



KULTTUURI KATALYSOI
MEGATRENDIEN TÄRÄHTÄMINEN KULTTUURITUOTANNON KENTÄLLE
KATRI HALONEN

TUOTTAJA2020

KIRJOITAJA

YTT, FL **Katri Halonen** toimii Metropolia Ammattikorkeakoulussa kulttuurituotannon yliopettajana. Hän on ollut tutkijan ja projektipäällikön rooleissa useissa ns. luovia aloja koskeneissa ennakointihankkeissa vuodesta 1997 alkaen. Tämä raportti on yhteisöllisen toiminnan tulos: kirjalla on kymmenittäin haamukirjoittajia. Halonen on koostanut opiskelijoiden, opettajakollegoiden ja kulttuurituotannon alan muiden toimijoiden tuottamia signaaleja ja teemoitellut niitä tämän julkaisun puitteissa. Mukana on siis monen ”SignaaliNuuskijan” voimin tuotettuja ajatuksia.



TUOTTAJA2020

Katri Halonen Kulttuuri katalysoi Megatrendien tähtäminen kulttuurituotannon kenttään

ISBN 978-952-5797-34-3 (pdf)

Metropolia Ammattikorkeakoulu, Kulttuuri ja luova ala, 2011.
Tuottaja2020 - Osaraportti 2

Metropolia Ammattikorkeakoulu, Kulttuuri ja luova ala
Helsinki 2011 (2. korjattu versio)

Tämä tutkimus on toteutettu osana Metropolia Ammattikorkeakoulun koordinoimaa, opetushallituksen hallinnoimaa ja Euroopan Sosiaalirahaston osarahoittamaa Tuottaja2020 -hanketta. Hanke on toteutettu yhteistyössä Metropolia Ammattikorkeakoulun, Kulttuuripoliittisen tutkimuksen edistämissätiö Cuporen, Mikkelin ammattikorkeakoulun, Yrkehögskolan Novian, Humanistisen ammattikorkeakoulun ja Taide- ja kulttuurialan ammattijärjestö TAKU ry:n kanssa.

Katri Halonen 2011



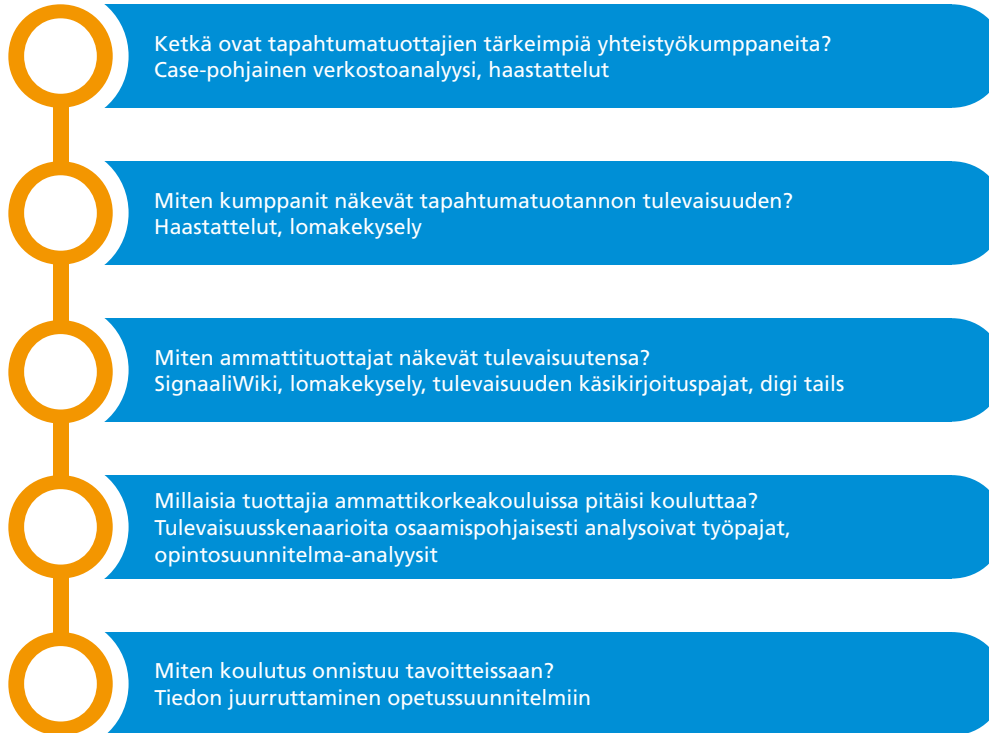
Tämän kirjan teksti on julkaisuhetkellä vapautettu yhteisöomistukseen (Public Domain). Tekstiä voi vapaasti kopioida, julkaista ja muokata, kokonaan tai osittain vain jos tekstin mainitset alkuperäisen tekijän. Kirja on luettavissa ja kopioitavissa internetissä: <http://tuottaja2020.metropolia.fi>

Kannen kuva:  Spettacolopuro (Flickr.com) | Taitto: Riikka Käkelä-Rantalainen



TUTKIMUSPROSESSI

KOLME VUOTTA – VIISI SYKLIÄ



Aluksi

Tämän kartoituksen tarkoituksena on jäsentää signaaleja, joita on kerätty Tuottaja2020 -hankkeessa monipuolisen toimijajoukon ja menetelmäkavalkadin sekamelskan tuloksena.

Kulttuurituotannon alan tulevaisuuden rakennuspalikat ovat samoja, jotka vilahtelevat muissakin tulevaisuusanalyseissä. Ihmisten uuden kulutustavat, työelämän murros ja luova talous tulevat tässä raportissa tulkituksi kulttuurituotannon ja etenkin tapahtumatuotannon kentän kautta heijasteltuna. Megatrendien taustalla on joukko tulevaisuusraportteja, kuten EVAn Globaalit skenaariot (2009), Sitran Parasta ennen 01012015 -raportti (Lyytinen 2003) ja Finpron (Luova Suomi) raportti.

Tämän kirjan perustana olevan ”SignaaliSopan” keittäjänä on ollut suuri joukko toimijoita: Kai Artes (Metropolia), Leena Björkqvist (Novia), Kirsi Herala (TAKU ry), Laura-Maija Hero (Metropolia), Juha Iso-Aho (Humak) ja Pekka Uotila (Mikkelin amk). Olemme yhdessä muodostaneet säännöllisesti tavanneen tutkijaklubin, joka on ollut työviikon tai -kuukauden kohokohta. Kiitos teistä jokaiselle hienoista tulevaisuusmatkoista! Lisäksi

raportin aineistoa on tuottanut joukko alemman ja ylemmän kulttuurituotannon ammattikorkeakoulututkinnon opiskelijoita. Ilman heitä signaalit olisivat saaneet ehkä keski-ikäisemmän leiman. Nyt joukossa on paljon ilmiöitä, joiden jäljille on päästy opiskelijoiden viitoittamaa reittiä pitkin.

Samalla kun sopan keittäjiä on ollut useita, on todettava, että jokainen mukana ollut ei missään tapauksessa allekirjoita jokaista esitettyä väittämää – ei edes tämän raportin kirjoittaja. Teksti on moniääninen ja siinä tarkastellaan kulttuurituotannon tulevaisuutta ilmiökenttänä eri konteksteista käsin. Tulevaisuutta ei nähdä yhtenä, vaan useana mahdollisuutena.

Helsingissä 15.5.2011

Katri Halonen
Tuottaja2020 -hankkeen tutkimuspäällikkö



SISÄLTÖ

Aluksi	3
1 Ohjeita kirjan lukijalle	6
2 Kymmenen impulssia tulevasta	7
2.1 Tarjoa elämys kaikille aisteille	9
2.2 Chillaa, leppoista, hidasta!	16
2.3 Tarjoa uusia, yllätyksellisiä yhteisöjä	23
2.4 Sekoittele reaali- ja virtuaalitodellisuutta elämyskentäksi	29
2.5 Käytä teknologiaa mahdollistajana ja inspiroijana	35
2.6 Glokalisatio ja monikulttuurisuus värittävät kaikkea	39
2.7 Nomadina rakennettu portfolioura jatkossakin kulttuurialan arkea	47
2.8 Arvoketjuista siirrytään yhteistuotantoon	58
2.9 Vaikeasti tavoitettavat kuluttajat ovat yhä pienempien segmenttien mosaiikki	65
2.10 Kaupunkitilat vallataan uudeksi leikkikentäksi	74
3 Risteile tulevaisuuden mielentiloissa	79
Lähteet	81
Kuvat	85
English Summary	86
Liite: Aineisto ja menetelmät	90



1 Ohjeita kirjan lukijalle

Tulevaisuuskirjallisuutta kahlatessa on vaikea välttää törmäämästä kyynisiin kauhukuviin ja eläkepommilla uhkailuun. Tässä työssä on haluttu keskittyä näkemään tulevaisuus positiivisina mahdollisuuksina. Näkökulma nojaa työn primaarihyödyntäjien, kulttuurituotannon alan ammattispeisiin osaamiseen tähtäävien ammattikorkeakoulujen tarpeisiin. Lukijalla toivotaan olevan kiinnostusta pohtia muutoksen mahdollisuutta ja halua heittäytyä maistelemaan muutoksen vaikutuksia omaan toimintaansa. Lukijalle tarjotaan kolmea lähtökohtaa, joiden kautta tämän kirjan ajatusten toivotaan antavan kimmokkeita omalle tulevaisuusajattelulle.

RAPORTTI EI OLE "TOP 10" -MUUTOSVOIMIEN LISTAUS

Tulevaisuuskirjoittelussa listataan usein erilaisia megatrendejä, joista osa priorisoidaan toisia tärkeämmäksi. Tämäkin raportti keskittyy megatrendeihin ja siihen, miten ne tähtävät kulttuurituotannon kenttään. Kirjaan valikoituneet trendit ovat kuitenkin monella tapaa sattumanvaraisia. Ne ovat nousseet esille SignaaliWiki -työkalusta, jonne alamme tutkijat ja opiskelijat ovat tallentaneet signaaleja. Signaalien keruuta ei ole organisoitu systemaattisesti, vaan jokainen on havainnoinut omasta taustastaan käsin kiinnostavia näkökulmia. Näitä on käsitelty teemoittamalla ja hahmoteltu, millaisten teemojen alla signaalien määrät ovat suurimpia. Raporttia ei ole kuitenkaan rakennettu teemojen painottumisen pohjalta. Sen sijaan tilaa on annettu ilmiölle, jotka tuntuvat puhuttavan ja aiheuttavan intohimoisia reaktioita – vaikka vain muutamissa havainnoitsijoissa.

Vaikka raportissa ajatukset suunnataan kulttuurituotannon kenttään ja sen alla vielä usein yhtenä tuotannollisena metaforana käytettävään kulttuuritapahtuman tuotantoon, toivotaan sen puhuttelevan laajempaa lukijakuntaa. Kulttuuriala on toiminut työnmuutoksen edelläkävijänä, ja sillä on keskeinen rooli myös yhä elämishakuisemman kuluttajakunnan

tarpeiden, toiveiden ja haaveiden tunnistajana sekä sen pohjalta elämystuotteiden ja -palveluiden muotoilijana.

RAPORTTI EI OLE ENNUSTUS VAAN OSA KESKUSTELUA

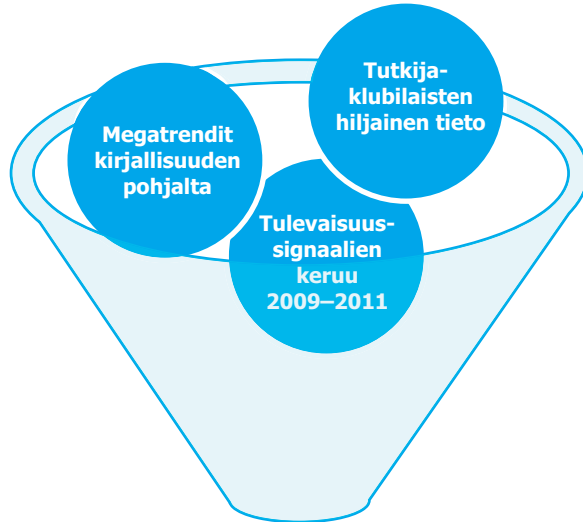
Tulevaisuuden tutkimus ei ole ennustamista, vaan pikemminkin erilaisten vaihtoehtojen tunnistamista. Tähän raporttiin on koottu teemoja, joita ajassamme tuntuu liikkuvan. Samalla raportti pyrkii tuomaan nuo asiat osaksi kulttuurituotannon alan tulevaisuuspuhdintaa. Raportissa ei rakenneta skenaarioita tulevaisuuden vaihtoehtoista, vaan lähtökohtana on moniäänisyys: se, että ilmiöllä on katsojasta riippuen monta väriä. Ilmiöt ovat myös usein polarisoituneita: samalla globalisoidumme ja lokalisoidumme sekä kiihdytämme tempoa ja haemme leppoistumista. Jokaisen yksilön tulevaisuus on erilainen.

Raportin ensimmäinen versio julkaistiin joulukuussa 2010. Se on ollut osa prosessia, jossa kulttuurituotannon alan opiskelijat etsivät valtakunnallisesti eri ammattikorkeakoulujen kulttuurituottajan tulevaisuusopintojen osana merkkejä alan kehityssuunnista. Tämä raportti kokoaa yhteen tuota keskustelua. Lukijan toivotaan ottavan kantaa, riitauttavan raportin ajatuksia, monipuolistavan raportissa syntyvää kuvaa ja tuovan uusia ajatuksia tulevaisuudesta. Tätä keskustelua varten vuoden 2012 kesään asti jatkuvalla Tuottaja2020 -hankkeella on opintojaksokohtaisia Moodle-ympäristöjä, Facebook-sivustolla oleva avoin yhteisö sekä kaikille internetin käyttäjille avoin Wiki-ympäristö.

RAPORTTI ON TULEVAISUUDEN TAVOIN MONIÄÄNINEN

Tämä teksti on syntynyt kolmiodraaman tuloksena; se ammentaa kokemasta varsin erilaisesta tietolähteestä. Ensinnäkin perustana on yhteisöllisen toiminnan tuloksena syntynyt kokoelma tulevaisuussignaaleja (SignaaliWiki).

Niiden taustalla on etupäässä kulttuurituotannon alan kouluttajia ja opiskelijoita. Toiseksi perustana on kirjallisuus, johon havaintoja liitetään ja jota havainnot kommentoivat. Kolmas perusta on kirjoittajan pitkä työhistoria kulttuurituotannon kentän toimijana rikastettuna tutkijaklubilaisten kokemuksilla.



Kulttuurituotannon
tulevaisuusanalyysi

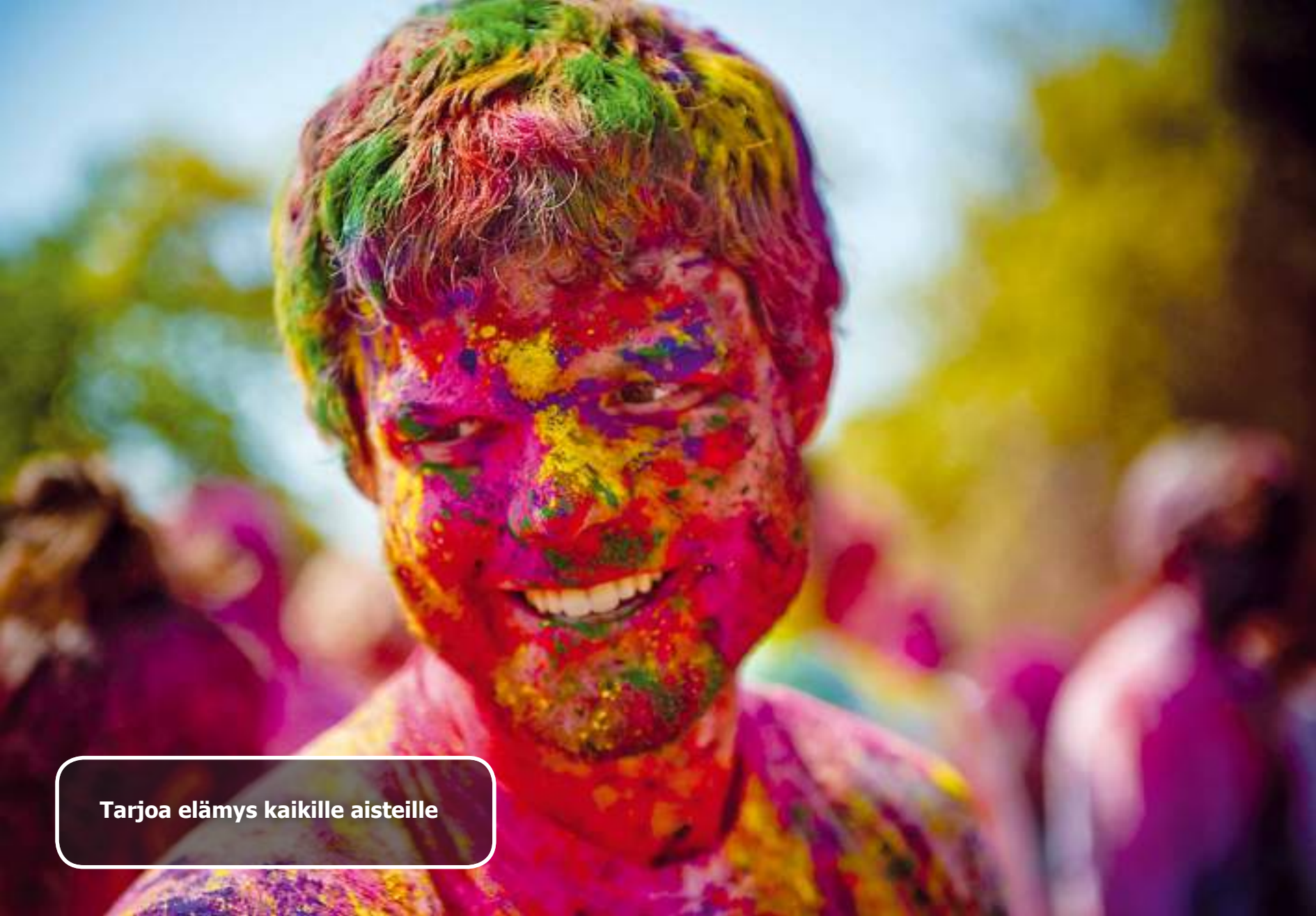
Tuottaja2020 -hankkeessa toimitaan Wiki-ideologian mukaisesti: hankkeen aikana kertyvät julkaisut ja muut materiaalit, ohjausryhmän ja tutkijaklubin keskustelut sekä hankehallinto ovat avoimesti esillä. Raportin esillä oleminen ei kuitenkaan ole itseisarvo, vaan julkisuudella on päämäärä. Päämääränä on saada lukija innostumaan teksteistämme ja esitetyistä ajatuksista. Väittämään vastaan, huomaamaan omassa ar-

jessa väittämiä vahvistavia ja kiistäviä ilmiöitä, täydentämään raportin antamaa kuvaa – laittamaan itsensä peliin. Siksi tämä raportti julkaistiin ensimmäisen kerran joulukuussa 2010 keskeneräisenä Wiki-ympäristössämme. Tämän jälkeen kymmenet alempaan ja ylempään kulttuurituotannon alan ammattikorkeakoulututkintoon tähtäävät opiskelijat ovat osallistuneet keskusteluun opintojaksojen, yhteisen signaalien keräysalustan ja suoran palautteen avulla. Nyt kädessäsi on uusi, ensimmäisen version jälkeen tehdyn työskentelyn huomioiva korjattu versio työstä.

