja peilaamaan niitä Disney-yhtiöön. Tämä on saattanut tuoda hieman toistoa tutkimukseen, mutta toisaalta peilaaminen esimerkiksi kulloisenkin uusintajulkaisun ajankohtaan olisi voinut jäädä liian pinnalliseksi.

Sari Pietikäinen ja Anne Mäntynen muistuttavat, että diskurssitutkimus on tyypiltään hermeneuttista eli tietoa lähestytään eri vaiheiden kautta. Käytettävät työkalut eivät ole aina selkeitä, jolloin työkaluilla ei välttämättä saada aina vastaustakaan. Aineisto on väline, jolla voi tarkastella laajaa ilmiötä. Fokus kiinnittyy merkityksiin eli millaisia merkityksiä tutkittava ilmiö saa, miten merkitykset muuttuvat ja mitkä puuttuvat kokonaan.⁴⁶⁰

Koska diskurssianalyysi etenee oikeastaan tutkijan ja aineiston ehdoilla, sopi menetelmä hyvin tutkimukseeni. Rakentamani uustuotantoprosessin teoria perustui pitkälti aineistoon ja muutamiin tutkimuksiin, joissa prosessin kaltaiseen toimintaan oli viitattu. Vaiheet ja uusversiot rakentuvat kuitenkin aineiston pohjalta. Jäljet siis määrittävät lähestymistavan. Toisenlaisten jälkien, toisenlaisen aineiston, valossa olisi luonnollisesti kehittynyt toisenlaisia tuloksia. Pysin rakentamaan uustuotantoprosessin ja muut käsitteet

⁴⁶⁰ Pietikäinen & Mäntynen 2009, 143-145, 164-165, 167.

hermeneuttisesti eli käsitteet eivät ole sidottuja. Ne muovautuvat tarkastelun kohteena olevan kulttuurituotteen mukaan.

Toisaalta tutkimukseni perustui osin grounded theory eli aineistoperustaiseen lähestymistapaan. Inka Moring muistuttaa, että tutkimusta tarkasteltaessa on kysyttävä muun muassa, onko käsitteitä kyetty kehittämään aineistoon perustuen, ovat ne systemaattisesti suhteessa toisiinsa ja onko ilmiöitä ympäröivät olosuhteet otettu mukaan ilmiön teoreettiseen selittämiseen.⁴⁶¹ Esimerkiksi Lumikin tapauksessa Disney-yhtiön huomioon ottaminen oli tärkeää. Kehittämäni käsitteet perustuvat aineistoon ja toisiinsa, joskin ne tässä tapauksessa soveltuvat vain Disney-yhtiön tuotteita koskevaan kierrätykseen.

5.2. Kohti jatkotutkimusta

Keskityin tutkimuksessani pitkälti muodostamaan teoreettista pohjaa suunnitellun vanhentamisen, revivifikaation ja uustuotantoprosessin tutkimiselle. Erityisesti uustuotantoprosessin tutkiminen keskittyy uustuotantovaiheisiin ja uusversioihin, jotka ovat kuluttajalle luonnollisesti näkyvimpiä. Tutkimuksen ulkopuolelle jäävät alkuperäinen tuotantovaihe ja lepovaiheet, koska keskityin lähinnä tutkimaan uustuotantovaiheita ja aineiston käyttökelpoisuutta uustuotantoprosessin teoreettisen viitekehyksen rakentamisessa. Alkuperäisessä tuotantovaiheessa tapahtuu aina jotakin, joka johtaa uustuotantoprosessiin. Vaikka menestys on Lumikin ja monen muun kulttuurituotteen uustuotantoprosessin käynnistävä tekijä, se ei ole aina tarpeellinen. Kulttuurituotteelle voi kehittyä uustuotantoprosessi, joka perustuu esimerkiksi kulttimaineeseen. Tuotteen ominaisuudet vaativatkin lisää tutkimista, sillä niistä ainakin osa kehittyy todennäköisesti jo alkuperäisessä tuotantovaiheessa.

Lepovaiheet jäävät tutkimuksessani myös vähälle huomiolle. Suurin osa artikkeleista vaikuttaisi ilmestyneen joko uustuotantovaiheen alussa tai vain hieman ennen sitä eli aivan lepovaiheen lopulla. Toisaalta kaikista artikkeleista ei selviä, milloin Lumikki-elokuva on tarkalleen ottaen ilmestynyt. Esimerkiksi Dvd-julkaisun yhteydessä ei kerrota lainkaan, milloin julkaisu on saatavilla kauposta⁴⁶². Ainoa selkeä uustuotantovaiheen ulkopuolelta oleva artikkeli on vuonna 1993 Helsingin Sanomissa ilmestynyt kirjoitus Lumikin digitointiprosessista. Elokuva ei ilmestynyt artikkelin mukaan lainkaan

⁴⁶¹ Moring 1998, 249-251.

