

**POPULAARIMUSIIKIN KÄYTTÖ
SUOMALAISEN ELOKUVAN MARKKINOINNISSA
esimerkkinä *Helmiä ja sikoja***

Taina Ronkainen

**Pro gradu -tutkielma 2005
Mediatuottajan maisteriohjelma
Taideaineiden ja antropologian laitos
Oulun yliopisto**

1 JOHDANTO.....	3
1.1 Tutkimuksen tausta.....	5
1.2 Tutkimusongelma ja tavoitteet.....	8
1.3 Tutkimusaineisto.....	9
1.4 Tutkimusmenetelmän esittely ja tutkimuksen rakenne	12
2 MUSIIKKI ELOKUVASSA.....	14
2.1 Musiikin käyttötavat elokuvassa.....	14
2.1.1 Elokuvamusiikin käyttöön liittyvät käsitteet	15
2.1.2 Aiemmat tutkimukset elokuvamusiikin käytöstä.....	17
2.2 Elokuvamusiikin historiasta.....	22
2.2.1 Mykkäelokuvasta äänielokuvaan.....	23
2.2.2 Klassinen Hollywood-kausi.....	26
2.2.3 Jälkiklassinen aika.....	30
2.3 Musiikki <i>Helmiä ja sikoja</i> -elokuvassa	38
3 ELOKUVAN MARKKINOINTI.....	46
3.1 Suomalaisen elokuvan nousu	46
3.2 Johdatusta suomalaisen elokuvan markkinointiin.....	54
3.2.1 Markkinointi elokuvan tuotantoprosessissa	57
3.2.2 Markkinoinnin lähtökohdat <i>Helmiä ja sikoja</i> -elokuvassa	63
3.3 Populaarimusiikki elokuvan markkinoinnissa.....	66
4 MUSIIKILLA MARKKINOINTI ELOKUVASSA HELMIÄ JA SIKOJA.....	74
4.1 Musiikin muotoutuminen markkinointityökaluksi	74
4.1.1 Ennakkosuunnittelu.....	75
4.1.2 Esituotanto.....	76
4.1.3 Tuotanto.....	79
4.1.4 Jälkituotanto.....	79
4.1.5 Levitys ja markkinointi.....	82
5 JOHTOPÄÄTÖKSET.....	85
6 LÄHTEET.....	90
LIITE 1: <i>Helmiä ja sikoja</i> -elokuvassa käytetty musiikki	94
LIITE 2: <i>Helmiä ja sikoja</i> -soundtracilla käytetty musiikki	95
LIITE 3: Musiikin käyttö <i>Helmiä ja sikoja</i> -elokuvassa: kysymyksiä elokuvamusiikin tuottamisesta	96

1 Johdanto

Kesällä 2003 radiokanava YleX soitti Jonna Tervomaan esittämää ”Rakkauden haudalla” -kappaletta ja Siiri Nordinin esittämää ”Sydämeni osuman sai” -kappaletta useita kertoja päivässä. Molemmat kappaleet julkaistiin ensin radiosingleinä, ja myöhemmin ne julkaistiin *Helmiä ja sikoja* soundtrackilla¹ samannimisen uutuuselokuvan ensi-illan aikaan elokuussa 2003.

Helmiä ja sikoja löi tekijöiden ennako-odotukset: se keräsi elokuvateattereihin lähes 214 000 katsojaa ja nousi vuoden 10:nneksi katsotuimmaksi elokuvaksi Suomessa. Elokuvan tuottajan Jarkko Hentulan mukaan elokuvan tärkeimmät menestystekijät olivat laatu, tähtinäyttelijäksi noussut Mikko Leppilampi sekä elokuvan musiikki². Väitän, että menestystekijät voi asettaa myös toiseen järjestykseen: tarinaan upotetut hittilaulut elokuvan markkinoinnissa tekivät elokuvastakin hitin. Elokuvan soundtrack menestyi suomalaisittain erinomaisesti: albumi myi kultaa eli 15 000 kappaletta jo lokakuussa 2003 ja rikkoi platinarajan 30 000 kappaleen myynnillä tätä kirjoitettaessa huhtikuussa 2005. Vuoden 2003 levynmyyntitilastoissa³ se nousi sijalle 24 – soundtrackeista edelle meni vain *Pahat pojat* -elokuvan (2003) soundtrack.⁴ *Helmiä ja sikoja* -soundtrack saavutti korkeimmillaan myös Top40-listan⁵ kolmannen sijan.

Edellä kuvatun kaltaiseen menestykseen johtanut synergia⁶ musiikin ja elokuvan välillä on vielä suhteellisen uusi ilmiö Suomessa. Ensimmäisenä soundtrackina kultalevyrajan ylitti Aku Louhimiehen ohjaaman *Levottomat*-elokuvan soundtrack vuonna 2000, ja sitä ovat seuranneet vain kaksi edellä mainittua soundtrackia. Populaarimusiikkia kuitenkin käytetään Suomessa yhä

¹ Käytän tässä yhteydessä termiä soundtrack tarkoittaessani soundtrack-äänitettä, en elokuvan koko ääniraitaa.

² Hentula 2004.

³ Ääni- ja kuvatalennetuottajien ÄKT:n vuosittain julkaisema levymyyntitilasto, joka perustuu sen jäseninä olevien levy-yhtiöiden ilmoittamiin myyntimääriin.

⁴ Vuoden 2003 myydyimmät kotimaiset.

⁵ Suomen virallinen YleX-radiokanavan koostama viikoittainen albumilista, joka perustuu levyliikeotannon myyntilukuihin.

⁶ Strategia, jossa kahden tai useamman tuotteen ristikkäismarkkinointi hyödyttää molempia/kaikkia yhteistyötä tekeviä teollisuudenaloja lähes yhtäläisesti.

enemmän elokuvan markkinoinnin hyväksi, sillä lähes jokaisesta pitkstä näytelmäelokuvasta tehdään soundtrack-albumi, osasta myös musiikkivideo. Parhaimmillaan musiikin avulla saadaan lisätuloa sekä elokuvan että musiikin tuottaneille yhtiöille.⁷

Pohdin tässä pro gradu -tutkielmassa suomalaisen pitkän elokuvan markkinointia populaarimusiikin avulla. Suomalainen elokuva on vasta viimeisten kymmenen vuoden kuluessa noussut sellaiselle tuotannolliselle tasolle, että voidaan puhua markkinoinnin kehittymisestä osaksi elokuvan tuotantoprosessia. Kotimainen elokuvateollisuus taiteilee yhä Hollywoodin massatuotannon luoman paineen alla, mutta meillä on otettu oppia amerikkalaisesta tavasta markkinoida elokuvaa yhä tehokkaammin. Kansainvälisessä kontekstissa populaarimusiikki on jo pitkään nähty yhtenä elokuvan taloudellisesti merkittävimmistä markkinointityökaluista.⁸ Tämä on johtanut kehitykseen, jossa populaarimusiikkia käytetään elokuvassa kuin elokuvassa päälle liimattuna taustamusiikkina puhtaasti markkinoinnillisista syistä ilman, että sillä olisi mitään tekemistä elokuvan sisällön kanssa.⁹ Toisena ääripäänä musiikilla markkinoinnissa voidaan pitää studioelokuvan kulta-aikaan, 1930–60-luvuille, sijoittuvaa musikaalitehtailua, jolloin lauluun ja tanssiin puhjettiin kesken elokuvan tarinan – ja silloinkin yleensä markkinoinnillisista syistä.

Tässä työssä nostan tarkastelun kohteeksi Perttu Lepän ohjaaman elokuvan *Helmiä ja sikoja*, koska siinä osaksi elokuvan tarinaa käsikirjoitettu musiikki muotoutui tehokkaaksi markkinointityökaluksi elokuvan tuotantoprosessissa. Tutkimusotteeni on analyttinen ja kuvaileva. Tavoitteenani on poimia elokuvamusiikin historiasta merkit, jotka osoittavat musiikin markkinoinnillisen aspektin elokuvahistorian vaiheissa viihteellisen ja populaarin musiikin kautta. Lähden liikkeelle analysoimalla elokuvan musiikin integroitumista osaksi elokuvan tarinamaailmaa. Kuvailen myös elokuvan tuotantoprosessia ja markkinoinnin osuutta tuotantoprosessin eri vaiheissa. Tuotantoprosessia

⁷ Hentula 2004; Mitchell 2004.

⁸ Smith 1998, 58.

⁹ Reay 2004, 96.

analysoin musiikin ja elokuvan tuottajien haastattelujen avulla. Näin sovellan tekstianalyttistä menetelmää haastattelututkimukseen. Tarkastelussa erotan tekstuaaliset eli elokuvan sisältöön liittyvät käytännöt ja ekstra-tekstuaaliset eli elokuvan ulkopuoliseen talouteen, teollisuuteen ja kulttuuriin liittyvät käytännöt¹⁰. Pyrin osoittamaan, että *Helmiä ja sikoja* -elokuvan musiikki toimi tehokkaana markkinointityökaluna, koska lähtökohdat musiikin käytölle olivat elokuvan tarinassa. Samalla pyrin myös arvioimaan *Helmiä ja sikoja* -elokuvan ja soundtrackin menestystä suomalaisen elokuva- ja soundtrack-tuotannon kentässä.

1.1 Tutkimuksen tausta

Vielä vuonna 1999 julkaistun *Suomalaisen elokuvan markkinat ja kilpailukyky* -raportin mukaan suomalaisen elokuvan ongelmat piilivät elokuvateollisuutemme heikoissa rakenteissa ja arvonalisäketjun¹¹ hallitsemattomuudessa.¹² Samana vuonna suomalainen elokuva kuitenkin jo keräsi ennätyselliset katsojaluvut eli 1,7 miljoonaa ihmistä elokuvateattereihin. Suosio jatkuu yhä tasaisena: kotimainen elokuva vetää jatkuvasti yleisöä elokuvateattereihin ja uudelle vuosituhannelle tullessa kotimaisen elokuvan keskimääräinen katsojaosuus eli prosentuaalinen osuus kaikista myydyistä elokuvaalipuista on vaihdellut 20 % molemmin puolin. Elokuvahistorian valossa kehitys saatettaisiin tulkita vain osaksi aaltoliikettä, jossa kriisit ja menestys seuraavat toisiaan. Elokuvahistorian näkökulmasta menestys ei ole edes mitenkään ainutlaatuista, sillä suomalaisen elokuvan kulta-aikaan¹³ huonostikin menestynyt elokuva saattoi kerätä yhtä paljon katsojia kuin nykyiset kassamagneetit. Elokuvan tuotannollisesta näkökulmasta katsottuna on

¹⁰ Reay 2004, 2; Smith 1998, 165–170.

¹¹ Arvonalisäketju on menetelmä, jolla kuvataan toimialan rakenteellisista lähtökohdista käsin liiketoimintaa aina ideasta lähtien asiakkaalle päätyväksi tuotteeksi (idean luominen, sisällön kehittäminen, paketointi/tuotanto, markkinointi ja jakelu asiakkaalle), (Martikainen et al. 2001, 18–19).

¹² Suomalaisen elokuvan markkinat ja kilpailukyky 1999, 245.

¹³ Suomi-elokuvan kulta-aikana pidetään studiotuotantokautta, joka ajoittuu 1930-luvun puolivälistä 1960-luvulle.

kuitenkin aihetta uskoa muutokseen suomalaisen elokuvan tuotantokulttuurissa ja markkinoinnin paikan löytymiseen elokuvateollisuuden arvoketjussa.

Todentaakseni markkinoinnin kehittymistä suomalaisen elokuvan tuotantokulttuurissa, keskityn yhteen kapeaan, mutta suurta taloudellista potentiaalia sisältävään osa-alueeseen eli musiikkiin elokuvan markkinoijana. Vaikka ristikkäismarkkinointia (cross-promotion) elokuva- ja musiikkiteollisuuden välillä pidetään suhteellisen uutena ilmiönä, se on jossain muodossa ollut olemassa jo varhaisen mykkäelokuvan ajoista lähtien. Perinteisen klassisen elokuvamusiikin kannattajat näyttävät kuitenkin olevan sitä mieltä, että nuorisokulttuuri ja musiikin kaupallistuminen pilasivat oikeana pidetyn elokuvamusiikin. Myös tutkimus on keskittynyt enemmän klassisen kuin populaarin elokuvamusiikin alueelle. Elokuvamusiikin tutkimustradition ongelma näyttää olevan paitsi korkeakulttuurin ja matalana pidetyn populaarikulttuurin arvottamisessa myös kahden alan yhdistämisessä. Se, että molemmilla on oma erityinen kielensä ja terminologiansa, on aiheuttanut ristiriitoja metodien välillä¹⁴.

Elokuvamusiikin tutkimuksen kahtena ääripäänä voi pitää musikologisista lähtökohdista ponnistavaa mestariteosten ja suurten säveltäjien perinteeseen kiinnittyvää tutkimusta ja kulttuuritutkimuksen lähtökohdista teknologisiin, taloudellisiin ja kulttuurisiin mekanismeihin syventyvää tutkimusta. Tärkeänä suunnannäyttäjänä on pidetty Theodor Adornon ja Hanns Eislerin 1940-luvun lopulla hahmottelemaa massakulttuurin kriittistä kumpuavaa elokuvamusiikin teoriaa *Composing for the Films* (1947), jossa populaareja aineksia sisältävä musiikki sivuutetaan mainoksena.¹⁵ Tämän koulukunnan kannattajat torjuivat populaarimusiikin sekä manipulatiivisena että esteettisesti kelvottomana lajityyppinä, jolla on korkeintaan sosiologista kiinnostavuutta tavassa, jolla ahneet elokuvatuottajat houkuttelevat nuoria kuluttajia elokuvateattereihin.¹⁶ Vasta 1990-luvulla elokuvamusiikkia on alettu käsitellä diskursiivisena käytäntönä. Tuoreempaa populaarikulttuurista tutkimusta edustavat Jeff

¹⁴ Reay 2004, 1.

¹⁵ Adorno & Eisler 1994/1947, 58–61.

¹⁶ Smith 1998, 3–4.

Smithin *The Sounds of Commerce. Marketing Popular Film Music* (1998) ja Paulinen Reayn *Music in Film, Soundtracks and Synergy* (2004), jotka ovat tämän työn keskeisiä teoreettisia lähteitä. Smith murtaa teoksessaan klassiseen elokuvamusiikkiin keskittyvän tutkimustradition tarkastelemalla elokuvamusiikin kehitystä teollisuuden (tuotantoyhtiöiden, tekijänoikeusjärjestöjen, elokuvateattereiden ja julkaisuyhtiöiden) näkökulmasta ja pohtimalla, miten teknologiset ja kulttuuriset muutokset ovat vaikuttaneet populaarimusiikin kehittymiseen elokuvan taloudellisesti merkittäväksi markkinointityökaluksi.¹⁷

Suomalaisen elokuvan markkinoinnista on kirjoitettu vähän suhteessa sen merkitykseen elokuvateollisuuden kasvun vauhdittajana. Käsiini ei ole osunut perustutkimusta elokuvamarkkinoinnista, joka sellaisenaan selventäisi markkinoinnin osuutta ja merkitystä elokuvatuotannossa. Markkinoinnin peruselementtien esittelyssä käytän pääasiassa tuottaja Jarkko Hentulan ja EAVE¹⁸-kouluttaja Fiona Mitchellin luennoilla kirjoittamiani luentomuistiinpanoja sekä Teemu Mäkitalon *Kotimaisten elokuvien sponsorointi* -raporttia (2003). Elokuvahistorialliset lähteet sisältävät viitteitä suomalaisen elokuvan erilaisista markkinointitavoista aikojen kuluessa. Laajemman suomalaisen elokuvamarkkinoinnin historian selvittäminen olisi kuitenkin oman tutkimuksensa kokoinen aihe, eikä ole tämän gradun puitteissa mahdollista. Tämän työn tarkoitus on kuitenkin toimia myös katsauksena siihen kehitykseen, joka on mahdollistanut nykytilanteen eli markkinoinnin kehittymisen elokuvatuotannossa.

Työni pyrkii osaltaan selittämään musiikillisten käytäntöjen ja yhteiskunnan välisiä kytkentöjä kulttuurintutkimuksen traditioon liittyvän mediatutkimuksen lähtökohdista käsin ja nostamaan esille elokuvamarkkinoinnin näkökulman, ei niinkään taloustieteellisestä kontekstista vaan taiteellista tuotantoprosessia purkamalla.

¹⁷ Smith 1998.

¹⁸ EAVE on Euroopan Unionin MEDIA PLUS -rahoitteinen tuottajakoulutus, ks. www.eave.org.

1.2 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Lähestyn tutkimusongelmaani kahden väitteen avulla. Lähtökohtana pidän Smithin näkemystä musiikista yhtenä elokuvan tärkeimmistä markkinointityökaluista. Kiinnostava on myös *Helmiä ja sikoja* -elokuvan tuottaja Hentulan näkemys siitä, että musiikin on lähdettävä elokuvan sisällöstä. Miten pitkälle tämä toteutuu esimerkkitapauksena esiin nostamassani *Helmiä ja sikoja* -elokuvassa? Onko musiikki kirjoitettu elokuvan käsikirjoitukseen? Ja miten tämä seikka on vaikuttanut musiikin muotoutumisessa markkinointivälineeksi?

Tutkimusongelman voi purkaa edelleen kysymyksiksi: Miten musiikkia on käytetty *Helmissä ja sioissa*? Mikä sen käytössä on erityistä ja miten se poikkeaa muista musiikkia käyttävistä elokuvista? Entä mikä merkitys musiikilla on ollut elokuvan markkinoinnille ja sen myötä elokuvan menestykselle? Kertooko *Helmiä ja sikoja* -elokuvan musiikin käyttö markkinoinnissa jotain suomalaisen elokuvan nykyisestä tuotantokulttuurista ja markkinointikäytäntöjen kehittymisestä?

Tässä tapauksessa soundtrackin tekeminen on ollut sekä elokuvatuotantoyhtiön että levy-yhtiön intressien mukaista. Oliko soundtrackin tuottaminen elokuvan markkinointivälineeksi taloudellisesti kannattavaa yhteistyökumppaneille? Ja miten soundtrack on onnistunut suomalaisen elokuvamusikin kentässä? Entä mitä parantamisen varaa tuotantoprosessissa olisi voinut olla musiikilla markkinoinnin ja synergian osalta?

Todentaakseni markkinoinnin kehittymistä osaksi suomalaisen elokuvan tuotantoprosessia keskityn markkinoinnin yhteen osa-alueeseen eli musiikin käyttöön markkinoinnissa. Esittelen *Helmiä ja sikoja* -esimerkin kautta kahden eri teollisuudenalan – elokuvan ja musiikin – tehokasta synergiaa, tuotantoprosessin hallintaa ja sen innovatiivista musiikin käyttöä markkinointitarkoituksissa. Rajaan tutkielmani käsittelemään markkinointityökaluna käytettyjä lauluja *Helmiä ja sikoja* -elokuvassa.

Tavoitteena on osoittaa, että esimerkkielokuvassa musiikki legitimoidaan sekä kerronnan että markkinoinnin näkökulmasta. Yhtenä hypoteesina on se, että kyseisessä elokuvassa musiikilla on lähtökohdat tarinassa – eli se poikkeaa nykyisestä markkinointitendenssistä, jossa musiikki soi päälle liimattuna taustamusiikkina päätarkoituksena myydä elokuvaa ja levy-yhtiön artisteja – ja se onnistuu juuri tästä syystä erityisen hyvin markkinoimaan molempia tuotteita.

1.3 Tutkimusaineisto

Käytän tutkimusaineistonani *Helmiä ja sikoja* -elokuvaa musiikkeineen. *Helmiä ja sikoja* -elokuvassa pohjoiskarjalaiset Hirvosen veljekset harjoittavat pikkusisarestaan laulavaa lapsitähteä, jotta he voisivat rehellisin keinoin ansaita rahat vankilaan joutunutta isää kiristävälle rikolliskoplalle.

Helmiä ja sikoja on ohjaaja Perttu Lepän toinen pitkä elokuva. Myös edellinen nuorisolle suunnattu elokuva *Pitkä kuuma kesä* (1999) hyödynsi musiikkia sekä tarinassa että markkinoinnissa palaamalla 1980-luvulle pikkukaupungin poikien rockbändiunelmiin. Se keräsi elokuvateattereihin yli 90 000 katsojaa, mikä teki siitä 1990-luvun menestyneimmän nuorisoelokuvan. Leppä on valmistunut taiteen maisteriksi Taideteollisen korkeakoulun elokuvataiteen laitokselta vuonna 1995. *Helmiä ja sikoja* -elokuvan on tuottanut Talent House ja tuottajana on toiminut Jarkko Hentula. Hentula oli hankkinut aiemmin kannuksia muun muassa *Rukajärven tie* -elokuvan (1999) tuotantopäällikkönä. Lisäksi hän oli tuottanut muun muassa Aku Louhimiehen ohjaaman elokuvan *Kuutamolla* (2000).

Helmiä ja sikoja -elokuvan musiikkituottajana on toiminut muusikko Pauli Hanhiniemi, joka tunnetaan parhaiten 1980–90-lukujen taitteessa vaikuttaneen Kolmas nainen -yhtyeen sekä Pauli Hanhiniemen perunateatteri -yhtyeen keulakuvana. Hanhiniemen ja Lepän yhteistyö on jatkoa *Tyttöjä ja jäätelöä* -lyhytelokuvan (1995) ja *Pitkä kuuma kesä* -elokuvan yhteistyölle.

Kukaan *Helmiä ja sikoja* -elokuvan päänäyttelijöistä ei itse laula elokuvassa. Pikkutyttö Saaran laulut esittää Elisabeth Enroth ja ex-lapsitähti Lauran äänen takaa löytyy Killer-yhtyeen laulaja Siiri Nordin. Veljeskatraasta musikaalisimman eli Pojun äänenä kuullaan Otto Grundströmiä¹⁹ edesmenneestä Tehosekoitin-yhtyeestä. Elokuvassa toistuu kaksi laulua: ”Rakkauden haudalla” ja ”Sydämeni osuman sai”. ”Rakkauden haudalla” on alun perin Juice Leskisen sanoittama ja säveltämä, Sakari Kuosmasen levyttämä kappale 1980-luvulta. *Helmiä ja sikoja* -elokuvassa se soi lopputekstien päällä Jonna Tervomaan uudelleen tulkitsemana. Myös elokuvan pikkutyttö Saara laulaa laulua tenavatähtikilpailuihin valmentautuessaan. Toinen hänen harjoittamansa kappale on ”Sydämeni osuman sai”, jonka alkuperäisversio ”Something’s Gotten Hold Of My Heart” on amerikkalaisen Gene Pitneyn kappale vuodelta 1967. Parhaiten se muistetaan Gene Pitneyn ja brittimuusikko Marc Almondin duettona vuodelta 1989. Suomalaiset sanat kappaleeseen ovat Hanhiniemen käsialaa. Samaa kappaletta laulaa elokuvassa lupaavan laulu-uran jättänyt Laura karaoke-baarissa.

Hentulan mukaan *Helmiä ja sikoja* -elokuvaan tehtiin soundtrack, koska musiikki oli oleellinen osa elokuvaa. Elokuvassa soi yli 30 musiikkikappaletta²⁰. Tuotantoyhtiö teki yhteistyötä levy-yhtiö Universal Finlandin kanssa, joka tuotti elokuvan soundtrack-albumin. Kappaleiden esittäjät ovat pääasiassa levy-yhtiön omia kotimaisia artisteja ja soundtrackille päätyi lopulta 14²¹ elokuvassa esitettyä kappaletta.²² Tuotantoyhtiön ja levy-yhtiön yhteisestä sopimuksesta elokuvamusiikkiin tehtiin myös musiikkivideo Tervomaan levyttämästä ”Rakkauden haudalla” -kappaleesta. Musiikkivideoon leikattiin kohtauksia elokuvasta, ja sitä esitettiin muun muassa elokuvateattereissa ja muutamissa TV-ohjelmissa ennen ensi-iltaa.

¹⁹ Esiintyi elokuvan yhteydessä nimellä Raffé Leppänen.

²⁰ Ks. LIITE 1.

²¹ Ks. LIITE 2.

²² En käsittele tässä yhteydessä elokuvan kaikkia musiikkikappaleita, vaan rajaan tarkasteluni koskemaan markkinoinnissa käytettyjä kappaleita. Muihin kappaleisiin viitataan siltä osin, kuin niillä on tekemistä tutkimusongelman kanssa.

Selvittääkseni *Helmiä ja sikoja* -elokuvan sisältämän musiikin tuottamiseen liittyvää tuotantoprosessia olen haastatellut vastaavia tuottajia sekä tuotantoyhtiöstä että levy-yhtiöstä. Talent House Oy:ltä haastattelin tuottaja Jarkko Hentulaa ja Universal Finland Oy:ltä kotimaisen tuotannon päällikköä Hannu Sormusta. Kysymysteni sisältö kiteytyy kahteen pääkysymykseen: Miten hittilauluilla markkinoidaan elokuvaa ja miten elokuva puolestaan edistää musiikin myyntiä? Lähtökohtana haastattelulle oletan, että musiikin tuottaminen elokuvaan on molemminpuolinen hyötysuhde, jolla kasvatetaan molempien yhtiöiden tuottoa.

Hentulan haastattelu on tehty puhelimitse nauhoitettuna, minkä jälkeen se on nauhalta litteroitu. Sormusen vastaukset olen saanut sähköpostilla. Lisäksi olen kysynyt Sormuselta tarkennuksia joihinkin vastauksiin uudella sähköpostinvaihdolla. Eri haastatteluvälineiden luonteesta johtuen Hentulan vastaukset ovat pidempiä ja rönsyilevämpiä, kun taas Sormusen lyhyempiä ja kiteytetympiä. Tavoitteeni on kuitenkin olla tasapuolinen haastateltavia kohtaan ja ottaa molempien näkemykset huomioon haastattelujen analyysissä. Hentulan vastausten pituus johtuu myös siitä, että tuotantoyhtiöllä oli tässä tapauksessa suurempi rooli musiikin tuottamisessa kuin elokuvatuotannoissa yleensä, kun taas levy-yhtiö tuli mukaan tuotantoprosessiin vasta elokuvan jälkituotantovaiheessa. Molemmille tuottajille esitetyt kysymykset ovat tämän työn liitteenä²³. Vastausmateriaalit jäivät tekijän haltuun.

Selkeyden vuoksi merkitsen haastatteluja koskevat viitteet haastattelujen päivämäärän mukaan. Tämä siksi, että olen työssäni käyttänyt myös Hentulan elokuvamarkkinoinnin luennoilla kirjoittamiani muistiinpanoja enkä halua haastattelumateriaalia sekoitettavan luentomateriaaliin.

²³ Ks. LIITE 3.

1.4 Tutkimusmenetelmän esittely ja tutkimuksen rakenne

Tavoitteenani on tarkastella Pauline Reayn hahmotteleman teorian pohjalta, kuinka musiikki operoi osana *Helmiä ja sikoja* -elokuvan sisältöä (textual use) ja kuinka sen käyttö toisaalta asettuu elokuvan tekstin ulkopuoliseen todellisuuteen: teollisuuteen, teknologiaan ja markkinoinnin kontekstiin (extra-textual use). Reay käyttää Smithiltä lainaamaansa jaottelua, mutta korostaa ekstra-tekstuaalisena käyttötapana nimenomaan musiikin kaupallista markkinoinnin kontekstiin liittyvää käyttöä, joka on myös tämän työn kannalta oleellinen näkökulma.²⁴ Tekstuaalisista käytännöistä erotan elokuvamusiikin erilaisia käyttötapoja sen perusteella, motivoidaanko musiikki elokuvan tarinamaailmassa vai ei. Ekstra-tekstuaalisia käytäntöjä selvitän sekä Reayn ja Smithin elokuvamusiikin historiasta poimimien esimerkkien että tuottajien haastattelujen avulla. Analysoin musiikin käytön näkökulmasta aluksi elokuvan sisältöä, ja keskityn sitten sen markkinointiin liittyvistä käytännöistä kertoviin ja tuotantoprosessia selventäviin tuottajien haastatteluihin.

Käsittelmäni teoriaosuus jakaantuu esiteltäväksi kahdessa pääluvussa kaksi ja kolme. Selkeyden vuoksi erotan tarkastelussa elokuvan musiikin ja elokuvan markkinoinnin omiksi luvuikseen. Luku 2 keskittyy kokonaisuudessaan esittlemään musiikin erilaisia käyttötapoja elokuvassa. Alaluvussa 2.1 luon lyhyen katsauksen elokuvamusiikin aiempaan tutkimukseen ja perustelen omaa työtäni varten valitut teoriat musiikin käytön näkökulmasta. Lisäksi esittelen elokuvamusiikin käyttöön liittyvät käsitteet, joiden avulla poimin alaluvussa 2.2 esille tutkimusongelmani kannalta oleelliset kehityskaaret elokuvamusiikin historiasta.

Luvussa 2.2 tarkastelen elokuvamusiikin historian vaihteita aina mykkäelokuvan kaudelta nykypäivään saakka. Keskityn tarkastelemaan kehityskulkua, jossa populaarimusiikki on noussut omaksi elokuvamusiikin lajikseen klassisen Hollywood-elokuvamusiikin rinnalle. Taustoitan samaa kehitystä myös suomalaisen elokuvan historiassa. Esittelen tarkemmin myös *Helmiä ja sikoja*

²⁴ Reay 2004, 2; ks. myös Smith 165–170.

-elokuvan tarinaa ja juonta. Samalla analysoin lyhyesti elokuvan kohtauksia, joissa on käytetty elokuvan lauluja kerronnassa realistisesti motivoituna.

Kolmannessa luvussa esittelen elokuvamarkkinointia tutkimusongelmani kannalta merkityksellisistä näkökulmista. Aluksi on tarpeen taustoittaa nykytilannetta kuvaamalla kehitystä, joka on suomalaisen elokuvan nousun taustalla. Sen ohella pohdin tämänhetkistä tilannetta tarkastelemalla markkinoinnin merkitystä elokuvan rahoituksen ja tulonmuodostuksen kannalta alaluvussa 3.1. Sitten esittelen elokuvamarkkinoinnin peruselementit luvussa 3.2 ja keskityn kuvaamaan markkinointia osana elokuvan tuotantoprosessia. Tällöin esittelen tarkemmin myös sen, mitä elokuvan tuotantoprosessin eri vaiheissa tapahtuu. Samoin esittelen *Helmiä ja sikoja* -elokuvan markkinoinnin päälähtökohtia. Lopuksi esittelen populaarimusiikin käyttöä elokuvan markkinointityökaluna: luku 3.3 sisältää Smithin ja Reayn teorioiden esittelyn eli soundtrackin muotoutumisen elokuvan markkinointityökaluksi ja kulttuurituotteeksi sekä synergian elokuvaa ja musiikkia tuottaneiden yhtiöiden välillä.

Varsinaisessa tutkimusosassa eli luvussa neljä selvitän tutkimusongelmaani sekä rakentamalla musiikin ja elokuvan tuotantoprosessien kautta kuvan talouteen ja markkinointiin liittyvistä käytännöistä että todentamalla musiikin toimineen markkinoinnin hyväksi. Käyn läpi elokuvan tuotantoprosessin eri vaiheet ja sen, miten musiikki näissä vaiheissa muotoutui tarinan osasta markkinoinnin välineeksi ja soundtrackille kahden yhtiön synergian seurauksena. Analyysi painottuu ekstra-tekstuaalisten ja lähinnä markkinointiin liittyvien käytäntöjen tarkasteluun ja siihen, miten synergia toimi ja toimiko se.

Tavoitteena on myös tarkastella, miten suomalaisen esimerkkielokuvan tuotantoprosessi vertautuu Smithin esittelemään amerikkalaiseen tuotantotapaan, jossa musiikkia ja elokuvaa tuotetaan yhteispaketteina.