2 Kymmenen impulssia tulevasta

Tämä kartoitus keskittyy kymmenen aikalaiskirjoittelussamme keskeiseksi määrittyvän megatrendin pohdintaan siitä näkökulmasta, miten ne näyttäytyvät tämän hetkessä kulttuurituotannon kentässä signaaleina ja tulevaisuuden trendeinä. Näkökulmat on tiivistetty kymmeneen keskeiseen, jotka ovat:

1. Tarjoa elämys kaikille aisteille
2. Chillaa, leppoista ja hidasta!
3. Tarjoa uusia, yllätyksellisiä yhteisöjä
4. Sekoittele reaali- ja virtuaalitodellisuutta elämyskentäksi
5. Käytä teknologiaa mahdollistajana ja inspiroijana
6. Glokalisaaatio ja monikulttuurisuus värittävät kaikkea
7. Nomadina rakennettu portfolioura jatkossakin kulttuuri-alan arkea
8. Arvoketjuista siirrytään yhteistuotantoihin
9. Vaikeasti tavoitettavat kuluttajat ovat yhä pienempien segmenttien mosaiikki
10. Kaupunkitilat vallataan uudeksi leikkikentäksi



Tarjota elämys kaikille aisteille

2.1 Tarjoa elämys kaikille aisteille

SIGNAALEJA:

- Piensisustusta esittelevän Forma 2010 -messun teemana oli ambient design: muotoilua kaikille aisteille. Esineen suunnittelussa huomioidaan ulkonäön lisäksi se, miltä se kuulostaa, maistuu, tuoksuu ja tuntuu.
- Ljusterapi genom örat: en apparat kan skicka direkta ljussignaler till härrnan.
- Fest i mörker: Dark room festerna ordnas i Helsingfors. När ljusen släcks, festen börjar.
- New Yorkin Guggenheim-museon kesäkuussa 2009 ensi-iltansa saaneessa Green Aria: A ScentOperassa katsomossa oleva tuolit oli varustettu "hajustemikrofoneilla", ja tuoksuilla oli keskeinen rooli teoksessa

Elämystä ja sen raaka-aineita on pohdittu useiden eri tieteenalojen kirjallisuudessa eri lähtökohdista käsin. Estetiikan piirissä esteettinen kokemus on liitetty pyyteettömyyteen, intentiivisyyteen, kompelksisuuteen ja koherenssiuteen. Kokemuksen ja maailmankuvan liittäminen toisiinsa on nähty tärkeäksi. Esteetikon näkökulmassa erilaiset kauneusarvot korostuvat, kun taas psykologit korostavat kokijan tunne-elämyksiä. Taiteen piirissä elämysten tuottaminen ja kokeminen ovat olleet termeinä käytössä ainakin 1800-luvulta lähtien (Botton 2002). Sosiologit ovat olleet kiinnostuneita elämyksestä yhteiskunnallisena ilmiönä ja laajempaan elämän estetisoitumiseen.

Saksalainen sosiologi Gerhard Schulze (1992) on lanseerannut käsitteen elämys- tai kokemusyhteiskunta, jolla hän kuvaa niitä sosiaalisia muutoksia, joissa korostuvat kulutus ja kuluttajan valinnat. Valinnan yhteiskunnassa

kuluttaja korostaa vapaaehtoisuutta, esteettisyyttä, unelmia ja sosiaalisuutta. Tämä tähtää elämyspohjaiseen sisäisen onnen etsintään, jonka raaka-aineita ovat Schulzen ajattelussa onni, huvitukset, "hyvä fiilis", nautintojen jatkuva etsiminen ja elämän ohjautuminen ihmisen sisältä päin.

Elämys on herättänyt kiinnostusta myös markkinoinnin ja kulutuskäyttäytymisen alueilla. Markkinoinnin alueella on tuotteiden ja palveluiden markkinoiden rinnalle noussut yhä keskeisempänä elämysmarkkinoinnin näkökulma. Elämysmarkkinoilla toimittaessa olennaista on uudentyypinen käsitys kuluttajasta, hänen motiiveistaan, kuluttamisesta osana identiteettiprojektia sekä tuotteelta tai palvelulta vaadittavista ominaisuuksista.

Pine & Gilmore (1998) ovat toivottaneet lukijansa tervetulleeksi elämys-talouteen, jossa on siirrytty palvelujen jakamisesta kuluttamisen uudelle, elämyksiä korostavalle tasolle. Eeva-Katri Ahola (2007, 153) tiivistää väitöskirjassaan elämysmarkkinoiden eroja tuote- ja palvelumarkkinoihin etenkin kuluttajan roolimutosten ja sitä kautta tuotannon eroavuuksien kautta (Taulukko 1).

	TUOTE	PALVELU	ELÄMYS
Kokemuksen ydin	Täyttää kuluttajan tarpeet	Täyttää kuluttajan tarpeet	Auttaa kuluttajaa löytämään uutta, tuntematonta, huomaamatta jäänyttä
Kuluttaja	Ostaja	Arvioija	Tutkimusmatkailija
Tuottaja	Valmistaja	Tarjoaja	Opas
Metafora kokemukselle	Tehdashalli	Palvelupolun arviointipisteet	Seikkailu

Taulukko 1. Tuote- palvelu- ja elämysmarkkinoinnin erilaiset painotukset (vapaasti suomennettu Ahola 2007, 153)

Tuotepohjaisilla markkinoilla lähtökohtana on kuluttajan tarpeiden tunnistaminen ja niiden tyydyttäminen myytävällä tuotteella. Metaforallisesti tuotteita valmistetaan massatuotantona tehtaissa. Palvelumarkkinoilla pyritään niin ikään täyttämään kuluttajan tarve. Tyypillistä on, että palvelun laatua mitataan palvelukokonaisuuden eri vaiheissa tarkastuspisteillä. Palveluiden merkityksen kasvulla viitataan prosessiin, jossa fyysisen tuotteen sijasta olennaiseksi ansaintalogiikan osaksi syntyy palvelu. Palveluistaminen (servicizing) pakottaa pohtimaan tuotteita kokonaisiksi konsepteiksi ja toisaalta palveluketjuiksi, joissa palvelu ulottuu fyysisen tuotteen hankinnasta vielä sen käyttöönoton tukemiseen ja mahdollisiin tuotteeseen liittyviin liitännäispalveluihin.

Tuottajalla on rooli arvoketjussa, jossa tapahtumien luova sisältö muotoillaan asiakkaalle palveluksi. Tuottajalla on myös rooli, jossa mahdollistetaan ja vaalitaan flow-kokemusta, muotoillaan itse arvoketjua sellaiseksi, että se sisältää luovia tapoja muotoilla sisältö palveluksi, viestiä tuotannosta ympäristöön sekä kehittää sisältöä esimerkiksi yhdistelmällä sitä muihin sisältöihin. Tässä kartoituksessa luovuudella viitataan etenkin luovaan prosessiin ja tuottajan rooliin siinä. Tuottajan rooliin kuuluu keskeisesti myös huolehtiminen loppukäyttäjistä sekä mahdollisuuksien mukaan hänen osallistamisestaan tuotantoprosessiin. Yhä useammin lähtökohdaksi nousee taitelijälähtöisyyden rinnalla tai jopa sen sijasta kuluttajälähtöisyys.

Palveluiden merkityksen kasvu tuo mukanaan entistä suuremman vaatimuksen muotoilla kulttuurisillän ympärille palvelu tai palveluita. Tämä johtamaa toisaalta yhä suurempiin palveluja tarjoaviin organisaatioihin ja samanaikaisesti yhä pienempiin yksikköihin, jotka toteuttavat kulttuuritoimintoja alihankintaverkoston kautta. Palveluiden kysynnän ennustetaan jakautuvan tulevaisuudessa yhä selkeämmin erilaisten markkinoiden kesken (Finnisight 2005, 69). Osa kulttuuri-, design- ja viihdepalveluista suunnataan entistä selkeämmin globaaleille markki-

noille. Näille EU:n sisämarkkinoiden kehittyminen on olennaisen tärkeä kehittämisympäristö.

Elämymarkkinoilla kuluttaminen on muuttanut merkitystään. Tuote- ja palvelutarpeiden tyydyttämisen sijasta kuluttamisessa korostuvat tunteet, kokemukset ja merkitykset – ja elämykset. Elämysteollisuustuotannon alueella osa toimijoista on massiivisia monikansallisia jättiläisiä, osa taas pienyrityksiä, joiden työssä korostuu usein suomalaisen kulttuurin edistäminen yritystoiminnan ohella. Jälkimmäiset ovat parhaillaan järjestäytymässä 8.10.2010 perustetun THE ry:n jäsenistöksi. Yhdistyksen Facebook-sivustolla¹ kuvataan alan haasteita yrittäjien näkökulmasta:

”Huvi- ja elämysteollisuuden ydin on intohimossa tähän työhön... Sattuma tuo menestystä yhä harvemmin, sillä huvi- ja elämysteollisuus on tuhansien miljardien eurojen arvoista vuositista liiketoimintaa maailmalla. Siksi Suomeenkin on tullut vahvoja globaaleja markkinakoneita ottamaan yhä suurempaa valtaa ja markkinakakkua työstämme...huvi- ja elämysteollisuus tarvitsee nyt yhtenäistä rintamaa luomaan kilpailuedellytyksiä pienen kielialueen ja rikkaan kulttuurimme erillisvaatimuksille.”

Elämisyhteiskunnassa arvostetaan yhä enemmän kokemusta. Yksilön kokemustausta on tärkeämpää kuin se, mitä hän omistaa. Elämymarkkinoilla yksilöllinen, uniikki kokemus on arvokkaampi kuin ”massakokemus”. Mitä omaperäisempiä kokemuksia keräät, sen paremmin erotut muista (Herlin ym. 2009, 15–16.) Fyysiset tuotteet, kuten levyt, jäävät uusien jakeluteknikoiden ja myös elämynälkäisen kuluttajuuden jalkoihin. Tämän on ennakoitu tarkoittavan tapahtumien näkökulmasta kasvavia markkinoita (Halonen 2009b, Herlin ym. 2009, 16). Myös tuotteista

¹ <http://fi-fi.facebook.com/group.php?gid=141506662558658#!/group.php?gid=141506662558658&v=wall>

nostetaan esille teknisten ominaisuuksien rinnalla tai jopa sijasta niiden elämyksellisiä elementtejä: "autoa ei myydä sen teknisten ominaisuuksien perusteella vaan ajokokemuksen vuoksi" (Herlin ym. 2009, 16).

Elämyksellisyydellä viitataan tässä kartoituksessa loppukäyttäjän kokemuksen merkityksen korostamiseen tuotekehittämissä ja palveluiden muotoilussa. Kun aikaisemmin muotoilu on viitannut tuotteen ulkonäön ja ominaisuuksien sekä käytettävyyden parantamiseen, elämysmuotoilulla korostetaan loppukäyttäjässä syntyvien tunneperäisten kokemusten merkitystä. Elämysmuotoilussa suunnittelun perustaksi otetaan se, että tuotteen tai palvelun lopullinen arvo syntyy elämyksen onnistumisen tuloksena.

Elämyksen korostaminen ei poista tuote- ja palvelukohtaista markkinointia, vaan lisää niihin näkökulman: ihmiset ostavat yhä auton, mutta markkinointi korostaa ajoelämystä auton teknisten tuoteominaisuuksien sijasta.

Sinänsä elämystä korostava lähtökohta sopeutuu hyvin kulttuurialalle: se on koko alaa läpäisevä lähtökohta. On syytä nostaa tarkempaan puntarointiin yksi tulevaisuudessa yhä keskeisemmäksi nouseva elämyksellisyden elementti: kaikkien aistien ruokkimisen. Sen alueella eri kulttuurialoilla on vielä paljon kehitettävää. Moniaistillisuudella tarkoitetaan eri aistien ruokkimista: visuaalisuutta, tuoksua, äänimaailmaa, makuja ja tuntoaistimuksia. Eri aistiärsykkeiden tulisi olla harmoniassa keskenään ja tukea kokonaiselämyksen syntymistä.

Elämystuotannossa korostetaan eri aistien ruokkimista yhtäaikaaisesti, jolloin syntyy holistisia kokemuksia. Holistisuus onkin tulevaisuuden keskeinen näkökulma. Musiikki korville ei ole riittävää; on ruokittava myös muita aisteja, jotta elämys olisi täydempi. Tämä näyttäytyy moniulotteisena kehityskulkuna, jossa kulttuurituottajan tulee kiinnittää yhä enemmän huomiotaan moniaistillisen kokemuksen mahdollisuuden rakentamiseen. Siihen on useita keinoja, kuten hypertodellisuuden rakentaminen.

Hypertodellisuuden voi nähdä kulttuurisesti rakennettuna tilana, jossa rajat todellisuuden ja fantasian välillä hämärtyvät. Ihmisen kokemusmaailmassa korostuu simulaatio, jossa kokemukset tuntuvat todelta. (Firat & Dholakia 2006, 128–129). Tällaisia simulaatioita ovat esimerkiksi teemapuistot ja ostoskeskukset. Huvitus- ja kulutuselämä läpäisee yhteiskunnan: Disneyland on kaikkialla. Tavaratalot ovat elämyskeskuksia ja uimahallit kylpylöitä.



Lontoon Rainforest cafe:ssa unohtaa olevansa kiven heiton päässä Piccadilly Circusista.

Todellisuuden simuloiminen ja muokkaaminen fantasiakuvaksi läpäisee kuluttajan arjen monella tasolla. Aikakauslehtien kuvitukset on muokattu, elokuvien henkilöitä on muokattu tai jopa rakennettu kokonaan tietokone-pohjaisesti, kokonaisia alueita rakennetaan lähes tyhjän päälle: Disney World floridalaiselle suolle tai Dubai ja Las Vegas aavikolle. Rakennamme tuotteita, joita käsitellään niin, että ne vaikuttavat vanhalta, katselemme "tosi TV"-ohjelmia, jotka toteutetaan usein simuloitussa erityisympäristössä.

Kuluttajat kasvavat vaativammiksi. Elämysyhteiskunnassa elämysärsykeiden määrä kasvaa ja samaa tahtia erottautuminen vaikenee. Elämyskeidasajattelu tuo monipuolisia haasteita myös kulttuurikentälle, missä itse kulttuurisisällön on ajateltu olevan asiakkaan houkuttelun keskeisin ydin. Yksi keino vastata kokonaiselämyksellisyyden kasvavaan tarpeeseen on hyödyntää pitkälle rakennetun ympäristön sijasta valmiita ympäristöjä – kuten luontoa. Tämä on erityisen hyvin huomioitu esimerkiksi Lappiin suuntautuvassa elämysmatkailussa tai Kuhmon kamarimusiikki-tapahtuman yhtenä lähtökohtana.

Toisaalta osa kuluttajista haluaa elämysympäristön, joka ei keskity hiljaiseen luontoon. Päin vastoin: etenkin nuorempien käyttäjien ennakoitaan keskittyvän hakemaan yhä voimakkaampia elämyksiä entistä nopeammin ja helpommalla (Finnisght 2005, 175). Tämä tapahtuu yhä enemmän internetin välityksellä. Matkailu lisääntyy, ja siitä yhä suurempi osa on virtuaalista. Silti myös aitoja matkailukokemuksia haetaan aiempaa extreamimman kokemuksesta alueelta. Esimerkiksi slummimatkailu on kasvattanut suosiota noin 20–30-vuotiaiden keskuudessa.

Slummeja on totuttu kauhistelemaan turistibussin turvallisen ikkunan läpi, tai esimerkiksi Rio de Janeiron kaltaisen vaarallisemman favelan (slummin) kohdalla panssaroiduista autoista. Faveoihin voi suhtautua myös toisin: kokea omakohtaisesti, osallistua, jakaa favelassa asuvin arkea esimerkiksi vapaaehtoistyön kautta. Faveloiden palveluihin



Favela Rio de Janeirosa

kuuluvat usein organisoitu mahdollisuus vapaaehtoistyöhön ja sosiaalisesti kestävään kehitykseen, ekologisuus sekä mahdollisuus nähdä slummielämää "sisältä päin".

Ympäristö: rakennettu, luonnollinen tai suomalaisittain jollakin ulottuvuudella mitattuna arjestamme voimakkaasti poikkeava extreme tarjoaa ikään kuin luonnostaa moniaistisia kokemuksia. Näitä voidaan myös rakentaa tietoisesti esimerkiksi esittävän taiteen alueen areenoille. Kokonaan rakennetun tai realistisen ympäristön välillä on koko joukko erilaisia näyteltyjä todellisuuksia, joiden suosio on kasvussa.

Kokemusympäristön ohella myös itse sisällön elämyksellisyyteen kiinnitetään yhä enemmän huomiota. Yksi edelläkävijäalue on ambient design, jossa äänet, tuoksut, maut, värit, valot ja kosketuspinnat välittävät viestejä ja informaatiota. Ambient designin taustalla on crossdesign, jossa esimerkiksi valokuvaajat, markkinointikonsultit, tuotemuotoilijat ja näyttelysuunnittelijat tekevät yhteistyötä. Ambient design tuo viestinnällisten ja visuaalisten alojen osaajien joukkoon mm. tuoksu- ja äänimuotoilijoita sekä valo- ja väridesignereita. (Koskinen 2002.) ”Design for all senses” nousi kevään 2010 Formamessujen yhdeksi pääteemaksi².

Ambient designin ytimeksi määrittänyt kulttuurituottajan näkökulmasta kyky kuvitella tuotteet ja palvelut moniaistillisiksi sekä saattaa monien eri alojen osaajat yhteen rakentamaan kokonaisuutta. Sisustusarkkitehti Anna Hoskonen (2010) kuvaa moniaistillisuutta autokaupan yhteydessä: ”Kaikki tietävät, kuinka tärkeä auton väri on, sekä se, mille uusi auto tuoksuu. Kuuloaistikin on otettu huomioon auto-suunnittelussa: miltä auton oven kiinni paiskaaminen kuulostaa tai millainen ääni moottorista lähtee käynnistettäessä.” Moniaistillisuus on läsnä: ihminen hyödyntää simultaanisti useampaa kuin yhtä aistia. Moniaistillisuuden yhä tehokkaampi suunnittelu ja huomioiminen elämystuotannossa on keskeinen kulttuurituottajan osaamishaaste.

Moniaistillisuuden näkökulma voi tuoda uutta eloa tavalliseen tuotteeseen. Esimerkiksi japanilainen Hyun Choi on suunnitellut kellon, jossa on tasatunnein laukeavia kapsuleita. Kapsuleihin voi vangita haluamia tuoksuja. Varsin nopeasti ihminen oppii haistamaan ajan³. Hajuja hyödynnettiin myös New Yorkin Guggenheim-museon kesäkuussa 2009 ensi-iltansa saaneessa Green Aria: A ScentOpera:ssa. Siinä katsomossa olevat tuolit oli varus-

² <http://www.formamessut.fi/lehdisto/index.html>
³ <http://www.yankodesign.com/2008/12/01/smells-like-noon/>



Kuvakaappaus tuoksuja kelloja valmistavan Yanko Designin sivuilta
<http://www.yankodesign.com/2008/12/01/smells-like-noon/>

tettu ”hajustemikrofoneilla”, ja tuoksuilla oli keskeinen rooli teok- sessa⁴. Sisältöä elämystuotteille on haettu taiteen ohella useista eri lähteistä. Yksi on erilaiset riitit. Esimerkiksi Pietarissa on yö- kerho, jossa voi viettää joka ilta uutta vuotta. Puolen yön aikaan tarjolla on kuohuviiniä, neuvostojohtajien puheita screeneiltä ja tähtisädetikkuja. Tarjoilijat ovat pukeutuneet jäniksiksi, ja pöydät on eroteltu toisistaan irto-ovilla⁵. Avioliittoon vihkiminen on myös riitti, jonka ympärille on rakentunut paljon elämispalveluita. Avi- oituminen on mahdollista esimerkiksi veden alla tai vaikkapa las- kuvarjohypyn yhteydessä.

Olennaista on toteuttaa jotain sellaista, jolla erottautuu muista: kuluttamalla ilmennetään omaa persoonallista minuutta. Tehdään jotain uniikilta maistuvaa, jota lähipiiri ei ole tehnyt – tai pikemminkin kokenut. Se, mitä yksilö omistaa, ei enää määritä häntä, vaan se, miten hän kuluttaa. Kuluttamalla uniikisti on itse uniikki. Jännittävät kokemukset tekevät yksilöstä jännittävämmän.

Moniaistillisuuden hyödyntämiseen perustuva elämispalvelu voi kes- kittyä myös eliminoimaan jonkin olennaisen aistikokemuksen ja lei- kitellä muiden aistien varassa toimimisella. Esimerkiksi Kuudes linja -yökerho Helsingissä järjestää Darkroom-klubeja, joissa juhinnan alkamisen tunnistaa siitä, että valot sammutetaan⁶.