⁴⁶² Ks. esim. Karjalainen, Jussi: Kääpiöstä jättiläismittoihin, HS 2.-8.11.2001.

Suomessa, mutta Yhdysvalloissa se oli tuolloin uusintajulkaisussa.⁴⁶³ Mitä lepovaiheessa lopulta tapahtuu? Se vaikuttaa kuluttajalle passiiviselta vaiheelta, mutta voi tuottajan tai organisaation taholla olla hyvinkin aktiivinen. Toisaalta tuote voi unohtua myös tuottajalta. Tarkastelun aiheena voisi olla, miten elokuva on kulttuurissa läsnä ollessaan lepovaiheessa.

Uustuotantoprosessia voisi tutkia myös laajemmin kulttuurituotteen kotimaan tasolla eli Lumikin tapauksessa sen julkaisuja Yhdysvalloissa. Yhdysvalloissa on ilmestynyt samaan aikaan useita (selkeitä) uusversioita⁴⁶⁴, jotka ovat mielenkiintoinen ilmiö. Uusversioiden julkaisukäytäntö on sumeaa, minkä vuoksi aihe vaatisi selvitystä siitä, millaisissa tapauksissa tuotteesta ilmestyy sumea uusversio vaikka selkeä olisi myös mahdollinen. Toisin sanoen miksi julkaista Dvd, kun Blu-raykin on mahdollinen. Sumeiden ja selkeiden uusversioiden suhde ja käsitteiden tarkentaminen vaativat myös perehtymistä tulevaisuudessa.

Tutkimukseni keskittyy ulkomaalaiseen kulttuurituotteeseen, minkä vuoksi kotimaisen kulttuurituotteen tutkiminen voisi olla mielenkiintoinen vaihtoehto. Toisaalta jatkotutkimuksen kannalta olisi mielekästä myös tutkia eri tuotteiden uustuotantoprosesseja, vertailla niitä ja samalla testata teoriaa ja sen joustavuutta. Esimerkiksi voi olla olemassa tuotteita, joilla ei ole lainkaan lepovaiheita. Uustuotantoprosessin luonne on riippuvainen aineistosta, minkä vuoksi teoreettinen joustavuus ja käsitteiden kattavuus ovat merkittävimpiä tutkimuskohteita tulevaisuudessa.

⁴⁶³ Piirretty Lumikki biteiksi, HS 3.7.1993.

⁴⁶⁴ Ks. Lumikin julkaisutiedot, Allmovie-sivusto 2014, <www.allmovie.com/movie/snow-white-and-the-seven-dwarfs-v45383/releases>. Sivuston mukaan ykkösalueella on ilmestynyt useita eri versioita, jotka ovat sisältäneet lisämateriaalien lisäksi kirjoja ja leluja.

6. Lähteet

Kaikki Internet-osoitteet on tarkistettu 13.01.2014

Tutkimusaineisto

Primaariaineisto eli sanoma- ja aikakauslehdet

Aamulehti, Tampere 2001 (AL).

Apu, Helsinki 1987.

Helsingin Sanomat, Helsinki 1962, 1992, 1993, 2001 (HS).

Hufvudstadsbladet, Helsinki 1973 (HBL).

Ilta-Sanomat, Helsinki 1974, 2001, 2009 (IS).

Kaleva, Oulu 1994.

Suomen Kuvalehti, Helsinki 2001 (SK).

Turun Sanomat, Turku 1973, 2001 (TS).

Uusi Suomi, Helsinki 1987 (US).

Sekundaariaineisto eli Internet-julkaisutietokannat

Snow White and the Seven Dwarfs (1937) releases. *Allmovie*,
<www.allmovie.com/movie/snow-white-and-the-seven-dwarfs-v45383/releases>.

Snow White and the Seven Dwarfs (1937) releases. *Internet Movie Database (IMDB)*,
<www.imdb.com/title/tt0029583/releaseinfo?ref_=tt_dt_dt>.

Elokuvat

Snow White and The Seven Dwarfs (Lumikki ja seitsemän kääpiötä). Sk: Ted Sears ym.
O: David Hand. T: The Walt Disney Company/Walt Disney, E: 21.12.1937. Kesto 80 minuuttia.