2 Musiikki elokuvassa

2.1 Musiikin käyttötavat elokuvassa

Perinteisen klassisen elokuvamusiikin kannattajat ovat väittäneet nuorisokulttuurin ja musiikin kaupallistumisen pilanneen oikeana pidetyn elokuvamusiikin. Populaarimusiikin puolustajat taas uskovat populaarimusiikista löytyvän kaupallisten perusteiden lisäksi myös esteettisiä ja elokuvan kerronnan kannalta kelpollisia käyttötapoja. Seuraavassa esittelen elokuvamusiikkiin liittyvät käsitteet ja käyn läpi aiempaa tutkimusta. Taustoitin elokuvamusiikin teoriaa Claudia Gorbmanin klassikkoteoksen *Unheard Melodies. Narrative Film Music* (1987) avulla. Sen jälkeen keskityn käyttämään tarkastelussa lähinnä populaarikulttuurista tutkimusta edustavia teoksia: Jeff Smithin teosta *Sounds of Commerce. Marketing Popular Film Music* (1998) ja Pauline Reayn teosta *Music in Film, Soundtracks and Synergy* (2004). Suomalaisista lähteistä tukeudun pääasiassa Tommi Saarelan teokseen *Selluloidi soikoon! Suomalaisen elokuvasäveltämisen ihanuus ja kurjuus* (2000). Suomalaisen esimerkkien kartoittamisessa olen kuitenkin käyttänyt useita eri lähteitä.

Musiikkia on käytetty elokuvissa lukemattomilla eri tavoilla. Seuraavassa tarkastelen myös näitä erilaisia käyttötapoja elokuvamusiikin kehityksen vaiheissa. Tavoitteenani on paikantaa elokuvamusiikin historiasta kehityskaari, jossa klassisesta sinfoniamusiikista muotoutunut Hollywood-score on saanut rinnalleen populaarimusiikin genren. Kehitys myös osoittaa, että musiikilla markkinoimisen tendenssi on ollut mukana elokuvassa jo mykkäelokuvan ajoista lähtien.

2.1.1 Elokuvamusiikin käyttöön liittyvät käsitteet

Elokuvan äänimaisema sisältää roolihahmojen välistä dialogia, äänitehosteita ja musiikkia. Aiemmin oltiin sitä mieltä, että musiikin pitää olla alisteinen dialogille ja pysytellä taustalla ”kuulumattomissa”. Klassista musiikkia hyödyntävän sinfonisen elokuvamusiikin on perinteisesti uskottu täyttävän tämän tehtävän parhaiten. Elokuvan ääniraita on kuitenkin yhä enemmän täyttynyt myös populaarimusiikiksi laskettavan musiikin sävelistä 1950-luvulta lähtien. Mutta vasta viime vuosina populaarin elokuvamusiikin laatu on tunnustettu eli elokuvamusiikin ei tarvitse enää jäädä taustamusiikiksi myötäilemään valkokankaan tapahtumia mahdollisimman huomaamattomasti.²⁵

Elokuviissa kuullaan pääpiirteissään kahdenlaista musiikkia. Scorella on yleensä tarkoitettu elokuvaan varta vasten sävellettyä alkuperäismusiikkia, uniikkia musiikkikokonaisuutta. Liitemusiikki taas on yleensä kaupallisilta äänitteiltä lainattua materiaalia, josta maksetaan käyttökorvaus oikeuden haltijoille. Sekä alkuperäismusiikkia että lainamateriaalia voidaan käyttää elokuvassa kahdella tavalla: joko siten, että musiikki soi elokuvan fiktiivisessä todellisuudessa diegeettisenä tai siten, että se soi elokuvan ulkopuolella, täyteenä tai tapahtumia ja tunnelmia kuvaavana taustamusiikkina, ei-diegeettisenä.²⁶

Diegeettisen musiikin lähde näkyy kuvassa, kun elokuvan henkilö esimerkiksi laulaa, kuuntelee radiota tai katsoo bändin esiintymistä. Diegeettinen ääni on kertovaa, se liittyy elokuvan aikaan ja tilaan, sen henkilöihin, esineisiin ja maisemaan. Taustamusiikkina käytettyä ei-diegeettistä musiikkia ei ole motivoitu kuvassa konkreettisesti, vaan se operoi tarinamaailman ulkopuolella. Ei-diegeettinen musiikki on lisätty elokuvaan jälkituotantovaiheessa.²⁷

²⁵ Reay 2004, 31.

²⁶ Saarela 2000, 27; Reay 2004, 12.

²⁷ Reay 2004, 12.

Perinteisesti elokuvan ulkopuolella soiva ei-diegeettinen musiikki on ollut säveltäjän kirjoittamaa originaalimusiikkia, kun taas kuvassa selityksensä saava diegeettinen musiikki on usein ollut äänitteiltä elokuvaan poimittua valmismusiikkia, esimerkiksi aikakaudelle tyypillistä populaarimusiikkia. Näistä musiikin ilmenemismuodoista syntyy kuitenkin käytännössä variaatioita, erikois- ja rajatapauksia sekä yhdistelmiä. Nykyelokuvassa kuvassa soiva diegeettinen musiikki voi kuitenkin yhtä hyvin olla säveltäjän varta vasten elokuvaan säveltämää musiikkia, ja toisaalta kuvan ulkopuolinen musiikki saattaa koostua, elokuvaorkesterilla toteutetun scoren sijaan, vaikka kokonaan äänilevyiltä poimitusta liitemusiikista.²⁸

Käytän tässä termiä populaarimusiikki kuvaamaan laajasti musiikkia, joka omana aikanaan on ollut suuren yleisön suosiossa. Reayn mukaan populaarin käsitteeseen liittyy tuttuus yleisölle.²⁹ Kun puhutaan 1900-luvun alun populaarimusiikista, se ei tietenkään ole nykynäkökulmasta populaarimusiikkia, mutta sen ajan näkökulmasta kyllä. Kevyt klassinen musiikki on mennyt populaarimusiikin termin alle, samoin myöhemmin muu kevyt- ja viihdemusiikki. Myös jazzia ja bluesia on pidetty aikoinaan populaarimusiikkina, mutta on tulkinnanvaraista pidetäänkö enää. Elokuvahistorian kontekstissa niitä voi mielestäni kuitenkin pitää populaarimusiikkina. Nykynäkökulmasta populaarimusiikkia on suurelle yleisölle, etenkin nuorille suunnattu musiikki (pop, rock, heavy metal, tekno jne).

Elokuvilla käytettävistä lauletuista musiikkikappaleista on käytetty useita eri nimityksiä, joista yleisimpiä ovat nimilaulu/tunnuskappale (title song) ja teemalaulu (theme song). Niiden erottava tekijä on se, että nimilaulun eli tunnuskappaleen nimi on yleensä sama kuin elokuvan nimi. Teemalaulu taas ei kannata elokuvan nimeä, mutta se nousee silti elokuvassa merkittävään rooliin ja yhdistetään yleensä esimerkiksi johonkin tarinan henkilöön, paikkaan tai asiaan. Smith käyttää myös yleisempää nimitystä pop-laulu, jos hän ei korosta kumpaakaan edellisistä.³⁰ Smithin mukaan nimilaulusta on eniten hyötyä

²⁸ Saarela 2000, 27–28.

²⁹ Reay 2004, 11.

³⁰ Smith 1998, 2.

markkinoinnissa, koska nimi tunnustetaan ja identifioidaan kiinteästi elokuvaan.³¹ Tutkimuskohteenani olevassa *Helmissä ja sioissa* ei ollut elokuvan nimeen viittaavaa nimilaulua, joten päädyin sen kohdalla käyttämään termejä päälaulu ja pääkappale, koska haastattelemani tuottajat käyttivät näitä termejä teemalaulun sijasta.

2.1.2 Aiemmat tutkimukset elokuvamusiikin käytöstä

Säveltäjä Aaron Copland esitteli elokuvamusiikin kerronnallisia käyttötapoja jo vuonna 1949. Musiikki välittää katsojalle taustatietoa ajasta ja paikasta: missä ympäristössä, tilanteessa ja aikakaudessa elokuvan tarina tapahtuu. Se myös kertoo roolihenkilöiden julkilausumattomista tunteista, mielentiloista, ajatuksista ja taka-ajatuksista.³² Tiedonvälityksellisiin käyttötapoihin voi lisätä Claudia Gorbmanin ajatuksen siitä, että musiikin avulla voidaan vihjata, mitä elokuvassa on kohta tapahtumassa, eli musiikki antaa ennakkoon viitteen kerronnan etenemisestä esimerkiksi vahvistamalla henkilöitä, ympäristöä tai tulkitsemalla tapahtumia.³³

Musiikki luo Coplandin ja Gorbmanin mukaan elokuvaan muodollista jatkuvuutta ja yhtenäisyyttä eli täyttää tyhjiä aukkoja kohtausten, leikkausten ja siirtymien välillä sekä rakentaa kerronnallista yhtenäisyyttä esimerkiksi toiston tai varioinnin avulla. Jo Copland esitti, että musiikkia tarvitaan myös soimaan neutraalina taustana toiminnalle.³⁴ Gorbman vie tätä ajatusta vielä pidemmälle klassikkoteoksessaan *Unheard Melodies. Narrative Film Music* (1987), joka painottaa voimakkaasti musiikin olevan alisteista muulle kerronnalle. Musiikin tulee olla niin sanotusti kuulumatonta ja huomiota herättämätöntä, koska sitä ei ole tarkoitus kuunnella tietoisesti, vaan sen tulee olla alisteinen kuvalle ja dialogille, jotka ovat elokuvakerronnan pääasiallisia välineitä. Hän kuitenkin myöntää, että musiikin teho piilee musiikin suhteessa muihin kerronnan

³¹ Smith 1998, 204–205.

³² Copland 1970, 166–167. Alun perin Copland esitteli elokuvamusiikin tehtävät New York Times-lehdessä julkaistussa artikkelissa ”Tip to Moviegoers: Take off Those Earmuffs” vuonna 1949.

³³ Gorbman 1987, 83–84.

³⁴ Copland 1970, 166–167.

elementteihin. Katsoja noteeraa musiikin läsnäolon vasta sen pompatessa häiritsevällä tavalla esiin valkokankaan maailmasta.³⁵ Populaarimusiikkia onkin usein pidetty liian voimakkaana ilmaisijana elokuvaan, sillä hyvin tunnettu musiikki kantaa assosiaatioiden painolastia. Assosioituessaan liikaa elokuvan ulkopuoliseen todellisuuteen, musiikki olisi häiritsevää.

Suomalaisten elokuvasäveltäjien työtä tarkastellut Tommi Saarela sanoo elokuvamusiikin vetoavan katsojan tunteisiin. Myös Gorbman hyväksyy musiikin tunteiden merkitsijänä, se voi saada aikaan tunnelmia ja korostaa joitakin kerronnan ehdottamia tunteita. Mielestäni tällä on tekemistä elokuvan tarinaan ja henkilöihin liittyvän samastumisen kanssa. Saarelan mukaan musiikki auttaa katsojaa uskomaan todeksi sen, mitä valkokankaalla tapahtuu:

Elokuvamusiikkia on verrattu muzakiin: kun tavaratalossa tarkoin valittu säveltausta houkuttelee kuluttajan ostamaan tavaroita, elokuvateatterissa musiikki altistaa katsojan ostamaan tarinan, hyväksymään sen todeksi.³⁶

Saarelan mukaan tapahtumien korostamisen sijasta elokuvamusiikilla kuvaillaan enemmänkin sitä, mikä on pinnan alla: luodaan tunnelmia, dramatisoidaan tapahtumia musiikin avulla joko kiihdyttäen tai jarruttaen. Roolihenkilöiden tunteita, ajatuksia tai taka-ajatuksia kuvaileva musiikki puolestaan pyrkii herättämään katsojassa vastaavia elämyksiä, samastumista ja ymmärrystä henkilöiden toimintaa kohtaan.³⁷

Populaarimusiikin käytön lisääntynyt vaikutus näkyy etenkin tavoissa, joilla sitä on käytetty elokuvan kerrontaan integroituneena. Gorbmanin mukaan ei-diegeettisen musiikin käyttö vaikuttaa vain yleisöön, mutta diegeettinen musiikki, joka on draamallisesti motivoitua, vaikuttaa aina myös elokuvan henkilöihin. Gorbmanin mukaan lauluilla on yleensä dramaattisen tunnepitoinen vaikutus henkilöihin, mikä voi johtaa esimerkiksi ylenpalttisuuden tunteeseen.³⁸

³⁵ Gorbman 1987, 76–78.

³⁶ Saarela 2000, 18–19.

³⁷ Saarela 2000, 21–22.

³⁸ Gorbman 1987, 23–24.

Populaarimusiikin käyttöön elokuvassa on usein liitetty pelko elokuvan esteettisen tasapainon järkkymisestä. Pop-laulun esittäminen diegeettisenä tai ei-diegeettisenä vähentäisi elokuvan toiminnan ja dialogin merkitystä laulun esittämisen aikana. Gorbmanin mukaan pop-laulujen käyttö elokuvassa ei poikkeaa musikaalista, jossa narratiivi katkeaa ja häiriintyy musikaaliluvun vaikutuksesta. Pop-laulut ovat ongelmallisia myös sanoitustensa vuoksi, kun laulun lyriikat ja elokuvan toiminta joutuvat kilpailemaan huomiosta. Hänen esittämässään esimerkissä *Gilda*-elokuvan (USA 1946) toiminta jähmettyy Rita Hayworthin esittämän päähenkilön laulun ajaksi. Gorbman väittää, että näin käy myös pop-laulujen ei-diegeettisessä käytössä. Esimerkiksi Fritz Langin elokuvassa *Rancho Notorious* (USA 1951) laulu toimii kuten kreikkalainen kuoro, joka kommentoi väliaikaisesti speaktaakelin ajaksi jähmettynyttä tarinaa.³⁹

Pop-laulujen lyriikat voivat toimia myös toisella tavoin, esimerkiksi elokuvassa *Sisärengas* (*The Big Chill*, USA 1983) laulun lyriikat tuovat intertekstuaalisen tason äänimaailmaan ja antavat mahdollisuuden käyttää kerronnassa abstraktimpaa visuaalista kieltä.⁴⁰ Pop-lauluilla voidaan täyttää ihan samat funktiot kuin klassisella scorella, mutta vain hieman eri tavalla. Liitemusiikista koostettu score tuo etualalle lyriikat, laulujen rakenteellisen itsenäisyyden sekä lauluun liittyvät ekstra-tekstuaaliset merkitykset. Smith myöntää, että pop-laulujen lyriikat voivat häiritä, mutta ne myös saattavat korvata dialogia, puhua henkilön puolesta tai kommentoida elokuvan toimintaa. Tällä tavoin laulut myös tuovat esiin tekijän näkemyksen elokuvan tematiikasta.⁴¹

Kun Gorbman keskittyi tutkimuksessaan klassiseen Hollywood-scoreen, Smith taas pohtii sekä tekstuaalisia että kaupallisia populaarimusiikin käyttötapoja. Smithin mukaan 1960-luvulle asti ei-diegeettinen score-musiikki on yleensä ollut orkesterin soittamaa musiikkia, mutta diegeettinen musiikki on aina koostunut pääasiallisesti pop-lauluista. Nuorisokulttuurin myötä pop-laulujen käyttö ei-diegeettisesti on yleistynyt 1960-luvulta lähtien. Tämä on johtanut

³⁹ Gorbman 1987, 19–20.

⁴⁰ Reay 2004, 40.

⁴¹ Smith 1998, 167–168.

erotteluun oletetun orkestraalisen korkeakulttuurin ja pop-laulujen matalan kulttuurin välillä.⁴²

Smith on yrittänyt tuoda uutta näkemystä karkeaan jaotteluun vertaamalla liitemusiikin käyttöä sävellettyyn scoreen. Smith tarkastelee liitemusiikista koostetun scoren draamallisia funktioita ja päätyy erottelemaan liitemusiikin heikkoudet ja vahvuudet: liitemusiikilla on muodollisen autonomiansa vuoksi vähemmän käyttöä rakenteellisen ja rytmisen jatkuvuuden elementtinä – sen sijaan elokuvantekijät käyttävät lauluja painottamaan tunnelmaa, ilmapiiriä ja tilaa sekä kommentoimaan elokuvan henkilöitä ja toimintaa.⁴³

Smithin mukaan populaarimusiikki merkitsee tehokkaasti ajanjaksoja, ja kommentoi henkilöitä enemmän kuin puhuu heidän näkökulmastaan. Se myös antaa äänen tunteille ja asenteille, jotka eivät tule eksplisiittisesti esille elokuvan visuaalisessa toiminnassa tai dialogissa. Lisäksi elokuvamusiikin intertekstuaaliset ja ekstra-tekstuaaliset alluusiot voivat lihallistaa henkilöitä ja painottaa joitain yleisiä tai kerronnallisia teemoja.⁴⁴

Smith on lainannut elokuvallisen allusion käsitteen Noël Carrollilta ja soveltanut sen musiikin välittämiin alluusioihin eli musiikilla tehtäviin epäsuoriin viittauksiin joko elokuvan tekstuaaliseen tai ekstra-tekstuaaliseen maailmaan.⁴⁵ Carroll viittaa alluusiolla elokuvantekijöiden 1960-luvulla lanseeraamaan tapaan käyttää viittauksia elokuvahistoriaan ilmaisullisena keinona. Elokuviin saatettiin kopioida suoraan kohtaus, juoni, kuvasommittelu tai vuorosanoja jostain aiemmasta elokuvasta, mikä toimii eri tavalla elokuvan suurkuluttajille kuin elokuvaa vähemmän tunteville katsojille. Carroll kutsuu alluusiota ”hermeneuttiseksi filteriksi”, jonka läpi suodattuu elokuvan ohjaajan näkemys elokuvan henkilöistä, juonesta ja toiminnasta.⁴⁶

⁴² Smith 1998, 4–5.

⁴³ Smith 1998, 155.

⁴⁴ Smith 1998, 170.

⁴⁵ Smith 1998, 166–168; ks. myös Carroll 1998, 240–264 (The Future of Allusion: Hollywood in the Seventies (and Beyond)).

⁴⁶ Carroll 1998, 245.

Katsojat, jotka eivät tunnista tiettyä pop-laulua, tulkitsevat sen taustamusiikiksi ja arvioivat sen sopivuutta elokuvan henkilöihin, ympäristöön ja tunnelmaan. Toisenlainen yleisö, joka tunnistaa kappaleen (nimen, sanat, esiintyjän) liittää tietonsa paitsi draamalliseen kontekstiin myös elokuvan ulkopuoliseen todellisuuteen. Näin musiikillinen alluusio toimii myös ilmaisullisena välineenä joko kommentoimassa toimintaa tai paljastamassa jotain ohjaajan näkemyksen henkilöistä, ympäristöstä ja teemoista elokuvassa. Reay on soveltanut musiikillisen alluusion käsitettä elokuvaan *Mafiaveljet* (*The GoodFellas*, USA 1990), jossa musiikilliset alluusioidot toimivat molemmilla edellä mainituilla tavoilla. Pääparin avioliittoa kommentoidaan naispäähenkilöä varoittavilla lauluilla – ne alleviivaavat asioita, joita nainen ei halua tunnustaa eli mafiayhteisön tapojen vaikutusta parisuhteeseen. Käytettäessä The Rolling Stonesia huumekohtauksen musiikkina viitataan selkeästi myös bändin historiaan ja ongelmiin huumeiden kanssa.⁴⁷ Musiikin ekstra-tekstuaaliset käyttötavat johdetaan yleensä myös lyriikoihin, jotka voivat tuoda sosiaalisen ja historiallisen kontekstin tunnun ja johtaa laajempiin yhteyksiin yhteiskunnassa ja kulttuurissa.

Smithin tutkimus paneutuu siihen, miten populaarimusiikki on muovannut elokuvateollisuutta 1950-luvulta lähtien. Samalla hän jäsentää populaarimusiikin ja Hollywoodin vuorovaikutusta. Monista aiemmista tutkimuksista poiketen Smith korostaa elokuvamusiikin taloudellista ja kaupallista puolta. Reay perustaa tutkimuksensa Smithin teoriaan eli elokuvan taloudellisessa kontekstissa elokuvamusiikin pitää olla nimenomaan huomattavaa ja muistettavaa, koska sille asetetaan myös markkinoinnillisia vaatimuksia.⁴⁸ Reay esittelee amerikkalaista ja eurooppalaista elokuvamusiikkia historiallisesta ja kulttuurisesta kontekstista käsin ja useiden elokuvaesimerkkien kautta. Reay korostaa Smithiltä lainaamassaan jaottelussa – tekstuaaliset ja ekstra-tekstuaaliset elokuvamusiikin käyttötavat – ekstra-tekstuaalisista käyttötavoista kaupallista (commercial) käyttöä eli musiikin käyttöä markkinointivälineenä. Reay soveltaa teoriaa musiikin tekstuaalisista

⁴⁷ Reay 2004, 52–53.

⁴⁸ Reay 2004, 25.

käytännöistä sekä Hollywood- että pop-scoreen ja pyrkii osoittamaan populaarimusiikin olevan olennainen osa elokuvakerrontaa, mikä on todiste sen kasvavasta vaikutuksesta elokuvaan.

2.2 Elokuvamusiikin historiasta

Käsittelen tässä luvussa elokuvamusiikkia sekä kansainvälisen että suomalaisen kehityksen näkökulmasta, koska paikallisella suomalaisella elokuvakulttuurilla on sekä yhtymäkohtansa Hollywood-tuotantoihin että omat erityispiirteensä. Tavoitteenani on myös taustoittaa populaarimusiikin liittymistä elokuvaan jo varhaisessa vaiheessa. Vaikka elokuvamusiikin tutkimus on hylkinyt populaarimusiikkia, tämä ei tarkoita, että populaari- ja viihteellinen musiikki olisi ollut poikkeus tai harvinainen ilmiö elokuvamusiikin historiassa. Elokuvissa on tyypillisesti käytetty musiikkia laidasta laitaan: elokuvamusiikin vaiheissa näkyvät sekä viihde- että taidemusiikin virtaukset aina viime vuosisadan alusta asti. Alusta lähtien elokuvamusiikin mallina on ollut erityyppinen estradimusiikki oopperasta laulunäytelmään⁴⁹. Musiikin ja elokuvan erilaisia ilmaisumuotoja tarkastelleen musiikintutkija Antti-Ville Kärjän mukaan populaarimusiikki löysi tiensä elokuvaan Suomessakin jo 1950-luvulla nuorisokulttuurin myötä, mutta ei niinkään amerikkalaista muotia eli rock-elokuvia seuraten, vaan enemmänkin iskelmän muodossa.⁵⁰ Vaikka populaarimusiikki on ollut osa elokuvaa elokuvan alkua ajoista lähtien, on sen kasvanut käyttö ja vaikutus elokuvamusiikin kehitykseen ollut voimakkainta jälkiklassiseksi nimetyllä kaudella 1960-luvulta eteenpäin.⁵¹

Seuraavassa esittelen lyhyesti elokuvamusiikin vaiheita erilaisten käyttötapojen näkökulmasta ja kuvaan populaarimusiikin kehittymistä vaihtoehtoiseksi elokuvamusiikin lajiksi klassisen scoren rinnalle. Aikakausten jaottelussa käytän Reayn jakoa mykkäelokuvan, klassisen Hollywoodin ja jälkiklassisen elokuvan

⁴⁹ Valkokankaan klassikoita 2000.

⁵⁰ Kärjä 2003, 123–124.

⁵¹ Reay 2004, 2.

kausiin. Tavoitteenani on keskittyä elokuvamusiikin tekstuaaliseen käyttöön yleiset taloudelliset, teknologiset ja yhteiskunnalliset muutokset huomioiden. Elokuvamusiikin kaupallisia käyttötapoja esittelen laajemmin luvussa 3.3.

2.2.1 Mykkäelokuvasta äänielokuvaan

Elokuvamusiikin historia alkaa jo ajalta ennen elokuvaa. Kuvan ja musiikin ensimmäiset yhteiset ilmenemismuodot voi paikantaa 1800-luvun puoliväliin, jolloin populaarimusiikkia ja varieteeta yhdistäviin music hall -esityksiin yhdistettiin taikalyhtykuvia⁵². Tähtinäyttelijöiden eläviin esityksiin yhdistettiin heijastekuvia ja kuvien taustalle alettiin synkronoida äänilevyjä. Vuonna 1891 T. A. Edison patentoi varhaisen elokuvakoneen kinetoskoopin, ja muutamaa vuotta myöhemmin hän yhdisti tähän aiemman keksintönsä fonografin⁵³ - phonokinetoskoopin avulla katsoja pystyi samalla paitsi katsomaan elokuvia myös kuuntelemaan musiikkia.⁵⁴

Ennen musiikin siirtymistä elokuvan ääniraidalle elokuvat säestettiin live-esityksinä. Jo Lumièren veljesten elokuvaesitykset säestettiin pianolla Pariisissa vuonna 1895. Mykkäelokuvia katsottiin yleensä vähintään pianistin tai pikkuyhtyeen säestyksellä, suuremmat teatterit käyttivät kinourkuja, ja amerikkalaisissa elokuvapalatsissa valkokankaan tapahtumia jäljiteltiin sinfoniaorkestereiden voimin.⁵⁵ Alkuvaiheessa elokuvissa käytetty musiikki oli harvoin nimenomaan elokuvia varten sävellettyä. Useimmiten käytettiin salonkiorkestereiden ohjelmistoja tai improvisoitiin tilanteen mukaan. Varhaisimpia esimerkkejä elokuvaan sovitetusta valmismusiikista on *Kansakunnan synty* (*Birth of The Nation*, USA 1915): partituuri sisälsi musiikkia

⁵² Laterna magica oli mekaaninen diaprojektori muistuttava laite, jolla heijastettiin suurennettuja, jopa liikkuvia kuvia valkokankaalle julkisissa tapahtumissa aina 1600-luvulta lähtien 1900-luvun alkuun saakka, (Herkman 2002, 27).

⁵³ Varhainen ääntä tallentava laite, jossa ääni tallentui teräslieriön tinapaperipinnalle kaivertamalla, (Herkman 2002, 31).

⁵⁴ Juva 1995, 21.

⁵⁵ Reay 2004, 5; Saarela 2000, 18.

Wagnerista sen aikaisiin populaarisävelmiin, ja musiikki toimi myös tehosteääninä.⁵⁶ Mykkäelokuvissa musiikkisäestyksillä selvennettiin ja korostettiin valkokankaan tapahtumia ja luotiin jatkuvuuden tunnetta. Toisaalta musiikkia tarvittiin niinkin käytännöllisestä syystä kuin peittämään elokuvaprojektorin meteliä.⁵⁷

Merkittävä harppaus elokuvan kehittymiselle oli synkronoidun äänen liittäminen elokuvaan 1920-luvulla. Populaarimusiikilla oli merkittävä osuus näissä äänielokuvan ensikokeiluissa. Tämän osoittaa sekin, että ensimmäinen äänielokuva oli *Jazz-laulaja* (*The Jazz Singer*, USA 1927), jonka pääosassa oli laulaja Al Johnson. Elokuvassa esitetyn Irving Berlinin ”Mammy”-laulun myötä elokuvamaailma vakuuttui kiinteän äänen eduista elokuvassa.⁵⁸ Elokuvamusiikki oli tuolloin usein diegeettistä, ja se tuotiin elokuvan tarinamaailmaan laulunumeroiden keinoin. Elokuvantekijät olivat huolissaan realismista: ei-diegeettistä musiikkia ei uskallettu vielä käyttää, koska pelättiin yleisön ihmettelevän, mistä musiikki tulee, jollei sen lähde näy kuvassa.⁵⁹

Kansainvälisen kehityksen malli näkyi myös Suomen varhaisessa elokuvahistoriassa. Ensimmäisiä elokuvia päästiin näyttämään puoli vuotta Lumierèn veljeksistä jäljessä eli kesällä 1896 Helsingissä. Elokuvien esittäjät kiersivät maata, ja vuosisadan vaihteeseen mennessä elokuva oli lyönyt itsensä niin läpi, että suurimpiin kaupunkeihin perustettiin elokuvateattereita 1900-luvun alussa. Suomalainen elokuva oli ihan yhtä sidottu populaarimusiikkiin kuin amerikkalainen esikuvansa. Musiikkia käytettiin jo ensimmäisissä esityksissä: aluksi kuunneltiin fonografisia äänilevyjä elokuvapätkien lomassa ja sittemmin elokuvia alettiin säestää orkestereiden voimin. Musiikki oli yleensä koosteita nuottikokoelmista, jotka sisälsivät muun muassa katkelmia kevyemmästä klassisesta musiikista. Elokuväsäestyksen merkitystä kuvaa sekin, että yleisön

⁵⁶ Saarela 2000, 32.

⁵⁷ Valkokankaan klassikoita 2000.

⁵⁸ Juva 1995, 38.

⁵⁹ Reay 2004, 16.

kerrotaan menneen elokuvateattereihin usein nimenomaan hyvän säestyksen perässä.⁶⁰

Ensimmäisenä äänielokuvana Suomeen rantautui Alan Croslandin ohjaama *Sonny Boy (The Singing Fool, USA 1928)*, jota esitettiin meillä elokuvan sisältämän hittilaulun nimellä.⁶¹ Äänielokuvan läpimurto 1930-luvun alussa synnytti myös Suomessa elokuvateollisuuden ja elokuvasäveltäjän ammatin. Ensimmäiset suomalaiset elokuvasävellykset olivat läpisävellettyjä koosteita, eli musiikki jatkui elokuvassa katkeamatta kohtauksesta toiseen. Suomessakin liitettiin ensimmäisiin äänielokuviin tanssi- ja musiikkiesityksiä.⁶²

Kaksi ensimmäistä pitkää äänielokuvaa suunniteltiin alun perin mykkäelokuviksi, mutta äänielokuvan suosio johti laulujen lisäämiseen elokuvissa *Aatamin puvussa ja vähän Eevankin* (1931) ja *Jääkäarin Morsian* (1931).⁶³ Ensimmäisenä varsinaisena suomalaisena äänielokuvana on pidetty elokuvaa *Sano se suomeksi* (1931), joka esitteli aikansa viihdemusiikkia revyyntapaan. Elokuvassa esiintyivät Georg Malmstén ja Zamba-orkesteri sekä Yrjö Gunaropulosin Melody Boys.⁶⁴ Musiikintutkija Kärjän mukaan suomalaiset olivat alkaneet kuunnella ja kuluttaa yhä enemmän musiikkia gramofoninostuksessaan. Kansallisen radiokanavan keskittyessä vakavampaan klassiseen musiikkiin kuluttajat suuntasivat elokuvaan, joissa käytettiin kevyempää musiikkia.⁶⁵

Elokuvamusiikki oli siis jo mykkäelokuvan aikaan luonteeltaan viihteellistä, vaikkei se ollutkaan nykynäkökulmasta katsottuna populaarimusiikkia. Yleisesti elokuvasäestyksissä käytettiin klassisen musiikin rinnalla sen ajan suosituinta ja suurelle yleisölle tuttua musiikkia. Mykkäelokuvan musiikki oli ei-diegeettistä, tulihan se konkreettisestikin elokuvan ulkopuolisesta lähteestä. Äänielokuvan

⁶⁰ Kärjä 2003, 119, Honka-Hallila et al. 1995, 50–51.

⁶¹ Juva 1995, 38.

⁶² Kärjä 2003, 119.

⁶³ Honka-Hallila et al. 1995, 65.

⁶⁴ Valkokankaan klassikoita 2000.

⁶⁵ Kärjä 2003, 120.

myötä elokuvamusiikki muuttui osittain diegeettiseksi erilaisten laulunumeroiden ja musiikkiesitysten myötä, jotka oli motivoitu elokuvan tarinassa.