Internet on elämystuotannon keskeinen jakelukanava. Aiemmin in- ternet on keskittynyt kuvantamaan todellisuutta, mallintamaan rea- alimaailmaamme sähköiseen ympäristöön. Nyt, ja etenkin tulevai- suudessa, tilanne on kääntynyt päinvastaiseksi. Kehittelyt ja visiot ilmaistaan virtuaalimaailmassa ja sieltä ammennetaan yhä enemmän sisältöjä ja tavoitteita reaali- maailman palveluille, tai ylipäätensä pal-

veluille. Mannermaa (2008, 84) esittää näkemyksen, että kehitysku- lun myötä vähitellen ei ole oikeastaan enää edes suurta väliä sillä, onko elämys virtuaalinen ja reaalinen. Internet on siis yhä keskei- sempi lähde nuuskittaessa kuluttajien haaveita, toiveita ja haluja – jotka kiteytyvät myös elämysten tavoitteiksi.

Internet toimii yhtenä keskeisenä elämysten jakelukanavana. Kuvan ja äänen välittäminen on jo pitkälle kehittyntä. Sen sijaan tunto- aistimusten, tuoksujen ja makujen välittämiseen internet ei ole vielä juurikaan laajentunut. Näitä ei pidetä välttämättä edes kovin toden- näköisinä ja saavutettavina ulottuvuuksina (ks. Mannermaa 2008, 85). Moniaistillisuus palautuu viimekädessä yksilöön. Virtuaalisten kypärien avulla yksilölle voidaan simuloida esimerkiksi muinaisen Egyptin tai Serengetin savannin visuaalisuus, tuoksut, maut, äänet ja tuntemukset. Kypärävalmistaja Cocoon väittää, että kokemus on erittäin aidon tuntuinen, ja varmasti lähitulevaisuudessa sekä kypä- rän kautta välitettävien kokemusten aistimukset että tarjolla olevien kokemusten kavalkadi tulevat kasvamaan⁷. Ainakin nykyisellään elä- vien tapahtumien vahvuus on audiovisuaalisten ärsykkeiden ohella myös tuoksujen, makujen ja tuntoaistimuksien välittäminen. Sisäl- töjen streamaus ei näillä näkymin kovin nopeasti tule korvaamaan muiden aistimusten merkitystä eikä etenkään tapahtuman funktiota sosiaalisena kohtaustapaikkana.

4 http://www.nytimes.com/2009/06/02/arts/music/02scen.html?_r=1

5 <http://www.purga-club.ru/main.phtml>

6 <http://www.facebook.com/group.php?v=wall&gid=7080093545>

7 <http://www.sciencedaily.com/releases/2009/03/090304091227.htm>



Chillaa, leppoista, hidasta!

2.2 Chillaa, leppoista, hidasta!

SIGNAALEJA:

- Hitaan taiteen tapahtuma Ateneumissa. Katsottavien taulujen määrä kohtuullistetaan: valitse 1–2 taulua ja keskity koko mu-seokäynnin ajan vain niihin.
- Hidas matkailu lisää suosiotaan. Ozbuz tarjoaa matkaa bussilla Lontoosta Sydneyhin 14 viikossa
- Elisa-lounge Helsingin Lasipalatsissa kutsuu hengaillemaan
- Taitelijat ympäri maailmaa tulevat asumaan punamullattuun taloon Fiskarsin kylään. Vetonauloina oma aika, tila ja hiljaisuus

Elämän tahti kiihtyy. Samanaikaisesti sen vastapainona voimistuu leppoistaminen, slow life tai downshifting. Ilmiö on nähty vastaiskuksi kii-reelle, infoähkylle, metelille ja jatkuvalle saatavilla olemiselle. Merkkejä leppoistamisen trendistä tuli jo 1980-luvun lopulla Italiasta, missä pika-ruokailun vastapainoksi syntyi slow food -liike. Liike pyrki elvyttämään rapistumassa olevaa ruoka- ja viinikulttuuria. Slow food -liike sisältää hitaan ruuasta nautiskelun lisäksi myös ajatuksia raaka-aineiden hitaasta, laadukkaasta ja ainakin osin itse kasvatetusta lähituotannosta sekä ruuan leppoisasta valmistamisesta yhdessä. Sittemmin leppoisamman elämän tavoittelu on laajentunut ruokailusta muuhunkin toimintaan, kuten slow cities, rauhallisiin kaupunkeihin, joissa liikennejärjestelyt, energiaratkaisut ja arkkitehtoninen ympäristö mahdollistavat nautinnollisen, rauhallisen kaupunkiympäristön asukkailleen tai slow housing -asuntoihin, jotka tukevat hiljentymistä, rauhoittumista ja stressittömyyttä (ks. Heinonen & Halonen 2007, 4.luku).

Leppoistaminen läpäisee yhteiskuntaa, mutta tärähtää suoraan yksilöihin. Leppoistaminen onkin nimetty siinä määrin elämäämme muuttavaksi ideologiseksi murrokseksi, että puhutaan elämäntavallisesta käänteestä, joka vie meitä kohti hitauden suosimista (Kopomaa 2008,6). Tämän keskiössä on jokaisen yksilön omayhtymisyys: halu ja kyky hallita omaa ajankäyttöä. Vauhdin rajoittaminen näkyy myös brändeissä ja tuotteissa. Markkinoille tulee kasvava määrä elämänhallinnan lisäämistä tukevia laitteita, retiriittihakuisia matkailupalveluita, itämaisia mietiskelylajeja ja monipuolinen kirjo erilaisia wellness-tuotteita ja -palveluita.

Huhtikuussa 2010 vietettiin kansainvälistä hitaan taiteen päivää. Tuoloin Ateneum sekä etenkin julkaisutoimintaa ja koulutuspalveluja tarjoava Vehmas Assembly kutsui Facebookin kautta osallistujia ”Hitaan taiteen” tapahtumaan⁸. Järjestäjät kuvasit ajatusmaailmaansa: ”Hitaassa taiteessa katseltavien taulujen määrää rajoitetaan etukäteen pieneksi, esimerkiksi vain kahteen teokseen. Jokaiselle taululle annetaan aikaa avautua ja tarjota kokemuksia, kymmenestä minuutista tuntiin on sopiva aika. Rajaamalla valintojen määrää, sitä kuinka montaa taulua katselemme, vapautamme itsemme keskittymään juuri näihin tauluihin. Meidän ei tarvitse välittää muista vaihtoehdoista. Taulujen määrä kohtuullistetaan tasolle jolla ne voi kokea täydemmin. Liian suuri valinnanmahdollisuuksien määrä ahdistaa ja stressaa.”

Suomen Hitaan taiteen tapahtumaa yhteistyössä Ateneumin ja Ihmiskunnan kanssa organisoiva Vehmas assembly kutsui facebookin kautta osallistujia myös yhteiselle lounaalle. Taiteen nauttimisen oheen tarjoutui siis mahdollisuus tutustua muihin kuvataiteen ystäviin. Slow art day innosti osallistujia paikallisiin museoihin kymmenistä maista⁹.

⁸ <http://www.facebook.com/event.php?eid=104803442883218>

⁹ http://www.facebook.com/SlowArt?v=app_10442206389



Hidastaminen koskee etenkin vapaa-ajan viettoa, sillä ikään kuin vastavoimana hidastamiselle kulkee alati kiihtyvä työelämän syke. Syke on osittain näyttäytynyt myös vapaa-ajan aiempaa tiukempaan organisoimisena, mutta samanaikaisesti osa kuluttajista kokee ”puuhalomat” stressaavina¹⁰. Tilalle on tullut ”kotoilu”: kodista rakennetaan turvasatamaa, joka hyödyntää paikallisia tuotteita ja palveluita. Kavala terrorismin ja talousromahduksen värittävä maailma jätetään kauas. Kotoilu konkretisoituu kotona puuhailemiseksi. Kotona viihtyminen ja puuhastelu ei tarkoita kuitenkaan sitä, ettei henkilöllä olisi maksukykyä ostotavaran hankintaan. Pikemminkin se viestii varallisuudesta: henkilöllä on varaa käyttää aikaa itse tekemiseen. Itse tekemisen trendin yksi keskeinen alue on tuunaaminen – olemassa olevien tuotteiden muuntelu. Tuunaamisesta ja siihen monella tapaa kiinnittyvästä tuotteiden uusiokäytöstä on tullut megatrendi etenkin erilaisten käsitöiden alueilla.

Hidastamisen ja rytmien leppoistamisen kanssa rinnakkain kulkee kehityssuuntana pyrkimys elämän kohtuullistamiseen (downshifting).

10 Helsingin Sanomat 17.1.2010

Kohtuullistamisen näkökulmassa korostuu elintapojen ja omistuksien uudelleen arviointi. Esimerkiksi Dave Brunon ajatuksesta lähtenyt ”100 tavarahanaste”¹¹ on herätellyt kuluttajia pohtimaan tavaroiden merkitystä ja kehottanut karsimaan tavarat 100 asiaan (pois lukien mm. vaatteet). Facebookissa on jo useita ryhmiä, joissa on yhteensä tuhansia osallistujia. Vaikka Facebook-ryhmäläisistä tuskin kovinkaan moni on karsinut tavaransa, projekti on herätellyt osallistujia pohtimaan sitä, mitkä tavarat ovat heille täysin välttämättömiä.

Kohtuullistamisella viitataan myös ajankäyttöön: ”yksilöiden tai ihmisryhmien toimintamalliin, jossa yksilöt pyrkivät karkaamana liian raskaaksi ja verottavaksi koetusta työelämän oravanpyörästä” (Leivo 2009, 5). Tämä tehdään muuttamalla omaa käytöstä ja elämäntapaa vapaaehtoisesti. Motivaatio kumpuaa usein tyytymättömyydestä työelämään, jonka vuoksi kohtuullistamisen keskeinen muoto on työnteon vähentäminen ja kulutuksen mitoittaminen pieneneviin tuloihin. Yhtälö on selkeä: kuluta vähemmän, tienaa vähemmän. (Leivo 2009, 5.)

Kohtuullistaminen ei ole kaikille mahdollista. Esimerkiksi lainat ja muut taloudelliset sitoumukset, lapset, sairaudet tai elintason ylläpitäminen voivat tehdä riskinoton mahdottomaksi. Kohtuullistamista hakeva kuluttaja on Leivon (2009, 6) mukaan tyypillisimmillään koulutettu, riittävällä rohkeudella varustettu henkilö. Kohtuullistaja on toiminut yleensä jo varsin pitkään työelämässä. Hän ei ole tyytyväinen työhönsä ja sen asettamiin vaatimuksiin eikä mahdollisuuksiinsa vaikuttaa omaan arkeensa. Downshifaus on hänelle mahdollisuus uudenlaisen elämän aloittamiseen. Sitä on myös kritisoitu hedonistisen eliitin etuoikeudeksi (Leivo 2009, 7–8).

Kohtuullistaminen tuo mukanaan erilaisia kuluttajatyyppejä kuten mentorit, uravaihtajat ja irtiottajat (Laine 2009, 14, 18), joten myös

11 <http://guynameddave.com/about-the-100-thing-challenge/>

palvelutarjoama on räätälöitävä moniulotteiseksi. Korkeimman tason asiantuntijat siirtävät operationaaliset vastuut nuoremmilleen ja keventävät työtaakkaansa vaihtoehtona ennenaikaiselle eläköitymiselle (Laine 2009, 14). Heillä on varallisuutta maksaa järjestetystä leppoistamisesta. Odotukset palvelun laadulle ovat korkeita: ne on räätälöitävä yksilölle sopivaksi, paketoitava kiinnostavasti ja niiden tuotettava elämyksiä. Uranvaihtaja etsii leppoistamisen ja kohtuullistamisen kautta hengähdystaukoa ja mahdollisesti uutta suuntaa uralleen (Laine 2009, 14). Myös heillä on jonkin verran varallisuutta, mutta palveluiden osto arveluttaa enemmän vakituisten tulojen lakattua. Irtiottajat kaipaavat selkeää loikkaa pois oravanpyörästä. He lähtevät impulssin seurauksena vaikkapa navettatöihin tai alueille hiihtopummiksi. Heitä uhkaa myös todellinen köyhyys. (Laine 2009, 14.) Heidän kulutuspotentiaalinsa on vähäisempi kuin muiden leppoistajien, mutta samalla he tarjoavat potentiaalisen vapaaehtoisen kulttuurityöhön suunnattavan reservin. Ainakin osa irtiottajista halunee sijoittaa osan vapautuneesta ajasta itselleen merkityksellisiin ja arvokkaisiin asioihin, joita löytyy paljon myös kulttuurituotannon kentän produktiotuotannon parista.

Downshifting ei ole aina vapaaehtoista tai tarkoituksellista, vaan se voi olla seurausta esimerkiksi työn päätoimisuuden vähenemisestä, sairastumisesta tai vaikkapa lapsen saamisesta. Kaikille se ei ole pysyvä elämänmuutos, vaan se voi olla myös väliaikaista. Kokonaan työelämän ulkopuolelle jättäytyminen on varsin radikaali ratkaisu, sen sijaan pien kohtuullistaminen voi olla hyvinkin laajempi ilmiö. Tällaista voi olla esimerkiksi ylitöistä kieltäytyminen, työajan vapaaehtoinen lyhentäminen tai lyhyiden palkattomien vapaiden ottaminen. Palkaton vapaa voi olla myös houkutin. Esimerkiksi brittiläinen Tesco on tarjonnut työntekijöilleen mahdollisuutta 12 viikon palkattomaan lomaan¹². Hyvässä tapauksessa lisääntyvä vapaa-aika voi johdattaa tehokkuuden ja luovuuden optimointiin.

12 http://www.talouselama.fi/tyoelama/tosiasioita_tyoelamasta/article380884.ece



Ajatus leppoistamisesta ja kohtuullistamisesta koskettaa kuluttajia, vaikka he eivät itse voisi sitä tehdä. Elämäntapamurroksen ohella ehkä merkittävämpi trendi onkin ideologinen muutos. Jokaisella yksilöllä on oma käsityksensä siitä, mikä parantaa hänen elämänlaatuun. Osalle se voi tarkoittaa lisää aikaa lastenlasten kanssa, kesämökin kunnostusta tai matkustelua. Osalle se on kulttuurin omaehtoista tekemistä ja kuluttamista. Juuri he ovat kulttuuripalveluiden tulevaisuudessa keskeisiä asiakkaita. Palveluiden muotoilun ohella olennaisempaa on kuitenkin ideologinen muutos, joka suosii ekologisuutta ja kulutus kriittisyyttä.

Vaikka laajamittainen leppoistaminen ja kohtuullistaminen eivät ole kaikille mahdollista, hektinen elämä tarvitsee myös tiloja ja aikoja, jolloin kansalainen voi rauhoittua, olla vain ja kerätä voimiaan. Kiinnostus näihin palveluihin kasvaa arvomaailman muuttuessa. Kulttuuri tarjoaa positiivisen energian lataamisen paikkoja. Leppoistamiseen liitetään yksilön halu hiljentää vauhtia, pysähtyä kuulemaan omaa rytmiään ja sisäistä ääntään sekä sopeuttamaan elämänsä sen mukaan. Näistä syntyy kokemuksia elämän laadusta ja merkityksestä.

Pikaruokakulttuurissa ilmennyt slow food -siirtymä leviää muillekin elämänalueille. Tähän liittyen on korostettu tulevaisuudessa monimutkaisuuden sijasta yksinkertaisuuden arvostamista, tuloshakuisuuden sijasta elämyshakuisuutta ja teollisen tuotannon sijasta käsityötä (Herlin ym. 2009, 23). Leppoistamisen ja hidastamisen trendit yhdistettynä aiempaa holistisempaan kulutuselämyksen tuotantoon synnyttänevät myös eri toimialoja yhdisteleviä uusia liittoumia. Wellness rakentuu monista elementeistä. Niissä kulttuurisisältöjen kumppaniksi tulee ravitsemus-, majoitus- ja liikuntapalveluita. Kulttuurikentän kannalta on olennaista löytää hiljentymistä ja leppoistamista tukevia tiloja ja sisältöjä, aisteja monipuolisesti ruokkivia impulsseja sekä rauhoittavia menetelmiä, jotka on suhteutettava kohtuullistamisen myötä heikkenevään maksukykyyn.



Yksi leppoistamisen ilmentymistä on CittaSlow-ilmiö. Tätä kirjoittaessa yhteensä 20 maassa on vähintään yksi CittaSlow-tunnuksella varustetut kaupunki.

CittaSlow-kaupunkien asiakaslupaus matkailijalle on, että ne miellyttävät. Niissä matkailijaa houkutellessaan viipymään toreilla ja tapahtumissa rauhassa ja kenties leppoisammin kuin muualla. Suomessa olemme niin hitaita, että saimme ensimmäisen CittaSlow-kaupunkimme vasta tämän raportoin kirjoittamisen aikoihin. Edelläkävijänä on Kristiinankaupunki¹³. Tanskasta, Ruotsista ja Norjasta hitaita kaupungeja löytyy jo useita. Keskeinen erottautumiskeino on tapahtu-

13 Helsingin Sanomat 10.4.2011



missa, jotka ovat pitkäkestoisia ja hitaita. Esimerkiksi torien aukiolo on suosittu CittaSlow-argumentti. Pohjoismaissa aatteeseen liittyy usein myös lähiruoka, kaupunkipuistot ja vilkas kahvilakulttuuri. Myös kulttuurilla on roolinsa tapahtumatiloina ja sisältöinä¹⁴. Esimerkiksi useat kaupungit tuovat kirjastonsa keskeisesti esille leppoistamispaikkana. Kirjastot ovat voimavara, joka Suomessa on organisoitu esimerkillisen hienosti.

Luonto tarjoaa Suomessa erinomaisen leppoistamisympäristön, jonka varaan etenkin matkailuala rakentaa palveluita. Luonto on myös ollut taiteilijoille luomisrauhan ja inspiraation lähde. Suomalainen luonto on voimavara, jonka avulla voitaisiin aktiivisesti houkutella myös ulkomaisia

14 <http://www.cittaslow.com/>

taiteilijoita työskentelemään osana kotimaista taiteilijayhteisöä. Esimerkiksi Helsingin Sanomat (7.2.2010) kertoo, että taiteilijat ympäri maailmaa tulevat asumaan punamullattuun taloon keskelle Fiskarsin kylää. Vetonauloja ovat oma aika, tila ja hiljaisuus.

Tapahtumatuotannon kannalta tyypillinen formaatti on ollut noin 90 minuutin sessio. Tämä toistuu useissa elokuvissa, klassisen musiikin konserteissa, teatteriesityksissä jne. Toisaalta monet esitykset ovat festivalisoitumisen myötä sulautuneet osaksi suurempaa tapahtumaa, jossa on useiden esitysten varaan rakennettu ohjelmallinen "flow". Flow on pyritty tekemään mahdollisimman tiiviiksi mm. käyttämällä päälavan lisäksi muita lavoja. Tämä on helpottanut kuluttajan ajankäytön valintoja: voi valita haluamansa esityksen tai suunnitella festivaalisällöistä haluamansa reitin. Hiljentymistä ei ole nähty useinkaan tapahtuman tärkeänä ulottuvuutena, mutta ainakin osissa tapahtumista se tulevaisuudessa voisi olla keskeinen voimavara tai jopa menestystekijä. Tämän voisi yhdistää oivasti kotimaisen luontomatkailemisen kanssa tehtävään yhteistyöhön.

Ehkäpä jatkossa osa tapahtumista siirtyy retriittimäisempään tempoon. Tästä on hyviä kokemuksia esimerkiksi Kuhmon kamarimusiikkifestivaaleilta. Festivaali kuvailee itseään [www-pääsivullaan](http://www.paaasivullaan) "Jos rakastat kesän taikaa ja valkeita öitä, löydät ne Lammasjärven rannalta konserttisalien ääreltä."¹⁵

Kohtuullistamiseen liittyy ajatuksia yhteisöllisyydestä ja jopa agraarihenkisyyttä elämänmuodossa, jossa yhteisö hoitaa lapset ja vanhuksat, ruokkii nälkäiset ja tarjoaa turvaa. Yhteisön harteille siirtyisi tällöin ennen yhteiskunnalle kuuluneita alueita, mutta miten kävisi niille, jotka jäävät yhteisöjen ulkopuolelle? (Laine 2009, 21.) Tämä kiinnittyy myös keskusteluun urbaanista elämäntavasta, jossa voidaan olla aiempaa omavaraisempia. Kaupoissa on tarjolla lisääntyvä määrä omavaraisuutta

15 <http://www.kuhmofestival.fi/>

tukevia hyödykkeitä, kuten valot sisältävä yrttitarha tai mehiläisyhdyskunnan pesä.