The Light Bulb Conspiracy (Hehkulamppuhuijaus). Sk: Cosima Dannoritzer. O: Cosima Dannoritzer. T: Arte France, Article Z, Media 3.14, Televisió de Catalunya ja Televisión Española / Patrica Barrat ja Joan Òbeda. E: 16.10.2010. Kesto 75 minuuttia.

Internet-tietokannat ja -ensyklopediat

Classical. *Wikipedia, the free encyclopedia*,
<<http://en.wikipedia.org/wiki/Classical>>.

Director's cut. *Wikipedia, the free encyclopedia*,
<http://en.wikipedia.org/wiki/Director%27s_cut>.

Disney Vault. *Wikipedia, the free encyclopedia*,
<http://en.wikipedia.org/wiki/Disney_Vault>.

El Apóstol. *Wikipedia, the free encyclopedia*,
<http://en.wikipedia.org/wiki/El_Ap%C3%B3stol>.

IMDB, *International Movie Database*, <<http://www.imdb.com/pressroom/>> ja
<http://www.imdb.com/help/show_leaf?whyregister&ref_=hlp_brws>.

Jurassic Park . *Wikipedia, the free encyclopedia*,
<http://en.wikipedia.org/wiki/Jurassic_Park_%28film%29>.

Snow White. *Wikipedia, the free encyclopedia*,
<http://en.wikipedia.org/wiki/Snow_White>.

Snow White (1912 play). *Wikipedia, the free encyclopedia*,
<http://en.wikipedia.org/wiki/Snow_White_and_the_Seven_Dwarfs_%281912_play%29>.

Snow White (1916 film). *Wikipedia, the free encyclopedia*,
<http://en.wikipedia.org/wiki/Snow_White_%281916_film%29>.

Snow White and the Seven Dwarfs (1937 film). *Wikipedia, the free encyclopedia*,
<http://en.wikipedia.org/wiki/Snow_White_and_the_Seven_Dwarfs_%281937_film%29>.

Star Wars IV, *International Movie Database*,
<http://www.imdb.com/title/tt0076759/releaseinfo?ref_=tt_dt_dt>.

The Walt Disney Company. *Wikipedia, the free encyclopedia*,
<http://fi.wikipedia.org/wiki/The_Walt_Disney_Company>.

Titanic. *Wikipedia, the free encyclopedia*,
<http://en.wikipedia.org/wiki/Titanic_%281997_film%29>.

Total Recall. *Wikipedia, the free encyclopedia*,
<http://en.wikipedia.org/wiki/Total_Recall_%281990_film%29>.

Sanoma- ja aikakauslehdet

Etelä-Saimaa, Lappeenranta, 2010 (ES).

Helsingin Sanomat, Helsinki, 1994-1996, 2009, 2011-2013 (HS).

Iltä-Sanomat, Helsinki, 2005, 2006 (IS).

Kaleva, Oulu, 2008.

Karjalainen, Joensuu, 2009.

Kymen Sanomat, Kotka, 2010 (KySa).

Verkkoartikkelit

HBO ja Netflix saavat yllättävän haastajan Suomesta, Digitoday 25.4.2013,
<www.digitoday.fi/viihde/2013/04/25/hbo-ja-netflix-saavat-yllattavan-haastajan-suomesta/20135999/66>.

Linnake, Tuomas: *PS3 kannattelee Blu-rayta*, Digitoday 7.8.2008,
<www.digitoday.fi/bisnes/2008/08/07/ps3-kannattelee-blu-rayta/200820454/66>.

Linnake, Tuomas: *Etujärjestö: Blu-ray ei halpene vielä*, Digitoday 17.9.2008,
<www.digitoday.fi/bisnes/2008/09/17/etujarjesto-blu-ray-ei-halpene-viela/200824285/66>.

Linnake, Tuomas: *Blu-raylle ennustetaan mustaa joulua*, Digitoday 28.11.2008,
<www.digitoday.fi/vimpaimet/2008/11/28/blu-raylle-ennustetaan-mustaa-joulua/200830855/66>.

Linnake, Tuomas: *Blu-ray kiinnostaa odotuksia laimeammin*, ITviikko 24.7.2009,
<www.itviikko.fi/talous/2009/07/24/blu-ray-kiinnostaa-odotuksia-laimeammin/200917003/7>.