2.2.2 Klassinen Hollywood-kausi

Elokuvan tuotantokäytännöt alkoivat vakiintua teollisuuden ja teknologian standardisoitumisen myötä; Hollywoodin studiosysteemi käsitti viisi isoa ja kolme pienempää elokuvatuotantoyhtiötä, jotka hallitsivat markkinoita. Isoihin studioihin kuuluivat Paramount, Fox, Metro-Goldwyn-Mayer (MGM), Warner Bros. ja RKO, ja pienempiin Universal, United Artists ja Columbia. Studioilla oli omat erikoistuneet musiikkiosastonsa, joiden säveltäjät työskentelivät 3–6 viikkoa yhden elokuvan parissa. Pitkät sopimukset kielsivät heidän musiikkinsa käytön muualla.⁶⁶ Tässä tiukan kontrolloidussa tuotantomallissa luotiin elokuvasäveltämisen tekniikat ja periaatteet. Elokuvaan piti liittää kuhunkin tarinaan erottamattomasti kuuluva ääniraidalle tallennettu musiikki, ja sävelmateriaalille jouduttiin luomaan uudenlainen dramaturgia musiikillisten ja musiikittomien jaksojen välille.⁶⁷

1800-luvun romanttisen konserttimusiikin huomattiin soveltuvan hyvin äänielokuvan palvelukseen. Se ei ollut populaari- tai kansanmusiikin tavoin liian helppoa ja huomiota herättävää, muttei myöskään liian vaikeata tai moniselitteistä taidemusiikkia. Tavoitteena oli säveltää jokaista elokuvaa varten oma originaalimusiikki, joka asettaa dialogin musiikin edelle ja tuo elokuvaan rakenteellista yhtenäisyyttä.⁶⁸ Tämä klassisen Hollywood-scoren malli muotoutui eurooppalaisten suurten säveltäjänimien johdolla. Itävaltalainen Max Steiner lainasi elokuvasäveltämisen oppinsa muun muassa Richard Wagnerin oopperoista. Draaman henkilöille, tilanteille tai muille tarinan kannalta keskeisille elementeille sävellettiin oma teemansa, sävelkulku, joka kuultiin aina heidän tai niiden ollessa kuvassa. Teemoista saatettiin varioida kohtauksen

⁶⁶ Reay 2004, 13.

⁶⁷ Saarela 2000, 19.

⁶⁸ Reay 2004, 16.

tunnelman mukaan esimerkiksi molli-, duuri- ja jännitysversioita. Tämä läpisäveltämiseen perustuva wagnerilaisen johtoaiheen käyttö on lyönyt leimansa koko elokuvamusiikin historiaan, ja se on näkyvissä myös nykyelokuvassa hieman viitteellisemmin.⁶⁹

Neuvostoliittolaiset elokuvantekijät ja teoreetikot Sergei Eisenstein ja V. I. Pudovkin pitivät varhaista amerikkalaista äänielokuvaa uhkana elokuvan visuaaliselle ilmaisukielelle. Heidän mielestään parafrasinen eli tarinaa liiallisesti alleviivaava musiikki söi elokuvallisten keinojen tehoa. Steineria ja hänen seuraajiaan syytettiin mikkihiiriefektin⁷⁰ viljelemisestä. Pudovkin tähdensi, ettei äänen tarvitse olla kuvan mekaaninen vastine, vaan kuvan ja musiikin kontrapunktisella eli vastakkaisella sommittelulla voidaan rikastuttaa elokuvan sisältöä ja lisätä kokonaisuuden ilmaisuvoimaa.⁷¹ Ranskalainen René Clair turvautui elokuvassaan *Pariisin kattojen alla* (*Sous les Toits de Paris*, Ranska 1930) mahdollisimman vähän vuorosanoihin ja käytti niiden sijaan musiikkia, kuoroja ja ääniefektejä kuvan kontrapunktisena täydentäjänä.⁷² Kontrapunktin käyttö kuvan suhteen sai ensimmäisenä tukea läntisessä Euroopassa. Nykyisen valtaelokuvan tapa käyttää musiikkia voidaan nähdä synteesinä wagnerilaisen johtomotiivin ja kontrapunktin käytöstä.

Mukautuminen haasteisiin alkoi näkyä siten, että romanttisen sinfoniamusiikin ulkopuolelta otettiin vaikutteita muun muassa jazzista ja populaarimusiikista. Hollywoodissakin auteur-ohjaajat, kuten Orson Welles, Alfred Hitchcock ja Otto Preminger, käyttivät klassisesta scoresta poikkeavaa musiikkia elokuvissaan. David Raksinin tekemä musiikki Otto Premingerin elokuvaan *Laura* (USA 1944) sisälsi ensimmäisen merkittäväksi hitiksi nousseen tunnuskappaleen, joka oli elokuvan päähenkilön lempikappale. Sitä kuunneltiin elokuvassa sekä radiosta että äänilevyiltä eli se toimi elokuvassa diegeettisenä elementtinä. Siitä lähtien valtaelokuvaan on kuulunut elokuvan aihepiiriin ankkuroituvan hittilaulun/tunnuskappaleen säveltäminen tai etsiminen jo levytetyn

⁶⁹ Juva 1995, 19; Saarela 2000, 19–20.

⁷⁰ Mickeymousing-termillä tarkoitetaan piirrettyjen elokuvien tehokeinona käytettyä ruuduntarkkaa musiikillista jäljittelyä, (Saarela 2000, 21).

⁷¹ Saarela 2000, 20–21.

⁷² Gorbman 1987, 141–143.

valmismusiikin joukosta.⁷³ Smith johtaa tunnuslaulujen suosion vielä varhaisempaan länsimaisen musiikin historiaan, jossa laulumuodolla on pitkät perinteet chansonista balladeihin ja kansanmusiikkiin, Broadwayn kautta Tin Pan Allyn⁷⁴ 1930-,40- ja 50-luvuille. Smith pitää Irving Berliniä, Cole Porteria ja George Gershwinia 1960-luvun popsäveltäjien varhaisina esikuvina.⁷⁵ 1950-luvulle tultaessa merkittävää oli myös aiheiden siirtyminen maalta kaupunkiin, historiasta nykyaikaan – elokuva-säveltäjät alkoivat hakea jazzista urbaania sykettä elokuvaan. Jazz yhdistyi usein urbaaniin elämään, toiseuteen ja dekadenssiin.⁷⁶

Äärimmilleen elokuvan ja musiikin yhdistyminen huipentui pitkälle jalostetuissa musikaaleissa, joiden valta-aika ulottui 1930-luvulta 1950-luvulle. Musikaalit olivat ymmärrettävästi suosiossa jo ääninelokuvan ensimetreiltä: ensimmäistä kertaa saatiin musiikki- ja tanssinumerot synkroniin äänen kanssa. Elokuvien tarinat sijoitettiin show-maailmaan, jotta pystyttiin perustelemaan näyttelijöiden yhtäkkinen puhkeaminen lauluun ja tanssiin. Musikaalien kulta-aika huipentuu koreografi Busby Berkeleyyn kaleidoskooppi-tyyppisinä koreografioina ja Harry Warrenin musiikilla elokuvissa *42. katu*, *Kultakalat* ja *Shanghai Lil (42nd Street, Gold Diggers of 1933, Footlight Parade*, kaikki USA 1933).⁷⁷

Tähtiartistien ympärille tehdyt musiikkielokuvat ovat myös oma lukunsa. Ensimmäisenä rock-elokuvana pidetään elokuvaa *Älä käännä heille selkääsi (The Blackboard Jungle*, USA 1955), jonka ääniraidalla kuullaan Bill Haley & The Comets -yhtyeen esittämä, rock-klassikoksi muodostunut ”Rock Around The Clock”. Suurimpaan menestykseen rock-elokuva kuitenkin nousi vasta Elvis Presleyn tähdittämien elokuvien myötä. Ne oli rakennettu hänen uusien levyjensä sisältämien kappaleiden varaan, esimerkiksi *Jailhouse Rock (1957)* ja *King Creole (1958)*. Rock-elokuvilla houkuteltiin lähinnä uutta kohderyhmää eli nuorta yleisöä elokuvateattereihin.⁷⁸ Musiikin käyttötavassa ne jatkoivat

⁷³ Reay 2004, 18.

⁷⁴ Amerikkalaista populaarimusiikin nuottikokoelmien julkaisutoimintaa kutsutaan nimellä, joka on saanut nimensä alun perin eräälle Manhattanin kadulle 1930-luvulla keskittyneistä musiikin julkaisutoimistoista.

⁷⁵ Smith 1998, 7.

⁷⁶ Reay 2000, 19.

⁷⁷ Juva 1995, 41–43.

⁷⁸ Reay 2004, 20.

musikaalin perinnettä, eli yleensä juoni kudottiin diegeettisesti esitettyjen musiikkikappaleiden ympärille.

Eurooppalaiselle elokuvasäveltämiselle oli tyypillistä vältellä amerikkalaisten suurellista alleviivaustekniikkaa ja hakea itsenäisyyttä kuvakerronnasta. Perinnettä jalostivat muun muassa italialainen Ennio Morricone ja englantilainen John Barry. Morricone tunnetaan Sergio Leonen spagettiwesternien säveltäjänä, ja Barry on säveltänyt *James Bond* -elokuvien musiikin. Smith pitää molempia myöhempien rock-säveltäjien suurina esikuvina.⁷⁹

Suomalaisen elokuvan kulta-aika asettuu samoille vuosikymmenille Hollywoodin studiokauden kanssa. Äänielokuvan mukana musiikki oli siirtynyt elokuvan tarinatodellisuuteen: aikakauden tunnelmaa luotiin bändillä, joka soitti elokuvassa ajalle tyypillistä musiikkia. Iskelmämusiikilla oli yleensä suuri rooli elokuvassa. Usein juoni perustui suoraan laulun lyriikoihin ja elokuvista versoi suosittuja iskelmiä, jotka usein julkaistiin myös levyllä.⁸⁰ Ensimmäisenä varsinaisena musiikkielokuvana on pidetty *SF-Paraatia* (1940), jonka tähtinä nähtiin Ansa Ikonen ja Tauno Palo.⁸¹ Pääparin konflikti liittyy musiikkiin, sillä he eivät ole samaa mieltä siitä, miten ”Nuoruuden sävel” tulisi laulaa. Elokuvan aiheena on viihteen tekeminen, ja laulunumerot sijoittuvat esiintymistilanteisiin.⁸² Sitä ennen oli tosin julkaistu jo useita musiikkipitoisia elokuvia kuten *Meidän poikamme merellä* (1933) tai *Vaimoke* (1936). *SF-Paraatissa* diegeettistä musiikkia kuitenkin käytettiin elimellisenä osana elokuvan kerrontaa.

Yhtenä elokuvamusiikin suururakoitsijana voidaan pitää George de Godinskyä, joka sävelsi musiikin Toivo Särkän ohjaamaan elokuvaan *Kulkurin valssi* (1941). Elokuva syntyi kyseisen laulun ympärille, ja sitä toistetaan elokuvassa useita kertoja löyhän juonen sitoessa kohtauksia. *Kulkurin valssia* pidetään

⁷⁹ Smith 1998, 20–21.

⁸⁰ Kärjä 2003, 120; Gronow 1995, 503–504.

⁸¹ Laine 1995, 60.

⁸² Laine 1995, 64–66.

lajityypin läpimurtoteoksena, ja se keräsi siihen mennessä suurimmat katsojaluvut 1,5 miljoonan yleisöllä. Tähtinäyttelijöiden Tauno Palon ja Ansa Iksen ohella musiikilla oli selkeästi osansa suosioon.⁸³

Edvin Laineen elokuvaan 1940-luvulla musiikkia säveltänyt Toivo Kärki aloitti Reino Helismaan kanssa aikakauden merkittäväksi nousseen elokuvamusiikin lajin: rillumarei-elokuvat. Kansaan menevät ainekset lainattiin iskelmä- ja kuplettimusiikista, ja ne kiteytyivät parhaiten elokuvassa *Rovaniemen markkinoilla* (1951) sekä *Pekka Puupää* -elokuviissa. Rillumarei syrjäytti salonki- ja taidemusiikin perinteistä lähtevän ilmaisun.⁸⁴

1930–40-luvut olivat Hollywoodin suurimman loiston aikaa, jolloin parhaat säveltäjät tuottivat kontrolloidun tuotantomallin mukaisesti musiikkia lukuisiin musikaaleihin, mutta myös lännenelokuvaan, romanttisiin draamoihin ja melodraamoihin. Ei-diegeettisenä käytetyn klassisen Hollywood-scoren käytäntö vakiintui pysyväksi elokuvamusiikin muodoksi, jonka perintö yhä vaikuttaa länsimaisessa elokuvassa. Samaan aikaan alkoi kuitenkin teemalaulujen ja tunnuskappaleiden käyttö elokuvissa. Diegeettisen musiikin käyttö huipentui musikaaleissa ja rock-elokuviissa, joissa tarinaan upotetut tanssi- ja laulunumerot seurasivat toisiaan. Usein laulunumeroiden upottaminen tarinaan oli kuitenkin hyvin pakotettua, eikä sillä näyttänyt olevan paljokaan tekemistä elokuvan sisällön kanssa. Populaarimusiikin käyttö oli huomattu hyväksi keinoksi houkutellessa katsojia elokuvateattereihin, ja sitä myös käytettiin.

2.2.3 Jälkiklassinen aika

Jälkiklassinen aika 1960-luvulta lähtien toi rockin ja popin elokuvaan vaihtoehdoksi klassiselle Hollywood-scorelle. Tärkeitä suunnannäyttäjiä olivat jo aiemmin mainitut eurooppalaiset säveltäjät Barry ja Morricone, jotka ovat

⁸³ Valkokankaan klassikoita 2000.

⁸⁴ Juva 1995, 145–148.

yhdistäneet orkestraalisia elementtejä jazziin ja poppiin. Henry Mancini taas käytti afroamerikkalaisia rytmejä elokuvassaan *Aamiainen Tiffanylla* (*Breakfast at Tiffany's*, USA 1961). Elokuvassa esitettiin eri variaatioita ”Moon River”-kappaleesta, ja siitä tuli suurmenestys. Iso-Britannian vastine Elvikselle oli The Beatles, jonka ympärille tehtiin myös koko illan elokuvia kuten *A Hard Day's Night* (UK 1964). Näiden elokuvien mallin mukaan rock-musiikin ja rock-tähtien käyttö elokuvissa lisääntyi.⁸⁵

Smithin mukaan nimenomaan Mancinin, Barryn ja Morriconen elokuvamusiikki vaikutti ratkaisevasti siihen, että populaarimusiikki muotoutui yhdeksi elokuvamusiikin pysyvistä käytännöistä. Pitkät melodiat, laulumuoto sekä jazz- ja rock-orkestraatiot pystyivät voimistamaan scoren rakenteellista koherenssia ja antamaan musiikille populaariuden tuomaa vetovoiman. Smithin mukaan populaarimusiikin vetovoima piilee sen kätevyudessa merkitä aikaa ja paikkaa. Samoin sen avulla pystytään lisäämään elokuvaan intertekstuaalisia ja assosionaalisia merkityksiä. Kehitys johti liitemusiikin ja koostetun scoren käyttöön: elokuvassa käytettiin joko valmiita kappaleita tai elokuvaa varta vasten tehtyjä lauluja täydentämään scorea.⁸⁶

Studiosysteemin loppu 1960-luvulle tultaessa merkitsi kahtalaista kehitystä elokuvateollisuudelle. Toisaalta elokuvayhtiöistä tuli suurempien tuotantojättien osia, jolloin voitiin kätevästi hyödyntää synergiaa musiikissa samaan konserniin kuuluvan levy-yhtiön kanssa. Toisaalta riippumattomilla tuottajilla oli musiikin suhteen luovempi linja, minkä ansiosta moninaisen musiikin määrä elokuvissa kasvoi.⁸⁷

Rock-musiikin tekijät alkoivat yhä enemmän säveltää elokuvamusiikkia. Simon and Garfunkelin laulut sijoitettiin ei-diegeettisenä elokuvan tarinaan kommentoimaan tapahtumia Dustin Hoffmanin tähdittämässä elokuvassa *Miehuuskoe* (*The Graduate*, USA 1967). *Miehuuskoetta* on pidetty Hollywoodin ensimmäisenä suurena elokuvana, johon rock-tähti on tehnyt elokuvamusiikin.

⁸⁵ Reay 2004, 26.

⁸⁶ Smith 1998, 231–232.

⁸⁷ Reay 2004, 21–22.

Elokuvan kappaleet olivat aikakauden suuria, tiuhaan radiossa soivia hittejä. Paul Simon oli jo palkattu tekemään score-musiikki Mike Nicholsin elokuvaan, mutta ohjaaja huomasi olemassa olevien kappaleiden sopivan elokuvaan täydellisesti kuvaamaan nuoren miehen vieraantuneisuutta. Ainoa varta vasten elokuvaan tehty uusi kappale oli ”Mrs. Robinson”. Vähän myöhemmin *Easy Rider – matkalla (Easy Rider, USA 1969)* esitteli myös scorensaan koosteen ajan suosituimpia pop- ja rock-lauluja. Nämä kaksi elokuvaa olivat edelläkävijöitä liitemusiikista koostetun pop-scoren käytössä. Niiden jälkeen tuli useita elokuvia, jotka käyttivät aikaisemmin levytettyjä pop-lauluja scorena.⁸⁸

Populaarimusiikin diegeettisellä käytöllä oli merkitystä etenkin aikakauden populaarimusiikin muutoksien esittelijänä. John Travolta esitti maalikaupan myyjää, joka muuttuu iltaisin disco-kuninkaaksi 1970-luvun kulttimenestyselokuvassa *Lauantai-illan huumaa (Saturday Night Fever, USA 1977)*. Elokuva käytti Bee Geesin valmista levymusiikkia. Sen seuraajia olivat samaan tapaan musiikki-, tanssi- ja lauluesityksien ympärille rakentuvat *Grease (USA 1978)* ja *Hair (USA 1979)*.⁸⁹

Toisaalta myös ison scoren ja wagnerilaisen johtoaihetekniikan asema voimistui Hollywoodin suurelokuvien ansioista 1970-luvulla. John Williams sävelsi Steven Spielbergin *Tappajahain (Jaws, USA 1975)* ja George Lucasin *Tähtien sodan (Star Wars, USA 1977)*. Fantasia- ja tieteiselokuvien jylhä paatos tuli jäädäkseen ja jatkui esimerkiksi kaikissa Spielbergin kassamagneettielokuvissa. Toinen työllistetty säveltäjä oli Jerry Goldsmith, joka sävelsi musiikin muun muassa *Alien – 8. matkustaja (Alien, USA 1979)*- ja *Rambo – taistelija (First Blood, USA 1982)* -elokuvaan.⁹⁰

Musiikkiin liittyvän teknologian kehitys on vaikuttanut ratkaisevasti musiikin tekemiseen. 1960-luvulta lähtien syntetisaattoreiden avulla on pystytty korvaamaan kokonaisia orkestereita ja 1980-luvulla kehittyneet

⁸⁸ Reay 2004, 57.

⁸⁹ Reay 2004, 94; Juva 1995, 86.

⁹⁰ Saarela 2000 35–36.

digitaalitekniologia on avannut uusia mahdollisuuksia tehdä elokuvamusiikkia. Elektronisen musiikin myötä on myös hämärtynyt raja musiikin ja äänitehosteiden, jopa dialogin välillä. Myös uuden säveltäjäsukupolven myötä elokuvamusiikin kirjo on laajentunut ja monipuolistunut 1980-luvulla.⁹¹

Viime aikoina musiikin käyttötavat elokuvassa ovat edelleen saaneet uusia muotoja, ja trendit vaihtuvat nopeasti. Suurten tuotantoyhtiöiden menestyselokuvissa on nähty pop-tähtiä näyttellessä ja laulamassa aina Whitney Houstonin tähdittämästä *Bodyguardista* (*The Bodyguard*, USA 1992) Madonnan tulkitsemaan *Evitaan* (USA 1996).⁹² Rap-artisti Eminem veti elokuvateattereihin nuorta väkeä omaelämäkerrallisessa *8Mile*-elokuvassa (USA 2002). Myös nostalgia on osoittautunut menestyksekkääksi trendiksi: scoren on koostettu menneiden vuosien poplauluja muun muassa suosikkielokuvissa *Forrest Gump* (USA 1994) ja *American Beauty* (USA 1999). Nykymusiikaalin edustaja *Moulin Rouge* (USA 2001) sisälsi musiikkia eri aikakausilta lähes jokaiseen makuun. Menestyksellimmän hybridimuodon toteutti perinteistä mahtipontista Hollywood-scorea Celine Dion -hitillä maustanut *Titanic* (USA 1997).⁹³

Populaarimusiikin trendejä esittelevien elokuvien sarjaa jatkoi 1990-luvulla *Singles* (USA 1992), joka esitteli aikakauden muodikkainta grunge-musiikkia. Elokuvan ohjaaja Cameron Crowe on entinen rock-journalisti, joka on sanonut lähtevänsä aina musiikista liikkeelle elokuvia tehdessään. Sen ajan suositut yhtyeet kuten Pearl Jam, Soundgarden ja Alice in Chains sävelsivät uusia kappaleita elokuvaa varten.⁹⁴ Elokuvassa käydään kyseisten bändien konserteissa ja oikeiden rock-yhtyeiden soittajat näyttävät keskushenkilön bändikavereita elokuvassa.

Reayn mukaan populaarimusiikin muotoutumiseen osaksi elokuvakerrontaa on vaikuttanut se, että kokonainen sukupolvi elokuvantekijöitä on kasvanut

⁹¹ Smith 1998, 215.

⁹² Reay 2004, 101–102.

⁹³ Reay 2004, 104.

⁹⁴ Reay 2004, 59.

populaarimusiikin vaikutuksen alaisena. Monet ohjaajat ovat kertoneet musiikin vaikuttavan sekä heidän tapaansa työskennellä että itse elokuvan sisältöön.⁹⁵ Quentin Tarantino ei ole halunnut käyttää säveltäjiä, koska on halunnut säilyttää kaiken luovan työn kontrollin itsellään. Elokuvaansa *Pulp Fiction* (1994) Tarantino valitsi suhteellisen tuntematonta musiikkia arkistoista ja onnistui tekemään surf-musiikkia tunnetuksi laajalle yleisölle.⁹⁶ Paul Thomas Anderson on käsikirjoittaessaan *Magnoliaa* (USA 1999) kuunnellut Aimee Mannin kappaleita ja alkanut kirjoittaa käsikirjoitusta laulujen ympärille.⁹⁷ Molemmissa elokuvissa musiikkia käytetään sekä diegeettisesti tarinan osana että ei-diegeettisesti taustamusiikkina, ja molemmissa näiden käyttömuotojen rajat myös hämärtyvät.

Suomalaisen elokuvamusiikin teknologinen ja tuotannollinen kehitys on seurannut hieman jälkijunassa kansainvälistä. Myös nuorisomusiikkina pidetyn rockin Suomen valloitus oli alkuun hidasta. Tiukassa istuvien moraalisten asenteiden vuoksi Suomessa ei koskaan tehty varsinaisia rock-elokuvia, vaan ne korvautuivat iskelmäelokuvilla 1950-luvun loppupuolelta lähtien. Jo elokuvien nimet kertovat omaa kieltään: *Suuri sävelparaati* (1959), *Iskelmäketju* (1959), *Iskelmäkaruselli* (1960), *Tähtisumua* (1961), *Toivelauluja* (1961) ja *Lauantaileikit* (1963). Elokuvissa diegeettiset musiikkiesitykset seurasivat toisiaan ja niitä onkin pidetty oman aikansa musiikkivideokoosteina.⁹⁸

Suomalaisessa elokuvassa tapahtui 1960-luvulla suuri sukupolvenvaihdos. Isojen studioiden tuotanto tyrehtyi ja uudet tekijät astuivat esiin. Elokuvat edustivat tyyliään uutta aaltoa ja seurasivat eurooppalaista älyllisyyttä sekä käyttivät jazzia elokuvamusiikkina.⁹⁹ Jazzia ja kokeilevaa musiikkia elokuvaan sävelsivät muun muassa Henrik Otto Donner, Kari Rydman ja Osmo Lindeman. Uudenlaista kokeilevaa scorea käytettiin tyypillisesti ei-diegeettisenä taustamusiikkina, esimerkiksi Risto Jarvan elokuvissa ja Matti Kassilan ohjaamissa *Komisario Palmu* -elokuvissa. Varsinainen tyyllinen uudistaja oli

⁹⁵ Reay 2004, 56.

⁹⁶ Reay 2004, 109.

⁹⁷ Reay 2004, 60.

⁹⁸ Kärjä 2003, 121–122.

⁹⁹ Saarela 2000, 39.

uuden laululiikkeen säveltäjän Kai Chydeniuksen musiikki Mikko Niskasen nuorisokuvaukseen *Käpy selän alla* (1966).¹⁰⁰ Diegeettisesti käytetty laulumuoto palasi hetkellisesti suomalaiseen elokuvaan Kristiina Halkolan ja Kirsti Wallasvaaran elokuvassa esittämien rakkauslaulujen myötä. Yhteiskunnallisesti kantaaottavan elokuvan aikakaudella rockkulttuurista muistutti *Takiaispallo* (1970), jossa muusikon uraa aloitteleva Kirka esitti tyttöjä valloittavaa keikkamuusikkoa ja lauloi kappaleitaan diegeettisesti muun muassa konserteissa kirkuvan ihailijajoukon ympäröimänä¹⁰¹.

Rockin alalaji punk nousi nuorison suosioon myös Suomessa 1970-luvun lopulla. 1980-luvun tärkein kotimainen nuorisoelokuva *Täältä tullaan elämä!* (1980) teki tunnetuksi sen ajan punk-ikonit Maukka Perusjätkän ja Pelle Miljoonan.¹⁰² Elokuvan tunnuslippu soi Pelle Miljoonan esittämänä ei-diegeettisesti. Osittain musiikkia oli motivoitu myös diegeettisesti: tarkkailuluokan pojat saavat koulun sekaisin laittamalla Maukka Perusjätkän moottorisahaa tehokeinona käyttävän ”Säpinää!” -kappaleen soimaan keskusradiosta aamunavauksessa. Lisäksi elokuvassa käydään Pelle Miljoonan konsertissa.

Edellä mainittuja elokuvia *Käpy selän alla*, *Takiaispallo* ja *Täältä tullaan elämä!* lukuun ottamatta Suomessa tehtiin 1960-luvun puolivälin jälkeen vähän elokuvia, joiden kerronnassa olisi käytetty populaarimusiikkia. 1990-luvulla tilanne kuitenkin muuttui ja suomalainen elokuva alkoi taas omistautua populaarimusiikille. Musiikkia käyttävien elokuvien joukkoon on kuulunut sekä fiktiivisiä dokumentteja että elämäkerrallisia elokuvia suomalaisen populaarimusiikin historian merkkihenkilöistä. *Kulkuri ja joutsen* (1999) kertoo kahdesta Suomi-iskelmän ikonista Reino Helismaasta ja Tapio Rautavaarasta. *The Real McCoy* (1999) on elokuva Hanoi Rocks -kitaristista Andy McCoysta, pääosassa kitaristi itse. *Badding* (2000) kertoo 1970-luvun suuren rock-tähden Rauli ”Badding” Somerjoen elämästä ja *Rentun ruusu* (2001) on kunnianosoitus

¹⁰⁰ Saarela 2000, 40–41.

¹⁰¹ Kari 2004, 85.

¹⁰² Kari 2004, 98.

niinikään edesmenneelle iskelmän kapinalliselle Irwin Goodmanille.¹⁰³ Kaikissa näissä elokuvissa musiikkia on käytetty sekä diegeettisesti että ei-diegeettisesti. Pääpaino on ollut musiikkiesityksissä, jotka ovat oleellinen osa tarinaa, kun kerrotaan muusikon elämästä.

Oma lukunsa on Aki Kaurismäen tapa käyttää elokuvissaan nostalgista populaarimusiikkia vanhojen suomalaisten tangojen, iskelmien ja rockin muodossa.¹⁰⁴ Rauli ”Badding” Somerjoki teki tunnetuksi *Kauas pilvet karkaavat* -elokuvan (1996) nimikappaleen 1970-luvulla. Samassa elokuvassa kuullaan Markus Allan orkestereineen Ravintola Dubrovnikissa esittämässä vanhoja tangoja. Elokuvassa *Mies vailla menneisyyttä* (2002) tarjottiin pelastusta muistinsa menettäneelle päähenkilölle Pelastusarmeijan yhtyeen esittämien iskelmien avulla. Avustustyöntekijänä ja kuoron solistina esiintyi suomalaisen iskelmän grand old lady Annikki Tähti. Kaurismäen 1980–90-luvuilla ohjaamissa *Leningrad Cowboys* -elokuvissa Sleepy Sleepers esittää suippokengillä ja otsatötteröillä varustettua Leningrad Cowboys -yhtyettä, ”maailman huonointa bändiä”, josta tulee ilmiö viimeistään sen esiinnyttyä yhdessä Puna-armeijan kuoron kanssa¹⁰⁵.

1990-luvulla tehtiin myös perinteisempiä draamaelokuvia, joissa oli yhtymäkohtia populaarimusiikkiin tai joissa ainakin käytettiin populaarimusiikkia. Markku Pölönen ohjasi kolme elokuvaa, joissa viljeltiin suomalaista tango-nostalgiaa ja tanssilavaramantiikkaa: *Onnen maa* (1993), *Kivenpyörittäjän kylä* (1995) ja *Kuningasjätkä* (1998). Selkeästi nuorille suunnattu *Sairaan kaunis maailma* (1997) kertoi kaupunkilaisnuorista teknomusiikin keinoin. Perttu Lepän ensimmäinen pitkä elokuva *Pitkä kuuma kesä* kertoi punk-bändin perustamisesta 1980-luvun Joensuussa. Kuten edellisestä luettelosta nähdään, populaarimusiikin käyttäminen elokuvassa on usein liittynyt musiikkikulttuurimme nostalgiaan.¹⁰⁶ Pölösen elokuvissa käytetään musiikkia

¹⁰³ Kärjä 2003, 117–118.

¹⁰⁴ Kari 2004, 109.

¹⁰⁵ Toiviainen 2002, 85–87.

¹⁰⁶ Kärjä 2003, 118.

diegeettisesti tanssilavakohtauksissa. Pääasiallisesti diegeettistä musiikkia käytti vain *Pitkä kuuma kesä*.

Populaarimusiikki on siis suomalaisessa elokuvassa siirtynyt yhä enemmän taustamusiikiksi välittämään ajankuvaa ja luomaan miellelyhtymiä. Pitkäkestoista yhteistyötä säveltäjän ja ohjaajan kesken ovat tehneet esimerkiksi Yari ja Claes Olsson elokuvissa *Akvaariorakkautta* (1992), *Ihanat naiset rannalla* (1998) ja *Onnen varjot* (2004). Anssi Tikanmäki on säveltänyt musiikin Mika Kaurismäen elokuvaan *Arvottomat* (1982), *Klaani – tarina Sammakoiden suvusta* (1984), *Cha cha cha* (1989), *Paperitähti* (1989) ja *The last border – Viimeisellä rajalla* (1993). *Klaani – tarina sammakoiden suvusta* -elokuvan lopputekstien aikana soineesta teemalaulusta ”Balladi” tuli ikivihreä suosikkisävelmä. 1990-luvun alun suosituimpia elokuvassa esiintyneitä pop-lauluja oli Yarin ”Punaista vaniljaa” elokuvasta *Akvaariorakkautta*.¹⁰⁷ Suomessa on myös seurattu kansainvälistä trendiä palkata pop-musiikin puolelta tunnettu säveltäjä tekemään elokuvamusiikkia. Suomalaisia esimerkkejä ovat esimerkiksi muusikko Johnny Lee Michaels, joka nykyään tunnetaan monien elokuvien ja TV-sarjojen tunnusmusiikin säveltäjänä, tai Zen Café -yhtyeen Samuli Putro, joka yhdessä Martti Salmisen kanssa sävelsi score-musiikin *Menolippu Mombasaan* -elokuvaan (2002).

2000-luvulle tultaessa lähes jokaista suomalaiselokuvaa seuraa hitti tai kaksi. Anssi Kela lauloi ”Millasta” elokuvassa *Minä ja Morrison* (2001). *Kuutamolla* -elokuvassa Kemopetrol-yhtyeen Laura Närhi lauloi ”Kuutamolla (Se ei mee pois)”. Hannu Tuomaisen ohjaama *Menolippu Mombasaan* teki uudelleenlämmitetyn hitin 1970-luvulta tutun Taiskan esittämästä ”Mombasa”-kappaleesta. Suurin osa kappaleista ei tule motivoitukseksi elokuvien kerronnassa. *Menolippu Mombasaan* -elokuvassa kuitenkin käydään Denigrate-yhtyeen konsertissa ja leikitellään diegeettisen ja ei-diegeettisen musiikin käytöllä. Kun päähenkilö potkaisee ravintolassa levyautomaattia, kappale lähtee soimaan diegeettisenä. Kun henkilö kävelee ulos, muuttuu musiikki ei-diegeettiseksi.

¹⁰⁷ Kärjä 2000.