Kestävä kehitys ja ekologisuus puhuttavat paljon, ja niihin liittyvä visiointi on kiivasta. Ympäristömuutosten lisäksi ekologisuuden korostaminen vaikuttaa palveluihin: hyvän tuotteen tai palvelun pitää olla myös eettisesti kestävä, ja organisaation tulee kantaa vastuuta tuotteidensa ohella myös ympäröivästä yhteiskunnasta. Puhutaan kulutusyhteiskunnan aiempaa ekologisemmasta moraalista minuudesta. Ekologisuus tulee osaksi laatujärjestelmää, ja vähitellen tuotannon ja palveluiden ekologisuudesta tulee suunnitelmallinen osa palvelumuotoilua. Kestävä kehitys sisältää ekologisen kestävyuden ohella myös taloudellisesti, sosiaalisesti ja kulttuurisesti kestävä kehityksen.

Huoli ympäristöstä levittäytyy yrityksiä ja muiden organisaatioiden tasolle. Oma toimintaa tarkastellaan yhä enemmän myös kestävä kehityksen ja eettisten kysymysten kautta. Tähän liittyy yritysten kasvava yhteiskuntavastuu, joka ilmenee esimerkiksi yritysten luovuttamasta vapaaehtoistyöstä (corporate volunteering) ja yritystoiminnan uudet päämäärät, kuten sosiaalinen yrittäjyys.



Studio mainos Rotterdamissa. Studioissa valmistetaan uusiokäyttöisiä tuotteita mm. pahvisia ruokapöydän tuoleja



Tarjoo uusia, yllätyksellisiä yhteisöjä
T-mobilen sissimarkkinointikampanja, jossa
organisoiitiin joukkokaraoketilaisuuksia. Tämä
Trafalgar Squaren tilaisuus keräsi noin 13 500
lontoolaista jakamaan yhteisen hetken.

2.3 Tarjoa uusia, yllätyksellisiä yhteisöjä

SIGNAALEJA:

- Några privatpersoner i Helsingfors grundade en grupp i Facebook och ordnar en gång i månaden en hemlig morgonmåls buffé. Det ryms begränsat med deltagare med snabbast svrade får komma
- 4000 Michael Jacksonin fania kokoontui tanssimaan Thrillerin tahtiin Los Angelesissa
- Jalkautetun markkinoinnin keskeinen työkalu on erilaisten flash mob ”äkkiryhmien” hyödyntäinen: kokoa samanhenkiset hetkelliseksi yhteisöksi

Yhteisöllisyys ja yksinäisyys muodostavat vastakohtaparin, jonka molempia laitoja yksilö tarvitsee hyvään elämään. Kaupungistumisen myötä yksilöt haluavat mahdollisuuden yksinäisyyteen. Samalla yhä useampi kokee yksinäisyyden elämänsä mustaksi pilveksi ja onnellisuuden esteeksi. Yksinäisyys kuvataan usein ei-toivottuna asiana: se johtaa syrjäytymiseen, ja siitä olisi päästävä kansakunnan edun nimissä eroon. Yksinäisyys on kuitenkin moniulotteisempi ilmiö, joka voidaan nähdä myös yhtenä elämän peruskokemuksena, jota ilman ei voi edes elää. (Harinen 2009, 84). Yksinäisyyden kokemus tai oikeus siihen merkitsee eri asioita eri-ikäisten kuluttajien arvoissa. Pienet ikäluokat ovat kasvaneet yksilöllisyyteen. He muodostavat omaa yksilöllistä minuuttaan eri alakulttuurien ja niissä rakennettujen erottautumiskäytänteiden kautta. Kulttuuri on keskeinen reitti näiden käytänteiden välisenä, kontekstina ja aineksena. Tämä ei sulje kuitenkaan ulkopuolelle kaipuuta yhteisöllisyyteen.

Kulttuurikenttä tarjoaa keinoja yhteisöllisyyteen, jaettujen elämysten pariin ja osallistavaan tekemiseen. Osa kulttuurikentästä tarjoaa myös passivoivaa viihdykettä, joka jaellaan suoraan nopealla vauhdilla kehittyvän teknologian keinoin koteihin. Tulisiko tämän viihdykkeen mukana pohtia yhteisöllisyyden elementtejä aiempaa enemmän? Voisiko viihdykettä nauttia tapahtumaistamisen kautta kollektiivisesti – olla sinkkuja porukalla? Yhteisöllisyys ja uudet yhteisöt nousivat esille keskeisenä tulevaisuudenkin tapahtumatoiminnan perusteluna.

Yhteisöt muuttuvat: perustaltaan lokaalit yhteisöt ovat usein samanlaisesti erittäin globaaleja. Virtuaaliyhteisöt nousevat yhä keskeisimmiksi sosiaalisuuden foorumeiksi. Samalla internetin sosiaaliset yhteisöt, kuten Facebook, muuntuvat yhä enemmän mainonnan, kaupankäynnin, informaation välittämisen ja esimerkiksi poliittisen viestinnän välineiksi (EVA 2009, 60). Muutos ajaa osan yhteisöistä etsimään pioneereina uusia epäkaupallisempia tai -aatteellisempia alustoja, joiden kohtalona on valtavirtaistumisen myötä jälleen tulla tuotteiden, palveluiden ja poliittisten ideologioiden markkinointiviestinnän kanaviksi.

Verkostoituminen ei rajoitu vain yhteistyön uusiin muotoihin. Virtuaaliset verkot tuovat mukanaan mahdollisuuden osallistua yhä erityisempien teemojen ympärille muodostuviin ryhmiin. Ruohonjuuritasolla uudet verkostot tuovat mukanaan teemapohjaista, jopa globaalia organisoitumista, tiedon ja muiden resurssien kohdentamista yhteisten päämäärien edistämiseksi sekä uusien suhteiden muodostumista yhä globaalimassa ympäristössä. Yksi tällaisen ilmiökentän ilmentäjä on ns. Flash mob -tapahtumien nopea yleistyminen. Flash mob on tapahtuma, jossa joukko ihmisiä kerääntyy julkiselle paikalle ja tekee ennalta sovittuna ajankohtana jotain odottamatonta. Termi tällaisille tapahtumille syntyi jo vuonna 2003, mutta se on valtavirtaistunut mm. tapahtumamarkkinoinnin ja yhteisöllisen mielipideilmaisun keinoksi Facebookin penetraation kasvun myötä viimeisten viiden vuoden aikana. Tapahtumat suunnitellaan yleensä internetin välityksellä. Siellä kerätään osanottajia sekä



Kutsu European Flashmob -tapahtumaan

sovitaan aika, paikka ja tehtävä asia. Suomeksi termistä flash mob on käytetty nimeä äkkiryhmä (Verronen, 2007).

Flash mobit voidaan jakaa kahteen keskeiseen alalajiin, jotka ovat freeze ja active. Freeze-tapahtumassa osallistujat pysähtyvät usein muutamiksi minuuteiksi jossakin kaupunkitilan keskeisessä solmukohtassa herättääkseen huomiota itselleen tärkeäksi kokemansa asian vuoksi tai huvikseen. Esimerkiksi lokakuussa 2010 organisoitiin eri Euroopan kaupungeissa yhteinen Flashmob.

Tapahtuma toteutetaan "Huvin vuoksi". Euroopan laajuisessa Flashmobissa olivat mukana Bremen, Berliini, Stuttgart, Oslo, Madrid, Bryssel, Zurich, Cologne, Graz, Rotterdam, Vorarlberg, Wien, Dijon ja Helsingin.

ki. Helsingin Flashmob-tilaisuuteen lähetettiin Facebookin kautta 2098 kutsua. Heistä 258 ilmoitti osallistuvansa tilaisuuteen, 435 saattavansa osallistua. 770 ja 635 ei aikonut osallistua tai ei ilmoittanut kantaansa. Tapahtuma eli kuitenkin laajasti myös Facebook-yhteisön ympärillä ns. puskaradion kautta informoituna. Tapahtumista informointi laajalle joukalle herätti myös kritiikkiä, kuten eräs foorumin jäsen ilmaisi: " Ei mitään järkeä että nää tapahtumat ja ryhmä on julkisia. Eipä pysy salassa mikään. Eikä näin ollen iloisesti yllätä ketään."

Toinen Flash mob -trendi korostaa kollektiivista toimintaa. Yksi liikkeen perinteisistä toiminnoista on useina vuosina 4.4. järjestetty kansainvälinen tyynysotapäivä, josta tiedotetaan sosiaalisen median kautta Facebookissa, MySpacessa, blogeissa ja keskustelupalstoilla sekä yksityisesti tekstiviestein ja sähköpostein. Toinen esimerkki on Thrill the World, maailmanlaajuinen tanssitapahtuma, jossa ympäri maailmaa tanssitaan samanaikaisesti Michael Jacksonin Thriller-kappaleen tahtiin Thriller-musiikkivideon koreografiaa mukaillen.

Osa flashmobeista pyrkii häiritsemään tai kaatamaan valtavirtaan kuuluvien kulttuurilaitosten tai yritysten mainontaa. Tätä kutsutaan usein kulttuurijammailuksi (Culture jamming). Keinoina käytetään flashmobien ohella esimerkiksi graffiteja ja muita luvattomia merkkejä sekä surrealistisia tai muuten epäkonventionaalisia mielenilmauksia.

Tunnetuimpia tapahtumaistettuja kulttuurijammailuja organisoivia toimijoita on Andy Bichlbaumin ja Mike Bonannon -duo, joka tunnetaan nimellä the Yes men¹⁶. Heidän toiminnassaan keskeistä on ollut heidän kokemiensa sosiaalisten ja usein kapitalismiin tai politiikkaan kiinnittyvien ongelmakohtien nostaminen yleisempään tietoisuuteen taktisen mediakäytön avulla. The Yes men toimii myös inspiraationa muille toimijoille, ja monista heidän kampanjoistaan on tehty eri

16 <http://theyesmen.org/>



Culture jammingia Lontoon metrossa.



maissa alueellisia kampanjoita. Esimerkiksi Yes menin 12.11.2008 julkaisema 8000 kappaleen painos oletetusta 4.7.2009 päivän New York Timesista sisälsi vain positiivisia uutisia. Vuotta myöhemmin Animalia julkaisi 20 000 kappaleen painoksen vuoteen 2025 sijoittuvaa Maaseudun Tulvaisuus -nimistä lehteä, joka muistutti ulkoasultaan Maaseudun Tulevaisuutta¹⁷. Lehti irvailee suhtautumista muun muassa kettutarhaukseen, ekologiseen ruokaan, ilmastokysymykseen, ydinvoimaan, kaupan keskusliikkeiden ruokatarjontaan, tupakkateollisuuden eläinkokeisiin, hylkeiden suojeluun sekä Yleisradion uu-

¹⁷ <http://www.maaseuduntulvaisuus.com/>

tistoimintaan. Kaikki oli kirjoitettu Maaseudun Tulevaisuus -lehden juttujen tyyliin.

Etenkin kulttuurikentän toimintaa harjoittava kulttuurijammailuryhmittymä on Improv Everywhere. Heidän toimintansa fokuksessa on tapahtumien suuntaaminen keskeisesti yllättäen paikalle sattuville osallistujille. Improv Everywhere -ryhmä on toiminut vuodesta 2001 asti etenkin New Yorkin alueella. Keskeistä toiminnassa on monissa tempauksissa ollut massaosallistumisesta ja yllätyksellisyydestä syntyvä kaaos, jolla pyritään tuomaan iloa kaupunkiympäristöön. Monet tempauksista perustuvat yhteiseen hauskanpitoon ja leikinomaisuuteen. Tempausten



No pants in subway -päivä New Yorkin metrossa

ympäriille tulee joukko ihmisiä, jotka tempauksen jälkeen pääsääntöisesti hajaantuvat erilleen. Esimerkiksi 10.1.2009 pidettiin No pants in subway -päivä, joka keräsi osallistujaksi joukon newyorkilaisia. Vuotta myöhemmin tammikuussa 2011 tempaus toteutettiin yli 50 kaupungissa ympäri maailmaa¹⁸.

Tapahtumat kokoavat uusia yhteisöjä. Sosiaalisten kontaktien luomista kiihdyttää usein leikinomaisena tehty yhteinen toiminta. Massatapahtuman teemoja ja flash mob -ilmiöitä on hyödynnetty laajasti myös etenkin kaupallisessa tapahtumaistetussa markkinointiviestinnässä. Lisäksi ihmismassoja on käytetty myös suoraan aatteiden, tuotteiden ja palveluiden markkinointikeinona. Suomessa ihmistulvaa on käytetty mm. ilmastoasioiden edistämiseksi¹⁹.

18 <http://improveverywhere.com/2011/01/17/no-pants-subway-ride-2011-2/>

19 <http://www.ihmistulva.fi/>

Uusyhteisöt eivät välttämättä ole globaaleja tai massaan perustuvia. Osa niistä pyrkii luomaan yllätyksellisiä uusia tuttavuuksia arjen riemasuttamiseksi. Esimerkiksi Facebook-yhteisö "Arvaamaton aamiainen" kuvailee itseään "salaiseksi brekkaribuffeksi, jossa tapaat jännittävässä paikassa uusia ihmisiä"²⁰. Aamiaispaiikka paljastetaan tekstiviestitse tuntia ennen alkua noin kymmenelle 10 € maksun maksaneelle. Brekkari-aamun osallistujat saapuvat paikalle mukanaan tyyny, kahvi/teemuki, lasi, lautanen, lusikka, haarukka ja veitsi. Tätä kirjoitettaessa yhteisössä on yli 800 jäsentä. Palvelu on ollut erittäin suosittu, jonka vuoksi alun ilmoittautumisjärjestykseen perustuneesta otannasta on siirrytty arvontaan. Suosiostaan päätellen yllätykselliset uudet tuottavuudet ovat olleet osallistujille palkitsevia, ja niitä halutaan hankkia esimerkiksi sosiaalisen median kautta rakennettuina tilanteina.

20 <http://www.facebook.com/group.php?gid=166204987002>



5.9.2009 ihmistulvasta ilmastolain jämäköittämissä puolesta

Augmented Reality flashmob

April 24th, Dam sq. Amsterdam 14h

Sekoittele reaali- ja
virtuaalitodellisuutta
elämyskentäksi



2.4 Sekoitele reaali- ja virtuaalitodellisuutta elämyskentäksi

SIGNAALAJA:

- Yagoon T&K-osasto opettaa aikuisille taloustiedettä Halloweeninä julkaistun Zombie-pelin avulla. Pelissä valloitetaan linna ja opitaan peliteoriaa, budjetointia ja taloustiedettä reaalielämän taidoiksi.
- Jenkatehdas tarjoaa ”Suomen parhaita bändejä livenä netissä”.
- Finnkino on laajentanut ohjelmistoaan streamaamalla Metropolitan Operan esityksiä.
- Nobelin rauhanpalkinnon jakotilaisuus lähetettiin YouTubessa suorana. Nettikatsojat saivat myös mahdollisuuden esittää kysymyksiä fysiikan, kemian, lääketieteen, kirjallisuuden ja taloustieteen Nobel-palkintojen voittajille.

Viime vuosituhannen viimeisinä vuosina keskusteltiin voimakkaasti digitalisoinnista. Kansakunnan keskeistä kulttuuriteoksiin sidoksissa olevaa pääomaa digitalisoitiin ja siirrettiin internet-palvelimille. Sisältö-Suomi -ajattelun mukainen korkealaatuisen digitaalisessa muodossa olevan sisällön tuottaminen nähtiin monen kehittämishankkeen keskeiseksi päämääräksi. Viimeisen kymmenen vuoden aikana sisällöt ovat muuttuneet kiihtyvää vauhtia. Perinteinen World Wide Web -ympäristöön tarkoitettu toiminta keskittyi jakamaan tuotettua sisältöä. Vuoden 2004 tienoilla alkoi yleistyä ajatus Web 2.0:sta, uudesta www-versiosta, jossa korostuisi sisältötuotannon moniäänisyys, avoin kommunikointi, päätösvallan hajauttaminen ja tiedon aiempaa vapaampi jakaminen sekä uudelleen

käyttäminen. Sosiaalista mediaa on määritelty joukoksi internet-sovelluksia, joiden ideologinen ja tekninen perusta on Web 2.0:ssa. Samalla ne mahdollistavat loppukäyttäjien tuottaman sisällön luomisen ja välittämisen (Kaplan & Haenlein 2009).

Sosiaalinen media mullistaa voimakkaasti kulttuurituotannon kenttää tarjoamalla muun muassa uusia jakelukanavia, markkinointiviestinnän välineitä, keinoja koota yhteisöjä ja rakentaa yhteisöllisyyttä. Tämä ei kuitenkaan koske koko suomalaista väestöä. Sosiaalisen median (tässä käsitettynä seuraavilla yhteisöpalveluilla: Suomi24 Keskustelut, IRC-Galleria, Plaza Ellit, MTV3 Helmi, Kaksplus, Vauva, City.fi, Kuvake.net, Demi, Habbo Hotel, Vuodatus.net, Facebook.com, Blogspot.com, blogger.com, flickr.com ja LinkedIn.com) penetraatio Suomessa vaihtelee eri tutkimuksissa päätyen usein noin 3,5 miljoonaan - 4 miljoonaan. Tämä kattaa noin kolme neljäsosaa suomalaisista²¹. Toisaalta on päädytty myös paljon pienempiin lukemiin, joissa penetraatio on alle puolet suomalaisista²².

IRO Researchin mukaan yli 65-vuotiaista vain 13 % käyttää sosiaalista mediaa. Sen sijaan 15–34-vuotiaista noin neljä viidesosaa käyttää sosiaalista mediaa. Etenkin nykyisten yli 45-vuotiaiden osalta kulttuuripalveluiden tarjonta, yhteisöt ja markkinointiviestintä keskittyyneen jatkossakin suurelta osin muualle kuin internetiin. Kuitenkin ajan myötä sosiaalisen median merkitys korostuu, mikäli kuluttajakunnassa ei tapahdu radikaalia muutosta esimerkiksi tietoturvahaukien pakottamana.

Sosiaalisen median myötä raja ammattimaisen ja harrastajasisällön tuottamisen välillä on muuttunut aiempaa häilyvämmäksi. Sosiaalis-

21 <http://www.konversio.fi/konversio/2010/10/sosiaalisen-median-penetraatio-suomessa.html>

22 http://www.marmai.fi/uutiset/article512538.ece?s=r&wtm=Markkinointi_Mainonta%2F-07102010

Sosiaalisen median peitto

Internetin sosiaalisen median palveluiden käyttäjät %



Lähde: IRO Research: Tutkimus internetin sosiaalisten medioiden palveluiden käytöstä, 2–3/2010

sa mediassa sisältö on pääosin käyttäjien tuottamaa (user generated). Julkaisukynnys sosiaalisissa medioissa on erittäin matala, sisältö leviää viiveettä ja ilman ulkopuolisten suorittamaa etukäteisvalvontaa. Osallistumisesta ei makseta rahallista korvausta. Yleensä sosiaalisen median palvelut toimivat alustoilla, joiden ylläpitäjillä ei ole samanlaista roolia sisällöntuotannon ohjaamisessa kuin perinteisen julkaisutoiminnan vastuuhenkilöillä.