Linnake, Tuomas: *Blu-rayn pahin vastustaja liittyi tukijoihin*, ITviikko 10.8.2009,
<www.itviikko.fi/talous/2009/08/10/blu-rayn-pahin-vastustaja-liittyi-tukijoihin/200917895/7>.

Linnake, Tuomas: *Tilausvideot tulevat perustelevisioon Turussa*, Digitoday 6.4.2010, <www.digitoday.fi/viihde/2010/04/06/tilausvideot-tulevat-perustelevisioon-turussa/20104866/66>.

Mannila, Marko: *Samsung: Blu-rayllä viisi vuotta elinaikaa*, Digitoday 5.9.2008, <www.digitoday.fi/data/2008/09/05/samsung-blu-raylla-viisi-vuotta-elinaikaa/200823076/66>.

Nokso-Koivisto, Hannu: *Blu-ray menestyy Länsi-Euroopassa*, Digitoday 17.6.2008, <www.digitoday.fi/bisnes/2008/06/17/blu-ray-menestyy-lansi-euroopassa/200816404/66>.

Sulopuisto, Olli: *Blu-ray-myynti kirii dvd:n kiinni neljässä vuodessa*, Digitoday 20.8.2008, <www.digitoday.fi/bisnes/2008/08/20/blu-ray-myynti-kirii-dvdn-kiinni-neljassa-vuodessa/200821490/66>.

Sulopuisto, Olli: *Viimeinenkin vhs-nauhureiden valmistaja antoi periksi*, Digitoday 30.10.2008, <www.digitoday.fi/bisnes/2008/10/30/viimeinenkin-vhs-nauhureiden-valmistaja-antoi-periksi/200828243/66>

Sulopuisto, Olli: *Blu-ray häviää nettilatauksille vuonna 2017*, Digitoday 8.2.2009, <www.digitoday.fi/viihde/2009/02/08/blu-ray-haviaa-nettilatauksille-vuonna-2017/20093471/66>.

Tutkimuskirjallisuus

Beck, Jerry (toim.): *Animation Art: From Pencil to Pixel, the History of Cartoon, Anime and CGI*. Harper Collins, New York, 2004.

Behrends, Cristoph: *Consequences of planned obsolescence for consumer culture and the promotional self - Analyzing ads*. Essay. GRIN Verlag, Nordstedt Germany, 2004.

Bettelheim, Bruno: *Satujen lumous, merkitys ja arvo*. WSOY, Helsinki, 1998.

Bourdieu, Pierre: *The Field of Cultural Production*. Teoksen Toim. Randall Johnson. Polity Press, Cambridge, 1993.

Boym, Svetlana: *The Future of Nostalgia*. Basic Books, New York, 2001.

- Bryman, Alan: *Disney and His Worlds*. Routledge, London, 1995.
- Campbell, Colin: The Desire for the New. Teoksessa Toim. Roger Silverstone ja Eric Hirsch. *Consuming Technologies - Media and Information in Domestic Spaces*. Routledge, London, 1994, 48-64.
- Davis, Fred: *Yearning for Yesterday. A Sociology of Nostalgia*. The Free Press, New York, 1979.
- Fitzpatrick, Kathleen: *Planned Obsolescence. Publishing, Technology, and the Future of the Academy*. New York University Press, New York, 2011.
- Gabler, Neal: *Walt Disney - Amerikkalaisuuden ikoni*. WSOY, Helsinki, 2008.
- Grimm, Jacob: *Grimmin satuja: suomennos*. Ilmestynyt 1930 ja 1983. Näköispainos. Otava, Helsinki, 2012.
- Halonen, Katri: *Kulttuurituottajat taiteen ja talouden risteyskohdassa*. Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä, 2011.
- Heiskanen, Ilkka & Kangas, Anita & Mitchell, Ritva (toim.): *Taiteen ja kulttuurin kentät. Perusrakenteet, hallinta, lainsäädäntö ja uudet haasteet*. Tietosanoma, Helsinki, 2002.
- Hesmondhalgh, David: *The Cultural Industries*. Toinen painos. Sage Publications, London, 2007.
- Iso Sivistyssanakirja - Sivistyssanat hakemistoineen*. Toim. Kalevi Koukkunen (päätoimittaja), Vuokko Hosia, Jukka Keränen ja Tuija Virtamo. WSOY, Helsinki, 2005.
- Järvinen, Petteri: *Kodin digitekniikka – Kuva, ääni, laitteet & mahdollisuudet*. WSOY-pro, Jyväskylä, 2007.
- Koivunen, Anu: Takaisin kotiin? Nostalgiaselityksen lumo ja ongelmallisuus. Teoksessa Toim. Anu Koivunen, Susanna Paasonen ja Mari Pajala. *Populaarin lumo - mediat ja arki*. Kolmas painos. Taiteiden tutkimuksen laitos, mediatutkimus, julkaisuja A:46. Turun yliopisto, Turku, 2001, 324-350.