Jälkiklassisella kaudella, johon myös nykyaika lasketaan, romanttisen klassisen musiikin valta-asema score-musiikkina alkoi siis heikentyä rockin, folkin ja soulin myötä 1960–70-luvuilla. Edelleen sen asema muuttui elektronisen, minimalistisen ja monien muiden populaarimusiikkityylien myötä 1980–90-luvuilla. Romantiikasta tuli enemmänkin yksi mahdollinen elokuvamusiikin laji muiden joukossa.

1960-luvulle asti ei-diegeettinen score-musiikki on yleensä ollut orkesterin soittamaa musiikkia, ja diegeettinen musiikki on aina koostunut pääasiallisesti pop-lauluista. 1980-luvulta lähtien populaarimusiikin käyttö elokuvassa on siirtynyt yhä enemmän diegeettisen musiikin käytöstä ei-diegeettiseen käyttöön, ja kasvava trendi on käyttää scorena aiemmin nauhoitettuja kappaleita. Yhä useammin elokuvassa käytettävää musiikkia ei motivoida kuvassa eikä sillä muutenkaan ole mitään tekemistä elokuvan sisällön kanssa – se on mukana elokuvassa vain taloudellisista syistä.

Seuraavaksi esittelen musiikin käytön näkökulmasta tämän työn analyysiesimerkkinä olevaa *Helmä ja sikoja* -elokuvaa. Tavoitteenani on elokuvan alkuintroa analysoimalla osoittaa elokuvan erityinen tapa käyttää musiikkia diegeettisesti tarinan osana.

2.3 Musiikki *Helmiä ja sikoja* -elokuvassa

Helmiä ja sikoja kertoo Joensuun Rantakylässä pikkurikoksilla elävän Hirvosen perheen edesottamuksista uuden tilanteen edessä: perheen isä joutuu vankilaan ja neljä aikuista poikaa jää keskenään selvittelemään isänsä velkoja isommille rikollisille. Kun pojat saavat niskoilleen hyljeksityn sisarpuolen, he keksivät keinon selvitä veloista rehellisin keinoin. He päättävät treenata laulutaitoisesta työstä lapsitähdän tenavatähtikilpailuun, jonka pääpalkintona on henkilöauto ja 20 000 euroa.

Helmiä ja sikoja -elokuvan keskeisimmät henkilöt ovat veljekset Läde (Mikko Leppilampi), Poju (Jimi Pääkallo), Ruho (Timo Lavikainen) ja Timo (Unto Helo) sekä Laura (Laura Birn), Saara (Amanda Pilke) ja Ukko (Pekka Valkeejärvi). Läde on veljeksistä selväjärkin ja vastuuntuntoisin, se, jolle Ukko testamenttaa muista huolehtimisen taakan. Poju edustaa perheessä rock-tähtiainesta ja seksuaalista vähemmistöä ja toimii tarvittaessa Läden luottomiehenä. Ruho on veljeksistä karskein niin ulosanniltaan kuin tappeluvietiltään, mutta kovan kuoren alla herkkä kaveri. Timo on joukon outolintu, joka puhuu mitä sattuu ja laukoo silti useimmiten suurimmat viisaudet. Lauran, entisen lupaavan lapsitähdän, tähti ei loista lähikapakkaa kauempana. Veljekset tarjoavat hänelle paitsi tehtävän Saaran lauluopettajana myös pakotien pahoinpitelevän miesystävän Juhiksen (Antti Reini) luota. Saaralle elämä epämääräisen veljeskatraan kanssa näyttäytyy sittenkin parempana kasvuympäristönä kuin alkoholisoituneiden äidin (Outi Mäenpää) ja tämän miesystävän (Matti Onnismaa) luona asuminen. Veljien ja Lauran luona Saara saa kaipaamaansa huolenpitoa ja rakkautta.

Tavoitteenani on esitellä *Helmien ja sikojen* musiikin käyttöä ja osoittaa esimerkin avulla, että musiikilla on olennainen rooli elokuvan kerronnassa, ja ettei se ole vain niin sanottua taustamusiikkia.

Elokuvan ensimmäisessä kuvassa Poju heiluttaa mikkiä ravintolan lavalla ja huutaa ”Jee, jee”. Sen jälkeen valkokankaalle tulee teksti ”Talent House esittää”. Poju alkaa laulaa karaokea lavalla:

Mun lanteet keinuu, kun mä kävelen
mut silti kaupan ole en, ei ei
Jos mä joskus jotain otankin
mä en oo päiväkaudet sekaisin, ei ei
Sun silmää miellyttävät reidet nää näköjään
mut ei sun silti tarttis nipistää
Pihtaavat horot vituttaa ja mitkä lie
saatanan homot sulta naiset vie
Mua ihmetyttää etkö, etkö nää
toi sun logiikkas on ennätyshämärää
Lantussaan jos lampun saisi

ees pilkahtaan, se helpottaisi
Lantussaan jos lampun saisi
ees pilkahtaan, se helpottaisi

”Lamppu lantussa” -kappaleen aikana leikataan ristiin Pojun esiintymiskuvien kanssa lyhyitä kohtauksia muualta ravintolasta. Veljeksistä Läde ja Ruho istuvat baaritiskillä kannustamassa Pojua. Ravintolasta esitellään myös miesvaltainen pöytäseurue, jossa Laura istuu ainoana naisena tupakkaa poltellen ja musiikin tahdissa nyökytellen. Läde ja Ruho pelleilevät lyömällä päätään baaritiskiinkin ja laittamalla tuopista jäitä otsalle. Ulkokuvassa nähdään Timo, joka väistelee kerrostalon parvekkeelta riidan seurauksena heiteltä tavaraa. Timo nappaa jotakin maasta kassiin ja juoksee pois. Sisällä ravintolassa Lauran miesystävä yrittää suudella Lauraa, mutta tämä väistää. Mies läimäyttää Lauraa takaraivoon. Laura nousee suuttuneena ja läimii miestä takaisin.

Seuraavassa kohtauksessa Saaran äiti laskee asuntonsa olohuoneessa rahoja ja valittaa lapsenkasvatuksen kalleutta. Miesystävä nauraa hörähtelee sohvalla. Asunnossa vieraileva Saaran isä Ukko vie sohvan takana patjalla nukkuvalla Saarelle barbie-nuken tyynylle ja silittää tytön hiuksia. Kun Ukko ihmettelee, miksei Saara saa nukkua sohvalla, Saaran äidin miesystävä vastaa: ”Mistäs me TV:tä katottais, älypää.” Saaran nähdään ottavan barbien kainaloonsa silmät yhä suljettuina. Ukko lähtee ja haukkuu mennessään pariskuntaa sioiksi.

Ravintolassa Poju tulee pois lavalta, ja Läde ja Ruho kehuvat hänen esitystään. Karaokeisäntä kuuluttaa entisen lapsitähdän laulamaan seuraavaksi. Laura menee lavalle ja alkaa laulaa ”Valehtelisin, jos väittäisin” -kappaletta:

Valehtelisin, jos väittäisin,
öisin herääväni murehtimaan maailmaa.
Valehtelisin, jos väittäisin,
ettei se kiinnosta mua ollenkaan.
Siitä on kai turha tehdä lauluja,
kun näyttää et siitä on turha pitää puheita,
turha piestä suutansa laulajan.

Laulun aikana Lauran miesystävä huutaa tälle solvauksia lavalle ja Läde puolustaa Lauraa käskemällä miehen olla hiljaa. Mies alkaa nimitellä veljeksiä homopojiksi. Läde osoittaa Pojua ja sanoo: ”Homoja on vaan yks ja sulle sekkin on herra Homo”. Sanailu kiihtyy, ja baarimikko uhkaa heittää kaikki ulos. Lauran laulu jatkuu:

Valehtelisin, jos väittäisin,
vihaavani kauneutta.
Valehtelisin, jos väittäisin,
ettei mikään mua pelota.
Ois kai siistii antaa periksi,
toteais vaan kylmästi,
ei tästä mitään tuu,
lähtis kävelemään,
painais oven kiinni perässään...

Timo on tullut ravintolaan esittelemään varastamaansa videonauhuria, jolla voitaisiin hänen mukaansa katsoa pornoa kaikki yöt. Video osoittautuu karaokelaitteeksi. Pojat lähtevät ulos ravintolasta ja ulkona odottaa Ukko pakettiautoon nojaten. Pojat kertovat Timon luulleen karaokelaitteita videoiksi ja Pojun laulaneen hyvin ravintolan karaokessa. Perhe ”pistaa putiikin auki” eli alkaa myydä ”pimeetä viinaa ja pikkusuolasta” pakettiautonsa takakontista.

Seuraavaksi valkokankaalla näytetään elokuvan nimi tekstinä: *Helmiä ja sikoja*.

Saaran kotona äiti ja tämän miesystävä ovat sammuneet sohvalle. Saaran nähdään makaavan sohvan takana silmät auki hyräilemässä hiljaa. Kuvassa kuullaan Sakari Kuosmasen laulavan ”Rakkauden haudalla” -kappaletta:

-- tulla takaisin ja hengähtää,
mutta sinä kun oot mennyt ei henkeäkään mulle jää

Saara alkaa laulaa kuuluvasti mukana:

Maailman tuuliin mä menetin rakkaan
Pelasta mut jos se käy sun almanakkaan

Pelasta mut
Pelasta

Käy ilmi, että musiikki kuuluu TV:stä – testikuva on jäänyt päälle ohjelmien loputtua.

Toisaalla Ukko ja pojat istuvat TV:n ääressä ja odottavat kohta alkavaa saksalaista poliisisarjaa. Sitä ennen TV:stä tulee mainos Supertenava-laulukilpailuista. Läde toteaa, että ”Jos Poju ois kaheksan, se voittais varmasti”. Kun ohjelma alkaa, kaikki rallattavat epävireisesti tunnusmusiikin mukana.

Olen valinnut *Helmiä ja sikoja* -elokuvan analyysin kohteeksi sen alkuintron ja kaksi sen jälkeistä lyhyttä kohtausta, joiden voi katsoa kuuluvaksi samaan esittelyjaksoon. *Helmiä ja sikoja* -alkujaksossa esitellään elokuvan keskeiset henkilöt, heidän mahdolliset ongelmansa sekä maailma, jossa tarina tapahtuu. Esittelyjaksoon mahtuu kolme laulua, joista kaksi kuullaan karaoke-ravintolassa diegeettisenä Pojun ja Lauran laulamina ja yksi Saaran kotona, sek in diegeettisenä televisiosta kuuluvana kappaleena, johon Saara yhtyy. Jo elokuvan alussa siis esitellään kaikki laulutaitoiset henkilöt ja annetaan selkeät viitteet siitä, miten musiikkia tullaan elokuvan tarinassa käyttämään. Kappaleita esitetään karaokelauluina paitsi ravintolassa myös kotona (karaokelaite istutetaan alussa myöhempää tarvetta varten) ja lapsitähtikilpailussa: elokuvan päälauluksi nouseva laulu ”Rakkauden haudalla” esitellään lyhyesti, kun Saara laulaa TV:stä kuuluvan alkuperäissävelmän mukana. Elokuvan seuraavassa kohtauksessa nähdään lapsitähtikilpailun mainos, kilpailun, jossa Saara tulee esittämään kilpailussa edellä hyräilemänsä laulun.

Karaoke-laulut paikantavat elokuvan tapahtumat ravintolaan ja kertovat sekä henkilöiden luonteenpiirteistä ja ominaisuuksista että heidän elämäntilanteistaan. Tarina näyttää sijoittuvan nykyaikaan, koska karaokesta on tullut ajan hengen mukaisesti myös nuorten suosima vapaa-ajanviettomuoto.

”Lamppu lantussa” -kappale kuullaan elokuvassa diegeettisenä, ja vaikka sen aikana ei kuulla varsinaista dialogia lyhyitä huudahduksia lukuun ottamatta, ei tarinan kulku suinkaan pysähdy laulun ajaksi. Tarinaa kuljettaa kuvien lisäksi dialogina toimiva laulu. Lyriikat kertovat paitsi Pojun homoseksuaalisuudesta myös hänen tavastaan käyttää aseenaan flirttiin puettua kritiikkiä homofobisia ihmisiä kohtaan. Laulun sanat toimivat ristiin leikattujen kuvien kanssa dialoginomaisesti kommentoiden käynnissä olevia tapahtumia ja antaen viitteitä tulevasta kehityksestä: Juhiksen ja Lauran välit eivät selvästikään ole kunnossa, koska he läpsivät toisiaan. Laulun sanat myös varoittavat Juhista ja ennakoivat tulevia tapahtumia, sillä vielä alkujakson aikana Juhis nimittelee Hirvosen veljeksiä homoiksi. Myöhemmin elokuvassa Laura jättää Juhiksen muuttaakseen Hirvosille eli lopulta käy kuten laulussa sanotaan: ”mitkä lie saatanan homot sulta naiset vie”. Musiikki on tässä kohtauksessa täysin integroitunut elokuvan tarinaan ja toimii dialogina miesporukan suuntaan kommentoiden heidän asenteitaan homoja ja naisia kohtaan.

Toisessa karaoke-esityksessä kuullaan diegeettisenä Lauran laulama ”Valehtelisin, jos väittäisin”. Laulun lisäksi kohtauksessa on dialogia, ja välillä dialogi kuullaan laulun päällä. Eniten laulu kertoo Lauran puhumattomista tunteista ja peloista Juhista kohtaan. Laulun aikana Juhis huutelee lavalle törkeyksiä ja joutuu sitten sanaharkkaan tyttöä puolustavan Läden kanssa. Tilanne on yltyä hurjaksi riidaksi, kunnes baarimikko puuttuu asiaan. Samalla Lauran laulu kommentoi tilannetta taustalla ”turha piestä suutansa --”. Kun riitatilanne on jo ohi ja Hirvoset lähdössä ulos ravintolasta, laulu ilmaisee Lauran tunteita huonossa parisuhteessa ja asian tulevaa kehitystä ”ei tästä mitään tuu, lähtis kävelemään, painais oven kiinni perässään”. Tässä kohtauksessa laulu on kuitenkin selkeästi alisteinen dialogille. Vaikka kappaleesta kuultaisiin vain osa, se viittaa aina koko kappaleeseen elokuvan ulkopuolella. Jos kappaletta ei tunne, sen sanoja voi olla vaikea hakea dialogin alta. Tilanteessa, jossa kappale on tuttu, se voi saada edellä mainittuja merkityksiä elokuvan draamallisessa kontekstissa ja toimia lyriikan osalta musiikillisen alluusion tavoin.

Viimeisessä alkujakson laulukohtauksessa Saara on yksin valveilla ja laulaa ”Rakkauden haudalla” -kappaletta. Laulu tulee televisiosta, koska on niin myöhä, että testikuva on mennyt päälle ja ääneksi on vaihtunut YLE:n radiokanavan ääni. Laulu on tässäkin tapauksessa diegeettistä ja se ilmaisee Saaran tunteita huonoista kotioiloista. Katsojat pystyvät samastumaan siihen, että yksin ollessa saattaa lauleskella ääneen joko onnesta tai surusta. Kohtaus välittää myös informaatiota siitä, että Saara osaa laulaa, ja seuraavassa kohtauksessa saadaan informaatiota lapsitähtikilpailusta televisiomainoksen kautta.

Seuraavana päivänä Ukko ajaa kolarin täydessä viinalastissa ja Hirvoset jäävät velkaa paikallisille roistoille, Sialle ja Limpulle. He päättävät ryöstää paikallisesta Alkosta korvaavat viinat, mutta keikka menee pieleen, kun Ukko, entinen baarimikko, innostuu sekoittelemaan drinkkejä kesken kaiken. Pojat luikertelevat itselleen vapauttavat tuomiot, mutta Ukko joutuu vankilaan.

Keskenään jäävien veljesten kintereillä kulkevat velkojat ja ulosottomies. Tilannetta mutkistaa vielä yllättäen äitinsä ja isäpuolensa luota poikien luokse muuttava Saara. Läde päättää ryhdistäytyä, ja luodakseen yhteishenkeä hän järjestää siskolle tupaantuliaiset, karaokebileet, joissa veljekset esittävät lempikappaleitaan. Seuraavana aamuna Läde herää Saaran upeaan karaokelaulantaan ja saa epätoivoisen idean. Hän päättää valmentaa työstä tenavatähden lähestyviin kilpailuihin, sillä palkintojen avulla he pääsisivät pinteestään. Saaraa esiintyminen kuitenkin ujostuttaa niin paljon, että hän lukitsee itsensä vessaan jo pelkästä ajatuksesta.

Läde yrittää monilla leikinomaisilla keinoilla huijata Saaraa laulamaan, mutta kotikutoinen ”Karaoke-Kid”-opetusmenetelmä ei riitä tekemään Saarasta tähtiluokan solistia. Apuun palkataan Laura, joka saa luotua Saaraan luottamussuhteen. Saara kouliintuu niin, että voittaa Joensuun paikalliskarsinnan, minkä jälkeen ongelmat kuitenkin taas kasaantuvat. Rahan haistaa roistojen ja ulosottoviranomaisten lisäksi Saaran aiemmin hylännyt äiti. Ennen Helsingin finaalia Saaraa jännittää, mutta hän haluaa auttaa veljiään.

Saara pistää finaalissa parastaan, ottaa yleisönsä taikatempulla ja laulaa kaikkien sydämiin – kunnes pyörtyy kesken kaiken. Yleisen hämmennyksen aikana veljekset nappaavat palkintorahat kassiinsa. Rahakirjeet lähtevät postiin, ja porukka lähtee toteuttamaan Saaran unelmaa Linnanmäelle.

Elokuvan kuluessa lauluja käytetään elokuvassa kotikaraokelaitteella harjoiteltaessa ja lapsitähtikilpailussa lauletaessa. Laulut soivat elokuvan tarinamaailmassa diegeettisesti. Pääasiassa ne ovat pätkiä veljesten karaokeversioista tai lapsitähtien lyhyitä esityksiä kilpailutilanteissa. Elokuvan kahta päälaulua laulavat Laura ja Saara. Elokuvan toinen hittilaulu ”Sydämeni osuman sai” kuullaan karaoke-ravintolassa Lauran laulamana samaan tapaan diegeettisenä kuin muutkin kappaleet. Laulun sanat kertovat Lauran tunteista Lädeä kohtaan ja antavat vihjeitä tulevasta: heidän välilleen syntyy myöhemmin romanttinen suhde. Toista hittilaulua eli ”Rakkauden haudalla” -kappaletta Saara laulaa harjoitellessaan esiintymistä yleisön edessä kerrostalon pihalla, ja samalla laululla hän voittaa lapsitähtikilpailun Joensuun aluekarsinnan, jota myös Ukko kuuntelee vankilassa diegeettisesti radiosta. Loppukilpailussa Saara laulaa ”Sydämeni osuman sai” ja pyörtyy sopivasti kohdassa ”polvet multa pettävät alta”.

Laulut ovat olennainen osa *Helmien ja sikojen* tarinaa ja ne motivoidaan elokuvan kerronnassa diegeettisesti. Musiikki on liitemusiikkia, joka on koostettu sekä vanhoista että uusista kappaleista. Musiikintuottaja Hanhiniemi on kääntänyt ja sovittanut kappaleita uudelleen. Pop-lauluista koostettu score näyttää täyttävän myös klassiselle scorelle asetettuja vaatimuksia. Musiikin avulla välitetään taustatietoa ajasta, paikasta ja tilanteesta. Sen avulla myös kerrotaan julkilausumattomista tunteista ja kommentoidaan tapahtumia. Lisäksi laulujen lyriikat myös kuljettavat tarinaa jopa dialogia korvaten.

3 Elokuvan markkinointi

Tässä luvussa taustoitan ensin suomalaisen elokuvan kehitystä historian, rahoituspolitiikan, yhteiskunnallisten asennemuutosten ja tuotantokulttuurin näkökulmasta. Tavoitteenani on todentaa kehitystä, joka on johtanut suomalaisen elokuvan tuotantoprosessin kehittymiseen ja keskeisen tutkimusaiheeni eli markkinoinnin paikan löytymiseen elokuvateollisuuden arvoketjussa. Esittelen tässä luvussa myös markkinoinnin peruselementit ja markkinoinnin integroitumisen osaksi elokuvan tuotantoprosessia. Tämä kehitys on johtanut populaarimusiikin valjastamiseen elokuvamarkkinoinnin hyväksi, mitä käsittelen tämän luvun viimeisessä alaluvussa.

3.1 Suomalaisen elokuvan nousu

Suomalaisten elokuvissa käynnit ja erityisesti suomalaisen elokuvan katsojamäärät ovat kasvaneet selkeästi viimeisen vuosikymmenen aikana. Suomalaisen elokuvamenestyksen aallonpohjana on pidetty vuotta 1995, jolloin elokuvakäyntejä kertyi 5,3 miljoonaa, kun vastaava luku oli noussut 7,7 miljoonaan vuonna 2003 – eli kasvu on jopa 45 %:n suuruinen¹⁰⁸. Vuonna 2003 suomalainen elokuva kilpaili erityisen kiitettävästi katsojista Hollywood-tuotantojen rinnalla, sillä 22 % kaikista elokuvissa kävijöistä valitsi kotimaisen elokuvan. Aleksis Mäkelän ohjaama *Pahat pojat* nousi katsojatilastojen ykköseksi 614 000 katsojalla ohi *Taru Sormusten herrasta* -elokuvien (*Lord of The Rings*, USA 2003). Timo Koivusalon ohjaama *Sibelius* oli seitsemänneksi katsotuin, *Helmiä ja sikoja* 10., Johanna Vuoksenmaan *Nousukausi* 14. ja Tapio Piiraisen *Raid* 20.¹⁰⁹ Tämänhetkinen kotimaisten elokuvien 17 %:n katsojaosuus selviää hyvin pohjoismaisessa vertailussa, sillä osuus saavutettiin 10–12 elokuvan ensi-illalla, kun Ruotsissa ja Tanskassa samansuuruinen osuus markkinoista on tavoitettu keskimäärin 25 ensi-iltaelokuvan voimin.¹¹⁰

¹⁰⁸ Audiovisuaalisen politiikan linjat 2005, 40.

¹⁰⁹ Kotimaiset katsojatilastot 1995–2003.

¹¹⁰ Audiovisuaalisen politiikan linjat 2005, 40.

Laajemmassa katsannossa Suomen elokuvasäätiön tilastot kaikkien aikojen katsotuimmista elokuvista kertovat karua kieltään menneiden aikojen loistosta ja nykypäivän realismista: muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta todelliseen massamenestykseen yltävät suomalaisen elokuvan kulta-ajan ulkopuolella vain sotaelokuvat tai huumorigenreen sijoittuvat kestopuosikit, *Uuno Turhapuro* -elokuvat. Tämän vuosituhannen elokuvista kaikkien aikojen katsotuihin elokuvien listalle kipuaa vain *Pahat pojat*, ensimmäinen suomalaisen nykyelokuvan suurmenestys pitkään aikaan.¹¹¹ Toki on huomattava, että tilastosta puuttuu kansainvälinen menestys: Kaikkien aikojen ennätykset kansainvälisesti rikkoi Aki Kaurismäen *Mies vailla menneisyyttä* yli kahdella miljoonalla katsojalla. Suomalaisia katsojia tässä joukossa on vain hieman yli 175 000. Kaurismäki onkin koko uransa ajan ollut suosituimpi maailmalla kuin kotimaassaan, mutta Cannesin Grand Prix -palkinnon ja Oscar-ehdokkuuden ansiosta *Mies vailla menneisyyttä* keräsi Suomessakin lähes 180 000 katsojaa.¹¹²

Kaikkien aikojen katsotuimmat kotimaiset elokuvat top 20¹¹³

Elokuva	Ohjaaja	Ensi-ilta	Katsojat
1. Tuntematon sotilas	Edvin Laine	1955	2 800 000
2. Kulkurin valssi	Toivo Särkkä	1941	1 500 000
3. Täällä Pohjantähden alla	Edvin Laine	1968	1 020 000
4. Juurakon Hulda	Valentin Vaala	1937	990 000
5. Siltalan pehtoori	Risto Orko	1934	950 000
6. Kaivopuiston kaunis Regina	Toivo Särkkä	1941	760 000
7. Uuno Turhapuro armeijan leivissä	Ere Kokkonen	1984	750 965
8. Kaunis Veera	Ville Salminen	1950	750 000
9. Jääkäriin morsian	Risto Orko	1938	740 000
10. Laulu tulipunaisesta kukasta	Teuvo Tulio	1938	730 000
11. Maa on syntinen laulu	Rauni Mollberg	1973	709 664
12. Käpy selän alla	Mikko Niskanen	1966	700 000
13. Talvisota	Pekka Parikka	1989	628 276
14. Pahat pojat	Alexi Mäkelä	2003 ¹¹⁴	614 628
15. Uuno Turhapuro	Ere Kokkonen	1973	613 409
16. Uuno Epsanjassa	Ere Kokkonen	1985	607 939

¹¹¹ Kaikkien aikojen katsotuimmat kotimaiset elokuvat 2003.

¹¹² LUMIERE 2005.

¹¹³ Kaikkien aikojen katsotuimmat kotimaiset elokuvat 2003. Vuoteen 1969 asti katsojaluvut perustuvat elokuvaneuvos Kari Uusitalon esityskerroista tekemiin laskennallisiin arvioihin. Suomen elokuvasäätiö aloitti elokuvatilastoinnin vuonna 1972.

¹¹⁴ Suomen elokuvasäätiön julkaiseman tilaston virheellinen vuosiluku (2002) on korjattu tähän tilastoon, koska menestyselokuva *Pahat pojat* sai ensi-iltansa samana vuonna kuin tutkimuskohteena oleva *Helmiä ja sikoja*. Muita tilaston vuosilukuja ei ole tarkistettu ulkopuolisista lähteistä.

17. Tuntematon sotilas	Rauni Mollberg	1985	590 271
18. Uuno Turhapuro menettää muistinsa	Ere Kokkonen	1982	572 488
19. Uuno Turhapuro muuttaa maalle	Ere Kokkonen	1986	556 519
20. Loma	Risto Jarva	1976	515 314

Ensimmäinen suomalaisen elokuvan nousu koettiin 1920-luvulla, jolloin Erkki Karu ohjasi muun muassa *Nummisuutarit* ja *Koskenlaskijan morsian* -elokuvat. Suomalainen elokuvateollisuus ei tuottanut vielä merkittäviä voittoja, mutta alkoi olla jo taloudellisesti kannattavaa. 1930-luvulla Suomeen tulivat sekä lama että äänielokuva. Investointeja vaatinut, mutta hiipumassa ollut elokuvateollisuus sai tarvitsemaansa vauhtia vuonna 1934, kun Risto Orkon *Siltalan pehtoori* keräsi ensimmäisenä suomalaisena elokuvana lähes miljoona katsojaa. Elokuvien tuotantomäärät nousivat kahteenkymmeneen vuosittain, ja elokuville riitti yleisöä. 1930-luvulla alkanutta suomalaisen elokuvan kulta-aikaa leimasi kahden suuren tuotantoyhtiön, Suomen Filmiteollisuuden ja Suomi-Filmin, kova mutta tuloksellinen kilpailu.¹¹⁵

Sotavuosien ankeutta paettiin loistokkaista ajoista kertoviin elokuviin. *Kulkurin valssi* -elokuvan suurmenestyksen jälkeen muidenkin elokuvien katsojaluvut kasvoivat. Menestys johti elokuvatehtailuun, mutta 1950-luvulle tultaessa vain harva elokuva sai enää suuryleisöjä. Menestyksen huippu saavutettiin vuonna 1955, jolloin Edvin Laineen *Tuntematon sotilas* sai 2,8 miljoonaa katsojaa. Se on yhä Suomen elokuvahistorian menestynein teos.¹¹⁶

Television yleistymisen 1950–60-luvuilla lamautti elokuvatuotantoa monissa maissa. Suomalaisittain elokuvan lamaa syvensi pitkään jatkunut näyttelijälakko ja Yleisradion monopoli esittää T. J. Särkän elokuvia televisiossa.¹¹⁷ Suomessa romahdus tuntui raskaana teollisuudenalan kapeuden vuoksi: 1970-luvulle tultaessa puolet elokuvateattereista oli jouduttu lopettamaan. Taloudellinen tukijärjestelmäkin alkoi hahmottua Suomessa vasta myöhään ja hitaasti. Kotimainen elokuva sai verovapauden vuonna 1958, ja valtion elokuvapalkinnot

¹¹⁵ Uusitalo 1995, 19.

¹¹⁶ Kaikkien aikojen katsotuimmat kotimaiset elokuvat 2003; Salmi 2003, 17.

¹¹⁷ Suomalaisen elokuvan markkinat ja kilpailukyky 1999, 75.

perustettiin kolme vuotta myöhemmin. Vasta 1970-luvulta lähtien elokuvan tekoon alkoi saada Suomen elokuvasäätiön tuotantotukea, joka on sittemmin mahdollistanut kotimaisen elokuvatuotannon säilymisen.¹¹⁸

1980-luvulla katsojatilastoissa loisti *Uuno Turhapuro* -elokuvien lisäksi vain Pekka Parikan ohjaama *Talvisota* (1989). Nämä elokuvat keräsivät kukin yli puolen miljoonan katsojaluvut. Muut elokuvat joutuivat kilpailemaan 1980-luvulla videoiden kanssa.¹¹⁹ Toiviaisen mukaan yleisökatoon vaikutti yhä myös 1960- ja 70-lukujen politisoitunut elokuva, ”uuden aallon” estetiikka, joka oli karkottanut massayleisön teattereista. Huumori- ja sotagenret alkoivat kuitenkin vähitellen saada rinnalleen uutta näkemystä ja uusia tekijöitä. Sakari Toiviainen paikantaa sukupolvimurroksen alkuvuoteen 1980.

-- kun Risto Orkon ja Leonid Gaidain suomalais-neuvostoliittolainen yhteistyöelokuva *Tulitikkuja lainaamassa* löi tammikuussa 1980 viimeisen naulan vanhan suomifilmin arkkuun ja pisteen Suomi-Filmin tuotannolle, niin helmikuussa Tapio Suomisen *Täältä tullaan, elämä!* avasi uuden lehden.¹²⁰

Täältä tullaan, elämä! -elokuvaa pidettiin samanlaisena piristysruiskeena kuin Mikko Niskasen *Käpy selän alla* -elokuvaa 1960-luvulla. Näiden elokuvien välisenä aikana nuoriso olikin elokuvantekijöiltä kadoksissa sekä elokuvan aiheena että kohdeyleisönä.¹²¹

Populaari julkisuus onnistuu kertomaan paljon suomalaiselle elokuvalla kymmenessä vuodessa tapahtuneesta kokonaisvaltaisesta muutoksesta. Suomalaisen elokuvan aallonpohjana on pidetty Rauni Mollbergin *Paratiisin lapset* -elokuvan häpeällistä epäonnistumista vuonna 1994. Mediassa riepoteltiin Suomi-elokuvaa laskemalla, kuinka paljon kansalaisten verovaroja tuhlataan elokuvataiteen nimissä.¹²² Suomessa tuotettiin 1990-luvulla

¹¹⁸ Salmi 2003, 14–15.

¹¹⁹ Salmi 2003, 14; Toiviainen 2003, 16.

¹²⁰ Toiviainen 2002, 27.

¹²¹ Toiviainen 2002, 28.

¹²² Ahonen et al. 2003, 5.

keskimäärin 10,7 elokuvaa vuodessa. Kotimaisten elokuvien katseluosuudet olivat pitkään olleet laskussa: alimmillaan suomalaisten elokuvien katsojamäärät ovat olleet vuonna 1996 vajaalla 200 000 katsojalla ja alle neljän prosentin markkinaosuudella¹²³. Suomalaisen elokuvan katsojaosuuksien keskiarvo kaikista elokuvakäynneistä oli 10,3 prosenttia¹²⁴.