Sosiaalinen media tarjoaa myös monipuolisia keinoja tulla kuuluisaksi. Yksi tämän kehitystrendin edelläkävijöistä on korealainen c-sukupolvi, jolle on keskeistä luovuus (creativity), sisällöt (content) ja unelma tulla julkikseksi (celebrity). C-sukupolven nuori haluaa tuottaa, esiintyä ja jakaa blogejaan, kuviaan, erilaisia virtuaaliluomuksia, hahmoja ja sähköisiä huoneita miljoonille kaltaisilleen internetissä ja olla ainakin pieni julkkis. (ks. Mannermaa 2008, 89.) Eteläkorealainen Cyworld²³ esittelee monipuolisen kavalkadin c-sukupolven tuottamia runoja, tarinoita, lauluja, valokuvia, videoita ja muita luovia sisältöjä. Cyworld'issa on jo noin neljännes korealaisista. Lähtökohtana on oma "minihompy" – oma kotisivu, jolle jokainen tuottaa omia digitaalisia tuotoksiaan. Nykyisin Etelä-Korean lisäksi Kiinaan ja Vietnamiin laajentunut Cyworld on ollut edelläkävijä virtuaalisten tuotteiden myynnissä²⁴. Palvelua on avattu myös Saksan, Yhdysvaltojen ja Japanin markkinoille, mutta niissä menestys on jäänyt vaatimattomaksi muiden yhteisöfoorumien varjossa²⁵.

Medialukutaito joutuu erityiselle koetukselle internetin toimiessa yhä luotetumpana itseavun lähteenä erilaisissa ongelmissa (Herlin ym. 2009, 27). Medialuennan keskeinen trendi on siirtyminen kirjoitetusta audiovisuaaliseen. Esimerkiksi audiovisuaalisia tiedostoja sisältävä vertaisverkostopohjainen YouTube on noussut keskeiseksi hakukoneeksi Google-hakukoneen rinnalle.

Uusi teknologia ja virtuaaliset palvelut integroituvat eri elämäntilanteille yhä tiiviimmin, ja web-seuraa mobiililaitteiden, langattomien verkkojen ja nopeutuvan tiedonsiirron siivittämänä kuluttajan mukana minne tahansa. Jatkuvasti nopeutuva langaton tiedonsiirto on jo mullistanut maailmaa monella tavalla. Mobiililaitteiden megatrendi on www-pohjaisen palveluiden jatkuva, ajasta ja paikasta riippumaton saavutettavuus.

23 <http://us.cyworld.com/>

24 <http://en.wikipedia.org/wiki/Cyworld>

25 <http://www.telecomskorea.com/business-8268.html>

Tiedonsiirron muuttuminen yhä reaaliaikaisemmaksi tuo mukanaan asioiden simultaanin elämisen reaali- ja virtuaalimaailmassa. Reaaliaikaisuus johtaa hallitsemattomiin tilanteisiin, joissa asiat on käsiteltävä yhä nopeammin. Tämän ratkaisemiseksi kehitetään menetelmiä ja toimintatapoja reaaliaikaisuuden hallintaan ja kiireen eliminointiin, mikä johtaa vähitellen proaktiivisiin ohjausjärjestelmiin.

Käyttäjien luomat virtuaaliyhteisöt kopioivat osittain reaali maailman konventioita. Esimerkiksi Japanissa reaali maailmassa elävä mies pelinimeltään Sal9000 meni naimisiin Nene Anegasakin kanssa. Nene on Nintendo DS videopelin avatar. Vihkitoimitusta seurasi globaali yleisö, ja paikalla oli myös pappi Sal9000:n luvatussa lojaalia, muut avatarit ulkopuolelleen jättävää sitoutumistaan Neneen²⁶.

Sisältöjen lisäksi myös kuluttamiskäyttäytyminen muuttuu. Gutknecht & Dörflinger (2009) kuvailevat ennakoititutumuksissaan mediakulutusta, joka muuntuu aiempaa lyhytjänteisemmäksi. Osa kuluttajista edelleen nauttineen sunnuntain rauhallisesta sanomalehdenuokios-ta kahvikupposen kanssa. Kuitenkin tulevaisuudessa yhä suurempi osa siirtyy ”makupalakulttuuriin”, Snack culture, jossa uutiset tarjotaan yhä tiiviimpinä ja pinnallisempina sisältöinä.

Snack-kulttuurin sisällöt eivät välttämättä ole sinänsä pinnallisia. Ainakin osittain ne voivat olla ”parhaat palat” irrotettuna laajemmasta teoksesta. Ehkäpä heille maistuvat kohokohdat siirrettynä lähimpään elokuvateatteriin - huippuhetkien kollektiivinen kokeminen.

Kulttuurisektorilla snack-kulttuuri on näyttäytynyt jo vuosikymmeniä sitten esimerkiksi kokoelmalevyjen esiinmarssin kautta: Kokoelmalle on kerätty parhaat palat vaikkapa tietyn ajankohdan ja tyylilajin näkökulmasta. Internetjakelu, joka mahdollistaa aiempaa selkeämmin kapp-

26 <http://boingboing.net/2009/11/24/footage-from-the-fir.html>



Kuvakaappaus Cyworldista

lekohtaisen kaupan, tukee myös tätä kehityslinjaa. Kuluttaja ei joudu tyytymään levyn tekijän valintoihin, vaan voi valita esimerkiksi omaan mobiililaitteeseensa itselleen räätälöidyn sisältökokonaisuuden. Hän ei välttämättä edes tutustu yksittäisen artistin tuotantoon laajemmin, vaan kuluttaa siitä itselleen sopivan makupalan.

Virtuaalimaailman kulkeminen kuluttajan mukana yhä monipuolisemmassa laitteiden valikoimassa on vain osa teknologista kehitystä. Sähköisten yhteydenpitovälineiden ja kansainvälisesti toimivan median avulla vuorovaikutus fyysisesti kaukana toisistaan sijaitsevien ihmisten välillä lisääntyy. Tieto maapallon tapahtumista on reaaliaikaista. Tämä antaa yksittäisille ihmisille mahdollisuuden tuntea yh-



Eurovision Song contest, Helsinki 2007, Senaatintorin kannustajajoukot

teenkuuluvaisuutta erilaisten fyysisten rajojen yli ja hyvin monenlais-
ten ihmisryhmien kanssa.

Teknologisesta kehityksestä virtuaalisuus ja digitaalisen materiaalin no-
pea reaaliaikainen siirto tuo mukanaan uudentyyppistä tapahtumakult-
tuuria. Tapahtumia toteutetaan yhä useammin samanaikaisesti useissa
paikoissa. Samalla maailmanluokan tapahtumia tuodaan omasta tilas-
taan muualle. Esimerkiksi Finnkino tarjoaa opperaa Metropolitanista
reaaliaikaisesti elokuvasaleihinsa yli 10 kaupungissa²⁷. Lisäksi tarjontaa
on laajennettu viimeaikoina rockkonsertteihin ja teatteriin²⁸. Esityksiin
myydään kertalippujen lisäksi kausikortteja.

Sisällön digitaalinen siirto eri tiloihin voi saada ympärilleen etäpisteeseen
palvelukonsepteja. Esimerkiksi jääkiekon MM-otteluiden aikaan useat an-
niskeluravintolat rakentavat etäkatsomoita, eräänlaisia VIP-aitioita, joissa
on usein varsinaiseen pelikapakkaan verrattuna erinomainen palvelutaso.
Näissä etäkatsomoissa nautitaan reaaliaikaisesta tapahtumasta, ja saatavil-
la on kaikki se, mikä todellisessakin tapahtumassa. Mutta kokemuksen voi
saada ilman pitkä lentomatkaa ja hotellimajoittautumista.

Ammattilaisyhdyntämisen ohella tapahtumat elävät voimakkaasti
virtuaaliverkoissa vertaisyhteisöjen välittämänä. Tapahtumapaikalla
olevien kautta elämys siirtyy lähes reaaliaikaisesti YouTubeen ka-
vereiden ja muiden kiinnostuneiden koettavaksi. Yhä suurempi osa
sisällöistä kulkeekin kavereiden kautta "puskanetin" suosittelemana.
Aiemmin internet on palvellut etenkin tiedon haun välineenä. Ny-
kyisin netissä käytettävää aikaa ohjailee yhä enemmän sosiaalinen

27 http://www.finnkino.fi/News/met_opera

28 http://yle.fi/uutiset/kulttuuri/2010/07/finnkino_etsii_uusia_sisaltoja_elokuvien_rinnalle_1798202.html

verkosto. Kaverien välittämän linkityksen ja hakuviestinnän (friendcasting) on arvioitu ohittaneen Yhdysvalloissa vuoden 2010 alussa aiemmin suosituin hakukone Googlen²⁹.

Tietotekniikan nopea kehittyminen jatkuu tulevaisuudessakin. Yhä enemmän informaatiota voidaan siirtää entistä nopeammin aiempaa laajemman alueen sisällä myös langattomasta (EVAn globaalit skenaarit 2009, 60). Verkkoihin pääsyn ja tiedon hallinnan merkitys korostuu. Tästä johtuen kulttuuritapahtumat streemaautuvat lähes simultaanisti esimerkiksi YouTubeen yleisön mobiililaitteiden kautta. Myös yritykset käyttävät reaaliaikaista streemausta osana palveluitaan ja niiden markkinointia. Esimerkiksi Nokia on järjestänyt Helsingin myymälässään esiintymistilaisuuksia, jotka on streamattu maksutta yleisölle³⁰. Myös epäkaupalliset organisaatiot streamaavat yhä aktiivisemmin verkossa. Vuonna 2010 Nobel-säätiö streamasi palkintojensa jakotilaisuuden suorana lähetyksenä YouTubeessa³¹. Katsojat pystyivät myös esittämään kysymyksiä fysiikan, kemian, lääketieteen, kirjallisuuden ja taloustieteen Nobel-palkinnon voittajille. Nobelprize.com -sivuston teknologiajohtaja Hans Mehlin korostaa YouTubeen merkitystä tiedon välityksen rinnalla etenkin vuorovaikutuksen lisääjänä³².

Konserttien välittäminen netin kautta kotiyhteisöille yleistyy nopeasti. Usein ympärille rakennetaan lisäpalveluja, jotka tekevät konsertista kiinnostavamman ja yleisöstä maksuhalukkaamman. Tällaisia kotimaisia foorumeita ovat muun muassa Jenkatehdas ja vuosina 2007–2009 aktiivisesti toiminut ClassicLive. Jenkatehtaassa konserttiin on liitetty lisäpalveluna mm. taiteilijoiden haastatteluja, mahdollisuus äänestää

29 <http://www.whatsyourdigitaliq.com/2010/02/17/friendcasting-directs-more-traffic-than-google/>

30 <http://next.nokia.fi/page/2/>

31 <http://nobelprize.org/>

32 <http://www.marmai.fi/uutiset/article510526.ece>

esitettävät kappaleet sekä mahdollisuus keskustella taiteilijan kanssa. Jenkatehtaan Facebook-yhteisössä oli tätä kirjoitettaessa noin 400 jäsentä, joten yhteisö ei ole vielä kovin suuri³³. Ruotsalainen mobiilipalvelu Bambuser.com tarjoaa helpon reitin jakaa matkapuhelimella tai verkkokameralla otettua suoraa videokuvaa. Bambuserin kautta on lähetetty myös suomalaisia sisältöjä. Esimerkiksi yli 600 Bambuserin käyttäjää on katsonut marraskuun alkuun mennessä Paula Koivuniemen Bambuserille tallennettua fanitapaamista³⁴.

Aiemmin reaali- ja virtuaalimaailma on pyritty pitämään selvästi erillään. Tulevaisuudessa kuluttajat saattavat nähdä erottelun merkityksettömänä (Mannermaa 2008, 84). Monimutkainen todellisuuden ja virtuaalisuuden yhteen kietoutuma voi muodostaa kokonaisuuden, jonka todellisuuserä on varsin merkityksetön sen tuottamaan elämykseen nähden.

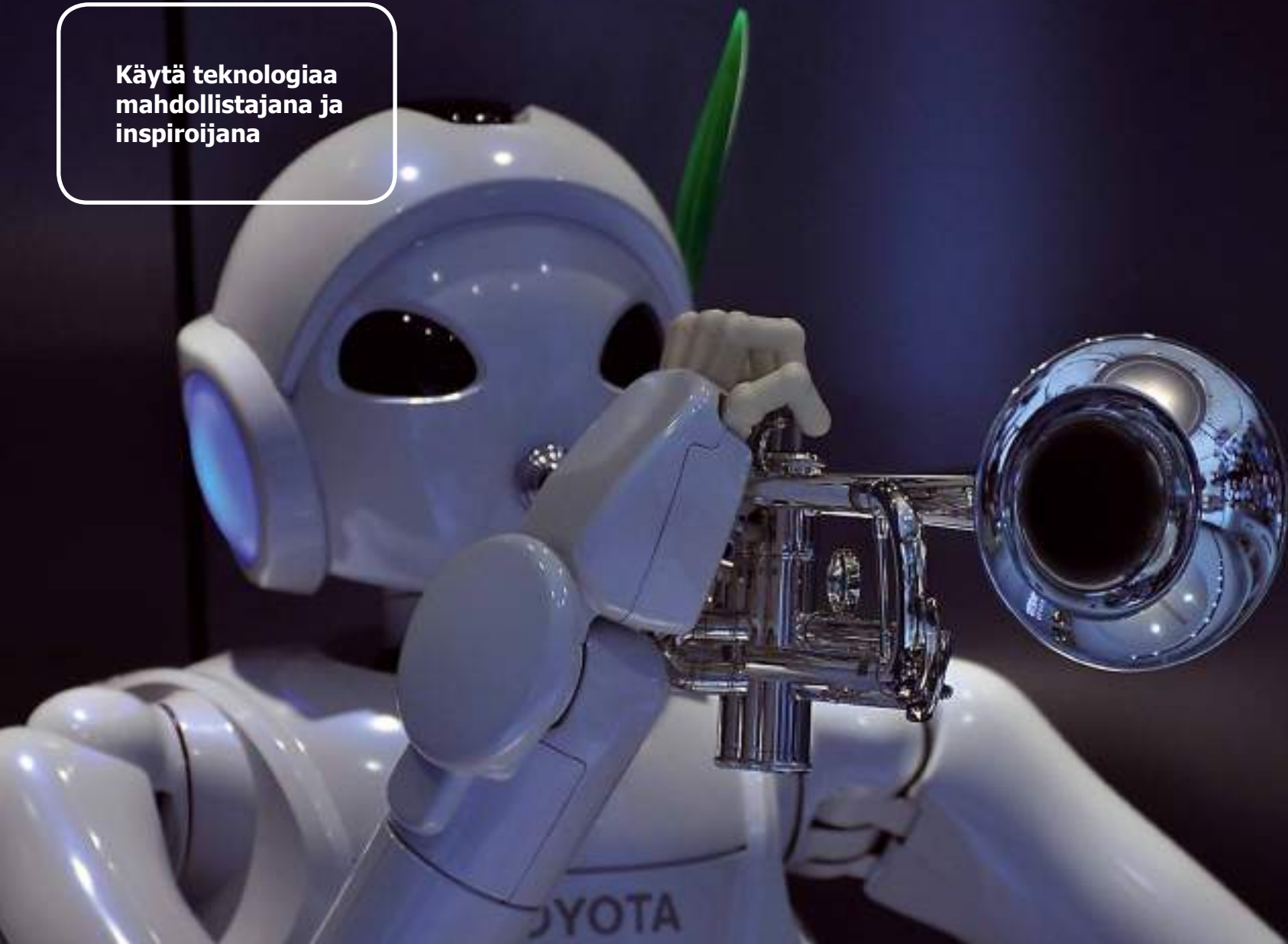
Tätä hyödyntää laajasti myös sissimarkkinoinnin alalajina ghettomarkkinointi, joka tuli helsinkiläisten katukuvaan Yleisradion uuden Alamaailma-tv-sarjan lanseeraamisen myötä³⁵. Alamaailma on Tukholma-Helsinki-Pietari -akselilla tapahtuvaa huumekauppaa ja rahanpesua käsittelevä tarinasikermä. Sarjaa mainostettiin mm. tuomalla keskustaan oikeilla luodeilla puhki ammuttu auto, joka herätti laajaa uteliaisuutta ja sai runsaasti huomiota.

33 <http://www.facebook.com/pages/Jenkatehdas/359274102590>

34 <http://bambuser.com/channel/satunmaa/broadcast/656958>

35 <http://www.marmai.fi/uutiset/article510813.ece?service=mobile&page=2>

**Käytä teknologiaa
mahdollistajana ja
inspiroijana**



2.5 Käytä teknologiaa mahdollistajana ja inspiroijana

SIGNAALEJA:

- Jackson esiintyi kuolemansa jälkeen todellisten tanssijoiden kanssa hologrammina. Hologrammitekniikka etenee suuntaan, jossa hologrammikuvaan lisätään tuntoärsyke.
- Amerikkalaiset muotoilijat James Auger ja Jimmy Loizeau ovat kehittäneet huonekaluja, jotka toimivat lihansyöjäkasvin periaatteella. Ne houkuttelevat huonekärpäsiä ja tuottavat niistä energiaa mikrobiologisissa polttokennoissa.
- TriSpecs-aurinkolaseihin on integroitu handsfree-laite MP3-soitinta ja matkapuhelinta varten.
- iRing-sormuksella voi kauko-ohjata iPhonea tai iPodia.

Alun alkaen hankkeessa päätettiin jättää teknologisen kehityksen ennakointi sivuun. Kehityksen ennakkoinnin koettiin olevan 10 vuoden ajajänteellä liian haastava tehtävä. Samalla ajateltiin, että kulttuurikenttä etenee sisältöjen ja kuluttajatarpeiden kautta ja teknologiset innovaatiot seuraavat niitä. Heti alkumetreillä kävi kuitenkin selväksi, että vähintäänkin räjähdysmäisesti nopeutunut tiedonsiirto, internet ja mobiililaitteiden nopea kasvu muuttaa radikaalisti kulttuurituotannon kenttää. Muutos on niin suuri, että internetiin, tiedonsiirtoon, monikanavaisuuteen, uusyhteisöllisyyteen ja globaaliin työskentelyyn keskitytään omassa alaluvussa. Tässä alaluvussa keskitytään muun teknologian vaikutukseen.

Myös taide- ja kulttuurikenttä joutunee allekirjoittamaan Sam Inkisen (2009,30) väitteen: *”Koneet ovat kohtalomme. Nykymuotoista infor-*

maation ja koodien täyttämää tekno-, media-, ja bioyhteiskuntaa on mahdotonta ajatella ilman tuhansia tarpeellisia ja tarpeettomia apparatteja”.

Koska esimerkkialueenamme kulttuurituotannosta toimii tapahtumatuotanto, tarkastelunäkökulma nousee sieltä. Tapahtumatuotanto hyödyn-tää laajasti teknologiaa. Esityksissä tarvitaan ääni- ja valojärjestelmiä, lavatekniikkaa ja ripustuksia laitteille ja lavasteille sekä vaihtelevia määriä tehosteita kuten savukonetta, tuulikonetta, pyrotekniikkaa tai projisointilaitteistoja. Esitys saatetaan toteuttaa kiinteissä esitystoimintaa varten rakennetuissa tiloissa, tai yhä useammin esimerkiksi avoimessa kaupunkitilassa, joka on usein teknisesti erittäin haastavaa. Kulttuurituottaja hallitsee harvoin kaikkea tarvitsemaansa teknologista välineistöä, mutta hänen on kyettävä arvioimaan tarpeita ja mahdollisuuksia sekä osattava hankkia haluttu tuki. Päänvaivaa aiheuttaa myös toimintavarmuus, tekniikan asentaminen tehokaskokoon, sähkösyöttövalin-toineen ja kaapelointineen sekä laitteiston huoltaminen. Kaikilla tekniikan aloilla tapahtuu nopeaa muutosta: ammattikäytössä oleva tekniikka vanhenee nopeasti. Samanaikaisesti tekniikan monipuoliseen hyödyntämiseen syntyy kasvavaa tarvetta yhtenä kokonaiselämyksen rakentamisen työkalukokonaisuutena.