- Kortti, Jukka: *Näköradiosta digiboksiin. Suomalaisen television sosiokulttuurinen historia*. Gaudeamus, Helsinki, 2007.
- Lemola, Tarmo: Evolutionaarinen taloustiede. Teoksessa Toim. Tarmo Lemola. *Näkökulmia teknologiaan*. Gaudeamus, Helsinki, 2000, 149-175.
- Mokyr, Joel: Evolution and Technological Change: A New Metaphor for Economic History? Teoksessa Toim. Robert Fox. *Technological Change*. Routledge, New York, 1996, 63-83.
- Moring, Inka: Tee se itse -teoria. Grounded theory mediatutkijan työkaluna. Teoksessa Toim. Anu Kantola, Inka Moring ja Esa Väliaverronen. *Media-analyysi - tekstistä tulkitaan*. Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus, Helsinki, 1998, 229-258.
- Mäyrä, Frans: *An Introduction to Game Studies: Games in Culture*. Sage Publications, London, 2008.
- Negus, Keith & Pickering, Michael: *Creativity, Communication and Cultural Value*. Sage Publications, London, 2004.
- Newman, James: *Best before: Videogames, Supersession and Obsolescence*. Routledge, London & New York, 2012.
- Pacey, Arnold: *The Culture of Technology*. Kahdeksas painos, alun perin ilmestynyt 1983. Blackwell, Oxford, 1996.
- Packard, Vance: *The Waste Makers*. Ig Publishing, New York, 1960.
- Pantzar, Mika: Tuotegenetiikkaa ja tavaraekologiaa. Kohti tavaramailman orgaanista kuvaa. Teoksessa Toim. Tarmo Lemola. *Näkökulmia teknologiaan*. Gaudeamus, Helsinki, 2000, 109-127.
- Parikka, Jussi: *What is Media Archaeology?* Polity Press, Cambridge, 2012.
- Peteri, Virve & Luomanen, Jari & Alasuutari, Petri: Materiality of Digital Environments. Toim. Outi J. Hakola. *Widerscreen 1/2013*, <<http://widerscreen.fi/numerot/2013-1/materiality-of-digital-environments/>>.

Pietikäinen, Sari & Mäntynen, Anne: *Kurssi kohti diskurssia*. Vastapaino, Tampere, 2009.

Rogers, Everett M.: *Diffusion of Innovations*. Viides painos, alun perin ilmestynyt 1962. Free Press, New York, 2003.

Rosenberg, Nathan: *Exploring the Black Box. Technology, Economics and History*. Cambridge University Press, Cambridge, 1994.

Saarikoski, Petri: Kasarisukupolven teknoanimaation perintö. Toim. Petri Saarikoski. *Widerscreen 1-2/2011*. <<http://widerscreen.fi/2011-1-2/kasarisukupolven-teknoanimaation-perinto/>>.

Sivula, Anna: *Kysymyksiä ja voimaviivoja. Marc Blochin historiantutkimuksellisen tuotannon metodologinen perintö*. Turun yliopisto, Turun yliopiston julkaisuja C, Turku, 2006.

Sivula, Anna: Menetetyn järven jäljillä. Historia osana paikallista kulttuuriperintöprosessia. Teoksessa Toim. Pertti Grönholm ja Anna Sivula. *Medeiasta pronssisoturiin. Kuka tekee menneestä historiaa?* Turun historiallinen yhdistys ry, Turku, 2010, 21-39.

Slade, Giles: *Made to Break - Technology and Obsolescence in America*. Harvard University Press, Cambridge, 2006.

Sterne, Jonathan: Out with the Trash: On the Future of the New Media. Teoksessa Toim. Charles R. Acland. *Residual Media*. University of Minnesota Press, Minneapolis, 2007, 16-31.

Stone, Kay F.: *Some Day Your Witch Will Come*. Wayne State University Press, Detroit, 2008.

Suominen 2011a: Suominen, Jaakko: Hurma, himo, häpeä ja hylkääminen - kaarroksia konesuhteissa. *Digirakkaus 2.0*. Toim. Petri Saarikoski, Ulla Heinonen ja Riikka Turtiainen. Turun yliopisto, kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen julkaisut 31, Pori, 2011, 17-32.