Suomalaisen elokuvan orastavat valonpilkahdukset voi ajoittaa 1990-luvun puoliväliin. Markku Pölösen *Kivenpyörittäjän kylä* veti elokuviin yli 300 000 katsojaa vuosina 1995–96. Saman ohjaajan elokuva *Kuningasjätkä* keräsi lähes samansuuruisen joukon elokuvateattereihin kaksi vuotta myöhemmin.¹²⁵ Vuonna 1998 elokuvissa kävijöiden kokonaismäärä oli lähtenyt pitkästä ajasta kasvuun *Titanicin* suurmenestyksen ansiosta. Se keräsi Suomessa hieman yli miljoona katsojaa. *Titanicin* uskotaankin tuoneen elokuvateattereihin täysin uutta yleisöä ja silottaneen osaltaan tietä myös kotimaisen elokuvan nousulle.¹²⁶ 1990-luvun loppu huipentui kotimaisen elokuvan ihmevuoteen 1999: silloin nähtiin 22 kotimaista pitkän elokuvan ensi-iltaa ja kotimainen elokuva keräsi teattereihin yli 1,7 miljoonaa katsojaa. Myös media alkoi hehkuttaa suomalaisen elokuvan buumia voimakkaasti: syitä ja seurauksia pohdittiin kaikissa tiedotusvälineissä ja kriittiset sävyt kaikkosivat kirjoittelusta. Katsojamagneetiksi muodostui Olli Saarelan *Rukajärventie* lähes 420 000 katsojalla, ja lisäksi samana vuonna julkaistut Aleksis Mäkelän *Häijyt* ja Raimo O. Niemen *Poika ja ilves* saivat molemmat yli 320 000 katsojaa.

Elokuvat olivat myös hyvin erilaisia: lastenelokuvan ohella oli tarjolla toiminnallista aikalaiskuvausta ja sota-ajan uudelleentulkintaa. Ei ihme, että tammikuun lopulla vuonna 1999 suomalainen elokuva vaikutti kaikkivoipaiselta ja laajaa yleisöä puhuttelevalta.¹²⁷

¹²³ Audiovisuaalisen politiikan linjat 2005, 40.

¹²⁴ Kotimaiset katsojatilastot 1995–2003.

¹²⁵ Kotimaiset katsojatilastot 1995–2003.

¹²⁶ Suomalaisen elokuvan markkinat ja kilpailukyky 1999, 62.

¹²⁷ Salmi 2003, 13.

Yhteensä yli 25 % kaikista myydyistä elokuvalipuista ostettiin kotimaisiin elokuviin.¹²⁸

Elokuva-alan asiantuntijat ovat tulkinnet suomalaisen elokuvan menestyksen olevan monien osatekijöiden summa. Kari Uusitalon mukaan menestyksen edellytyksenä oli onnistunut ajoitus: kun samaan aikaan löytyy hyviä aiheita, lahjakkaita tekijöitä ja suotuisat tuotanto- ja levitysolosuhteet, palaset loksahtavat yhteen¹²⁹. Myös elokuvan saavutettavuus on vaikuttanut menestykseen: Multiplex-elokuvateatterit¹³⁰ alkoivat kasvattaa salipaikkojen määrää eurooppalaisen kehitystendenssin mukaisesti 1990-luvulla. Suurinta elokuvissa käyntien määrän kasvu on ollut juuri niissä kaupungeissa, joihin on rakennettu multiplex-teattereita.¹³¹ Merkittävä muutos liittyy myös elokuvien kohderyhmiin: suurten ikäluokkien elokuvissa käynti on jatkuvasti laskenut, kun taas 1990-luvulla elokuvissa kävivät eniten 15–24-vuotiaat nuoret aikuiset.¹³² Mielestäni tämän kuluttajaryhmän huomioiminen näkyy 2000-luvulle tultaessa yhä enemmän kotimaisten elokuvien aiheissa ja lajityypeissä sekä niiden markkinoinnissa, mikä johtunee yksinkertaisimmillaan sukupolvenvaihdoksesta elokuva-alalla. Myös suomalaisen elokuvan tuotantokulttuuri on ammattimaistunut uuden hyvin koulutetun sukupolven myötä.

Olenaiset edellytykset elokuvan nousulle on luotu rahoitusjärjestelmän muutoksella 1990-luvun alkupuolella. Suomen taloudellinen lama oli katkaista elokuvarahoituksen kehityksen heti alkuunsa, mutta elokuvien tuotantotukea pystyttiin nostamaan heti vuosikymmenen puolenvälin jälkeen. Myös Yleisradio oli alkanut sijoittaa enemmän pitkiin elokuviin.¹³³ Elokuvasäätiön ja YLE:n yhteistyöllä on saatu lisää elokuvatuottajien kaipaamaa volyyymia rahoitukseen. Tuen määrä ei silti yksin ratkaise, vaan muutoksen syyt ovat syvemmällä eli

¹²⁸ Kotimaiset katsojatilastot 1995–2003.

¹²⁹ Elo 1999.

¹³⁰ Multiplex-elokuvateatterilla tarkoitetaan kansainvälisessä käytännössä vähintään kahdeksan salin suuruista, nimenomaan elokuvateatteriksi suunniteltua ja teknisesti huippuvarusteltua kokonaisuutta, jossa on panostettu myös katsojalle tarjottaviin oheispalveluihin. Multiplexin päätuote on elokuvateatterikäynti kokonaisuutena, (Ahokas 2004, 7).

¹³¹ Ahokas 2004, 9.

¹³² Suomalaisen elokuvan markkinat ja kilpailukyky 1999, 246.

¹³³ Salmi 2003, 6, 14.

tuen jakoperusteissa.

Aiemmin valtiollisen elokuvatuoen pääkohteena olivat teokset, joilla ei katsottu olevan kaupallisia mahdollisuuksia. Karkeimmillaan tämä johti siihen, että elokuvan saattoi tehdä ajattelematta yleisöä lainkaan.¹³⁴

Elokuvasäätiön nykyisen johtajan Jouni Mykkäsen kaudella elokuvatuoen lähtökohtana on ollut laajempi näkemys elokuvakulttuurista. Tukea jaetaan myös elokuville, joilla on mahdollisuus kerätä suuria yleisöjä eikä vain marginaaliselle kohderyhmälle suunnatuille taide-elokuville. Lisäksi elokuvasäätiössä on alettu uskoa laadun syntyvän määrästä. Enää ei oteta kohtuuttomia riskejä keskittämällä tukisummia harvoihin suurtuotantoihin, vaan tukea jaetaan tasaisesti useiden tekijöiden kesken.¹³⁵ Laaja tuotanto auttaa ylläpitämään ammattitaitoa ja voimistamaan tuotantokulttuuria. Vaikka kaikki elokuvat eivät menestyisikään, joukkoon sattuu aina myös helmiä. Nämä muutokset asenteissa ovat myös antaneet tilaa ja mahdollisuuksia paitsi populaareille aiheille ja tyyleille myös uusille tekijöille.

Elokuvasäätiön rahoituskäytäntöjen avartuminen myötäili laajempaa kulttuurista muutosta, jossa taidetta ja viihdettä ei enää aseteta tylysti vastakkain, vaan kulttuurin yhteydessä saa puhua myös kaupallisuudesta. Suomalaisen elokuva-alan leipä on joka tapauksessa kapea ja elokuvien budjetit pieniä. Muissa Pohjoismaissa valtion tuotantotuki on yli kaksinkertainen Suomeen verrattuna. Sama suhde vallitsee yksittäisten elokuvatuotantojen budjeteissa. Ruotsissa ja Tanskassa vuosikymmeniä jatkunut valtiollisen tuen kasvattaminen on saanut myös yksityiset rahoittajat luottamaan elokuva-alaan. Tuen tuloksellisuus on johtanut myös yhteiskunnan panoksen vahvistamiseen edelleen: Norjassa, Ruotsissa ja Tanskassa on yhteiskunnan tukea elokuvalle lisätty 20–50 % viimeisten viiden vuoden aikana.¹³⁶ Suomessa opetusministeriö on kulttuuriministeri Tanja Karpelan johdolla nostanut audiovisuaalisen politiikan yhdeksi ministeriön painopistealueeksi. Ministeriön toimenpideohjelmassa

¹³⁴ Salmi 2003, 15.

¹³⁵ Salmi 2003, 15.

¹³⁶ Audiovisuaalisen politiikan linjat 2005, 74.

(Audiovisuaalisen politiikan linjat 2005) linjataan alan tavoitteita vuoteen 2010 saakka muiden Pohjoismaiden viitoittamalla tiellä.

Suomen talouden nousukauden aikaisissa strategioissa 1990-luvun lopulta lähtien on usein tavoiteltu sisältötuotannoksi nimetyn luovan alan muuttamista yritystoiminnaksi.¹³⁷ Nykylinjauksessa korostuu audiovisuaalisen alan tarkasteleminen ainakin näennäisen tasapuolisesti kulttuurina ja liiketoimintana: julkisen sektorin kuuluu sekä tukea audiovisuaalista kulttuuria aktiivisesti että edistää alan liiketoiminnan markkinaehtoista kehittämistä.¹³⁸ Elokuvasäätiö on vaatinut opetusministeriön veikkausvoittovaroista elokuvasäätiön kautta elokuvatuotantoon suuntaamien määrärahojen nostamista 25 miljoonaan euroon vuodessa. Toimenpideohjelma pyrkii nostamaan elokuvatuotannon määrän 15 pitkään näytelmäelokuvaan vuodessa ja kotimaisen elokuvan katsojaosuuden elokuvateattereissa vähintään 15–25 %:iin.¹³⁹ Vuoden 2005 kulttuuribudjetista lohkesi elokuvalle 15 miljoonaa euroa. Tavoitteena ollutta 25 miljoonaa joudutaan vielä odottamaan.

Edellä kuvatun kaltainen kehitys on tämän työn kannalta oleellista, koska tuotantokulttuurin kehittymisen myötä Suomessa on myös edistytty elokuvamarkkinoinnissa. Vaikka tuottajat ja tekijät asennoituvat markkinointiin myönteisesti, jatkuva ulkomaisten elokuvien ja toisaalta muiden vapaa-ajan viettomuotojen aiheuttama kilpailu vaatii kekseliäämpiä keinoja kotimaisen elokuvan edistämiseksi. Elokuvasäätiön mukaan tutkimustiedon yhdistäminen markkinointiin on meillä vielä vähäistä. Tuoreessa opetusministeriön toimenpideohjelmassa painotetaan markkinointinäkökulman huomioimista ja arvoketjun eri osien yhteistyön lisäämistä markkinoinnin osalta.¹⁴⁰

¹³⁷ Salmi 2003, 14.

¹³⁸ Audiovisuaalisen politiikan linjat 2005, 7.

¹³⁹ Audiovisuaalisen politiikan linjat 2005, 27.

¹⁴⁰ Audiovisuaalisen politiikan linjat 2005, 96.

3.2 Johdatusta suomalaisen elokuvan markkinointiin

Suomalaisen elokuvan nousun myötä elokuvien budjetit ovat nousseet 10 vuoden takaisesta 600 000 eurosta 1,2 miljoonaan euroon eli 100 %:n verran. Tuotantokulttuurin kehittymisen myötä Suomessakin aletaan päästä kulttuurialaa vaivaavasta kaupallisuuden pelosta: aiemmin taiteen on jopa uskottu olevan sisällöltään huonoa, jos se tarvitsee markkinointia avukseen. Suomalainen elokuvateollisuus on alkanut ottaa oppia kansainvälisestä tavasta markkinoida elokuvaa yhä tehokkaammin. Isoa yleisöä tavoittelevan, yli 20 filmikopiolla elokuvateattereihin leviävän pitkän näytelmäelokuvan keskiarvoinen markkinointibudjetti on noin 200 000 euroa, yleensä 10–30 % elokuvan koko budjetista. Kansainvälisten tuotantojen markkinointisatsaukset ovat kuitenkin merkittävästi suurempia. Yhdysvaltoihin verrattaessa budjetit jäävät hyvin pieniksi; siellä keskiarvoinen elokuvabudjetti on 40 miljoonaa dollaria, josta markkinointiin käytetään puolet.¹⁴¹

Suomalaiset pitkät elokuvat rahoitetaan yleensä Suomen elokuvasäätiön tuotantotuella, televisioyhtiöiden esitysoikeuksien ostolla sekä elokuvateatterien ja muiden jakelumuotojen katsojatuloilla. Loppurahoitus saadaan elokuvan levittäjän maksamana ennakkona, muista kotimaisista tai ulkomaisista rahoituslähteistä sekä tuottajan omasta riskirahoitusosuudesta. Suomen elokuvasäätiön osuus pitkien näytelmäelokuvien tuotantobudjetista on noin 45–50 %, televisiokanava kattaa noin 20–25 % ja tuotantoyhtiön omarahoitusosuus on noin 10 %.¹⁴² Elokuvatuottajien näkökulmasta elokuvasäätiön tuki ei kuitenkaan ole suhteessa noussut tarpeeksi, vaan tuottajien on jatkuvasti etsittävä muita keinoja kattaa elokuvan tuotantokustannusten nousu.¹⁴³

Elokuvasäätiö myöntää tuotantotukea suomalaiseen ammattimaiseen elokuvatuotantoon tuotantoprosessin eri vaiheissa: käsikirjoittamiseen, kehittämiseen, tuotantoon, markkinointiin ja levitykseen. Ennakkomyynnillä

¹⁴¹ Hentula 2004.

¹⁴² Audiovisuaalisen politiikan linjat 2005, 48–49.

¹⁴³ Hentula 2004.

tarkoitetaan yleensä televisioyhtiön maksamaa ennakkoa elokuvan esitysoikeuksista, mutta myös elokuvateatteri- ja videolevittäjät saattavat maksaa ennakkoa elokuvasta. Menestyessään elokuva saa lipputuloja, joiden kannattavuus ei kuitenkaan ole sidoksissa yksin katsojamääriin, vaan myös ”break eveniin” eli pisteeseen, jonka jälkeen elokuva alkaa tuottaa tuottajalleen tuloa elokuvan tuotantokustannusten kattamisen jälkeen. Lipputuloilla katetaan ensin levityskulut ja levittäjän tuotantoon sijoittamat ennakkomaksut.¹⁴⁴ Täten nykyinen elokuvan rahoituskäytäntö korostaa voimakkaasti elokuvan markkinoinnin tarpeellisuutta. Pitkä elokuva on kallis investointi, jolla on suuret tuotantokustannukset. Pitkää elokuvaa ei pystytä rahoittamaan pelkästään julkisista varoista, joten elokuvasta on kerryttävä lipputuloja ja myöhemmin esimerkiksi video- ja DVD-levitystuloja. Mahdollisimman suuren yleisön tavoittamiseksi elokuvaa on markkinoitava. Kaupallisessa ajattelussa ei ole kyse vain mahdollisimman suurten voittojen havittelusta, vaan elokuvan talouden hallitsemisesta ja markkinoinnin integroimisesta tuotantoprosessiin¹⁴⁵.

Vielä *Suomalaisen elokuvan markkinat ja kilpailukyky* -tutkimuksessa vuodelta 1999 korostui elokuvateollisuuden tuotantokeskeisyys. Arvonlisäketjua ylläpitävien intressiyhteyksien todettiin katkeavan markkinointi- ja levitysvaiheeseen. Elokuvatuotantoyhtiöiden kontaktit markkinointi- ja jakeluvaiheen yrityksiin arvioitiin heikoiksi, samoin markkinatieto puutteelliseksi ja markkinointiresurssit vähäisiksi.¹⁴⁶ Opetusministeriön *Audiovisuaalisen politiikan linjoissa* kuusi vuotta myöhemmin uskotaan, että tuottajien, levittäjien ja julkisten rahoittajien yhteistyöllä markkinointiin on saatu volyyymia. Siihen kuitenkin edellytetään lisäpanostusta, jotta suomalaisen elokuvan menestyksen kasvu olisi mahdollista.¹⁴⁷

Suomessa on lähennytty kansainvälistä käytäntöä, jossa elokuvan levittäjäyhtiö osallistuu elokuvan markkinointiin ja sen kustannuksiin yhdessä tuotantoyhtiön kanssa. Suomessa vallinneen käytännön mukaan markkinoinnista on vastannut

¹⁴⁴ Hentula 2004.

¹⁴⁵ Tran 2005, 7.

¹⁴⁶ Suomalaisen elokuvan markkinat ja kilpailukyky 1999, 245.

¹⁴⁷ Audiovisuaalisen politiikan linjat 2005, 26.

tuotantoyhtiö, mutta nykyään markkinointivastuuta jaetaan tuotantoyhtiön ja levittäjän kesken.¹⁴⁸ Elokuvan jakelusta vastaavan levitysyhtiön päävastuulle kuuluvat suhteet jakelukanaviin: alussa elokuvateattereihin sekä myöhemmin videovuokraamoihin ja jälleenmyyjiin¹⁴⁹. Päävastuun markkinoinnin suunnittelusta sekä tiedotusvälineisiin kohdistuvasta viestinnästä tuotantoyhtiöt pyrkivät hoitamaan itse. Elokuvien markkinoinnissa pääasiallinen huomio keskittyy yleisölle suunnattuun markkinointiviestintään.¹⁵⁰ Jo markkinointia suunniteltaessa on otettava huomioon, että elokuvan julkisuus ja promootio täytyy pyrkiä säätelemään mahdollisimman pitkälle ajalle, jotta yleisön mielenkiinto elokuvaa kohtaan säilyy pitkään.¹⁵¹

Elokuvaa koskeva markkinointiviestintä voidaan jakaa kolmeen eri vaiheeseen: odotusarvon luomiseen, ensi-iltaviikonloppuun tähtäävän ”hyphen nostattamiseen” sekä kiinnostusta ylläpitävään viestintään. Odotusarvon luominen alkaa tyypillisesti jo esituotantovaiheen aikana tehtävällä tiedotuksella, jolloin uutisoidaan muun muassa elokuvan teosta, sen teemasta ja näyttelijöistä. Elokuvamarkkinoinnin tärkeimmät keinot ovat elokuvateattereissa näytettävät trailerit, mediamainonta ja julkisuus.¹⁵² Elokuvan markkinointia ohjaa yhä useammin markkinointitutkimus, jossa elokuvan eri osa-alueet on testattu kohderyhmää edustavan testiryhmän avulla. Myös elokuvaan liittyvällä musiikilla, etenkin tunnettujen artistien kanssa tehtävällä ristikkäismarkkinoinnilla, on nykyisin tärkeä merkitys elokuvien markkinoinnissa. Elokuvan ympärille syntyvää ilmiötä pyritään paisuttamaan suosikkiartistien esittämien tunnuskappaleiden radiosoitolla, musiikkivideoilla ja elokuvan ensi-iltaan mennessä myyntiin tulevalla soundtrack-levyllä.¹⁵³

Elokuvan tuotannollisesta näkökulmasta katsottuna on aihetta uskoa muutokseen suomalaisen elokuvan tuotantokulttuurissa. Seuraavissa alaluvuissa kuvailen markkinointia tuotantoprosessissa ja markkinoinnin

¹⁴⁸ Suomalaisen elokuvan markkinat ja kilpailukyky 1999, 8.

¹⁴⁹ Mäkitalo 2003, 44.

¹⁵⁰ Hentula 2004; Mäkitalo 2003, 44.

¹⁵¹ Suomalaisen elokuvan markkinat ja kilpailukyky 1999, 230-231.

¹⁵² Mäkitalo 2003, 44.

¹⁵³ Hentula 2004; Mäkitalo 2003, 44.

lähtökohtia esimerkkielokuvassa *Helmiä ja sikoja* tavoitteenani purkaa markkinoinnin integroitumista osaksi arvonalisäketjua tuotantoprosessien kehittymisen myötä.

3.2.1 Markkinointi elokuvan tuotantoprosessissa

Elokuvan tuotantoprosessi voidaan jakaa viiteen vaiheeseen: ennakkosuunnitteluun, esituotantoon, tuotantoon, jälkituotantoon sekä markkinointi- ja levitysvaiheeseen. Markkinointi ei kuitenkaan voi rajoittua vain viimeiseen vaiheeseen, vaan sen on ulotuttava tuotantoprosessin kaikkiin vaiheisiin.¹⁵⁴ Seuraavassa esittelen markkinoinnin etenemistä tuotantoprosessin eri vaiheissa, jotka usein limittyvät toistensa kanssa.

Elokuvan markkinoinnin suunnittelu aloitetaan elokuvan tuotantoprosessissa heti ennakkosuunnitteluvaiheessa, kun tuottaja kiinnostuu hänelle esitetystä ideasta. Idean elokuvasta esittää yleensä käsikirjoittaja tai ohjaaja, joka on saattanut kehittää sitä jo vuosien ajan. Kun tuottaja päättää lähteä hakemaan elokuvalla rahoitusta, elokuvan teema ja tarina on jo kirjattu lyhyen synopsiksen muotoon. Synopsis luo elokuvalla rungon, jonka pohjalta kirjoitetaan käsikirjoitus eli yksityiskohtainen esitys elokuvan tarinasta dialogeineen. Käsikirjoituksen kehittämisvaiheessa ovat usein mukana myös elokuvan tuottaja ja ohjaaja.

Elokuvasäätiön ennakkotukihakemusta varten elokuvasta on kirjoitettava alustava markkinointisuunnitelma. Tässä vaiheessa on jo tiedettävä, millaiselle kohderyhmälle ja miten suurille markkinoille elokuvaa ollaan tuottamassa. Elokuvasta on kyettävä sanomaan, mitä lajityyppiä se edustaa eli onko se esimerkiksi draama, komedia, satiiri, trilleri, lastenelokuva vai nuorisoelokuva. Kohderyhmän pohtiminen on tarpeellista jo tässä vaiheessa. Mille ikäryhmälle elokuva suunnataan? Tai onko kyseessä selkeästi jommallekummalle

¹⁵⁴ Hentula 2004.

sukupuolelle suunnattu elokuva?¹⁵⁵ Elokuvalle on myös asetettava katsojatavoitteet: Onko kyseessä viihteellinen suuren yleisön multiplex-elokuva vai marginaalisen taide-elokuvayleisön art house -elokuva? Kannattaako elokuvaa levittää DVD-muodossa? Entä suunnataanko elokuva pelkästään kotimaan markkinoille vai onko sillä kansainvälistä potentiaalia? Elokuvan aihetta on kyettävä arvioimaan sen ajankohtaisuuden valossa eli on vastattava kysymykseen: miksi tämä elokuva kannattaa tehdä juuri nyt? Tärkeätä on myös hyvän nimen keksiminen elokuvalle, koska ensimmäistäkään tiedotetta ei voi lähettää, ennen kuin elokuvalla on nimen tuoma identiteetti. Rahoitusta haettaessa elokuvasta tehdään myös SWOT-analyysi, jossa arvioidaan elokuvan vahvuudet (*strengths*) ja heikkoudet (*weaknesses*) sekä ulkoiset mahdollisuudet (*opportunities*) ja uhat (*threats*) markkinoinnin kannalta.¹⁵⁶ Kaikki tämä vaikuttaa siihen, miten elokuvaa tullaan markkinoimaan tuotantoprosessin edetessä.

Esituotantovaiheessa valmistellaan elokuvan varsinaista tuotantoa eli kuvauksia. Viimeistään tässä vaiheessa elokuvalle valitaan ohjaaja, näyttelijät, lavastaja ja muu työryhmä sekä päätetään kuvauspaikoista. Rahoituksen hankkiminen jatkuu ja elokuvan lopullinen budjetti alkaa hahmottua. Markkinoinnin näkökulmasta odotusarvon luominen alkaa viimeistään esituotantovaiheessa tiedotuksella, jolloin uutisoidaan muun muassa elokuvan tekemisestä, sen teemasta ja näyttelijöistä.¹⁵⁷ Tällöin on tärkeää hankkia tiedottaja tai viestintätoimisto, jolla on erikoisosaamista elokuva-alalta. Elokuvan julkistamisuutisen kärkenä voivat olla esimerkiksi näyttelijävalinnat tai nimekkään ohjaajan palkkaaminen. Jos elokuvaan saadaan tähti, se toimii jo itsessään markkinointina elokuvalle. Etenkin televisiossa esillä olleet näyttelijät vetävät yleisöä.¹⁵⁸ Jos elokuvan ohjaaja tai käsikirjoittaja on ennestään menestynyt suosikkiohjaaja, tiedotus on voinut alkaa jo ennakkosuunnitteluvaiheessa. Joskus uutiseksi riittää se, että tähtiohjaaja on päättänyt tehdä seuraavan elokuvansa. Myös tunnetun ohjaajan tekemät

¹⁵⁵ Mitchell 2004.

¹⁵⁶ Hentula 2004; Mitchell 2004.

¹⁵⁷ Mäkitalo 2003, 44.

¹⁵⁸ Mitchell 2004.

casting-tilaisuudet¹⁵⁹ tai näyttelijävalinnat pääsevät usein julkisuuteen. Lisäksi esituotantovaiheessa ilmoitetaan tulevan ensi-illan ajankohta ja avataan elokuvan www-sivut, joilla esitellään tuotannon avainhenkilöt ja kerrotaan elokuvan edistymisestä.

Elokuvan varsinaisessa tuotantovaiheessa kuvataan elokuva. Kotimaisten elokuvien kuvausvaihe kestää keskimäärin 6–10 viikkoa. Kuvausten aikaan elokuvan markkinointi jatkuu näyttelijöitä ja elokuvan tekemistä koskevana tiedottamisena elokuvan lanseeraamiseen saakka¹⁶⁰. Toimittajia varten elokuvan kuvauspaikalle järjestetään lehdistöpäiviä, jolloin elokuvasta on konkreettista kerrottavaa ja näytettävää. Kuvausten aika näyttäytyy elokuvaa koskevassa lehtikirjoittelussa yleensä toisena piikkinä ensi-illan ohella.

Markkinoinnin kannalta on tärkeää, miltä elokuva näyttää kuvattujen kohtausten ulkopuolella aina graafisesta ulkoasusta lopputeksteihin. Graafikko palkataan jo ennen kuvauksia, ja esimerkiksi julistekuvia saatetaan tehdä useampia. Kuvausten ajaksi palkataan myös valokuvaaja ottamaan still-valokuvia tulevia markkinointimateriaaleja silmällä pitäen.¹⁶¹

Jälkituotantovaiheessa elokuva editoidaan lopulliseen muotoonsa ja siihen liitetään musiikki sekä ääni- ja erikoistehosteet. Elokuvan jälkituotantovaiheen markkinointi menee usein ajallisesti päällekkäin varsinaisen markkinointivaiheen kanssa. Elokuvasäätiön markkinointisuunnitelmaa tarkistetaan ja päivitetään, kun elokuvasäätiölle esitetään luonnokset julisteesta ja trailerista. Samoin tehdään lopullinen markkinointi- ja levityssuunnitelma markkinointi- ja levitystukihakemuksen liitteeksi.¹⁶² Markkinointiviestinnän kannalta on tärkeintä miettiä, miten media saadaan kiinnostumaan elokuvasta vielä reilusti ennen ensi-iltaa.¹⁶³

¹⁵⁹ Tilaisuus, jossa haetaan näyttelijöitä elokuvarooleihin.

¹⁶⁰ Mäkitalo 2003, 45.

¹⁶¹ Hentula 2004.

¹⁶² Markkinointi- ja levityssuunnitelma 2003.

¹⁶³ Hentula 2004.

Markkinointi- ja levitysvaiheessa elokuvalla hankitaan yleisöä erilaisin markkinointiviestinnän keinoin pääasiassa elokuvateatteriesityksiä varten. Tärkeimpiä keinoja ovat mainonta, julkisuus ja promootio. Elokuva saa ensi-iltansa elokuvateattereissa yleensä 6–8 kuukautta kuvausten jälkeen. Elokuva pyörii teattereissa 6–15 viikkoa – suosiosta riippuen. Viimeistään vuoden päästä ensi-illasta elokuva tulee video- ja DVD -levitykseen, josta reilun vuoden kuluttua se saa ensiesityksensä televisiossa. Ensi-iltaviikonlopun katsojamäärä on ratkaiseva elokuvan menestymisen kannalta, ja se antaa viitteet myös menestyksestä vuokrausmarkkinoilla ja televisiossa.¹⁶⁴

Muutama kuukausi ennen elokuvan ensi-iltaa aloitetaan trailerin eli lyhyen mainoselokuvan, näyttäminen elokuvateattereissa. Ennen varsinaista traileria elokuvissa kävijöiden kiinnostusta herätellään tavallisesti teaserilla, edellistä niukkasanaisemmalla mainoksella. Teaser voi sisältää komediallisia, outoja ja jopa häiritseviä elementtejä. Elokuvasta riippuen teasereita voi olla useita ja niiden näyttäminen voidaan aloittaa jopa vuosi ennen elokuvan ensi-iltaa.¹⁶⁵ Hieman pidempi mainos eli trailer toimii markkinointityökaluna, jonka tarkoitus on maksimoida kiinnostus elokuvaa kohtaan. Trailereiden ja teasereiden kohdeyleisöä on siis elokuvateattereissa käyvä yleisö. TV-mainos taas tehdään TV:tä katsovalle kohderyhmälle.

Elokuvan varsinainen lanseeraaminen, ”hypen nostattaminen”, alkaa noin 2–3 viikkoa ennen elokuvan ensi-iltaa. Pääosa elokuvan mediamarkkinointiin budjetoiduista rahoista käytetään tällöin. Elokuvan maksetusta ilmoittelusta TV-mainonta on kalleinta ja tavoittavinta: pääsääntöisesti yli 100 000 katsojaa tavoitteleva elokuva tarvitsee TV-kampanjan. Radioon tehdään joskus alueellisia mainoskampanjoita. Suomalaisen elokuvan laajempaa lehti-ilmoittelua nähdään periaatteessa vain *Helsingin Sanomissa*.¹⁶⁶

Suomessakin lisääntyneen käytännön mukaan yhä useammasta elokuvasta tehdään erilaisia markkinointitutkimuksia, joiden avulla arvioidaan suunnitellun

¹⁶⁴ Suomalaisen elokuvan markkinat ja kilpailukyky 1999, 7–9.

¹⁶⁵ Hentula 2004; Mäkitalo 2003, 45.

¹⁶⁶ Hentula 2004.

markkinoinnin vaikutukset ennen kuin markkinointiin budjetoituja varoja aletaan käyttää. Markkinointitiedon saamista varten käytetään riippumatonta koeyleisöä, joka antaa viitteitä siitä, miten kiinnostavaksi katsojat kokevat elokuvan.¹⁶⁷ Yleisö antaa elokuvalla tähtiä asteikolla 1–5 vastaten kysymykseen ”suosittelisin ko elokuvaa ystävälleni”. Tämä on merkityksellinen näkökulma, koska parhaiten elokuvaa markkinoi perinteinen puskaradio eli se, että joku tuttava suosittelee ja kehuu näkemäänsä elokuvaa. Merkittävä osa markkinointia ovatkin juuri erilaiset tempaukset, joissa elokuvaa näytetään ennakkonäytöksinä yleisölle, jonka toivotaan laittavan *word of mouthin* eli sanan liikkeelle.¹⁶⁸

Median hallinta on tärkeä osa elokuvan markkinointia. Elokvasta julkisuuteen lähtevää materiaalia kontrolloidaan erilaisten valmiiden esittelypakettien keinoin. Tiedotusvälineitä varten tehdään EPK (*electronic press kit*) eli sähköinen esittelypaketti, joka sisältää nauhalla otteita elokuvasta, haastatteluja, musiikkivideon ja muuta promootiomateriaalia. Yleensä tarvitaan myös elokuvan esittelyvihkonen, joka voi olla sekä sähköisessä että painetussa muodossa. Esittelyvihkosessa on tärkeitä olla mukana avainhenkilöiden biografiat, elokuvan tuotantotiedot, tarinaa tuotannon kulusta ja ohjaajan sanat – usein mukana on myös pidempiä juttuja jostain elokuvan kiinnostavasta erityisalueesta. Useista elokuvista tehdään myös *Making of* -dokumenttielokuva, jossa seurataan elokuvan tekoa. Jos *Making of* -elokuvan saa televisioon, se luonnollisesti toimii hyvänä markkinointina elokuvalla.¹⁶⁹

Ennen ensi-iltaa järjestettäviin näytöksiin kuuluvat lehdistönäytökset, joiden perusteella kriitikot kirjoittavat arvostelut elokuvasta. Elokvien arvostelut vaikuttavat elokuvan menestykseen: huonot arvostelut voivat viedä elokuvalta ratkaisevasti katsojia. Lehdistötilaisuus järjestetään yleensä noin kuukausi ennen ensi-iltaa, ja se on silkkä toimittajien manipulointitilaisuus, jossa muun muassa elokuvan näyttelijät kertovat toimittajille auliisti

¹⁶⁷ Suomalaisen elokuvan markkinat ja kilpailukyky 1999, 230–231.

¹⁶⁸ Hentula 2004.