Teknologinen muutos näyt-täytyy kulttuurialalla uuden-laisina mahdollisuuksina ja välineinä luovalle ilmaisulle. Teknologian uusia tuotteita





Hologrammi osana Obaman kampanjaa



MITin kehittelemän kuuden aistin esittelyä TEDissä

ja palveluja ovat esimerkiksi älykortit, on line -palvelut, CD-romit ja DVD:t, elektroniset liput, digitaaliset viestintävälineet (tulkkauslaitteet, puhelimet, langattomat verkot), viihde- ja ajanvietepelit, navigointilaitteet (GPS) sekä älytekstiilit. Yksi edelläkävijöistä on kokeileva uusmedia, joka toimii teknologian alan tuotekehittelijöiden haastavana tuotelaboratoriona ja uusien käyttömuotojen ja -ympäristöjen etsijänä (Halonen 2007). Luovat prosessit haastavat teknologian kehittäjät pohtimaan laitteitaan, niissä tarvittavia ominaisuuksia ja käytettävyyttä. Taiteilijat voivat olla kumppaneita, ja heidän panoksensa voi olla olennainen osa uusien innovaatioiden muotoilus-

sa. Taidekenttä on myös yksi kiinnostava mallintamisen testikohte. Esimerkiksi Tokion Toyota on pitänyt tilaisuuksia, joissa robotti on soittanut mm. trumpettia ja viulua³⁶.

Yksi kulttuurituotannon kannalta kiinnostava teknologinen kehittämisalue on hologrammitekniikka. Yleistyessään se voisi mahdollistaa esimerkiksi sellaisten taiteilijoiden liikkuvuuden hologrammina, joiden tuottama äänimassa ei ole primääristi akustista. Esimerkiksi Michael

36 http://www.youtube.com/watch?v=EzjkBwZtxp4&feature=rec-LGOUT-exp_r2-2r-3-HM

Jacksonin 50 konsertin kiertuetta ei peruttu kokonaisuudessaan taiteilijan kuoleman takia, vaan hänet ”tuotiin paikalle” hologrammitekniikalla. Taustalla tanssivat paikalla olevat tanssijat, jotka olivat harjoitelleet kiertuetta varten yhdessä Jacksonin kanssa³⁷. Myös Barak Obaman presidenttikampanjassa hyödynnettiin hologrammitekniikkaa.

Hologrammi on kehittymässä nopeasti suuntaan, jossa siihen voidaan liittää myös käsin kosketeltava tuntoaistimus³⁸. Tämä osaltaan monipuolistaisi hologrammien käyttöä ja niiden synnyttämää illuusiota.

Myös Suomessa on hyödynnetty hologrammitekniikkaa. Esimerkiksi marraskuussa 2009 Sonera tarjosi 8 days a week -seminaarin osallistujille Jiri Nikkisen esityksen hologrammina. Seminaari keskittyi kestävän tuottavuuden teemoihin ja se oli suunnattu organisaation johdolle³⁹.

Teknologiseen kehitykseen liittyy olennaisesti myös standardien syntyminen. Tällä voi olla radikaaleja vaikutuksia kulttuurituotantoihin. Esimerkiksi suurin osa tapahtumissa käytettävistä langattomista mikrofoneista on jäämässä käyttökelvottomiksi, kun lähivuosina mikrofoniin käyttämät taajuudet siirretään matkaviestinlaitteiden tarvitsemiksi taajuuksiksi⁴⁰. Pelkästään Suomessa on myyty langattomia mikrofoneja yli 100 000 kappaletta mm. konserteissa, teatterissa, kirkoissa, kouluissa, kauppakeskuksissa, aerobic-saleilla ja jopa kotikaraokelaitteissa käytettäväksi. Teknologian nopea kehitys tuo rinnallaan myös nostalgiaa vanhempia formaatteja ja tekniikoita kohtaan. Esimerkiksi maaliskuussa 2010 J.Karjalainen julkaisi uuden Polkabilly rebels -albumin vinyylilevyllä ja C-kasettina⁴¹.

37 <http://crushable.com/entertainment/michael-jackson-to-tour-as-a-hologram/>

38 <http://www.youtube.com/watch?v=Y-P1zZAcPuw>

39 <http://8days.sonera.uxi.fi/sivut/tunnelmat/>

40 http://yle.fi/alueet/lahti/2010/01/langattomat_mikrofonit_romukoppaan_-_taajuudet_laajakaistalle_1394152.html

41 http://www.emi.fi/julkaisut/1888/polkabilly_rebels

Teknologisen kehityksen mukana tulevat innovaatiot eivät rajoitu vain uusiin työkaluihin, vaan suuri muutos liittyy uusien kehityksen mukana tuleviin tapoihin olla ja kokea yksilöä ympäröivä reaali- ja virtuaali-maailma. Esimerkiksi MIT Media Lab kehittää parhaillaan tuotetta, joka muodostaisi tulevaisuudessa ihmisellä kuudennen aistin⁴². ”Kuudes aisti” on ihmisen vaatteisiin – tai vilskeimmässä unelmassa tiiviimmin kehoon – liitettävä ”tietoistitekniikka”, jonka avulla yksilö voi hyödyntää mobiili-maailman palveluita missä tahansa. Aistia käytävällä on miniprojektori, kamera sekä kännykkä, josta on yhteys internetiin. Kuudes aisti on koko ajan toiminnassa, eikä sitä tarvitse ohjailla muuten kuin sormilla projisoidussa kuvassa tai ilmassa. Samantapaista ennakoitua on tehnyt mm. Nokian Mobile Solutions -yksikön pitkäaikainen johtaja Anssi Vanjoki⁴³, joka nimittää kuudetta aistia virtuaaliaistiksi.

42 <http://www.pranavmistry.com/projects/sixthsense/>

43 <http://www.city.fi/artikkeli/Vanjoen-teknotestamentti/3668/>



Glokalisaatio ja monikulttuurisuus värittävät kaikkea

Helsingin kaupungin kansainvälisen kulttuurikeskus Caisan, Suomi-Kiina -seuran ja Kiinan kansantasavallan suurlähestystön yhteistyössä organisoima Kiinalainen uusivuosi -juhla 13.2.2010 Lasipalatsin aukiolla. Värikkäät lyhdyt, höyryävät kevätkääryleet ja nuudelit, lohikäärmeet, leijonat sekä peking-oopperan akrobaatit ovat olleet juhlistamassa Kiinalaista uutta vuotta suurena kaupunkitapahtumana Helsingissä vuodesta 2007 lähtien. Vuonna 2009 tapahtumassa oli 25 000 kävijää.

2.6 Globalisaatio ja monikulttuurisuus värittävät kaikkea

SIGNAALEJA:

- Kymmenet tuhannet kävijät ovat osallistuneet useana vuonna Kiinalaisen uuden vuoden juhlaan Helsingissä.
- Suomalaiset sairaanhoitajat siirtyvät joukoittain töihin Norjaan, filippiiniläiset puolestaan Suomeen.
- Helsinkiläisillä koululaisilla oli syksyllä vuonna 2010 yhteensä 87 eri äidinkieltä.
- Vuonna 2010 Yleisradion ohjelmistossa kotimaisuusaste oli 46 %.

Globalisaatiolla viitataan kahteen maailmanlaajuiseen trendiin: lisääntyvään liikkuvuuteen ja maapallon eri osien välisen riippuvuuden kasvuun. Nykyisen globalisaation lähtölaskennaksi on hahmoteltu Berliinin muurin murtumista ja Neuvostoliiton hajoamista. Vaikka maailmantaloudessa on aiemminkin koettu tiiviitä kansainvälistymisen kausia, nykyinen globalisaatio poikkeaa niistä merkittävästi. Keskeisin ero on internetin myötä kiihtynyt tietointensiivisyys sekä siirtyminen kansainväliseen, sijoittajavetoiseen finanssitalouteen. (Finnisight 2005, 138.)

Globalisaatio vaikuttaa jättien syntymisen ohella myös toiseen suuntaan. Globalisaatiota on jaettu mm. kolmeen vaiheeseen. Globalisaation 1.0-versiossa tuotanto ja kulutus erotettiin tiukasti toisistaan ja samalla lopetettiin omavaraistalous, jossa tuotetaan ja kulutetaan itse. Globalisaation 2.0 -versiossa myös tuotanto hajosi kansainvälisiksi arvoketjuiksi. Keskiöön nousi johonkin ketjun osaan erikoistuminen, osaamintensiivisyyden kasvu ja kapenevat nichet globaaleissa arvoketjuissa. Parhailaan on kehittymässä globalisaation 3. versio. Globalisaatio 3.0



-vaiheessa tuotanto pirstaloituu edelleen työn vapaan liikkuvuuden lisääntyessä. Tuotanto myös siirtyy yhä pienempiin osiin, jopa yksilöihin. (Ahvenainen ym. 2010, 10.)

Monikulttuuristuvassa ja globalisoituvassa organisaatiossa keskeiseksi nousevat uudet johtamismallit ja luovuuden ilmapiiri, jotka vetävät osajia puoleensa. (EVAn globaalit skenaariot 2009, 60.) Johtamisen tulee olla ketterää osaamisen johtamista, jossa ymmärretään jatkuvan työssä oppimisen edellytyksen arvo (Ahvenainen ym. 2010, 13).

Marshall McLuhan (1964) kirjoitti 1960-luvun alussa ”maailmankylästä” (global village), jolla hän ennakoi maailman mittasuhteiden supistumista kylämäiseksi sähköisen teknologian kehittymisen myötä. McLuhanin aja-

tusmaailma toteutui pitkälti etenkin sähköisen tiedonvälityksen kehityksessä. Erilaiset teknologiat ja innovaatiot, teoreettiset kehitelmät, uutiset, muotitrendit ja kulttuurivaikutteet leviävät nopeasti mantereelta toiselle sekä maasta ja (ala)kulttuurista toiseen. Tietoisuus maapallosta yhteisenä ympäristönämme on voimistunut.

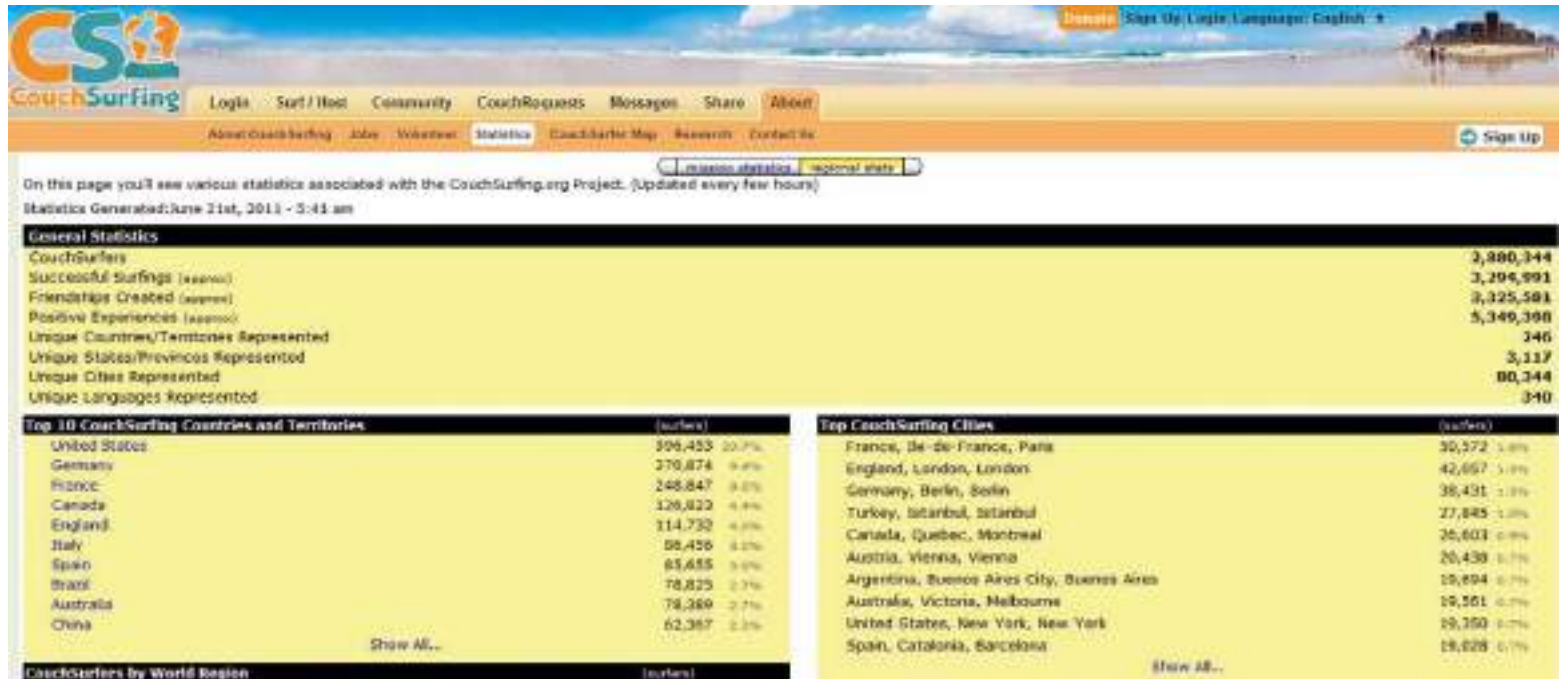
McLuhan (1974) kehitti termiään eteenpäin, jotta se kuvaisi paremmin nyky-yhteiskuntaa Maailmanteatterina, "Global Theatre". Globaaliteatteri korostaa media- ja internetmurroksen sijasta muutoksia yksilön ja kuluttajien roolissa: kuluttajapainotteisuudesta siirrytään tuotantopainotteisuuteen, hankkimisesta aktiiviseen osallisuuteen, työpaikkoihin kiinnittymisestä työelämän roolipeliin.

Globalisaatio muuttaa monella tavalla arkea. Globalisaatiota leimaa samankaltaistuminen, joka usein liitetään amerikanisaatioon tai länsimaistumiseen, joihin liittyy esimerkiksi puhuttujen kielten väheneminen. Samalla kun globalisaatio tuo eteen uusia kulttuureja uusine piirteineen, se myös globalisoi elämäntapoja ja tuottaa samansuuntaisesta yhteiskuntakehityksestä, kansainvälisestä yhteistyöstä ja tehostuneesta tiedonvälityksestä johtuen samanlaistumista (FinnSight 2006, 15). Toisaalta asia on nähty myös varsin erilaisessa valossa, jossa globalisaation vastavoimaksi muotoutuu lokaalien kulttuurien korostuminen.

Globalistumiskehityksen kanssa kulkee kuitenkin samanaikaisesti myös toinen pyrkimys: pyrkimys kohti pientä, intiimiä ja paikallista. Kulttuurissa se liittyy ihmisten yksityistymistarpeeseen, haluun erottautua, privatisaatioon. Kulttuurisen köyhtymisen sijasta on nostettu esille näkökulmia siitä, miten enemmistöyhteiskunnasta muotoutuu vähemmistöjen mosaikki. Esimerkiksi eri rodut, elämäntavat, (ala)kulttuurit, ammattikunnat ja uskonnot muodostavat omia vähemmistöjään ja identiteettejään. Yksilö voi kuulua useisiin viiteryhmiin ja näytellä kussakin tilanteessa parhaaksi arvioimaansa identiteettiä oman identiteettipääomansa varassa (Halonen 2009).



Greenpeacen palmuöljyn käyttämistä vastustava kampanja



SohvaSurffajat alueittain (taulukko 21.6.2011)

Verkostoitumisen ja vuorovaikutuksen lisääntyessä organisaatiossa oleva kulttuurinen ja sosiaalinen osaaminen korostuu. Luovat ratkaisut sekä kulttuuriin kiinnittyvä eri kuluttajaryhmien toiveiden ja tarpeiden tunteminen nousevat yhä keskeisemmäksi organisaation pyrkiessä erottautumaan kilpailijoistaan. Luovuuden ja innovatiivisuuden elinehtona pidetään vuorovaikutusta ja suvaitsevaa ilmapiiriä. Niiden avulla syntyy jännittävien kohtaamisten kautta potentiaali luoda uutta. Liian yhteisöllisen yhdenmukaisuuden paine tyrehdyttää luovuutta.

Vaikka elämme entistä globaalimmassa toimintaympäristössä, näyttää siltä, että lähestymme maailmaa silti vahvasti paikallisista lähtökohdista. Myös tulevaisuudessa kulttuurimme, kielemme ja suomalainen identiteettimme ankuroivat meitä syvällisesti paikallisiin ja alueellisiin olosuhteisiimme. (Inkinen 2009. 17.) Tämä näyttäytyy myös esimerkiksi matkailussa kiinnostuksena tutustua paikalliseen kulttuuriin sisältä päin. Yksi keino tähän on "sohvasurffailu" (CouchSurfing). SohvaSurffaus-yhteisössä ideana on tarjota yhteisön jäsenille mahdollisuus yöpyä ilmaiseksi



sohvalla tai patjalla. Yöpaikkojen tarjoajat ja yöpyjät etsivät itseään yhteisön nettisivulla, missä voi myös ilmoittaa mielenkiinnon kohteistaan. Keskeistä antia ovatkin toiminnan myötä syntyvät uudet, usein yllätykselliset ystävyysuhteet. Sohvasurffailijoiden yhteisössä on jo mukana varsin suuri joukko: 2,3 miljoonaa ihmistä, joiden joukosta löytyy 2,6 miljoonaa yöpymistä 243 maassa noin 79 700 eri kaupungissa ⁴⁴. SohvaSurffaus on levinnyt etenkin Euroopassa laajalti: yli puolet surffauskerroista on toteutunut Euroopassa.

Islannissa oleva Eyjafjallan tulivuori purkautui huhtikuussa 2010 ja aiheutti tuhkapilven, joka sulki joksikin aikaa osan eurooppalaisesta lentoliikenteestä. SohvaSurffauksen ideologia tuotti ratkaisun osalle Helsinkiin ilmaliikenteen sulkemisen takia jääneistä matkustajista. Eri puolilla Eurooppaa yksityiset henkilöt tarjosivat kodeissaan majoitusta alueelleen jumiutuneille matkalaisille. Myös erilaiset yhteiskyydit maateitse löysivät matkustajat mm. Facebook-yhteisöjen avulla.

Ihmisten lisääntynyt liikkuvuus on tuonut mukanaan sekä kulttuurisia jännitteitä että tiedon ja osaamisen siirtoa. Parhaimmillaan monikulttuurisuus on merkinnyt rikasta kan-

⁴⁴ Tiedot 23.11.2010 <http://www.couchsurfing.org/>

sainvälistä vuorovaikutusta, joka on tulevaisuudessa menestyvän kansakunnan elinehto. Toisaalta se saattaa myös kärjistä yhteiskunnallisia ongelmia luomalla epätasa-arvoa, syrjäytymistä ja rasismia. Ihmisten liikkumisen varjopuoliin kuuluvat myös ihmiskauppa sekä uudenlaiset terveysriskit, kuten pandemiat. (Finnisight 2005, 138–139.)

Väestökasvussa on tulevaisuudessa suurta eritahtisuutta. Joissain maissa, kuten Suomessa, väestökasvu nähdään varsin maltillisena tai lähes pysähtyneenä. Sen sijaan toisilla alueilla väestökasvu on nopeaa, mikä luo yhteiskunnallisia paineita ja johtaa oletettavasti massiivisiin muuttoliikkeisiin (EVAn globaalit skenaariot 2009, 59). Muuttoliike tuo mahdollisesti myös Suomeen kasvavan maahanmuuttajien joukon.

Maahanmuuttajat voidaan jakaa kahteen keskeiseen ryhmään: siirtolaisiin ja pakolaisiin. Siirtolaiset muuttavat Suomeen useimmiten työn, opiskelun tai rakkauden perässä. Pakolaiset puolestaan pakenevat sota, kidutusta ja vainoa. Pakolaisten osuudeksi on arvioitu tulevaisuuden tavoitteissa noin 8–10 % kaikista maahanmuuttajista.

Suomen on katsottu tarvitsevan siirtolaisia ”muuttuakseen yhä avoimemmaksi ja suvaitsevammaksi maaksi” (Lyytinen 2003, 12). Maahanmuuttajat nähdään taide- ja tiede-elämän virkistäjinä. Lisäksi heillä on rooli prosessissa, jossa suomalaisesta kasvaa globaalissa toimintaympäristössä pärjääviä maailmankansalaisia. Monikulttuurisuudella on havaittu olevan myös suuri merkitys yhteiskunnan innovatiivisuuden ja kekseliäisyyden kiihdyttäjänä (Lyytinen 2003, 12; Florida 2006).