Suominen 2011b: Suominen, Jaakko: Pac-Man kaihon kohteena ja kokeilujen välineenä: luovasta aikalaisadaptaatiosta reflektiiviseen nostalgiaan. Toim. Petri Saarikoski.

Widerscreen 1-2/2011. <<http://widerscreen.fi/2011-1-2/pac-man-kaihon-kohteena-jakokeilujen-valineena/>>.

Suominen, Jaakko & Sivula, Anna: *Retrovaatiot - Ajatuksia teknologian historian hyödyllisyydestä*. Tekniikan Waiheita, 4/2012.

Toivonen, Saara & Sotamaa, Olli: Pelaajien näkökulmia pelien digitaalisen jakeluun. *Pelitutkimuksen vuosikirja 2010*, Toim. Jaakko Suominen (päätoimittaja), Raine Koskimaa, Frans Mäyrä ja Olli Sotamaa, 1-10, <<http://www.pelitutkimus.fi/vuosikirja2010/ptvk2010-01.pdf>>.

Toivonen, Saara & Sotamaa, Olli: Digitaaliset pelit kodin esineinä. *Pelitutkimuksen vuosikirja 2011*, Toim. Jaakko Suominen (päätoimittaja), Raine Koskimaa, Frans Mäyrä, Olli Sotamaa ja Riikka Turtiainen, 12-21, <<http://www.pelitutkimus.fi/vuosikirja2011/ptvk2011-02.pdf>>.

Valtonen, Sanna: Hyvä, paha media. Diskurssianalyysi kriittisen mediatutkimuksen menetelmänä. Teoksessa Toim. Anu Kantola, Inka Moring ja Esa Väliaverronen. *Media-analyysi - tekstistä tulkintaan*. Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus, Helsinki, 1998, 93-121.

Väliaverronen, Esa: Mediatekstistä tulkintaan. Teoksessa Toim. Anu Kantola, Inka Moring ja Esa Väliaverronen. *Media-analyysi - tekstistä tulkintaan*. Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus, Helsinki, 1998, 13-39.

Wasko, Janet: *Understanding Disney. The Manufacture of Fantasy*. Polity Press, Cambridge, 2001.

Wallace, Mike: *Mickey Mouse history and Other Essays on American Memory*. Temple University Press, Philadelphia, 1996.

Winston, Brian: *Media Technology and Society – A History: From the Telegraph to the Internet*. Routledge, London and New York, 1998.

Zukin, Sharon: *The Cultures of Cities*. Blackwell, Cambridge, 1995.

LIITTEET

Liite 1:

TUOTE

a) Ominaisuudet

1) adjektiivit

- viaton 3
- hauska 5
- vilpitön 1
- rakastettu/rakastettava 1
- pelottava 6
- liikuttava 2
- ajaton 1
- tuttu, tunnettu 2
- taiteellinen 1
- kaunis 1
- pelkistetty 1
- mestarillinen 1
- kaikkien aikojen tuottoisin/suosituin 3

2) substantiivit ja muut ilmaukset

- klassikko 10
- vitsit 2
- perheohjelma 1
- (maailman) ensimmäinen kokoillan piirroselokuva 7
- Disneyn ensimmäinen kokoillan piirroselokuva 7
- onnellinen loppu 2
- historiaa tehnyt 1
- kruununjalokivi 1
- animaatiohistorian kulmakivi 2
- kaupallinen satuhahmo 1
- pohjautuminen satuun 8
- nostalgia 2

TUOTTAJA

a) Walt Disney

- luova johtaja 2
- mieltymys satuihin 1
- traumaattinen lapsuus 1

b) Disney-yhtiö

- riskiprojekti 2
- epäusko Lumikin menestykseen 2
- budjetti 4
- tekniikka ja sen kehitys 7
- menestys Lumikin myötä 3
- suosion hiipuminen 5
- lannistava sota-aika 1

c) Perustelut uusintoihin

- seuraavien animaatioiden floppaaminen 2
- uudet lapsisukupolvet 1
- "perinne", tapa kierrättää elokuvia 1
- menestys 7
- ajankohta (joulu, juhlavuosi) 12

YLEISÖ

a) Lapset

- uusi sukupolvi ei omaksu 3
- pienimmät lapset pelkäävät 2

b) Aikuiset

- todellinen kohderyhmä 1
- keräilijät 5