¹⁶⁹ Hentula 2004; Mitchell 2004.

elokuvantekokokemuksistaan.¹⁷⁰ Lisäksi elokuvan näyttelijät ja ohjaaja yleensä vierailevat useissa TV-ohjelmissa. Tiedotusvälineille kannattaa myös antaa erikoisoikeuksia elokuvaan, mikä tarkoittaa yleensä jonkun elokuvaan liittyvän jutun tekemistä kanavalle yksinoikeudella.

Varsinaiseen lanseerausvaiheeseen liittyy usein myös niin sanottu promotiokiertue, jolloin elokuvan avainhenkilöt kiertävät lehdistönäytöksiä tulevissa ensi-iltakaupungeissa ja antavat haastatteluja mahdollisimman monelle medialle. Mediakiertueen yhteydessä järjestetään tavallisesti myös yleisölle suunnattuja ennakkonäytöksiä ja tapahtumia, joissa elokuvaa, sen näyttelijöitä ja siihen liittyvää musiikkia tehdään tunnetuksi elokuvan kohderyhmässä.¹⁷¹ Elokuvan www-sivuja ei saa tässä vaiheessa unohtaa; interaktiivisuus voi toimia tärkeänä markkinointivälineenä eli kiinnostusta elokuvaa kohtaan voidaan lisätä erilaisten nettikilpailujen avulla tai elokuvatähtien esiintymisellä netissä, esimerkiksi vastailemassa kysymyksiin.¹⁷²

Lähes kaikista elokuvista tehdään amerikkalaisen tuotantotavan mukaan soundtrack. Elokuvan markkina-arvo nousee, jos elokuvan musiikin säveltää tunnettu muusikko tai sen kappaleiden esittäjiksi saadaan suosittuja esiintyjiä tai kappaleista tulee hittejä, jotka soivat radiossa. Parhaimmillaan soundtrackin tekeminen on symbioosi tuotantoyhtiön ja levy-yhtiön välillä, koska elokuva markkinoi soundtrackia ja soundtrack elokuvaa.¹⁷³ Oma lukunsa on elokuvan musiikkiin tehdyt musiikkivideot, jotka markkinoivat sekä artistia että elokuvaa musiikkikanavilla. Tällaisella paketoinnilla on suuri merkitys kansainvälisillä markkinoilla, kun taas Suomessa musiikkivideoita esittäviä julkaisukanavia on vähän. Yleensä musiikkivideoihin on leikattu ristiin kohtauksia elokuvasta ja hittilaulun esittävän yhtyeen soitosta. Musiikilla markkinoimisen tärkeitä välineitä soundtrackia ja musiikkivideota käsitellään lisää luvussa 3.3.

¹⁷⁰ Hentula 2004.

¹⁷¹ Mäkitalo 2003, 45.

¹⁷² Hentula 2004.

¹⁷³ Hentula 2004.

Ensi-illan ja ennakkomainonnan jälkeen elokuvan markkinointiviestintä jatkuu kiinnostusta ylläpitävällä mainonnalla ja tiedotuksella. Hyvin mennyt ensi-ilta kuvaa elokuvan kiinnostavuutta yleisön keskuudessa, ruokkii *word of mouth* -viestintää ja helpottaa yleisön kiinnostusta ylläpitävää viestintää. Jos katsojaluvut ovat hyviä, niistä tiedottaminen ylläpitää tehokkaasti kiinnostavuutta, samoin elokuvan saama festivaalimenestys ja palkinnot.¹⁷⁴

3.2.2 Markkinoinnin lähtökohdat *Helmiä ja sikoja* -elokuvassa

Helmiä ja sikoja -elokuvan markkinointisuunnitelmassa asetettiin tavoitteeksi välttää ylimarkkinointia ja nuorisoelokuvan leimaa. Elokuvan lajityyppi eli komedia todettiin heti alussa vaikeaksi, ja sitä pyrittiin parodioimaan iskulauseella ”Naurat tai itket ja naurat!” Elokuvaa pyrittiin markkinoimaan levittämällä *word of mouthia* eli uskottiin puskaradion voimaan. Tämän vuoksi elokuvaa suunniteltiin näytettävän ennakkoon ilmaiseksi erilaisten kampanjoiden avulla.

Helmiä ja sikoja -elokuvan ennakkotuotantovaihe alkoi rahoituksen hankkimisella keväällä 2001 ja kuvaukset suunniteltiin kesälle 2002. Elokuvan budjetiksi laskettiin 1,25 miljoonaa euroa. Käsikirjoitus onnistui vakuuttamaan myös päärahoittajat, Suomen elokuvasäätiön ja YLE TV2:n. Koska elokuva kuvattiin Joensuussa, elokuvalla pystyttiin hankkimaan myös alueellista rahoitusta Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun vetämän koulutusprojektin nimissä. Kun elokuvan levittäjäksi saatiin vielä pohjoismainen levittäjäyhtiö Columbia TriStar Nordisk Film Distributors, elokuvan rahoitus oli koossa. Rahoitus oli varmistettu yhdeksän kuukautta ennen kuvausten alkua.

Helmiä ja sikoja -elokuvan tiedotusta hoitamaan palkattu viestintätoimisto Pilgrim lähetti elokuvasta 29.5.2002 tiedotteen, jossa kerrottiin, että Perttu Lepän uuden elokuvan kuvaukset alkavat kesällä Joensuussa. Näyttelijöistä Jimi Pääkallon nimi herätti median kiinnostuksen: Hentulan mukaan muun

¹⁷⁴ Mäkitalo 2003, 45.

muassa STT uutisoi elokuvasta ”Jimi Pääkallon uutena elokuvana”. Uutisoinnissa kiinnitettiin siis huomio rock-yhteyksistä tunnettuun julkisuuden henkilöön. Elokuvan www-sivut avattiin samana päivänä. Sivuilta pystyi seuraamaan muun muassa kuvausten edistymistä ja saamaan lisätietoa elokuvan keskeisistä näyttelijöistä.

Varsinaisessa elokuvan tuotantovaiheessa eli kuvausten aikaan *Helmiä ja sikoja* -elokuvasta järjestettiin yksi lehdistöpäivä, jolloin toimittajat saivat tutustua elokuvan tekoon Joensuussa. *Helmien ja sikojen* kuvauksissa otettiin still-kuvia sekä painettavia markkinointimateriaaleja että elokuvan www-sivuja varten. *Helmiä ja sikoja* -elokuvan osalta testautettiin testiyleisöllä lähes kaikki mahdollinen: julisteet ja muu graafinen materiaali, nimi, musiikki, synopsis, teaserit ja itse elokuva.

Helmiä ja sikoja -elokuvaan tehtiin kolme erilaista teaseria: tavoitteena oli tehdä outo ja häiritsevä kampanja, jolla herätetään yleisön kiinnostus elokuvaa kohtaan. Trailerista kehitettiin tunnelmatraileri, jossa esiteltiin ensin ”sioista” elokuvan aikana ”helmiksi” muuttuvat veljekset, sitten elokuvan ”oikeat helmet” eli tytöt ja lopuksi ”oikeat siat” eli elokuvan pahat velkojat. Kahdessa TV-mainoksessa keskityttiin pikkutyön ja veljesten esittelyyn. Lisäksi teasereissä, trailerissa ja TV-mainoksessa mainostettiin elokuvaa *Pitkän kuuman kesän* ohjaajan uutena elokuvana, ohjattiin yleisöä elokuvan verkkosivuille ja tiedotettiin lähestyvistä ensi-iltapäivämäärästä.

Helmistä ja sioista tehtiin tiedotusvälineitä varten EPK eli sähköinen esittelypaketti, joka sisälsi nauhalla otteita elokuvasta, musiikkivideon ja muuta promootiomateriaalia. Toimittajia varten tehtiin lisäksi esittelyvihkonen sekä printtinä että sähköisenä www-sivuille. Esitteessä nostettiin esille muun muassa elokuvan musiikki erityisalueena. Joillekin tiedotusvälineille päätettiin antaa erikoisoikeuksia elokuvaan: Kun YLE:n Voimala-ohjelma teki jakson syrjäytyneistä pojista, se toimi markkinointina elokuvalle.¹⁷⁵

¹⁷⁵ Hentula 2004.

Lisäksi mediayhteistyö radiokanava YleX:n kanssa oli suurimpia elokuvan markkinointiin vaikuttaneita asioita. Seuraavassa luvussa kuvattavan musiikkiin liittyvän yhteistyön ohella YleX teki juttuja elokuvasta: toimittajat haastattelivat kuvaajaa, leikkaajaa, näyttelijöitä ja artisteja. YleX:lle järjestettiin kesällä Joensuun Ilosaarirockin yhteydessä, kuusi viikkoa ennen ensi-iltaa ensimmäinen julkinen esitys, jonne YleX jakoi lippuja. Lisäksi järjestettiin yhteisiä kilpailuja, joiden palkintoina oli soundtrackeja, T-paitoja ja muuta elokuvaan liittyvää tavaraa. YleX:n toimittajille järjestettiin myös omia näytöksiä elokuvasta. Elokuvan tuottaja Hentula kuvaa toimittajille järjestettävien ilmaisnäytösten markkinointiarvoa:

Jos Juuso ja Pelti kertovat aamuohjelmassaan, että kävin eilen katsomassa ennakkonäytöksessä *Helmiä ja sikoja*, se on loistava elokuva, menkää katsomaan. Kuinka suuri tällöisen markkinointiarvo on rahassa mitattuna? Aika suuri!¹⁷⁶

Helmiä ja sikoja -elokuvan merkittävä markkinointistrategia oli puskaradion käyttäminen. YleX:n Ilosaarirock-näytöksen lisäksi järjestettiin myös muita tempauksia, joissa elokuvaa näytettiin ennakkonäytöksinä yleisölle, jonka toivottiin laittavan sanan liikkeelle.¹⁷⁷ Elokuvasta järjestettiin muun muassa ilmainen ennakkonäytös suomalaisille muusikoille.

Helmiä ja sikoja -elokuvan ensi-ilta oli 29.8.2003, ja se levisi elokuvateattereihin yhteensä 40 filmikopiolla. Elokuvasta oli helppo jatkaa kiinnostusta ylläpitävää viestintää, koska sekä elokuva että soundtrack menestyivät. Elokuva keräsi ensi-iltaviikonloppuna 18 000 katsojaa, ja seuraavan viikonlopun jälkeen katsojaluvut jatkoivat kasvuaan: elokuva oli tavoittanut jo 50 000 katsojaa. Myös elokuvan soundtrack nousi ensimmäisellä myyntiviikolla äänitteiden TOP40-listalla kolmanneksi: levyä oli myyty tuolloin 7 000 kappaletta.¹⁷⁸

¹⁷⁶ Hentula 23.3.2005.

¹⁷⁷ Hentula 2004.

¹⁷⁸ *Helmiä ja sikoja* www-sivut 2003.

3.3 Populaarimusiikki elokuvan markkinoinnissa

Tässä osuudessa keskityn elokuvamusiikin kaupallisiin käyttötapoihin. Tavoitteenani on kuvata, miten populaarimusiikki on kehittynyt elokuvan merkittäväksi markkinoituvaksi välineeksi sekä hahmotella elokuva- ja musiikkiteollisuuden ristikkäismarkkinoinnin käytäntöjä.

Elokuvan markkinoijat ovat olleet sitä mieltä, että jos elokuvamusiikin hittikappaleet ja soundtrack tekevät elokuvasta hitin, myös menestynyt elokuva edistää levymyyntiä ja lisää levy-yhtiön tuottoja. Elokuvan ja musiikin tuottajat ovat väitelleet, myykö musiikki elokuvaa vai päinvastoin. Yleensä on silti selvää, että molemmat hyötyvät toisen osapuolen menestyksestä.¹⁷⁹ Smithin mukaan on yksinkertaistamista pitää synergiaa onnistuneena silloin, kun se tuottaa yhteistyötä tekeville teollisuudenaloille mahdollisimman paljon voittoa. Silloin, kun synergia ymmärretään taloudellisten riskien jakamiseksi, ollaan lähempänä menestystä.¹⁸⁰

Kuten jo aiemmin on käynyt ilmi, elokuvan ja musiikin yhteen liittämässä ei ole mitään uutta. Musiikkia käytettiin jo varhain hyödyksi myös elokuvan markkinoinnissa ja päinvastoin. Elokuvamusiikkia sisältäviä nuottikokoelmia myytiin jo heijaste-elokuvaesitysten yhteydessä. Yleisöä houkuteltiin aikansa suosituilla laulajilla, jotka esiintyivät tilaisuuksissa – tämä käytäntö on edustanut varhaista synergian muotoa elokuvan ja musiikin välillä.¹⁸¹ Nuottikokoelmat (sheet music) kävivät kaupaksi ja artisteillekin tuli mukavasti promootiota. Kun vastuu elokuväsäestyksistä siirtyi elokuvateattereilta tuotantoyhtiöille, Hollywood alkoi investoida lauluntekijöihin, säveltäjiin ja musiikin kustantajiin. Esimerkiksi Warner Bros osti alkuperäisen musiikin tuotantotalon Tin Pan Alleyn, jonka mukaan varhainen musiikin julkaisuliiketoiminta on saanut nimensä. Tällä tavoin elokuvia tuottavat yhtiöt alkoivat hankkia lisätuloa elokuvamusiikista.¹⁸²

¹⁷⁹ Smith 1998, 58.

¹⁸⁰ Smith 1998, 188.

¹⁸¹ Reay 2004, 90.

¹⁸² Reay 2004, 6–7.

Tekniikan kehittymisen ja äänielokuvan myötä nuottikokoelmat jäivät ja markkinoinnin painopiste siirtyi äänilevyihin ja radioon. Muutamia yksittäisiä soundtrack-albumeja julkaistiin jo 1940-luvulla, mutta vasta 1950-luvulta lähtien elokuvien hittilauluja on alettu tuottaa organisoidun koneiston voimin. Smithin mukaan kehitykseen vaikuttivat useat teolliset, historialliset ja sosiologiset muutokset. Elokuvalevitys keskittyi ja studiot ostivat levy-yhtiöitä. Samaan aikaan radio ja levyteollisuus loivat markkinat populaarimusiikille, ja ne edesauttoivat populaarimusiikin maun sekä kuluttajatottumusten muutosta.¹⁸³ Ensimmäinen elokuva, jossa käytettiin tunnettua kappaletta apuna markkinoinnissa ison kampanjan avulla, oli Fred Zinnemanin ohjaama *High Noon* (USA 1952). Dimitri Tiomkinin säveltämästä ja Tex Ritterin laulamasta teemalaulusta ”Do Not Forsake Me, Oh My Darlin” julkaistiin kuusi eri versiota. Vasta ”Rock Around The Clock” kuitenkin näytti populaarimusiikin suuren markkinointiarvon nuorisoa tavoiteltaessa.¹⁸⁴

Uudet elokuvantekijät näyttivät tietä valtaelokuvan tuottajille käyttäessään kekseliäitä julkisuuskkikkoja markkinoidakseen elokuvia musiikin avulla. Teattereihin alettiin houkutella nuorta yleisöä rock- ja rantaelokuvien avulla. Kun suuret studiot alkoivat käyttää populaarimusiikkia, heidän valintansa rajoituivat turvallisiin vaihtoehtoihin kuten Elvis Presley ja The Beatles. Tähtiartistien ympärille tehdyillä musiikkielokuvilla otettiin pääsääntöisesti kaikki hyöty irti artistin markkinoinnissa, esimerkiksi Elvis-elokuvat oli rakennettu kokonaan hänen uusien levyjensä sisältämien kappaleiden varaan, ja ne toimivat kuin koko illan elokuvan mittaisina levymainoksina.¹⁸⁵ Jos rock-kulttuurilla oli jonkinlainen suvantovaihe 1960-luvun alussa, on sitä pidetty osin juuri Hollywoodin syynä: rockin kapina kärsi uuden musiikin markkinoita hyödyntävän elokuvien ja musiikin liukuhihnatuotannon ansiosta. Elokuva- ja äänilevyteollisuus kesytti rockin, koska sillä oli taloudelliset intressit hallita nuorisokulttuuria.¹⁸⁶

¹⁸³ Smith 1998, 2.

¹⁸⁴ Reay 2004, 90–91.

¹⁸⁵ Reay 2004, 92.

¹⁸⁶ Kärjä 2001, 35.

Teollisuudenalan kehityksen kannalta oli olennaista, että elokuvayhtiöistä tuli suurempien tuotantojättien osia – samoihin tuotantojätteihin kuului myös levy-yhtiöitä, jolloin ristikkäismarkkinoinnin vaihtoehdot ja synergiamahdollisuudet kasvoivat.¹⁸⁷ Perinteisen elokuvamusiikin säveltäjät alkoivat arvostella elokuvamusiikin arvostuksen laskua kaupallisen toiminnan myötä: levy-yhtiöitä kiinnostaa vain nimiartistien elokuville tekemät nimihitit, jotka myyvät miljoonia.¹⁸⁸ Studiosysteemi alkoi kuitenkin myös murtua, ja monopoliasemaa ylläpitäneet suurstudiot alkoivat saada rinnalleen riippumattomia tuotantoyhtiöitä.¹⁸⁹ Riippumattomilla tuottajilla oli musiikin suhteen luovempi linja, minkä ansiosta moninaisen musiikin määrä elokuvissa kasvoi.¹⁹⁰

1960-luvun alussa Henry Mancinin kampanja *Aamiainen Tiffanylla* -elokuvan kappaleesta ”Moon River” näytti suuntaa musiikilla markkinoimisessa. Muutama kuukausi ennen ensi-iltaa julkistettiin, että julkaisuyhtiö oli lisensoinut jo 12 eri levytystä kappaleesta. Vuoteen 1966 mennessä siitä oli lisensoitu jo 240 levytystä. Sekä laulu että albumi olivat menestyksiä ja elokuvan soundtrack oli Billboardin albumilistalla yli 96 viikkoa.¹⁹¹ Tästä menestyksestä innostuneena levy-yhtiöt alkoivat uudelleen julkaista ja paketoida vanhaa elokuvamusiikkia ja rock-muusikot säveltää yhä enemmän elokuvamusiikkia. Soundtrackeja pystyi ostamaan aina Ben Hurin (USA 1959) musiikista *Miehuuskokeen* Simon and Garfunkel -lauluihin. Kappaleet pääsivät myös radiosoittoon, jolla oli suotuista vaikutus soundtrackin myyntiin. Näin tunnus-kappaleista ja soundtrackeista tuli arvokkaita ristikkäismarkkinoinnin välineitä. Kun tunnus-kappaletta toistetaan radiosoitossa, siitä tulee tehokas kolmen minuutin mainos elokuvalle. Samalla myös soundtrack kierrättää elokuvan nimeä.¹⁹²

1970-luvulla nähtiin muutos tavassa käyttää musiikkia elokuvassa ja elokuvan markkinoinnissa. Uusi aikakausi alkoi, kun levittäjät ja elokuvateatterit tajusivat, että hittilauluilla on merkitystä myös elokuvan kohdeyleisön ulkopuolella.

¹⁸⁷ Smith 1998, 186.

¹⁸⁸ Reay 21–22.

¹⁸⁹ Reay 2004, 92.

¹⁹⁰ Reay 2004, 21.

¹⁹¹ Smith 1998, 77.

¹⁹² Smith 1998, 8.

Markkinointikampanjoihin alettiin panostaa suunnitelmallisella julkaisujen aikataulutamisella; äärimmäisen tehokkaan markkinoinnin malliksi muotoutui konsepti, jossa julkaistaan elokuvan lisäksi single, soundtrack-albumi ja romaani. Soundtrack julkaistaan vain pari viikkoa ennen ensi-iltaa sillä oletuksella, että singlestä ja soundtrackista tulee hittejä ennen elokuvan ensi-iltaa. Tämä riippuu siitä, miten kauan singlellä/singleillä kestää päästä TOP10:een. Säännöllinen radiosoitto vaikuttaa elokuvan menestykseen. Smithin mukaan tätä strategiaa hiottiin äärimmilleen jo *Lauantai-illan huumaa* -elokuvassa, jota voidaan pitää nykyisen ristikkäismarkkinoinnin mallina. Elokuvan soundtrack julkaistiin 6 viikkoa ennen ensi-iltaa. Soundtrackin julkaisua edeltävän neljän kuukauden aikana julkaistiin neljä singleä tulevalta soundtrackilta. Ensimmäiselle singlelle eli Bee Gees -yhtyeen ”Stayin’ Alive” -kappaleelle annettiin aikaa kohota soittolistalla ykköseksi. Kolme muuta elokuvan kappaletta julkaistiin singleinä samaan aikaan, kun elokuvaa markkinoitiin useilla elokuvan musiikkia sisältävillä trailereilla ja printtimainonnalla, jonka kuvissa John Travolta poseerasi mieleenpainuvassa disco-asennossaan. Myös kolme muuta kappaletta nousivat vuorollaan listaykkösiksi. Sekä elokuva että soundtrack olivat myös huikeita menestyksiä.¹⁹³ Smith lainaa Billboard-lehden artikkelia, jossa annettiin resepti menestyvälle soundtrackille *Lauantai-illan huumaa* -elokuvan esimerkin mukaisesti:

Commercially viable music. Timing. Film cooperation on advance planning and tie-ins. Music that’s integral to the movie. A hit music. A hit single. A big-name recording star. A big-name composer.¹⁹⁴

Smith painottaa hyvän soundtrackin vaatimuksena kaikkien edellä mainittujen osa-alueiden huomioimista. Seuraavana vuonna ilmestyneen *Teräsmies* -elokuvan (*Superman*, USA 1978) soundtrack ei menestynyt, koska sen musiikki ei ollut olennainen osa elokuvaa.¹⁹⁵ Elokuvan menestys ei takaa

¹⁹³ Smith 1998, 197.

¹⁹⁴ Smith 1998, 198.

¹⁹⁵ Smith 1998, 198.

välttämättä soundtrackin menestystä, mutta menestyneen soundtrackin rinnalla on yleensä aina myös menestynyt elokuva.¹⁹⁶

Elokuvamusiikin markkinointiin vaikuttivat 1980-luvulla uudet formaatit. CD-levy (compact disc) tuli markkinoille korvaamaan vanhan LP-levyn vuonna 1982. Vanhoja soundtracceja julkaistiin uudelleen uudessa formaatissa. Suurin ristikkäismarkkinoinnin uudistaja oli kuitenkin musiikkivideo. Musiikkivideoita esittävän Music Televisionin eli MTV:n kohderyhmä oli samaa kohderyhmää, jota elokuvateollisuus etsi. Kun musiikkivideo sai sisältää materiaalia elokuvasta, se antoi potentiaalisille elokuvaan menijöille enemmän tietoa elokuvan tähdistä, kerronnasta, genrestä ja visuaalisesta tyylistä kuin pelkkä single tai albumi teki.¹⁹⁷ Kun elokuvantekijät hakivat lisää näkyvyyttä elokuvalle, MTV:stä tuli kolmen minuutin mainospaikka elokuvalle hittivideon avulla aivan kuten aiemmin radiosta, mutta nyt kuva tuli musiikin mukaan kaupan päälle. Tanssielokuva *Flashdance* (USA 1983) käytti ensimmäisten joukossa tuloksellisesti musiikkivideota elokuvan markkinoinnissa.¹⁹⁸

Soundtrack-markkinoinnissa on kokeiltu lukemattomia strategioita 1990-luvulle tultaessa. Suuret tuotantoyhtiöt ovat harjoittaneet synergiaa tekemällä pop-tähdistä elokuvatähtiä. Aiemmin mainitun *Bodyguardin* suosio perustui laulaja Whitney Houstonin elokuvadebyyttiin. Hän paitsi näytteli elokuvassa myös lauloi kolme laulua, ja soundtrack myi 27 miljoonaa kappaletta. Yhdysvalloissa on tullut tavaksi julkaista useampi soundtrack samasta elokuvasta. Elokuvesta *Dick Tracy* (USA 1990) julkaistiin kolme soundtrack-albumia: Danny Elfmanin klassinen scoremusiikki, Andy Paleyn 1930-luvun tyyliin säveltämä hittikokoelma ja Madonnan lauluja sisältävä albumi. Uusin ja ehkä myös kaupallisesti laskelmoiduin soundtrackin muoto on elokuvan inspiroimaa musiikkia sisältävä soundtrack (*Music inspired by films*). Esimerkiksi elokuvaan *Neljä häät ja hautajaiset* (*Four Weddings and a Funeral*, UK 1994) on ahdettu viiteen minuuttiin näyte score-musiikista ja lisätty albumille kokoelma pop-klassikkoja, joista suurinta osaa ei edes kuulla elokuvassa, mutta ne toimivat

¹⁹⁶ Smith 1998, 187.

¹⁹⁷ Smith 1998, 200.

¹⁹⁸ Reay 2004, 95–97.

silti markkinointivälineenä. Yhtenä ääriesimerkkinä pidetään *The Blair Witch Project* -elokuvan (USA 1999) soundtrackia, koska elokuvassa ei ole musiikkia lainkaan.¹⁹⁹

Elokuvamarkkinoinnissa on myös jatkettu erilaisten populaarimusiikin trendien hyödyntämistä. *Singles*-elokuvan ja musiikin osalta tehtiin tietoisia kytköksiä jo julkaisuajankohdan suhteen: levittäjä siirsi elokuvan ensi-iltaa ja jäi odottamaan grunge-musiikin läpimurtoa. Alun perin ohjaaja Crowe ei olisi edes halunnut soundtrackia. Hän halusi elokuvaan mahdollisimman epäkaupallista musiikkia, josta olikin juuri tulossa suosittua sukupolvi X:n tunnusmusiikkia. *Trainspotting* (UK, 1996) taas käytti sellaisia brittipopin suosittuja nimiä kuten Primal Scream, Pulp ja Blur. Nostalgia-trendin avulla katsojia ja levynostajia tavoitteli esimerkiksi *Backbeat* (UK/Saksa 1993), jossa esiintyi The Beatlesin kappaleita esittävä yhtye.²⁰⁰

Sekä riippumattomat että mainstream-yhtiöt ovat kohdistaneet soundtrackeja pienemmille yleisöille. Vaihtoehtoisen populaarimusiikin on huomattu olevan hyvä tapa erottautua kulttuurituotteena massamarkkinoilla. Erityisyleisön tavoittelemisen onnistuu käyttämällä kohderyhmän suosimaa musiikkia. *Matrix* (*The Matrix*, USA 1999) soundtrackilla esiintyivät Prodigy ja Marilyn Manson, joiden kaltaiset tähdet lisäävät elokuvan kiistanalaista särmää ja kulttuurista uskottavuutta. Mainstream-musiikin oikeuksien selvittely voi olla kallista ja aikaa vievää puuhaa: yhden kappaleen maailmanlaajuinen käyttö voi maksaa kymmeniä tuhansia euroja, puhumattakaan prosessin hankaluudesta. Vaihtoehtomusiikki taas on usein hieman halvempaa. Sen mahdollisuudet voivat silti olla hyvinkin tuottoisat, sillä kulttiartistilla on yleensä pieni, mutta sitoutunut fanikunta, joista moni ostaa soundtrackin. Usein mainstreamin ulkopuolella työskentelevät ohjaajat käyttävät mainstreamin ulkopuolisia tähtiä, kuten Jim Jarmusch Nick Cavea ja Tom Waitsia tai Wim Wenders Lou Reedia ja Patti Smithia. Kulttimusiikki sopii kulttielokuvaan.²⁰¹

¹⁹⁹ Reay 2004, 104–107.

²⁰⁰ Reay 2004, 107–110.

²⁰¹ Reay 2004, 97–101.

Smithin mukaan soundtrackista on tullut kulttuurituote, joka toimii omana genrenään riippumatta siitä, onko sillä yhteys elokuvaan vai ei. Levy-yhtiöille on turvallista ja kätevää kerätä yhteen vanhoja hittejä tai koostaa tietyn genren tai tyylin musiikkia – keskivertokuluttaja ostaa mieluummin albumin, jolla on paljon tunnettuja artisteja kuin koko albumin yhdeltä artistilta.²⁰² Reayn mukaan soundtrackeja ostaa Smithin kuvaaman keskivertokuluttajan lisäksi suuri joukko faneja. Wim Wendersin ohjaaman elokuvan *Maailman ääriin (Until The End of the world, Saksa 1991)* soundtrack oli kooste eri artistien – Talking Heads, Neneh Cherry, Lou Reed, Patti Smith, REM – materiaalia, jota ei julkaistu missään muualla kuin kyseisellä soundtrackilla. Tässä tapauksessa fanit ostivat soundtrackin. Vaikka vaihtoehtomusiikkia ei käytetä yhtä aggressiivisesti markkinointiin kuin valtaelokuvan soundtrackeja, sillä on silti sama markkinoinnillinen merkitys omalle kuluttajakunnalleen.²⁰³

Elokuva- ja musiikkiteollisuuden synergia on todellista. Elokuvan tuotantoyhtiö haluaa markkinoida elokuvaa, musiikin julkaisijat haluavat tuloja lisensseistä²⁰⁴ ja levy-yhtiöt haluavat markkinoida artistejaan. Sijoittaessaan musiikkiin Hollywoodin elokuvateollisuus on voittanut moninkertaisesti. Yhtiöt ansaitsevat miljoonia dollareita suoraan levymyynnillä. Omistuksen ja julkaisun kautta elokuvayhtiöt saavat lisätuottoa, koska ne kontrolloivat useita tekijänoikeuksia. Tuotot tulevat sekä synkronisointilisensseistä että master-lisensseistä. Synkronisointi-lisenssi neuvotellaan laulun kustantajan kanssa, ja se oikeuttaa käyttämään laulun sanoja ja nuotteja. Master-lisenssi neuvotellaan levy-yhtiön kanssa, ja se oikeuttaa käyttämään tiettyä levytystä.²⁰⁵ Myös levy-yhtiöille soundtrackin tekeminen on kannattavaa, koska riski on lähes olematon, etenkin jos yhtiöt käyttävät omia artistejaan tai lisensoivat musiikkia. Usein musiikki näyttää olevan elokuvassa vain markkinointisyistä: soundtrackin julkaiseminen on useille tahoille kannattavaa, vaikkei kappaleilla ole elokuvan kanssa mitään tekemistä.

²⁰² Smith 1998, 209.

²⁰³ Reay 2004, 102–104.

²⁰⁴ Lisenssi on musiikin käyttöluupa, josta maksetaan korvaus oikeudenhaltijalle.

²⁰⁵ Smith 1998, 2.

Myös Suomessa populaarimusiikin käyttö elokuvassa on aina enemmän tai vähemmän perustunut taloudellisiin motiiveihin kuten Hollywoodissa. 1950-luvulla studiotuotannon kriisi ja iskelmätähkultin nousu johti yhteistyöhön levy-yhtiöiden kanssa. Elokuvissa esiintyminen oli artisteille näkyvää ja kuuluvaa mainosta. Musiikkiesitys elokuvan tarinan osana on jossain muodossa säilynyt aina rillumareista ja iskelmäelokuvista ”Baddingiin” ja muihin suomalaisen populaarimusiikin tähdistä kertoviin elokuvaan. Tämän työn tarkastelun kohteena oleva *Helmiä ja sikoja* -elokuva taas käyttää tarinassa hyväkseen populaarimusiikin ajankohtaisia ilmiöitä, kuten laulukilpailuja ja kaiken kansan suosimaa karaoke-laulamista. Suomessakin on silti yleisempää käyttää pop-lauluja elokuvassa ei-diegeettisesti enemmän tai vähemmän markkinointitarkoituksissa.

Musiikintutkija Kärjä oli vuosituhannen alussa sitä mieltä, että Suomessa ollaan vielä kaukana (Smithinkin kuvailemasta) amerikkalaisesta tuotantotavasta, joka lähentää musiikin ja elokuvan ilmaisukeinoja toisiinsa tuottamalla musiikkivideoita, jotka mainostavat yhtä aikaa artistia, äänitettä ja elokuvaa. Tämä johtuu siitä, että Suomessa tuotantoyhtiöt ovat vielä melko itsenäisiä, eivät osia suurista viihdeyritysjäteistä.²⁰⁶ Tilanne lienee kuitenkin muuttumassa myös meillä; ei niinkään tuotantoyhtiöiden itsenäisyyden osalta, mutta ristikkäismarkkinoinnin keinoin.