Viime aikoina on nostettu myös Suomessa esille yrityskentän tarve laajalle kulttuuriosaamiselle menestyksen edellytyksenä. Tämä on nähty luovan, usein taidelähtöisen pääoman monipuolisempaa hyödyntämisenä (Wilenius 2004) sekä myös laajemmin kulttuurisen osaamisen laajana monisäikeisenä ilmiökenttänä, jonka vaatimukset tähtävät organisaatioihin eri tavoin. Keskeistä on näkemys, että yrityksen tulee puhutella eri kulttuureista



tulevia kuluttajiaan ja muotoilla heidän kanssaan tuotteitaan ja palveluitaan. (Uusitalo 2009, 266; 275–76.)

Työperäisen maahanmuuton osuus on siis selkeästi tavoitteellisesti keskeisin maahanmuuton alue. Jotta Suomeen saataisi houkutelua muualta eri alojen koulutettuja asiantuntijoita työelämän kehittäjiksi, sparraajiksi ja kansainvälistäjiksi, kulttuuripalveluilla on oma roolinsa houkuttelevuustekijänä.

Kansainvälistymisen vastapainona osa kulttuurista tuotetaan selkeästi oman maan tai alueen tasolla. Tällaiset palvelut rakentuvat usein joko kansallisen kulttuurin tai kotimaisen yleisön näkökulmien kautta. Toiminnan eri sisällöt ja painotukset pakottavat kulttuuriorganisaatiot, organisaatioiden ympärillä olevat verkostot ja myös tarjottavat tuotteet ja palvelut mukautumaan ja profiloitumaan. Ei ole tarkoituksenmukaista

keskittyä vain globaalimarkkinoille, suunnattuihin innovaatioihin. Usein on järkevää kehittää prototyyppisiä, tapahtumakonsepteja ja toimintamalleja ensin suppeammille markkinoille.

Siirtolaisten myötä syntyy tarve kehittää uusia palveluita. On kehitettävä kulttuuripalveluita, jotka vastaavat yhä monipuolisemmaksi muuttuvan asiakaskunnan makumieltymyksiä. Esimerkiksi ruotsalaisen musiikkiteollisuuden keskeiseksi menestyksen taustatekijäksi on arvioitu monikulttuurinen, kriittinen yleisö (Halonen 2009a). Monikulttuurinen yleisö on toiminut hyvänä kotimaisena sparrauskenttänä rytmimusiikkigenren esiintyville taiteilijoille heidän pyrkiessään tekemään kansainvälisesti kiinnostavia musiikkisisältöjä ja artisti-imagoa. Myös huomattava osa ruotsalaisten kansainvälisesti menestyneimmistä muusikoista on vasta toisen polven ruotsalaisia.

Siirtolaisten houkuttelun ohella on tärkeää muistaa myös maastamuuton mukana uhkaava ”aivovuoto”. Aivovuodon haittoja ehkäistään tehokkaimmin parantamalla kotimaamme olosuhteita ja kansainvälistä asemaa. Työvoiman liikkuvuudella on etuja, joiden vuoksi myös ulkomaille lähtöä tulee kannustaa. ”Aivovuodon” voi nähdä myös yksilön osaamista kehittävässä positiivisena rikkautena, joka parhaimmillaan palautuu takaisin kotimaiseksi aivotuonniksi. Mahdolliset paluumuuttajat tuovat tuliaisinaan toiseen kulttuurin tutustumisen kautta hankittua uudenlaista osaamista.

Maahanmuuttajien myötä keskusteluun nousee kulttuurisisältöjen monipuolistaminen ja maahanmuuttajien yhteisöjen kehittäminen huomiolla esimerkiksi heidän oman kulttuurinsa keskeisiä riiptejä kotimaisen kulttuuritarjonnan kohtausalueina – kiinalaisesta uudesta vuodesta ramadanin päättymisen Eid al-Fitr -juhliin. Juhlien järjestämisessä tarvitaan osaamista muodostaa monikulttuurisia kumppanuuksia sekä tietoa tapahtumasisällön rakentamiseksi ja muokkaamiseksi alueella olevan yleisöpohjan kannalta kiinnostavaksi.

Globalisaatio näyttää ihmisten lisääntyvän liikkumisen ohella etenkin ajatusmallien ja tuotantotapojen muutoksena. George Ritzer (2008) on nostanut esille McDondalisaation, jolla hän tarkoittaa etenkin neljän McDonalds-hampurilaisketjulle tyypillisen ominaisuuden leviämistä globaaleiksi toimintamalleiksi. Nämä komponentit ovat tehokkuus (optimaaliset toimintatavat tehtävän suorittamiseksi), laskettavuus (päämäärä on muutettavissa luvuiksi esimerkiksi laadullisten arvioiden sijasta), standardisointi (tuotteiden vakiointi ennakoitavuuden saavuttamiseksi) sekä kontrolli (teknologian hyödyntäminen ja työntekijän standardointi). Esimerkiksi McDonaldsin tapauksessa tämä tarkoittaa asiakkaan näln tyydyttämistä nopean valmistusprosessin avulla (tehokkuus), onnistumisen mittaaminen myyntituloksena makuelämyksen sijasta (laskettavuus), tuotteiden ja niiden valmistusprosessien vakiointi rutiineja kehittämällä (standardointi) sekä standardoidut työntekijäroolit ja teknologian hyödyntäminen ruuan valmistuksen apuna. Globalisaation näkökulmasta McDondalisaatiolla viitataan prosessiin, jossa hampurilaisravintolalle tyypilliset ajatusmallit leviävät muille sektoreille globaalilla tasolla

Yksi globaalin toiminnan foorumeista on Wikipedia, joka toimii ilmaiseksi, avoimena tietopankkina ja yhteisenä tiedon levittämisen alustana. Wikipedian perustivat Internet-yrittäjä Jimmy Wales ja filosofi Larry Sanger tammikuussa 2001. Jimmy Wales luonnehtii hanketta seuraavasti: ”Kuvittele maailma, jossa kaikilla on vapaa pääsy kaikkeen inhimilliseen tietämykseen. Se on tehtävämme.”⁴⁵. Helmikuussa 2002 avattu suomenkielinen Wikipedia on yksi sadoista Wikipedioista. Suomenkielinen Wikipedia on 264 925 (maaliskuu 2011) artikkelillaan artikkelimäärältään 14:nneksi suurin Wikipedia. Wikipedia on vapaiden sisältöjen tuottamista ja jakamista kehittävä yhteisön yksi tuote.

Muita tuotteita ovat mm.



Commons Yhteisiä mediatiedostoja



Wikiutiset Uutispalvelu



Wikisanakirja Sanakirjoja



Wikisitaatit Sitaattikokoelmia



Wikikirjasto Vapaita oppikirjoja ja oppaita



Wikiaineisto Vapaiden tekstien arkisto



Wikispecies Lajien luettelo



Wikiopisto Vapaa oppimisen verkkoyhteisö



Meta-Wiki Wikimedian hankkeiden koordinaatio

Lukuiset erilaiset Wiki-sovellukset ja yhteisöt jakavat halun tuottaa yhteisöllisesti tietoa, jossa tekijänoikeus tulkitaan perinteiseen taiteilijapohjaiseen tekijänoikeuteen verrattuna uudella tavalla. Mikäli ajattelu jatkaa yleistymistään, ehkä tulevaisuudessa se haastaa taidesektorin tekijänoikeuskäytännön ja pakottaa taidealan toimijoita miettimään uudeen teostensa hallitsemisen käytänteitä, niihin liittyviä erilaisia ansaintalogiikoita ja koko tekijyyden konseptia. Sama koskenee monipuolisesti erilaisia tuotoksia, jotka kiinnittyvät yksilöiden henkiseen pääomaan.



WIKIPEDIA
The Free Encyclopedia

**Nomadina rakennettu portfolioura on
jatkossakin kulttuurialan arkea**



2.7 Nomadina rakennettu portfolioura jatkokssakin kulttuurialan arkea

SIGNAALEJA:

- Yli 700 alle 35-vuotiasta taiteen ja kulttuurialan ammattilaista haki opetusministeriön työllistämishankkeeseen, jossa tarjotaan 3–12 kuukaudeksi töitä Euroopassa, Japanissa, Yhdysvalloissa tai Suomessa.
- Kouvolan hovioikeuden päätös: Yli kaksi vuotta kiinteätä ja sitoutunutta keikkamuusikon hommaa on verrattavissa vakituiseen työsuhteeseen.
- Brittiläinen kauppaketju Tesco tarjoaa työntekijöilleen mahdollisuutta 12 viikon palkattomaan lomaan. Nuorempia sukupolvia houkuttaa tällainen urabreikki esimerkiksi maailmanmatkailua varten.
- PowerPark-huvipuisto työllistää eläkeikäisiä lapsiläheiseen työhön.

Kun muu työelämä puhuu epätyypillisen työn lisääntymisestä työn päättyneenä, osapäiväistymisenä, osa-aikaistumisena ja näistä seuraavana monitasoisena epävarmuutena, ilmiö on tuttu ja perinteisesti tyyppillinen työelämän käytäntö monelle kulttuuriproduktioiden tuottajalle. Heidät palkataan usein produktioittain koottaviin tuotantotiimeihin, ja heidän työllisyytensä rakentuu eri toimeksiantojen, palkkatyön, apurahojen ja työttömyysjaksojen muodostamasta sekamelskasta (Halonen 2009). Taidealojen on katsottu olevan projektiluontoisten päätösten edelläkävijäsektori, jossa työtä tehdään samalla pitkälti ”uuden työn”

edellyttämällä intohimolla, jota voisi verrata Himasen sanoin hakkerieetikkaan.

Viime aikoina taiteilijoiden työsuhteen määrittäminen on saanut monensuuntaisia tulkintoja esimerkiksi verottajan silmissä. Pätkittäin organisoitunut taiteellinen työ on saatettu tulkita yrittämiseksi, joka on johtanut ns. pakkoyrittäjyyteen (Kautonen ym. 2010) ja toisaalta pysyväksi työsuhteeksi. Myös esiintymistilaisuuksista syntyvä jatkumo on tulkittu työsuhteeksi⁴⁶. Toisaalta vuositasolla suuriakin tuloheittelyjä on pyritty huomioimaan mahdollistamalla taiteilijan verotuksen tasaaminen usean vuoden ajalta tulontasauksena⁴⁷.

Pätkittäin organisoituvaa työelämä korostaa kilpailua, jossa työvoima kilpailee työtilaisuuksista aiempaa tiiviimmässä tempossa. Samalla vastuu yksilön osaamisen kehittämisestä siirtyy yhä voimakkaammin yksilölle itselleen. Jotta selviäisi mielenkiintoisimmista työtilaisuuksista käytäväsä kamppailussa, on kyettävä keräämään itselleen sopivaa osaamispuomaa, jota on syvennettävä, laajennettava ja päivitettävä jatkuvasti. Onkin puhuttu voimistuvasta trendistä, jossa jokaisen työntekijän on brändättävä itsensä (Saunio 2010). Kun kiinteät työsuhteet vähenevät, työvoima on kyettävä määrittämään entistä selkeämmin tiettyyn tarpeeseen tarjottavan ydinosaamisen kautta. Voi olla, että tässä on myös kasvavat brändikonsulttien markkinat, sillä ainakin kulttuurialalla itsensä brändäys on koettu usein jopa vastanmieliseksi ja mieluusti ulkoistettavaksi osaksi omaa taiteilijauraa.

Ydinosaamisen lisäksi tarvitaan verkosto-osaamista. Verkosto-osaaminen ei rajoitu kommunikointikykyyn, vaan kyse on laajemmasta

46 <http://www.hs.fi/kulttuuri/artikkeli/Hovioikeus+tulkitse+pitk%C3%A4n+keikkailun+pysyv%C3%A4ksi+ty%C3%B6suhteeksi/1135251670179?ref=rss>

47 http://www.hs.fi/kulttuuri/artikkeli/Rokt%C3%A4hti+voi+tasata+hittituottoja+usealle+vuodelle/1135246623423#Scene_1



pelisilmästä, jossa yksilö kykenee etsimään toimintamahdollisuuksia verkostoissa kasvattaen samalla omaa tunnettuuttaan ja luottamusta ydinosaamiseensa. Siinä korostuu myös eri toimijoiden välinen osaaminen. Kulttuurialan palvelutuotannossa tuotantoyksilöt ovat perinteisesti olleet pieniä, ja esimerkiksi tapahtumatuotantojen kohdalla merkittävä osa kokonaisuudesta on toteutettu erilaisten verkostojen varassa. Tuottaja onkin nähty verkostojensa solmukohtana (Moisio & Holma 2000, Häyrynen 2009). Tästä lähtökohdasta käsin arvioituna globaalien, lokaalien ja virtuaalisten toimijoiden muodostamien verkostojen muutos koskettanee syvästi kulttuurituottajan työn ydintä.

Yksilötasolla työn uusi järjestys voi tarkoittaa aiempaa suurempaa polarisaatiota erilaisten osaajien kesken. Yhä useampi ala tarjoaa globaaleja työmahdollisuuksia ja joutuu samalla myös kamppailemaan huipputyöntekijöistä. Tieto työpaikoista liikkuu muun informaation tavoin globaalisti.

Monsterindia.com -sivustolla on välitettävänä yli 100 000 työpaikkaa, jotka on profiloitu eri alojen asiantuntijatason osaajille. Asiakaslupauksena on "Elämä on liian lyhyt siihen, ettei nauttisi työstäsi, jota teet joka päivä. Monsterin päämäärä on auttaa sinua rakentamaan 80 tai 90 vuoden pätkästäsi tällä planeetalla niin hyvä kuin mahdollista saattamalla sinulle tietoa erilaisista kansainvälisistä työmahdollisuuksista, jotta voit toteuttaa omat unelmasi"⁴⁸.

Organisaatiot kohtaavat kansainvälisen kilpailun kiristytessä yhä voimakkaammin kilpailun korkean tason osaajista. Ulkomaisen työvoiman osuus kasvaa sekä matalapalkka-aloilla että korkeakoulutusta ja huippuosaamista vaativissa tehtävissä. Kansainväliselle osaajalle ja heidän mukanaan tuleville perheille on tarjottava myös vapaa-ajalle kilpailukykyisiä vaihtoehtoja ja toimintoja. Tämä on haaste kulttuurisektorille.

Kaikki osaamisen siirto ei tapahdu siten, että osaaja ja usein myös hänen perheensä muuttavat työn perässä. Työn tekeminen voidaan hoitaa yhä suuremmalta osalta tietoverkkojen varassa siten, että työn riippuvuus ajasta ja paikasta vähenee. Samalla raja työn ja vapaa-ajan välillä hämärtyy entisestään, sillä saavutettavuus ja koko ajan tarjolla oleminen lisääntyvät. Vaikka vapaa-aika saattaa lisääntyä etenkin erityisosaajien kohdalla, se jakaantuu entistä epäsäännöllisemmin. Osaamisen näkökulmasta tämä tarkoittaa erityisosaajien ja toisaalta moniosaajien kasvavaa tarvetta. Tämän kääntöpuolena on nähty, että jakaantuminen osaajiin ja ei-osaajiin lisääntyy (Finn-Sight 2006, 21). Tämä kehityskulku johtaa kasvaviin tuloeroihin, johon sisältyy kasvavia yhteiskunnallisia ja poliittisia riskejä.

Epättyyppinen työ on raskasta. Esimerkiksi konsulttialan ennakoituvuudessa on huomattu, että tulevaisuudessa (vuosina 2015–2030) suhdannesyklien nopeutumisen vuoksi suunnittelu- ja konsulttialan työvoimatarpeen vaihtelut kasvavat jopa saman vuoden aikana. Tästä johtuen keskeinen

48 http://www.monsterindia.com/about_us.html

haaste on rakentaa tämä jousto osaksi omaa toimintaa (Ahvenainen ym. 2010, 17). Tämä syklistyys on ollut luonteenomaista produktioittain organisoituneelle kulttuurinkentälle. Se ei ole välttämättä koskettanut kaikkia samalla lailla, mutta siitä on puhuttu jo pitkään. Muun työelämän seuraaminen perässä samankaltaiseen tempoilevaan, pätkittäiseen työarkeen voi tuoda tullessaan yhteiskuntajärjestelmän, joka tukee mm. osa-aikayrittäjyyttä ja eri tulolähteiden yhteensovittamista sekä kykenee toimimaan puskurina hetkittäiselle työttömyydelle. Tämä kehityssuunta voi hyvässä tapauksessa helpottaa kulttuurikentän toimijoiden arkeiden työtapaansa muuttuessa marginaalista tyypillisemmäksi. Kehityskulun myötä työvoimalle kehittynee työpätkien väliin sijoittuville ajoille mielekkäitä vaihtoehtoja. Stressin ehkäisy ja uupumuksen välttäminen, yksilön kehittymisen tukeminen sekä verkostojen kasvattaminen tarjoavat haasteita kulttuurituotannolle.

Työvoiman tarjonta ei välttämättä koostu yksittäisistä nomadeista, jotka liikkuvat limittäisten ja päällekkäisten työtilaisuuksien perässä organisaatiosta toiseen. On oletettavaa, että myös työvoiman tarjonta järjestäytyy esimerkiksi osuuskunniksi tai epävirallisemmiksi verkostoiksi. Verkostotyöntekijät tarvitsevat tuekseen työn tarjoamista ja myyntiä helpottavia verkostoja uusiksi ”ammattiyhdistyksikseen”. Toisaalta osa työvoimasta pitää kiinni entistä tiukemmin stabiileista instituutioista.

Kulttuurialalla yksi kiinnostava kollektiivisen tuottamisen foorumi on ESR-rahoitteinen ruotsinkielinen kulttuurialan verkosto Produforum⁴⁹.

Produforum-verkosto tarjoaa työtiloja, ohjausta projektityöhön ja ennen kaikkea paikan kulttuurituotannon kentän toimijoille kohdata, verkostoitua, jakaa ideoita ja sparrautua. Hanke luo puitteita kulttuurituotannon toimijoille ja tukee etenkin projekti- markkinointi- ja tuottamisosaamista. Kulttuurialan uudesta organisoitumisesta kertoo myös syksyllä 2009

49 <http://produforum.webbhuset.fi/start/>

perustettu Luovan talouden agentit ja managerit Agma ry⁵⁰ sekä Suomi-metalli yhteistyöfoorumin Metal Nation perustaminen⁵¹.

Agma ja Sillanrakentajat -hanke olivat keskeisiä järjestäjiä helmikuussa 2011 pidetyllä suomalaisen luovan talouden viikolla Pietarissa. Suomi-asemalla yli viisikymmentä luovan alan toimijaa toteutti näyttelyviikon, johon sisältyi mm. luovan talouden seminaari Creative Compass, Funk Productionin yritysjuhlat, lastenkulttuurin projekteja, teatteriesityksiä, pyöreän loungen keskusteluja, tanssia, sirkusta ja teekutsuja. Kulttuurivienti on muuttumassa nopeasti yhä tiiviimmästä yhteistyöstä voimansa ammentavaksi toiminnaksi. Vientityötä tehdään paljon agentti- ja managerivetoisesti⁵².

50 http://www.luovasuomi.fi/images/stories/suomiasema_esite.pdf

51 <http://projectmetalnation.com/>

52 <http://www.suomi-asema.fi/tapahtumat/pietari>





Toimintojen reaaliaikaistuminen johtaa yksilön näkökulmasta ajankäytön hallitsemattomuuteen. Työelämä tuntuu yhä kiireisemmältä, ja työssä uupuminen tulee yhä yleisemmäksi. Työelämän kehittämisen keskeinen suunta on pyrkimys saada ajankäyttö hallintaan. Myös mahdollinen työpumppu varjostaa niin perusduunareita kuin korkeasti koulutettujakin.