Suomessa tehtiin ensimmäiset elokuvia markkinoivat musiikkivideot 1990-luvulla. Yarin ”Punaista vaniljaa” markkinoi *Akvaariorakkautta* -elokuvaa, Don Huonojen ja Costin ”Kissaihmiset” taas *Kissan kuolemaa* (1994).²⁰⁷ Enemmän elokuvaan liittyviä musiikkivideoita on tehty kuitenkin vasta 2000-luvulla. Anssi Kelan esittämän ”Milla”-kappaleen musiikkivideo kuvattiin *Minä ja Morrison* -elokuvan lavasteissa, ja sitä käytettiin hyväksi elokuvan markkinoinnissa.²⁰⁸ Suomessa musiikkivideolla markkinoinnin ongelma on lähinnä musiikkivideoita esittävien TV-ohjelmien vähäinen määrä. Toimiakseen tehokkaana markkinointivälineenä musiikkivideo tarvitsee toistoa samalla tavalla kuin

²⁰⁶ Kärjä 2000.

²⁰⁷ Kari 2004, 109.

²⁰⁸ Kari 2004, 123.

elokuvan tunnuslippale tai teemalaulu jatkuvaa radiosoittoa tavoittaakseen kohderyhmänsä.

Uudella vuosituhanella soundtrackeista on tullut lähes rutiinia kotimaisen elokuvatuotannon yhteydessä, ja meilläkin on otettu mallia amerikkalaisesta tavasta kuoruttaa elokuva joukolla tarttuvaa ja ajankohtaisia hittejä. Suomessa amerikkalaisen tuotantotavan ensimmäisenä omaksunut tuotantoyhtiö Solar Films näytti mallia *Levottomat* -soundtrackilla. Samuli Edelmanin ja Cata Mansikka-ahon esittämää nimikappaletta soitettiin ahkerasti radioissa ja soundtrack oli ainoa kultalevyrajan ylittänyt suomalainen soundtrack-albumi vuoteen 2003 asti. Ykköstilalle nousi tuolloin *Pahat Pojat* -elokuvan soundtrack. Elokuvassa käytettiin ei-diegeettisenä musiikkina useita hittikappaleita Jore Marjarannan ”Haaveet kaatuu” -kappaleesta The Rasmusen ”In The Shadows” -hittiin. Näiden kahden soundtrackin väliin on kiilannut vain *Helmiä ja sikoja*, jonka musiikin käyttöä markkinoinnissa käsittelen seuraavassa luvussa.

4 Musiikilla markkinointi elokuvassa *Helmiä ja sikoja*

4.1 Musiikin muotoutuminen markkinointityökaluksi

Tavoitteenani on tässä luvussa kuvailla, miten musiikkia tuotettiin *Helmiä ja sikoja* -elokuvaan tuotantoprosessin eri vaiheissa ja miten musiikista tehtiin elokuvan tärkeä markkinointiväline. Seuraavassa rekonstruoin *Helmiä ja sikoja* -elokuvan tuotantoprosessin vaiheet käyttäen apuna tuottajien haastatteluja, *Helmiä ja sikoja* -elokuvan www-sivuilla julkaistua markkinointimateriaalia ja *Helmiä ja sikoja* -DVD:llä julkaistua käsikirjoittaja-ohjaaja Perttu Lepän kommenttiraitaa.

4.1.1 Ennakkosuunnittelu

Leppä alkoi kirjoittaa uutta käsikirjoitusta kesällä 1999 edellisen, *Pitkä kuuma kesä* -elokuvansa ensi-illan jälkeen. Suomen elokuvaseätiö myönsi uudelle elokuvalle käsikirjoitustukea saman vuoden aikana. Elokuvan työnimi oli *Kun Chicago kuoli*. Leppä tarjosi käsikirjoitusta edellisen elokuvansa tuottaneelle Talent House -tuotantoyhtiölle joulukuussa 2000, ja tuottaja Jarkko Hentula innostui tekstistä. Hentulan mukaan alusta lähtien oli selvää, että musiikilla on *Helmiä ja sikoja* -elokuvassa suuri painoarvo.

Helmiä ja sikoja -elokuvaa voidaan pitää musiikkielokuvana, koska elokuvan tarina liittyy selkeästi musiikkiin ja laulamiseen: elokuvassa lauletaan sekä karaoke-paikoissa että laulukilpailuissa.²⁰⁹

Elokuvan alkuperäinen työnimi *Kun Chicago kuoli* viittasi Virve Rostin 1970-luvulla tunnetuksi tekemään käänösiskelmäöhittiin. Leppä suunnitteli alun perin, että kyseinen kappale olisi voinut olla elokuvan nimilaulu, jonka pikkutyttö Saara laulaa lapsitähtikilpailussa. Kappale kuitenkin vaihtui käsikirjoitusvaiheessa ja elokuvan nimeä jouduttiin pohtimaan pitkään.

Leppä oli kirjoittanut paikat musiikille jo käsikirjoitukseen eli ennakkosuunnitteluvaiheessa ennen kesää 2001. Käsikirjoitusvaiheessa tiedettiin, että elokuvaan tulee kaksi laulua, jotka Saara laulaa eri kilpailuissa: yhden aluekilpailussa ja toisen loppukilpailussa. Lepällä oli mielessään tiettyjä kappaleita, mutta tässä vaiheessa ei vielä tehty lopullisia päätöksiä, koska laulujen valintaa pidettiin ensiarvoisen tärkeänä. Joka tapauksessa musiikin valintaa ohjaava tekijä oli selkeästi käsikirjoittaja-ohjaajan oma musiikkimaku, kuten hänen aiemmissakin elokuvissaan oli ollut.

Mä en ole tavannut Suomessa ketään muuta ohjaajaa, jolla olis noin vahva näkemys siitä, että juuri tällaista musiikkia, ei mitään muuta. Useimmiten ohjaajilla on vahva näkemys vaikka

²⁰⁹ Hentula 23.3.2005.

näyttelijöistä, kuvauspaikoista ja kaikesta muusta, muttei välttämättä musiikista.²¹⁰

4.1.2 Esituotanto

Kesällä 2001 alkoi rooleihin sopivien näyttelijöiden etsiminen. Elokuvaan haettiin avoimella haulla kuutta pääosien näyttelijää, neljää 18–28-vuotiasta miestä, yhtä 8–12-vuotiasta tyttöä ja yhtä 18–28-vuotiasta naista. Kesän ja syksyn ajan kestäneet koekuvaukset järjestettiin Helsingissä ja Joensuussa, ja niihin osallistui yli 1200 ihmistä. Muu taiteellinen työryhmä, tuottajaa ja maskeeraajaa lukuun ottamatta, oli sama kuin *Pitkä kuuma kesä* -elokuvassa.

Musiikin tuottamisen prosessi lähti käyntiin vuotta ennen elokuvan kuvauksia, jolloin valittiin sen yhteydessä esitettävät kappaleet. Ohjaajalla oli vahva intuitio kahdesta kappaleesta: ”Something’s Gotten Hold Of My Heart” -kappaleesta ja ”Rakkauden haudalla” -kappaleesta. Kolmas merkittävä kappale oli elokuvan aloituslauluksi suunniteltu Pojun esittämä ”Free your mind”. Tämän jälkeen selvitettiin, onko kappaleiden käyttö oikeuksien puolesta ja taloudellisesti mahdollista. Leppä oli tehnyt aiemmin yhteistyötä musiikin tuottaja ja muusikko Pauli Hanhinimen kanssa, ja tälläkin kertaa otettiin yhteyttä häneen. Hanhiniemi aloitti työt vuosi ennen kuvauksia, koska elokuvassa laulettavien laulujen tuli olla valmiina ennen kuvausten alkua.

Tuotantoyhtiö joutuu yleensä maksamaan musiikin käytöstä elokuvassa tallennuskorvauksen ja kopiokorvauksen. Käytöstä Pohjoismaiden ulkopuolella peritään lisäkorvauksia seuraavasti: Euroopan osalta 50 %, Yhdysvaltojen ja Kanadan osalta 100 % ja koko maailman osalta 200 %. Tallennuskorvaukseen sisältyy korvaus yhden kappaleen valmistamisesta. Pitkissä elokuvissa käytettävän olemassa olevan musiikin osalta tarvitaan aina erityislupa. Korvauksen määrää oikeuden haltija.

²¹⁰ Hentula 23.3.2005.

Silloin kun elokuvasta katsotaan aiheelliseksi tehdä soundtrack, lähestytään levy-yhtiötä, joka vastaa soundtrackin tuottamisesta ja julkaisemisesta. Yleensä levy-yhtiö ehdottaa omien artistiensä musiikkia elokuvaan kaupallisesta näkökulmasta eli katsotaan, onko artisteilta tulossa levyä elokuvan ensi-illan aikoihin ja pohditaan, voidaanko näitä kappaleita markkinoida elokuvan avulla ja sopisivatko ne elokuvaan. Levy-yhtiö otetaan elokuvan tuotantoprosessissa normaalisti mukaan jo ennen elokuvan kuvausten alkua, jotta varmistetaan soundtrackin valmistuminen elokuvan ensi-illan yhteyteen.

Helmiä ja sikoja -elokuvan tuotannossa ohjaajalle annettiin aikaa valita kappaleita oman musiikkikonsulttinsa Hanhinimen kanssa ja keskustella valinnoista tuotantoryhmässä, jossa olivat mukana myös elokuvan äänisuunnittelija ja tuottaja. ”Something’s Gotten Hold Of My Heart” oli 1980-luvulla käännetty suomeksi Pate Mustajärven ja Juice Leskisen duetoksi. Tuotantoryhmässä kuitenkin päätettiin, ettei käännös sopinut elokuvan tarkoituksiin ja että Hanhiniemi tekisi kokonaan uuden käännöksen. ”Rakkauden haudalla” oli Juice Leskisen tekemä ja Sakari Kuosmasen esittämä kappale 1980-luvulta.

Tää oli puhtaasti Pertun mielestä semmoinen biisi, joka oli nerokas ja loistava ja jostain syystä unohtunut, 80-luvulla pikkuhitti, joka sopisi nyt tähän elokuvaan.²¹¹

Päälaulujen lisäksi tarvittiin lyhyempiä kappaleita esitettäväksi laulukilpailuissa, karaokebaareissa ja muualla elokuvassa. Käsikirjoitus muokkautui vielä karaoke-laulujen ja tenavatähtikilpailujen osalta. Elokuvassa esiintyville lapsilaulajille haluttiin antaa mahdollisuus esittää omia suosikkejaan, mutta vasta oikeuksien selvittämisen jälkeen pystyttiin laskemaan, mihin kappaleisiin oikeudet lopulta saadaan ja mihin on varaa. Hanhiniemi pestattiin tekemään myös score-musiikkia, mutta loppujen lopuksi scorea päätyi elokuvaan vain vähän.

²¹¹ Hentula 23.3.2005.

Sitä on siellä kyllä jonkun verran, mutta Perttu ei vaan osaa työskennellä score-musiikin kanssa, vaan hän lähtee aina biiseistä liikenteeseen.²¹²

Näyttelijöitä ei valittu elokuvaan laulutaidon perusteella, vaan musiikkiesitykset oltiin valmiita dubbaamaan eli lainaamaan näyttelijöille lauluääni ammattilaisilta. Kaikkia päälauluja, eli molempien tyttöjen sekä veljeksistä ainoan laulutaitoisen eli Pojun lauluja, varten päätettiin hankkia sijaislaulajat. Pikkutyttö Saaran äänen etsiminen oli vaikeinta. Aikuisäänet Siiri Nordin ja Otto Grundström olivat ohjaajan ehdotuksia.

Pertulla on elokuviensa musiikin suhteen äärimmäisen vahvat näkemykset ja hän on siis elokuvantekijänä täysin Aki Kaurismäkeen verrattava auteur, joka päättää asioista omissa elokuvissaan.²¹³

Elokuvan tuotantoyhtiö päätyi poikkeuksellisesti itse tuottamaan pääkappaleet ja muutaman muun elokuvan keskeisten henkilöiden esittämistä kappaleista: Pojun laulamaksi kaksi kappaletta, Luran ”Valehtelin jos väittäisin” ja ”Sydämeni osuman sai” ja Saaran ”Sydämeni osuman sai” ja ”Rakkauden haudalla”. Hentulan mukaan levy-yhtiön ei haluttu antaa vaikuttaa elokuvan pääkappaleisiin.

Kokemus on ollut siis sitä, että jos me otetaan jotain biisejä, jotka eivät ole heidän artistiensa, he eivät ole meistä kiinnostuneita tai painostavat johonkin suuntaan, niin tavallaan pidettiin tässä se taiteellinen vapaus itsellämme.²¹⁴

Musiikin tuottaminen elokuvaan tuotantoyhtiön omin voimin leikkasi noin 20 % *Helmiä ja sikoja* -elokuvan markkinointibudjetista, kun musiikin osuus tavallisesti on 10 % tai vähemmän. Tässä tapauksessa panostuksesta oli myös vastaavaa hyötyä.

²¹² Hentula 23.3.2005.

²¹³ Hentula 23.3.2005.

²¹⁴ Hentula 23.3.2005.

4.1.3 Tuotanto

Perttu Leppä ja helsinkiläiset pääosien esittäjät muuttivat Joensuuhun kuukautta ennen kuvausten alkua. Ryhmä käytti reilut neljä viikkoa tiiviiseen harjoitteluun ja yhdessäoloon. Elokuva kuvattiin yhtäjaksoisesti heinä- ja elokuussa 2002, yhteensä 35 päivässä. Lähes koko elokuva kuvattiin Joensuussa ja muutamassa ympäristökunnassa. Helsingissä kuvattiin kaksi päivää.

Kuvauksissa tehtiin kaikki näyttelijöiden playback-lauluesitykset: Päälaulut olivat valmiina, ja näyttelijöiden tarvitsi vain eläytyä ja aukoa suutaan kappaleiden mukaan. Leppä kehuu ”huulisynkan ja eläytymisen onnistuneen paljon paremmin, mitä hän osasi ennakkoon kuvitella”.²¹⁵

4.1.4 Jälkituotanto

Vasta *Helmiä ja sikoja* -elokuvan jälkituotantovaiheessa alettiin pohtia tarkemmin levy-yhtiön roolia elokuvan musiikin tuottajana. Poikkeuksellisesti päätettiin lähestyä levy-yhtiötä vasta, kun elokuva oli jo lähes leikattu. Elokuva kuitenkin saatiin leikattua hyvissä ajoin ennen ensi-iltaa, joten tuotantoyhtiölle jäi riittävästi aikaa käydä läpi soundtrackiin liittyvät asiat kevättalven ja elokuun välisenä aikana.

Hentula ei ollut tehnyt aikaisemmin yhteistyötä Universal Finlandin kanssa, mutta valintaan vaikuttivat ainakin kaksi seikkaa: Pauli Hanhiniemi oli Universalin artisti, samoin Killer, jonka solisti Siiri Nordin esitti toisen elokuvan pääkappaleista. Helmikuussa 2003 Hentula kutsui Universalin edustajat katsomaan elokuvan raakaleikkauksen, jossa musiikit olivat paikallaan. He pitivät elokuvasta ja päättivät lähteä yhteistyöhön. Tämä tapahtui kuusi kuukautta ennen elokuvan ensi-iltaa.

²¹⁵ Helmiä ja sikoja 2003, ohjaajan kommenttiraita.

Yleensä levy-yhtiö kokoaa soundtrackille elokuvan musiikkia, josta osa on levy-yhtiön omien artistien esittämiä ja osan kappaleista se lisensoi muilta levy-yhtiöiltä eli maksaa käyttökorvauksen oikeudenomistajille kappaleiden käytöstä soundtrackilla. *Helmiä ja sikoja* -elokuvan kaikki päälaulut olivat olemassa ennen kuin levy-yhtiö astui kuvaan mukaan. Hentulan mukaan tuotantoyhtiön itse tuottamat kappaleet ja selkeä näkemys musiikista toimivat hyvänä neuvotteluvalltina levy-yhtiön suuntaan. Levy-yhtiö näki Siiri Nordin -kappaleiden hittipotentialin ja osti ne itselleen kertakorvauksella. Muiden pääkappaleiden oikeudet jäivät tuotantoyhtiön haltuun.²¹⁶ Tuotantoyhtiön elokuvaa varten taltioimista kappaleista levy-yhtiö lisensoi Elisabeth Enrothin ja Raffe Leppäsen kappaleet soundtrackilla käytettäväksi.²¹⁷ Osa soundtrackilla olevista kappaleista on levy-yhtiön muiden artistien esittämiä, osa muiden levy-yhtiöiden artistien esittämiä. Mukaan kelpuutettiin muun muassa Kwan, Tiktak ja Killer.

Perinteisesti suomalaisilla soundtrack-levyillä on yksi hitti, joka soi radiossa. Tällaisia hittejä ovat esimerkiksi *Kuutamolla* -elokuvassa Laura Närhen esittämä ”Kuutamolla (Se ei mee pois)”, tai *Menolippu Mombasaan* -elokuvassa Denigraten esittämä ”Mombasa”. *Helmiä ja sikoja* -elokuvan tuotannossa alettiin poikkeuksellisesti miettiä yhdessä levy-yhtiön kanssa, löytyisikö elokuvan musiikista toinenkin hitti.

Levy-yhtiöllä oli merkittävä panos siinä, että he rupesivat miettimään, löytyisikö heidän tallistaan artistia, joka voisi tehdä uudelleen jonkun elokuvan biiseistä.²¹⁸

”Rakkauden haudalla” valikoitui luontevasti uudelleen levytettäväksi kappaleeksi, koska se soi elokuvassa kahtena eri versiona: elokuvan alussa lyhyesti testikuvan päällä Sakari Kuosmasen alkuperäisesityksenä ja myöhemmin useasti pikkutyön laulamana kilpailuissa.²¹⁹ Levy-yhtiön edustajan Hannu Sormusen mukaan uutta versiota haettiin, koska pikkutyön esittämä

²¹⁶ Sormunen 6.5.2005

²¹⁷ Sormunen 6.5.2005

²¹⁸ Hentula 23.3.2005.

²¹⁹ Hentula 23.3.2005.

versio samaisesta kappaleesta ei olisi ikinä voinut soida radioissa.²²⁰ Sormunen ehdotti Jonna Tervomaata kappaleen esittäjäksi. Tuotantoyhtiössä innostuttiin ideasta, koska idean takana oli myös selkeä linkitys elokuvan aiheeseen: Tervomaalla oli itsellään lapsitähtitausta. Tervomaata oli jopa pyydetty koekuvauksiin, kun elokuvaan haettiin naispääätähteä, mutta laulajatar ei tilaisuuteen kiireiltään ehtinyt.²²¹

Ongelmaksi muodostui se, että levy-yhtiössä todettiin Jonna Tervomaan olevan vahva artisti, joka ei periaatteesta ollut tulkinut muiden kappaleita aikuisiällä. Toisaalta Perttu Lepällä oli vahva näkemys, jonka mukaan hän ei voisi luvata Tervomaan esittämälle kappaleelle paikkaa elokuvasta ennen kuin hän kuulisi kappaleen ja vakuuttuisi sen laadusta. Tuottajat kuitenkin päättivät lähteä myymään markkinoinnillisesti kelpoja ideoita asianosaisille omilla tahoillaan.²²² Hentula yritti Lepän kanssa löytää biisille paikan elokuvasta. Ainoa järkevä paikka näytti olevan elokuvan lopputekstien alla, jossa piti alun perin soida ohjaajan lempikappale ”Sydämeni osuman sai”. Pitkällisten neuvottelujen jälkeen päädyttiin siihen, että lopputekstien alle voidaan laittaa kaksi kappaletta, varsinkin kun niiden väliin oli tarkoitus upottaa vitsikohtauksia. Tervomaalle järjestettiin elokuvan koekatselu, ja hän piti siitä.

Merkittävä osuus oli ilmeisesti Jonnan tuottajalla Jussi Jaakonaholla, joka pystyi tekemään kappaleesta niin päivitetyn sovituksen, ettei se enää kuulostanut Juice Leskisen biisiltä niin paljon. Universal tuotti biisin ja siitä tuli mikä tuli, eli helvetin hyvä... Ja meillä oli yhtäkkiä hallussamme potentiaalisesti kaksi sellaista biisiä, jotka voisivat nousta radiohiteiksi, jotka myisivät elokuvaa ja soundtrackia.²²³

Lopputulokseen oltiin tyytyväisiä sekä levy-yhtiössä että tuotantoyhtiössä. Jälkityöt olivat jo äänimiksausvaiheessa, kun kappale valmistui, ja se päätettiin laittaa elokuvan lopputeksteihin – eli se oli myös kronologisesti elokuvan viimeinen laulu.²²⁴

²²⁰ Sormunen 4.3.2005.

²²¹ Hentula 23.3.2005.

²²² Hentula 23.3.2005; Sormunen 4.3.2005.

²²³ Hentula 23.3.2005.

²²⁴ Hentula 23.3.2005.

4.1.5 Levitys ja markkinointi

Ensimmäisenä *Helmiä ja sikoja* -elokuvan musiikkia kuultiin elokuvateattereissa pyörivissä ennakkomainoksissa. *Helmiin ja sikoihin* tehtiin kolme erilaista teaseria. Lyhyissä elokuvan mainospätkissä esiteltiin veljekset ja heidän meininkinsä, mutta myös elokuvan musiikkia: taustalla soi toinen Siiri Nordinin esittämistä kappaleista, ”Valehtelisin jos väittäisin”, joka on vanha Kolmas Nainen -yhtyeen hitti 1980-luvun lopulta. Trailerissa esittäytyi elokuvan toinen pääkappale ”Sydämeni osuman sai” – se soi taustalla sekä instrumentaaliversiona että Lauran ja Saaran esittämänä. Samaa kappaletta käytettiin myös kahdessa TV-mainoksessa, joista toinen keskittyi pikkutyön ja toinen veljesten esittelyyn.

Levy-yhtiö ehdotti tuotantoyhtiölle singlestrategiaa, joka tukisi elokuvan ja soundtrackin markkinointia. Molemmat singlet olisivat saatavilla ainoastaan soundtrack-albumilla, joten ennen soundtrackin julkaisua yleisön tulisi tietää kaksi hittibiisiä levytä/elokuvasta. Levy-yhtiön näkemyksen mukaan ensin julkaistaisiin Jonna Tervomaan ”Rakkauden haudalla” kesäkuussa ja Siiri Nordinin ”Sydämeni osuman sai” elokuussa. Lisäksi päätettiin, ettei kummastakaan tehdä singlejulkaisua kaupalliseen myyntiin vaan pelkästään radiosoittoa varten.²²⁵ Hentulan mukaan esimerkiksi Anssi Kelan *Minä ja Morrison* -elokuvaan tekemän ”Milla”-kappaleen osalta levy-yhtiö pidatti oikeuden itsellään ja teki singlen, joka myi 10 000 kappaletta, mutta soundtrack paljon vähemmän.²²⁶

Päätettiin ihan strategisesti, ettei lähdetä syömään soundtrackin myyntiä. Jos haluat ne biisit, ainoa vaihtoehto kuluttajalle on ostaa soundtrack.²²⁷

Se oli oikeaan osunut strategia. Molemmista biiseistä tuli valtavia hittejä.²²⁸

²²⁵ Sormunen 4.3.2005.

²²⁶ Elokuvamusiikilla markkinoinnin tärkein hyöty meni Anssi Kelan seuraavalle omalle albumille, sillä ”Nummela” myi 155 000.

²²⁷ Hentula 23.3.2005.

²²⁸ Sormunen 4.3.2005.

Markkinointiyhteistyöhön tuli levy-yhtiön ja tuotantoyhtiön rinnalle kolmantena merkittävänä tahona YLE:n radiokanava, nuorille suunnattu Radiomafia, joka prosessin aikana muuttui YleX:ksi. Radiokanavan kanssa sovittiin, että he markkinoivat elokuvaa ja saavat siitä tiettyjä vastineita. Levy-yhtiö teki YleX:n kanssa sopimuksen, jonka mukaan YleX sai yksinoikeudella ”Rakkauden haudalla” -kappaleen soittoonsa määrääjäksi ennen kuin se annettiin muille radioasemille.

YleX pidätti itsellään oikeuden päättää, mille soittolistalle²²⁹ kappaleet päätyvät. ”Rakkauden haudalla” hyväksyttiin heti A-soittoon. Tuottajille oli kuitenkin pettymys, että kanavalla ei pidetty ”Sydämeni osuman sai” -kappaletta heidän linjaansa täysin sopivana; se laitettiin levy-yhtiön ja tuotantoyhtiön suostuttelun tuloksena C-soittoon ja jäätiin odottamaan, tuleeko siitä hitti vai ei. Kyseinen kappale nousi pian YleX:n ”Himotuimmat”-listan ykköseksi.²³⁰

Talent Housen ja Universalin yhteistyösopimukseen kuului, että ”Rakkauden haudalla” -kappaleesta tehdään musiikkivideo markkinoinnin tueksi. Videon idea syntyi yhteistyössä elokuvan tekijöiden, levy-yhtiön ja artistin kanssa. Kaikki hyväksyivät käsikirjoituksen, jossa Jonna roikkui ”kauhusta kankeana” Helsingin Tuomiokirkon yläpuolella häkissä. Levy-yhtiö maksoi osan musiikkivideon tuotantokustannuksista. Musiikkivideosta tehtiin 35 mm:n elokuvakopioita, joita esitettiin elokuvateattereissa trailereiden rinnalla. Video näkyi televisiossa muun muassa Levyraadissa ja muutamassa musiikkiohjelmassa.²³¹

Helmiä ja sikoja -elokuvasta oli helppo jatkaa kiinnostusta ylläpitävää viestintää, koska sekä elokuva että soundtrack menestyivät. Elokuva keräsi ensi-iltaviikonloppuna 18 000 katsojaa, ja seuraavan viikonloppun jälkeen katsojaluvut jatkoivat nousuaan: elokuva oli tavoittanut jo 50 000 katsojaa. Myös elokuvan

²²⁹ Radioasemilla on A-, B- ja C-soittolistat, jotka määrittelevät kunkin kappaleen päivittäisen soittotiheyden kanavalla. C-listan kappaleita soitetään vähiten.

²³⁰ Sormunen 4.3.2005; Hentula 23.3.2005.

²³¹ Sormunen 4.3.2005; Hentula 23.3.2005.

soundtrack nousi ensimmäisellä myyntiviikolla äänitteiden Top40-listalla kolmanneksi: Levyä oli myyty tuolloin 7 000 kappaletta.²³²

Kun elokuva oli ollut teattereissa pari viikkoa, levy-yhtiö aloitti vielä soundtrackin TV-kampanjan, joka tuki elokuvan markkinointia elokuvan TV-kampanjan jo päätyttyä. TV-kampanjan ajoitus elokuvayhtiön eduksi oli poikkeuksellinen päätös levy-yhtiöltä. Lisäksi levy-yhtiö järjesti soundtrackin rikottua kultalevymyynnin rajan itsenäisesti kultalevy-tilaisuuden, joka markkinoi myös elokuvaa ennen joulua.²³³

Vaikka tuotantoyhtiössä oli alun perin suhtauduttu kriittisesti levy-yhtiöiden rooliin elokuvamusiikissa, myöntää Hentulakin, että levy-yhtiön rooli soundtrackin onnistumisessa oli valtava. Elokuvan soundtrack on parhaiten onnistunut yksittäinen asia elokuvan markkinoinnissa. Ainoa, mitä Hentula jäi pohtimaan, oli elokuvan nimilaulun puuttuminen. Hänen mielestään kaikki eivät osanneet identifioida ”Rakkauden haudalla” -kappaletta elokuvaan.²³⁴

Sormusen mielestä Suomi on nyt ainakin kahta klassikkolaulua rikkaampi. Hänen mukaansa elokuvamusiikin yhteistyö hyödytti vahvasti myös levy-yhtiön artistia:

Jonna Tervomaalle elokuvabiisin tekeminen oli todella tärkeää uran kannalta. Jonna nousi ”Rakkauden haudalla” -biisin myötä uudelle tasolle, joka vaikutti välillisesti mm. hänen seuraavan albuminsa myyntiin.²³⁵

Sormunen nostaa *Helmiä ja sikoja* -soundtrackin parhaaksi Universalin tuottamien soundtrackien joukosta eikä ainoastaan levymyynnin suuruuden takia, vaan myös elokuvan taiteellisten arvojen, musiikin merkityksellisyyden ja elokuvan tekijöiden asenteen vuoksi.²³⁶

²³² Helmiä ja sikoja www-sivut 2003.

²³³ Sormunen 4.3.2005.

²³⁴ Hentula 23.3.2005

²³⁵ Sormunen 4.3.2005.

²³⁶ Sormunen 4.3.2005.

5 Johtopäätökset

Helmiä ja sikoja -elokuvaan tehtiin soundtrack-albumi, koska musiikki oli elokuvan tekijöiden mielestä oleellinen osa elokuvaa. Elokuvassa soi yli 30 musiikkikappaletta. Tuotantoyhtiö Talent House teki yhteistyötä levy-yhtiö Universal Finlandin ja radiosingleinä julkaistut laulut soittolistalleen ottaneen radiokanava YleX:n kanssa markkinoidakseen uutta elokuvaa. Levy-yhtiö tuotti elokuvan soundtrackin, jolle päätyi 14 kappaletta elokuvasta. Kappaleiden esittäjinä käytettiin pääasiassa levy-yhtiön omia kotimaisia artisteja.

Elokuvan soundtrack julkaistiin elokuvan ensi-iltapäivänä elokuussa 2003. Kahta elokuvaan voimakkaasti linkittynyttä kappaletta soitettiin ennakkoon radiokanavalla, ja Jonna Tervomaan esittämä ”Rakkauden haudalla” -musiikkivideo sai esitysaikaa sekä televisiossa että elokuvateattereissa. Sekä radio- että televisioesitykset markkinoivat elokuvaa ja soundtrackia. *Helmiä ja sikoja* -soundtrackia on myyty suomalaisittain huikeat 30 000 kappaletta, ja neljä singleä levyiltä pääsi Suomen virallisen singlelistan Top10:een. Elokuva oli vuonna 2003 Suomen 10:ksi katsotuin elokuva 214 000 katsojalla.

Helmiä ja sikoja -elokuvassa musiikin käyttö poikkeaa kotimaisen elokuvan nykysuuntauksesta, jossa musiikkia käytetään lähinnä ei-diegeettisenä taustamusiikkina markkinoinnillisista syistä. Se, että musiikki on kirjoitettu elokuvan käsikirjoitukseen, vaikutti suotuisasti elokuvan mahdollisuuksiin käyttää musiikkia markkinoinnissa ja hyödyntää synergiaa soundtrackin julkaisseen levy-yhtiön kanssa.

Elokuvan tarina käsittelee populaarimusiikin ajankohtaisia ilmiöitä karaoke-laulamisesta lapsitähtikilpailuihin. Suomalaisten karaoke-innostukselle ei näy loppua, ja yhä nuoremmat laulavat karaokea – jopa lapsille tehdään omia ”staraoke” -pelejä ja -ohjelmia. TV-ohjelmien tähtitehtailun aikakaudella *Helmiä ja sikoja* onnistuu tekemään satiiria lapsitähtikilpailujen maailmasta, samoin julkisuudesta, ja sen vaikutuksista. Laulut ovat siis olennainen osa *Helmiä ja sikojen* tarinaa ja ne motivoidaan elokuvan kerronnassa diegeettisesti.

Musiikki ei jää kuulumattomiin, vaan sillä on olennainen osuus paitsi tarinan juonessa myös tarinan kuljetuksessa. Elokuvamusiikin tutkimuksessa vallalla ollut käsitys, jonka mukaan populaarimusiikki tallaisi elokuvan toiminnan ja dialogin jalkoihinsa, osoittautuu tässä tapauksessa vääräksi. *Helmiä ja sikoja* -elokuvan kohdalla tulee todistetuksi, että toiminta ja dialogi eivät pysähdy musiikkinumeron ajaksi, vaan musiikilla on merkittävä rooli kerronnassa tarinaa eteenpäin kuljettavana elementtinä. Laulut usein joko korvaavat dialogia tai kommentoivat tapahtumia. Toki laulut myös täyttävät perinteisiä scorelle asetettuja vaatimuksia. Kappaleet myös vetoavat tunteisiin ja samastuminen henkilöihin helpottuu. Esimerkiksi ”Rakkauden haudalla” -kappaleesta tulee Saaran rakastavan perheen kaipuuta alleviivaava laulu, joka vetoaa tunteisiin. Huonoissa perheoloissa kasvanut pikkutyttö, joka pelkää esiintymistä, yrittää tehdä kaikkensa miellyttääkseen uutta perhettään.

Yleisö, joka tunnistaa kappaleet, voi todennäköisesti yhdistää ne vanhoihin kappaleisiin historiallisessa kontekstissa. Selkeimmän musiikillisen alluusion elokuvaan kuitenkin tuo se, että elokuvan teemalaulun esittää itsekin entinen lapsitähti Jonna Tervomaa. Hän voitti vuonna 1983 Syksyn sävel -laulukilpailun kappaleella ”Minttu sekä Ville”, josta tuli lastenlaulujen klassikko.

Helmissä ja sioissa musiikki oli mukana jo tuotantoprosessin alussa: sen käytöstä tehtiin suuntaa antavat päätökset jo ennakkosuunnitteluvaiheessa. Ennakkotuotantovaiheessa otettiin mukaan musiikintuottaja ja aloitettiin poikkeuksellisesti musiikin tuottaminen itse. Jälkituotantovaiheessa musiikki kytkettiin myös markkinoinnin kontekstiin yhteistyössä levy-yhtiön kanssa. *Helmiä ja sikoja* -elokuvassa on tehty poikkeuksellisen tiivistä yhteistyötä elokuvan ja musiikin tuottamiseksi yhtenä pakettina, jonka tarkoitus on markkinoida sekä artistia ja soundtrackia että itse elokuvaa. Silti tuotantoprosessi poikkeaa nykymallista elokuvantekijöiden omien musiikillisten kunnianhimojen vuoksi. Uskon elokuvan menestyksen olleen kiinni myös juuri tuotantoprosessin luovuudesta eli siitä, että tuotantoyhtiö poikkeuksellisesti piti elokuvamusiikkia niin tärkeänä, että tuotti sitä elokuvaan itse. Auteur-ohjaaja

Perttu Lepän musiikillisen näkemyksen ansiosta Suomi on sekä yhtä musiikkielokuvaa että kahta pop-klassikkoa rikkaampi.

Jollei musiikki olisi ollut niin olennainen osa elokuvaa, että se tarvittiin valmiina kuvauksiin diegeettistä käyttöä varten, tuotantoyhtiö ei olisi välttämättä lähtenyt tuottamaan musiikkia itse. Summa summarum: myös tuotantoprosessin näkökulmasta katsottuna elokuvamusiikin diegeettisyydellä oli tekemistä markkinoinnin kanssa.

Tärkeintä tuotantoprosessissa oli tuotantoyhtiön ja levy-yhtiön päätyminen musiikin julkaisustrategiaan, jossa kahden radiosinglen ja Jonna Tervomaan musiikkivideon avulla onnistuttiin markkinoimaan sekä elokuvaa että soundtrackia. Markkinointistrategia toimi, koska soundtrack julkaistiin samanaikaisesti elokuvan kanssa, ja sitä ennen radioissa oli jo soinut kaksi isoa hittiä. Pitkällä aikajänteellä levy myi hyvin, koska elokuvasta tuli menestys ja elokuvan sisältämä musiikki inspiroi yleisöä hankkimaan levyn. Soundtrack myi, koska kyseisiä kappaleita ei voinut saada mistään muualta. Markkinoinnillista hyötyä riitti myös Tervomaan seuraavalle albumille, jolla ei edes julkaistu ”Rakkauden haudalla” -kappaletta. ”Halo” myi yli 22 000 kappaletta.

Erityisen onnistuneena tuotantoyhtiön ja levy-yhtiön välistä synergiaa voidaan pitää tuottavuuden näkökulmasta: on poikkeuksellista, että elokuvan musiikki tuottaa myös elokuvan tuottaneelle tuotantoyhtiölle. Levy-yhtiö lisensoi elokuvan tuotantoyhtiöltä soundtrackille neljä kappaletta, joista se maksaa rojalteja elokuvayhtiölle jokaisen myydyn levyn osalta. Musiikki on ainakin välillisesti ja osittain vaikuttanut myös elokuvan lipunmyynnistä suoraan tuotantoyhtiölle tuleviin tuottoihin. *Helmien ja sikojen* ’break even’ oli Hentulan mukaan 50 000 katsojaa, eli markkinoinnissa onnistuttiin hyvin ja tekijöiden odotusten voi katsoa ylittyneen reilusti. Hentulan ensisijaiseksi markkinointikeinoksi nostamalla puskaradiolla oli varmasti suuri vaikutuksensa – sen verran mittavasti elokuvaa esitettiin ennakkoon eri kohderyhmille. Mutta radiosoitto määrät ja soundtrackin myyntiluvut todentavat myös musiikin suurta merkitystä markkinointityökaluna.

Myös levy-yhtiölle soundtrack oli kannattava projekti. Levy-yhtiö tuotti soundtrackia varten vain yhden uuden musiikkikappaleen. Levy-yhtiö osti elokuvayhtiöltä oikeudet Siiri Nordinin kahteen kappaleeseen kertakorvauksella, minkä jälkeen levy-yhtiö omistaa kyseiset kappaleet eikä joudu enää maksamaan niistä rojalteja tuotantoyhtiölle. Tuotantoyhtiö sai kuitenkin todennäköisesti kappaleiden tuottamiseen laittamansa panostuksen takaisin. Yhteistyö näyttää toimineen hyvän synergian tavoin eli lähtökohtaisesti on jaettu molempien osapuolien riskejä siten, että molemmat ovat lopulta hyötäneet hyvin toteutetusta markkinointikampanjasta.

Helmiä ja sikoja -soundtrack on tällä hetkellä toiseksi myydyin suomalaisen elokuvan soundtrack. Edellä on vain *Pahat pojat* -soundtrack yli 35 000 myynnillä. Jos vertaa näiden kahden elokuvan katsojalukuja soundtrackin ostaneiden määrään – *Helmiä ja sikoja* 214 000 katsojaa ja *Pahat pojat* 615 000 katsojaa – voidaan todeta musiikin olleen *Helmiä ja sikoja* -elokuvassa huomattavasti merkityksellisempi tekijä markkinoinnin näkökulmasta.

Nykyelokuvassa on yhä vaikeampaa erottaa tekstuaaliset ja ekstra-tekstuaaliset elementit toisistaan. Elokuvamusiikki ei soi vain tarinamaailmassa, vaan sillä on aina myös markkinoinnilliset aspektinsa. Musiikin sijoittaminen elokuvaan on värittänyt sen synergia-potentiaalilla, oli kyseessä sitten klassinen tai populaarimusiikki. Populaarimusiikin käyttöä elokuvassa on harvoin pidetty esteettisenä valintana tai elokuvan sisällön kannalta tärkeänä. Elokuvassa *Helmiä ja sikoja* musiikin käyttö on ollut elokuvan sisällön kautta tarkkaan harkittua ja onnistunut juuri sen vuoksi markkinoimaan elokuvaa tehokkaasti.

Myös Suomessa, kuten Hollywoodissa, populaarimusiikin käyttö elokuvassa on aina enemmän tai vähemmän perustunut taloudellisiin motiiveihin. Suomalaisessa tuotantokulttuurissa ollaan lähentymässä amerikkalaista tuotantotapaa, joka hyödyntää synergiaa tuottamalla hittilauluja ja musiikkivideoita pakettina, jolla markkinoidaan yhtä aikaa artistia, äänitettä ja elokuvaa. Lopputulos näyttäisi olevan sitä onnistuneempi, mitä enemmän musiikilla on yhteyksiä elokuvan sisältöön. Mitä kiinteämmin musiikki liittyy

elokuvan sisältöön, sitä suuremmat mahdollisuudet sillä on markkinoida elokuvaa ja lisätä myös levymyyntiä.

Diegeettisen musiikin käyttö elokuvassa ei tietenkään ole ainoa oikea tapa käyttää musiikkia elokuvassa. Elokuvahistoria on täynnä esimerkkejä elokuvista, joissa on onnistuttu upottamaan pop-laulut elokuvaan merkityksellisellä tavalla niin taiteellisesta kuin taloudellisesta näkökulmasta. Jaan silti tutkijoiden ja elokuvasäveltäjien huolen siitä, että kaikkiin elokuviin ei olisi pakko tehdä soundtrackia vain soundtrackin ja markkinoinnin vuoksi.

Olen pyrkinyt tässä työssä todentamaan *Helmiä ja sikoja* -elokuvan markkinointiprosessin tarkastelulla myös suomalaisen elokuvan markkinoinnin kehitystä. Suomalaisen elokuvateollisuuden infrastruktuuri on mielestäni kehittymässä terveeseen suuntaan ja markkinointi ja levitys ovat tuotantoprosessien kehittymisen myötä integroituneet osaksi arvonlisäketjua.

Etenkin suomalaisen elokuvan markkinointiin liittyvän tutkimustiedon osalta saaliini on kuitenkin vähäinen; suomalaisen elokuvan historiaan paneutuva tutkimus ja kirjoittelu kattaa kyllä laajasti useita näkökulmia, mutta markkinoinnista on kirjoitettu vähän. Etenkään taideaineiden piirissä markkinointiin liittyvää tutkimusta ei paljon tehdä. Tämä on mielestäni yllättävää aikana, jolloin tuottajakoulutusta ja -kulttuuria pyritään kehittämään elokuvatuotannon kasvaneiden talousosaamisvaatimusten vuoksi.

Monet tuotantoyhtiöt teettävät markkinointitutkimuksia omiin tarpeisiinsa, mutta ne ovat yleensä luottamuksellisia raporteja, jotka kuuluvat yhtiön liikesalaisuuksien piiriin. Toisaalta kattavan tutkimuksen tekemiseksi suomalaisen elokuvan markkinoinnista tarvittaisiin juuri vertailukohtia useamman tuotantoyhtiön markkinoinnista tuotantoprosessin osana. Vertailukohtia hakeminen muista suomalaiselokuvista voisi olla mielenkiintoinen jatkotutkimuksen aihe. Laajemman kokonaiskuvan saamiseksi tulisi haastatella useampia elokuvan ja musiikin tuottajia musiikin käytöstä markkinoinnissa.

6 Lähteet

Tutkimusaineisto

Helmiä ja sikoja 2003. Tuotanto: Talent House Oy. Ohjaus: Perttu Leppä. Käsikirjoitus: Perttu Leppä. Kuvaus: Jyrki Arnikari. Leikkaus: Kimmo Taavila. Äänisuunnittelu: Olli Pärnänen. Musiikki: Pauli Hanhiniemi. Lavastaja: Pirjo Rossi. Pukusuunnittelija: Ella Brigatti. Tuottaja: Jarkko Hentula. Näyttelijät: Mikko Leppilampi, Laura Birn, Amanda Pilke, Unto Helo, Timo Lavikainen, Jimi Pääkallo, Pekka Valkeejärvi. 113 min. K-11. Ensi-ilta 29.8.2003. Käytössä elokuvan DVD.

Hentula, Jarkko 23.3.2005: tuottaja Jarkko Hentulan puhelinhaastattelu 23.3.2005.

Sormunen, Hannu 4.3.2005: A&R Hannu Sormusen sähköpostihaastattelu 4.3.2005.

Sormunen, Hannu 6.5.2005: A&R Hannu Sormusen tarkentava sähköpostihaastattelu 6.5.2005.

Lähdekirjallisuus

Adorno, Theodor & Eisler, Hanns 1994/1947: *Composing for the Films (With a new Introduction by Graham McCann)*. The Athlone Press, London & Atlantic Highlands.

Ahonen, Kimmo & Rosenqvist, Janne & Rosenqvist, Juha & Valotie, Päivi (toim.) 2003: Saatteeksi. Teoksessa Ahonen, Kimmo & Rosenqvist, Janne & Rosenqvist, Juha & Valotie, Päivi (toim.): *Taju kankaalle. Uutta suomalaista elokuvaa paikantamassa*. Kirja-Aurora, Turku. 5–7.

Carroll, Noël 1998: *Interpreting the Moving Image*. Cambridge University Press, Cambridge.

Copland, Aaron 1970/1949: *Att lyssna till musik (What to listen for in music, svenska upplagan av Törngren, Disa & Bergengren, Ulf)*. McGraw-Hill Book Company, Inc, Stockholm.

Gorbman, Claudia 1987: *Unheard Melodies. Narrative Film Music*. Indiana University Press, Bloomington.

Gronow, Pekka 1995: Musiikkielokuvat ja elokuvamusiikki. Teoksessa Uusitalo, Kari & Toiviainen, Sakari & Junntila, Jorma & Kautto, Risto & Kejonen, Marja & Riihimäki, Pekka & Tykkyläinen, Lauri & Vase, Kai & Marttila, Markku (toim.):

Suomen kansallisfilmografia 2. Vuosien 1936–1941 suomalaiset kokoillan elokuvat. Painatuskeskus Oy, Helsinki. 503–507.

Herkman, Juha 2002: *Audiovisuaalinen mediakulttuuri.* Osuuskunta Vastapaino, Tampere.

Honka-Hallila, Ari & Laine, Kimmo & Pantti, Mervi 1995: *Markan tähden. Yli sata vuotta suomalaista elokuvahistoriaa.* Turun yliopiston täydennyskoulutuskeskus, Turku.

Juva, Anu 1995: *Valkokangas soi! Kirja elokuvamusiikista.* Kirjastopalvelu Oy, Helsinki.

Kari, Virpi (toim.) 2004: *Kauas pilvet karkaavat. Suomifilmin säveliä 1933–2003.* 2004 F-Kustannus Oy, Helsinki.

Kärjä, Antti-Ville 2003: *Ridiculous Infantile Acrobatics, or Why They Never Made Any Rock'n'Roll Movies in Finland.* Teoksessa Inglis, Ian (toim.): *Popular Music and Film.* Wallflower Press, London. 117–130.

Laine, Kimmo 1995: *SF-Paraati – ensimmäinen suomalainen revyy- ja musiikkielokuva.* Teoksessa Salmi, Hannu (toim.): *Elokuvahistorian lukukirja.* Turun yliopiston täydennyskoulutuskeskus, Turku. 60–68.

Martikainen, Minna & Niilola, Kari & Pulkkinen, Matti & Selosmaa, Jenni & Tiilikka, Jussi & Vaihekoski, Mika (toim.) 2001: *Sisältötuotannon arvoketjun rahoitus.* LTT-Tutkimus Oy, Helsinki.

Reay, Pauline 2004: *Music in film. Soundtracks and synergy.* Wallflower, London.

Saarela, Tommi 2000: *Selluloidi soikoon! Suomalaisen elokuvasäveltämisen ihanuus ja kurjuus.* Stellatum Oy, Helsinki.

Smith, Jeff 1998: *The Sounds of Commerce. Marketing Popular Film Music.* Columbia University Press, New York.

Salmi, Hannu 2003: *Nousukausi. Katse kotimaisen elokuvan menestyksen tekijöihin.* Teoksessa Ahonen, Kimmo & Rosenqvist, Janne & Rosenqvist, Juha & Valotie, Päivi (toim.): *Taju kankaalle. Uutta suomalaista elokuvaa paikantamassa.* Kirja-Aurora, Turku. 13–22.

Toiviainen, Sakari 2002: *Levottomat sukupolvet. Uusin suomalainen elokuva.* Suomalaisen kirjallisuuden seura, Helsinki.

Uusitalo, Kari 1995: *Suomalainen elokuvatuotanto 1936–1941. Taustaa ja tosiasioita.* Teoksessa Uusitalo, Kari & Toiviainen, Sakari & Junttila, Jorma & Kautto, Risto & Kejonen, Marja & Riihimäki, Pekka & Tykkyläinen, Lauri &

Vase, Kai & Marttila, Markku (toim.): *Suomen kansallisfilmografia 2. Vuosien 1936–1941 suomalaiset kokoillan elokuvat*. Painatuskeskus Oy, Helsinki. 19–29.

Painamattomat lähteet

Hentula, Jarkko 2004: *Elokuvan markkinointi ja levitys Suomessa*. Luentokurssi Oulun yliopiston mediatuottajan maisteriohjelmassa 14.-15.10.2004. Oulun yliopisto.

Mitchell, Fiona 2004: *Focus on marketing*. Luento EAVE Workshop 2:ssa Oulussa 17.6.2004.

Suomalaisen elokuvan markkinat ja kilpailukyky 1999. Selvitys Suomen elokuvasäätiön ja kauppa- ja teollisuusministeriön Sisältötuotantoprojektin toimeksiannosta. F & L Research, Helsinki.

Tran, Co 2005: *How film marketing works and defines a movie. Case study: The marketing of a Finnish movie "Onnen Varjot" (Shade of Happiness)*. Cinema Studies and Scriptwriting. University of Wales, Newport. Julkaisematon essee. Tekijän hallussa.

Sähköiset lähteet

Ahokas, Harri 2004: Kohti kymmentä miljoonaa katsojaa vuoteen 2010 mennessä. Levityspäällikkö Harri Ahokkaan muistio Suomen elokuvasäätiön hallitukselle elokuvakäytinfrekvenssin nostamisesta Suomessa. Suomen elokuvasäätiö SES, Helsinki.
[Http://www.ses.fi/dokumentit/HAMuistio.pdf](http://www.ses.fi/dokumentit/HAMuistio.pdf) (linkki tarkistettu 26.4.2005).

Audiovisuaalisen politiikan linjat 2005. Elokuvan-, television ja audiovisuaalisen alan strategiset linjat, nykytilanne ja toimintaohjelma 2010. Opetusministeriö, Helsinki.
[Http://www.opetusministerio.fi/julkaisut/kulttuuri/2005/opm08/opm08.pdf](http://www.opetusministerio.fi/julkaisut/kulttuuri/2005/opm08/opm08.pdf) (linkki tarkistettu 28.4.2005).

Elo, Satu 1999: Kotimaisen elokuvan renessanssi. Yliopisto-lehti 3/1999, Helsinki. [Http://www.helsinki.fi/lehdet/yolehti/1999_03/elokuva.html](http://www.helsinki.fi/lehdet/yolehti/1999_03/elokuva.html) (linkki tarkistettu 16.5.2005).

Helmiä ja sikoja www-sivut 2003. Talent House Oy, Helsinki.
[Http://www.helmiajasikoja.net/](http://www.helmiajasikoja.net/)
(linkki tarkistettu 20.5.2005).

Kaikkien aikojen katsotuimmat kotimaiset elokuvat 2003. Suomen elokuvasäätiö SES, Helsinki. [Http://www.ses.fi/](http://www.ses.fi/) (linkki tarkistettu 20.5.2005).

Kotimaiset katsojatilastot 1995–2003, 2003. Suomen elokuvasäätiö SES, Helsinki. [Http://www.ses.fi/](http://www.ses.fi/) (linkki tarkistettu 20.5.2005).

Kärjä, Antti-Ville 2000: Populaarimusiikki suomalaisessa elokuvassa 1970–2000. Suomalaisen musiikin tiedotuskeskus, 4/2000, Helsinki.
[Http://www.fimic.fi/fimic/fimic.nsf?open](http://www.fimic.fi/fimic/fimic.nsf?open) (linkki tarkistettu 20.5.2005).

Markkinointi- ja levityssuunnitelma 2003. Suomen elokuvasäätiö SES, Helsinki.
[Http://www.ses.fi/](http://www.ses.fi/) (linkki tarkistettu 20.5.2005)

Mäkitalo, Teemu 2003: Kotimaisten elokuvien sponsorointi. Tuotesijoittelusta ristikkäismarkkinointiin. Tampereen teknillinen yliopisto, Tampere.
[Http://www.culminatum.fi/content_files/Kotimaisten_elokuvien_sponsorointi.pdf](http://www.culminatum.fi/content_files/Kotimaisten_elokuvien_sponsorointi.pdf)
(linkki tarkistettu 10.5.2005).

LUMIERE 2005: LUMIERE data base on admissions of films released Europe. European Audiovisual Observatory, Strasbourg.
[Http://lumiere.obs.coe.int/web/film_stats.php?film_id=18716](http://lumiere.obs.coe.int/web/film_stats.php?film_id=18716)
(linkki tarkistettu 12.3.2005).

Valkokankaan klassikoita 2000. Valkokankaan klassikoita. Suomalaisen elokuvamusiikin vaiheista 1910-1980. Suomalaisen musiikin tiedotuskeskus, 3/2000, Helsinki. [Http://www.fimic.fi/fimic/fimic.nsf?open](http://www.fimic.fi/fimic/fimic.nsf?open) (linkki tarkistettu 19.5.2005).

Vuoden 2003 myydyimmät kotimaiset. Ääni- ja kuvatallennetuottajat ÄKT, Helsinki. [Http://www.ifpi.fi/tilastot/2003myydyimmatkotimaiset.html](http://www.ifpi.fi/tilastot/2003myydyimmatkotimaiset.html)
(linkki tarkistettu 12.3.2005).

LIITE 1: *Helmiä ja sikoja* -elokuvassa käytetty musiikki

LAMPPU LANTUSSA
(FREE YOUR MIND)
ES. RAFFE LEPPÄNEN
SÄV. & SAN. FOSTER &
MCELROY
SUOM. SAN. HANHINIEMI
© EMI MUSIC PUBLISHING

VALEHTELISIN JOS
VÄITÄISIN
ES. SIIRI NORDIN
SÄV. & SAN. HANHINIEMI
© MANUS
(P) 2003 UNIVERSAL MUSIC

RAKKAUDEN HAUDALLA
ES. SAKARI KUOSMANEN
SÄV. & SAN. JUICE
LESKINEN
© LOVE KUSTANNUS
(P) POLARVOX

JOKI
ES. PAULI HANHINIEMEN
PERUNATEATTERI
SÄV. & SAN. HANHINIEMI
© MANUS
(P) 2001 UNIVERSAL MUSIC

GET ON
ES. MIKKO LEPPILAMPI
SÄV. & SAN. AALTONEN,
HÄKKINEN, JÄRVINEN
© WARNER CHAPPELL

TULVII POHJANMAA
ES. UNTO HELO
SÄV. JORI SIIVONEN,
SAN. VEXI SALMI
© LEBARON MUSIC

RAKASTAN ELÄMÄÄ
ES. TIMO LAVIKAINEN
SÄV. EDUARD
KOLMANOVSKY
SUOM. SAN. PAULI
SALONEN
© WARNER CHAPPELL

HÄN
(HONEY)
ES. RAFFE LEPPÄNEN
SÄV. RUSSELL ROBERT
SUOM. SAN. JYRKI
LINDSTRÖM
© UNIVERSAL MUSIC

RAKKAUDEN HAUDALLA
ES. ELISABETH
ERNROOTH
SÄV. & SAN. JUICE
LESKINEN
© LOVE KUSTANNUS
WAITING FOR A CALL
ES. MELROSE

SÄV. & SAN. TOKELA
© MANUS
(P) JOHANNA

MERSUHUMPPA
SÄV. ARI KANKAANPÄÄ
SAN. HANHINIEMI
© MOTLEY LTD
METALLIHIRVIÖ
ES. UNTO HELO
SÄV. HAPPO, HIIRONNIEMI,
HIIDENNIEMI
© MANUS

TYHJÄ ARPA
ES. CLIFTERS
SÄV. J. NIKKINEN, A.
LUOKKALA
SAN. JAANA RINNE
© MANUS/ ONE INCH ROCK
(P) WARNER MUSIC

GANG WAR
ES. MELROSE
SÄV. & SAN. TOKELA
© MANUS
(P) JOHANNA

SYDÄMENI OSUMAN SAI
(SOMETHING'S GOTTEN
HOLD
OF MY HEART)
ES. SIIRI NORDIN
SÄV. & SAN. GREENAWAY
&
COOK
SUOM. SAN. HANHINIEMI
© UNIVERSAL MUSIC
(P) 2003 UNIVERSAL MUSIC

LOVESONG FOR MY BABE
ES. KILLER
SÄV. & SAN. KILLER
© MANUS
(P) 2001 UNIVERSAL MUSIC

LAMPPU LANTUSSA
(FREE YOUR MIND)
ES. ELISABETH
ERNROOTH
SÄV. & SAN. FOSTER
& MCELROY
SUOM. SAN. P. HANHINIEMI
© EMI MUSIC PUBLISHING

THE BEAT
ES. MELROSE
SÄV. & SAN. TOKELA
© MANUS
(P) JOHANNA
LÄHDETÄÄN TÄNÄÄN
(THROW YOUR HANDS IN
THE AIR)
ES. TIKTAK
SÄV. & SAN. ROBERT

IVANSSON & JONNY
JOHANSSON
SUOM. SAN. E. SARMO
© EMI MUSIC PUBLISHING
SCANDINAVIA
& AIR CHRYSALIS
SCANDINAVIA
(P) 2003 UNIVERSAL MUSIC

SYDÄMENI OSUMAN SAI
(SOMETHING'S GOTTEN
HOLD
OF MY HEART)
ES. ELISABETH
ERNROOTH
SÄV. & SAN. GREENAWAY
&
COOK
SUOM. SAN. HANHINIEMI
© UNIVERSAL MUSIC
(P) TALENT HOUSE

MARILYN
ES. NIILLO SYVÄOJA
SÄV. & SAN. JUICE
LESKINEN
© LOVE

AAVE-CADILLAC
ES. JOONAS SALONEN
SÄV. & SAN. TIMO
HUOVINEN
© MANUS

DON KATTI
ES. ANNITUULI
KASURINEN
SÄV. & SAN. TRAD.
SUOM. SAN. ANU
JAANTILA

TIRLIRLITTÄ
ES. MARIA RÄIKKÖNEN
SÄV. & SAN. TRAD.

LOOTUSASENTOON
ES. HEIKKI VALLINOJA
SÄV. HANHINIEMI,
HIIDENNIEMI
SAN. HANHINIEMI
© MANUS

JULIET JA JOONATAN
ES. JANITA MALINEN
SÄV. T. SÖDERBERG
© EMI MUSIC PUBLISHING

ONE NIGHT
ES. TECHNICOLOUR
SÄV. & SAN. JIMI
© MANUS
(P) EMI FINLAND
I WONDER
ES. KWAN

SÄV. & SAN. PAULI
RANTASALMI
& KWAN
© MANUS
(P) 2002 UNIVERSAL MUSIC

BONNIE JA CLYDE
ES. CLIFTERS
SÄV. J. NIKKINEN, A.
LUOKKALA
SAN. JAANA RINNE
© MANUS/ ONE INCH ROCK
(P) WARNER MUSIC

KERRAN ELETTYÄ
SÄV. HIIDENNIEMI
SAN. HANHINIEMI
© MANUS

HYVÄ BORE
ES. CLIFTERS
SÄV. J. NIKKINEN
SAN. JAANA RINNE
© MANUS/ ONE INCH ROCK
(P) WARNER MUSIC
ANNIVERSARY STOMP
SÄV. ANTTI SARPILA
© MANUS

YOU ARE MUN POMO
SÄV. HAPPO, HIIDENNIEMI,
HANHINIEMI
SAN. HANHINIEMI
© MANUS

SUKSET SUKSET
ES. INTO VIRTANEN
SÄV. VESA-PEKKA
HAUTAMÄKI
SAN. P. MUSTAJÄRVI, M.
SUNDQVIST
© JEE-JEE MUSIC

EN MIELESTÄIN SUA SAA
ES. ANNA-EERIKA
ROPPONEN
SÄV. J. TOIVANEN
SAN. J. NIKKINEN
© MANUS

MIES JOLLE EI KOSKAAN
TAPAHDU MITÄÄN
ES. JON-JON GEITEL
SÄV. & SAN. J.
KARJALAINEN
© JEE-JEE MUSIC

RAKKAUDEN HAUDALLA
ES. JONNA TERVOMAA
SÄV. & SAN. JUICE
LESKINEN
SOV. JUSSI JAAKONAHO
© LOVE KUSTANNUS OY
(P) 2003 UNIVERSAL MUSIC

LIITE 2: *Helmiä ja sikoja* -soundtrackilla käytetty musiikki

- 01 Jonna Tervomaa: Rakkauden haudalla
- 02 Siiri Nordin: Sydämeni osuman sai
- 03 Poju (Raffe Leppänen): Lamppu lantussa
- 04 Tiktak: Lähdetään tänään
- 05 The Rasmus: In My Life
- 06 Kwan: I Wonder
- 07 Killer: Lovesong For My Babe
- 08 Technicolour: One Night
- 09 Pauli Hanhiniemen Perunateatteri: Joki
- 10 Poju (Raffe Leppänen): Hän
- 11 Siiri Nordin: Valehtelisin jos väittäisin
- 12 Olavi Uusivirta feat. Reetaleena: Sininen huvimaja
- 13 Saara (Elisabeth Ehrnrooth): Rakkauden haudalla
- 14 Saara (Elisabeth Ehrnrooth): Sydämeni osuman sai

LIITE 3: Musiikin käyttö *Helmiä ja sikoja* -elokuvassa: kysymyksiä elokuvamusiikin tuottamisesta

TUOTANTOYHTIÖ: Talent House Oy/ tuottaja Jarkko Hentula

LEVY-YHTIÖ: Universal Music Oy/ A&R, kotimaisen tuotannon päällikkö Hannu Sormunen

1. TYÖNJAKO ELOKUVAMUSIIKISSA: Miten pitkälle käsikirjoittaja-ohjaaja on valmistellut musiikin valintaa käsikirjoitusvaiheessa? Mitä on jäänyt levy-yhtiön ja musiikintuottajan harteille? Miten paljon soviteltiin näkemyksiä musiikin suhteen?
2. Missä määrin elokuvan tarinaa on muokattu musiikkiin sopivaksi?/ Missä määrin musiikkia on muokattu elokuvan tarinaan sopivaksi?
3. Millaisia sopimuksia soundtrackista ja elokuvassa käytettävästä musiikista solmitaan levy-yhtiöiden ja tuotantoyhtiöiden välillä? Onko kaikki kappaleet tehty levy-yhtiön omien artistien voimin/ millaista lisensointia on tarvittu kappaleiden soundtrackille ja elokuvaan saamiseksi?
4. MUSIIKIN HYÖDYNTÄMINEN MARKKINOINNISSA: Kuka vastasi soundtrackin markkinoinnista levy-yhtiö vai tuotantoyhtiö? Miten soundtrackia ja lauluja hyödynnettiin markkinoinnissa tuotantoprosessin eri vaiheissa? Kerrottiinko, että kyseessä musiikkielokuva? Käytettiinkö Pauli Hanhiniemen nimeä markkinoinnissa? Entä artistien?
5. Missä vaiheessa huomattiin, että *Helmiä ja sikoja* -elokuvassa käytettävistä kappaleista tulee hittejä ja niiden avulla saadaan entistä tehokkaammin markkinoitua elokuvaa/ artisteja?
6. Markkinointiinko elokuvaa ja soundtrackia yhdessä? Mitä tämä piti sisällään?
7. Millainen sopimus tehtiin YleX:n kanssa; milloin radiosoitto alkoi, miten usein kappaleita soitettiin radiossa jne. ? Oliko tästä hyötyä elokuvan/ soundtrackin markkinoinnissa?
8. Kerro ”Rakkauden haudalla” musiikkivideosta, ja siitä miten videota käytettiin hyödyksi markkinoinnissa? Missä sitä esitettiin ja oliko siitä hyötyä elokuvan/ soundtrackin markkinoinnissa?
9. Miten soundtrackin julkaisuaikataulu suhteutui elokuvan ensi-iltaan? Miten aikatauluttamisessa mielestäsi onnistuttiin?
10. SOUNDTRACKIN KANNATTAVUUS: Miten kannattavaa elokuvamusiikin tekeminen on levy-yhtiölle? Entä tuotantoyhtiölle? Miten ison osan musiikki nielaisee elokuvan markkinointibudjetista ja paljonko se tuottaa takaisin? Suoraan tai välillisesti. Tuleeko myynnistä rojalteja puolin tai toisin? (Jollette halua kertoa lukuja, vertailevat prosenttiluvut riittävät).

11. Oliko levy-yhtiössä ennakkotavoitteita soundtrack-myyntiin suhteen? Onko artistien muulle levymyynnille hyötyä soundtrackille osallistumisesta? Voitko esim. vertailla tämän soundtrackin tekemistä yleisellä tasolla muihin Universalin tuottamiin soundtrackeihin.
12. LOPPUARVIO: Miten arvioisit Helmiä ja sikoja -elokuvan elokuvamusiikin/ soundtrackin onnistumista edustamasi yhtiön näkökulmasta?