Perinteisesti työ on jaoteltu palkkatyöhön ja yrittäjyyteen, mutta se on saamassa rinnalleen joukon uusia muotoja. Yhä useamman yksilön tasolla työn ja yrittämisen väliset rajat hämärtyvät. Yksilön ansaintalogiikka rakentuu erilaisten työn organisoitumistapojen varaan. Pätkätöistä aiheutuvan työmarkkinoiden epävarmuuden ja turvattomuuden helpottamiseksi luodaan uusia turvarakenteita. Niitä rakennetaan kuitenkin yhä enemmän kolmannen sektorin varaan. Ns. uuden työn vakiinnuttua tyypilliseksi työn organisoinnin tavaksi verkostorakenteet kypsyvät. Ver-

kostomarkkinat luovat turvallisuutta, joissa joko-tai -rakenteesta siirrytään sekä-että -rakenteisiin. (Mäkelä 2005.)

Keikkatalous, pätkittäiset työsuhteet ja työntekijöiden liikkuvuus näyttäytyvät organisaatiotasolla monella tapaa. Organisaatiot eivät ole välttämättä valmiita luopumaan lojaaliudesta, joka on nojannut vakituisen työsuhteen psykologisiin sopimuksiin. Työnantajan on löydettävä uusia keinoja sitouttaa itselleen arvokkain osaaminen organisaatioon ja varmistettava, että työntekijät ovat tyytyväisiä oloihinsa (Herlin ym. 2009, 36–37). Yrityksiä uhkaa riski, että etenkin korkein osaaminen organisoi- tuu nomadimaisiksi freelancereiksi, joka hakevat projekteittain innostavia ja oman kehityksensä kannalta hyviä projekteja eri toimeksiantajilta. Sitouttamisen avuksi on ehdotettu muun muassa sitä, että työnantaji- en on kehitettävä työn kokemuksellisuutta ja sitä kautta haluttavuutta.

Myös työn sijainti muuttuu entistä tärkeämmäksi: lähellä on oltava myös vapaa-ajan mahdollisuuksia sekä struktuuri, joka mahdollista työ- ja muun elämän balanssin.

Taloustieteilijät paikantavat neljä erilaista tuotannon alaa, jotka toimivat megatason näkökulmina myös kulttuurin rooliin osana elinkeinoelämää. Näitä ovat hiipuvat massatuotantointensiiviset alat, korkean osaamisen globaalit pioneerialat, korkean osaamisen kotimaiset palvelut sekä kotimarkkinoille suunnatut perusvaatimustason palvelut.

	Kuvaus	Tulevaisuus
massatuotantointensiiviset alat	perustuotanto, kv-kilpailun alaista (esim. paperin valmistus)	työ automatisoituu ja liikkuu sinne missä työvoima on edullisinta. Kotimaisen työvoiman hakeuduttava muille aloille töihin
korkean osaamisen globaalit pioneerialat	kv-kilpailun alaisia erityisosaajia, monipuolinen osaajajoukko	pioneereja erilaisilla uusilla globaaleilla markkinoilla
korkean osaamisen kotimaiset palvelut	erityisosaajia paikalliseen palvelutuotantoon (esim. lääkäri)	paikkaan ja aikaan sidottuja aloja, joilla edelleen kysyntää paikallisilla markkinoilla
peruspalvelut kotimarkkinoille	perustuotantoa, joka on voimakkaasti paikallista (esim. siivousala)	kasvava ala, jonne uudelleen koulutetaan etenkin massatuotantointensiivisten alojen työvoimaa

Taulukko 2: Tuotannon alat. Kulttuurin rooli osana elinkeinoelämää.

Kulttuurituotanto sisältää etenkin kolmen alimman joukon alojen toimintaa. Suomessa ei ole enää juurikaan kulttuurin massatuotantointensiivisiä aloja, kuten CD-levyjen prässäys tai vaate & design -tuotteiden suursarjatuotanto. Esimerkiksi CD-prässäykseen keskittynyt tuotanto on muuttanut sinne, missä on optimaalisin laatu/hinta-suhde. Korkean osaamisen globaalit pioneerialat tarvitsevat menestyäkseen monipuolista osaajajoukkoa. Tässä myös kulttuurialan ammattilaisilla on oma roolinsa. Yrityksiin tarvitaan kulttuuriosaamista, jotta tuotteita ja palveluita voidaan muokata kunkin kohdemarkkinan kannalta kiinnostavaksi ja puhuttelevaksi. Lisäksi tuotteisiin tarvitaan sisältöosaamista pioneeriaseman ylläpitämiseksi. Sisällöissä yhä useammin kiinnitetään huomiota myös esimerkiksi tuote- ja palvelukehittelyyn ja designin osuuteen. Yritykset tarvitsevat luovuutta nopean uusiutumisen ja ketterän muutoskyvyn tueksi. Erilaiset taidetaustaiset menetelmät voivat toimia siinä yhtenä työkaluna. Korkean osaamisen globaalit pioneerialat tuottavat suurimman osan kansantalouden tuloista. Kulttuurisektorilla esimerkiksi ruotsalainen rytmimusiikkimenestys on sijoittunut tälle sektorille. Kulttuurialaa ei kuitenkaan välttämättä nähdä tämän sektorin veturialana, vaan pikemminkin veturitoimijoiden toimintaedellytysten rakentajana. Toisaalta kulttuurialalla on myös keskeinen rooli siinä, että oy Suomi ab olisi kiinnostava asemamaa kansainvälisille huippuosaajille ja heidän perheilleen.

Kulttuurituotannon opetuksesta ainakin osa sijoittuu korkean osaamisen kotimaisten palveluiden sektoriin, joskin alan koulutuksessa kansainvälisen kilpailun ennakoitaan kasvavan. Myös suuri osa tapahtumatuotantotoiminnasta tapahtuu paikkaan ja aikaan sidottuna siten, että se ei tunnu olevan globaaleihin markkinoihin sidottuna. Toisaalta osa alasta on jo maailman suurimpien viihdejättien konsernien osana voimakkaasti globalisoituneita maailmanluokan tähtien tuotantoon nojaavia korkean osaamisen globaalien pioneerialojen toimintaa.

Kotimarkkinoille suunnatut perusvaatimustason palvelut ovat kasvava sektori. Tällä sektorilla on kasvun mahdollisuuksia, ja nämä ovat usein



sellaisia aloja, joille vasemman alakulman työvoimaa pyritään siirtämään. Tällaisia palveluita ovat mm. huolto- ja hoiva-alan työt. Myös tällä sektorilla kulttuurialalla nähdään voimakkaasti kasvavat markkinat etenkin "terveyttä kulttuurista" ja "taiteen soveltava käyttö" -ideologioiden muokkaamana. Haasteena on löytää sopivan tasoista osaamista ja muuttaa taitelijan intohimon kohdetta taiteen tuotannosta taiteen soveltavaan käyttöön. Ala on nopeasti kasvava ja etenkin ammattikorkeakoulusektori on tällä alalla kehittänyt paljon erilaisia soveltavan taiteen koulutusohjelmia ja suuntautumisvaihtoehtoja. Alan keskeisiä työtapoja ja toimijoita esitellään mm. Teatterikorkeakoulun Sovella taidetta -sivustolla⁵³.

Sovella taidetta -sivustolla esittäytyy kymmeniä eri soveltavan taiteen alan toimijoita, jotka jakavat ajatuksiaan ja esittelevät käyttämiään työkalujaan. Lisäksi sinne on kerätty alan kotimaista tutkimus- ja kartoituskirjallisuutta. Tarkoitus on palvella soveltavan taiteen alan palveluiden tarjoajien ohella myös niiden ostajia.

Kulttuurikentän kannalta yksi keskeinen muutostekijä on julkisen sektorin uudelleen muotoutuminen ja etenkin ns. kolmannen sektorin rooli osana sitä. Suomi on järjestöjen luvattu maa, jossa on vankka traditio osallistua järjestö- ja vapaaehtoistoimintaan seuroissa, säätiöissä ja yhdistyksissä. Ne ovat myös keskeisiä kulttuuri-, hyvinvointi- ja sosiaalipalveluiden tuottajia. Samalla ne ovat myös tärkeitä alan työnantajia ja työllistäjiä. Julkisen sektorin supistuminen ja kolmannen sektorin kasvu ovat keskeisiä muutostekijöitä kulttuurituotannon kentällä. Uhkakuvaksi on nostettu, että kolmannelle sektorille on "dumpattu paljon sellaisiakin tehtäviä, jotka perinteisesti määritellyssä hyvinvointivaltiossa kuuluisivat julkiselle sektorille. Monet hyväntekeväisyysjärjestöt ja yhdistykset ovat joutuneet hyvinvointivaltion kinalosauvoiksi" (Lyytinen 2003, 59). Kolmannen sektorin kulttuurityötä mm. syrjäytymisen ehkäisemiseksi, kansalaisyhteiskunnan tukemiseksi ja osallisuuden kehittämiseksi tulisi arvostaa. Nähtäväksi jää, johtaako hyvinvointivaltion talouskriisi aiempaa järjestelmällisempään toimintojen siirtämiseen kolmannen sektorin harteille ja minkälainen maksulappu tämän prosessin mukana kulkee. Aina-kin jossain määrin tulevaisuudessa erilaiset liittoumat yritysten, julkisen sektorin (kansallinen ja kansainvälinen) toimijajoukon sekä kolmannen sektorin välille tulevat lisääntymään. Tämä koskettaa hyvinvointivaltion ohella myös muita länsimaita: Kaletsky (2010) kuvailee vuosien 2007–2009 finanssikriisin jälkeen rakentumassa olevaa uutta kapitalismia kapitalismin 4. versioksi. Siinä kaikista keskeisintä on julkisen ja yksityisen sektorin tiivis yhteistyö ja nopea reagoitakyky ympäröiviin muutoksiin. Tendenssi tiivistyvään kumppanuuteen on saanut alkunsa jo edellisen kapitalismin version aikana, joskin tuolloin valtio ylläpiti illuusiota siitä, että kykenee ainakin jossain määrin säätelemään ja ohjailemaan

53 <http://www.sovellataidetta.fi/>

markkinoita. Kulttuurisektori voisi olla tässä erilaisten yhteistyömallien kokeilukenttä ja mallintaja, sillä sektorilla on pitkä perinne eri sektorit ylittävästä toiminnasta.

Yksi etenkin kulttuurin soveltavan käytön toimintaympäristön kehittämisen trendi on ns. neljäs sektori. Yhdysvalloissa ”sosiaalisten yrittäjien” toimintaa on helpotettu L3C-lailla⁵⁴ (Low-profit Limited Liability Company). Low-profit Limited Liability Company mahdollistaa yleishyödyllisiin päämääriin tähtäävän yritystoiminnan. Myös Suomessa on rekisteröity sosiaalisia yrityksiä vuoden 2004 alussa säädetyn lain pohjalta. Marraskuussa 2010 sosiaalisten yrityksen (yritysmuoto on oy, ay, ky tai osuuskunta) statuksen saaneita oli TEM:in ylläpitämän rekisterin mukaan 154, joista vain noin kymmenen edusti kulttuurialaa. Hyvästä potentiaalista huolimatta kulttuurialan toimijat eivät ole ottaneet sosiaalisia yrityksiä toimintamalliensa joukkoon.

Organisaation tuottamat huipputuotteet saattavat olla elinkaareltaan yhä lyhyempiä. Siksi myös organisaation rakenteiden on oltava joustavia; uusiin tuoteinnovaatioihin on osattava joustaa ja mukautua. On kyettävä ennakoimaan tarpeita yhdessä asiakkaan kanssa, oltava ketterä sekä valittava keihäänkärjet, joihin panostetaan. (Ahvenainen ym 2010, 16–17.) Osittain työympäristöksi rakentuu yhä useammalle sosiaalinen media ja open innovation platform (Ahvenainen ym 2010, 18). Yksi kotimainen menestysformaatti on ollut neljän kustannusyhtiön, WSOY:n, Otavan, Tammen ja Gummeruksen yhdessä perustama Loisto, joka ei ole maksanut kääntäjille erikseen korvausta sen kautta julkaistuista teoksista. Teokset ovat saaneet lisää elinikää pehmeäkantisina, edullisina painoksina. Kääntäjien vaadittua omaa osuuttaan tuloista Loisto lakkautettiin lähes 10 menestyksekkään vuoden jälkeen⁵⁵.

54 <http://www.americansforcommunitydevelopment.org/>

55 <http://www.mtv3.fi/uutiset/kulttuuri.shtml/arkistot/kulttuuri/2009/11/1005199>



Työn uusjakoa tehdään globaalilla tasolla. Yksi kehitystrendi on monopolisoituminen. Kotimaisia toimijoita siirtyy osaksi kansainvälisiä yrityksiä, jotka organisoivat globaalilla tasolla toimintojaan mahdollisimman kannattavasti. Esimerkiksi Sanoma on myynyt omistamansa Suomen ja Baltian suurimman elokuvateatteriketju Finnkinon ruotsalaiselle sijoitusyhtiölle. Monopolisointi on johtanut tilanteeseen, missä viihdealan monikansallisilla jäteillä on paljon vaikutusvaltaa markkinoille tulevaan kulttuurisisältöön tehokkaan tuotteistus-, myynti- ja jakelukoneistonsa kautta. Esimerkiksi musiikkialalla Live Nation Entertainment dominoi esityspohjaisia markkinoita. Sen osia ovat Ticketmaster.com, joka on maailman suurin tapahtumalippujen myyjä 26 miljoonalla kuukausittaisella kävijällä, Live Nation Concerts, joka tuottaa vuosittain yli 20 000



esiintymistilaisuutta sekä Front Line, joka edustaa noin 250 taiteilijaa⁵⁶. Festivaalituotannon alueella kiinnostava kokeilu on kiertävä Sonisphere-festivaali, jota organisoii Kilimanjaro Live. Festivaalin taustalla toimii Anschutz Entertainment Group, joka on maailman suurin urheilujoukkueiden ja -areenoiden omistaja ja urheilutapahtumien järjestäjä. Se on myös Live Nationin jälkeen maailman toiseksi suurin elävän musiikin tapahtumien organisoija⁵⁷.

Kaikkiaan organisaatioiden paineena on lisätä työn tuottavuutta. Työn tuottavuuden lisääminen on palvelualoilla hitaampaa kuin esimerkiksi

56 http://www.livenationentertainment.com/about_us/

57 <http://www.aegworldwide.com/>

teollisuudessa (FinnSight 2005, 67). Tämä johtuu pitkälti siitä, että palvelut ovat työntensiivisiä eikä työtä voi korvata esimerkiksi tietotekniikalla. Kulttuurialan diskurssissa korostetaan luovan prosessin edellyttämää tilaa, jonka kanssa tuottavuus ja tehokkuus ovat osittain ristiriitaisia. Toisaalta luovan idean toteuttaminen esimerkiksi kulttuuritapahtumaksi, sarjatuotannoksi tai palvelukonseptiksi edellyttää usein järjestelmällistä ja tehokasta työntensiivistä projektihallintaa, jonka alueella kulttuurituotannon sektorilla on kehittämismahdollisuuksia. Osin tätä on jo tehtykin: esimerkiksi lippumyynti on siirtynyt yhä enemmän verkkokauppaan ja vapauttanut osaltaan henkilöstöresursseja muuhun.

Työn organisointi ja siihen liittyen tuotannon organisointi muuttaa muotoaan ja näyttäytyy erilaisina ilmiöinä yksilöiden työelämässä. Jo alkanut kehitys, jossa yritykset muuttuvat kansainvälisemmiksi ja ulkoistavat toimintojaan, jatkuu edelleen. Vienti- ja tuontitoiminnasta pyritään siirtymään tilanteeseen, jossa kansainvälisiä liiketoimintaketjuja johdetaan Suomesta käsin. Tältä osin ainakin viihdeteollisuuden osalta tuntuu, että veturina toimiminen on varsin epärealistista: alan globaalit jätit ovat jo etabloituneet johdettavaksi muualta käsin.

Määrällisen tuotannon rinnalle nousee laadun kasvattamisen vaateita. Markkinat hajautuvat eri kulttuureihin, ja globaalissa ympäristössä toimivan organisaation on osattava suhteuttaa tuotteitaan ja palveluitaan erilaisten kulttuuristen merkitysten ja arvojen mukaisesti. Tämän tueksi tarvitaan vuoro vaikutusta yhä pienemmiksi ryhmiä muuttuvan kuluttajakunnan kanssa. Työn organisoinnin kehityskulkuna on nähty (Mäkelä 2005) toimintojen ulkoistamisen jälkeen työvoiman vapaan liikkuvuuden lisääntyminen, joka toteutuu pakkomuuton sijasta luonnolliseksi koettuna muuttona. Seuraavassa vaiheessa syntyvät osaamisen JOT-periaatteella (JOT = juuri oikeaan tarpeeseen/aikaan) toimivat työmarkkinat, joissa osaaminen liikkuu myös verkkojen kautta.

Globalisaatio on tuonut mukanaan yhä nopeamman reaaliaikaisen tiedonkulun sekä yötä päivää auki olevat markkinat. Tämä on muuttanut yritysten johtamista ja ihmisten työtä sekä sosiaalisia suhteita. (Finnisight 2005, 138.)

Teknologisen kehityksen muuttaessa työn tekemistä ajasta ja paikasta riippumattommaksi asuin- ja työpaikan välinen riippuvuus vähennee (Finnisight 2005, 176). Asuinpaikka voidaan valita laadun ja verojen perusteella. Mikäli lisääntynyt vapaa-aika halutaan kuluttaa omalla asuinpaikalla, tämä kiihdyttää myös paikallisten kulttuuripalveluiden kehittämisen tarvetta. Toisaalta kuluttaminen voi suuntautua myös siirtoneopeuksien kasvun mukana kiihtyvän kulttuurin kotikuluttamisen muotoihin, jolloin sekä työ- että vapaa-aikaa vietetään yhä enemmän neljän seinän sisällä. Vapaavalintaisen viihteen kiihtyvä tarjonta luo suuria liiketoimintamahdollisuuksia alalle, mutta taiteilijakunnan motivoiminen viihdetuotantoon ei ole ongelmattonta. Toisaalta hyvä taide viihdyttää, eikä taiteen ja viihteen välinen erottelu ole rakentava lähtökohta uusien palveluiden innovoinnille.

Elämä muuttuu jatkuvasti hektisemmäksi. Virtuaalimaailman muuntuessa yhä kiinteämmäksi osaksi elinympäristöä, uutistulva, sosiaalinen kanssakäyminen ja (itse)palvelut ovat auki 24/7.

Vapaa-ajalla on usein tarkoitettu sitä aikaa, joka on vapaa muista aktiviteeteista ja velvollisuuksista, kuten työn tekemisestä, opiskelusta, kottitöistä ja henkilökohtaisen hygienian ylläpidosta (Valtonen 2004, 29). Toisaalta etenkin arkipuheessa vapaa-ajaksi on nähty varsin aktiivinen aika, jolloin voidaan esimerkiksi harrastaa, shoppailla, käydä kahvilla ystävien tai perheen kanssa. (Valtonen 2004, 31, 73, 88–90). Keskeistä vapaa-ajassa on, että se on mentaalinen maailma, jossa ei ajatella työasioita ja jossa voidaan unohtaa velvoitteet ja muut ikävät asiat. Tätä helpotetaan symbolisten välineiden, kuten rituaalien avulla (Valtonen 2004, 142–159). Kulttuuriharrastukset tarjoavat näitä välineitä.



Työn hektisyyden vastapainoksi on löydettävä joutilaisuutta. Tämä ei rajoitu vain vapaa-ajalle vaan nousee yhä tärkeämmäksi osaksi ”luovaa työtä” (Florida 2006), jonka osuus on noin kolmasosa työvoimasta. Jos aikaisemmin työajalla toiminnan hitaus tulkittiin laiskuudeksi, tulevaisuudessa se saattaa olla positiivinen merkki prosessista, joka johtaa työssä jaksamiseen ja luovuuteen. Keskeinen osa vapaa-ajasta on sosiaalinen yhteisöllisyys: lisääntyvä ajankäyttö samanmielisten kanssa yhdessä ollen ja tehden (Leivo 2009, 5). Kulttuuri tarjoaa tähänkin hyviä teemoja: vapaa-ajan palveluissa tulisi korostaa silloin yhteistä aikaa, leppoisuutta, sosiaalisuutta. Osa kulttuuriharrastuksista, kuten musiikki, on organisoitu kouluiksi. Niissä lähtökohta on usein soittoharrastusta aloitteleva lapsi. Pienenevät ikäluokat ja samanaikaisesti aikuisten lisääntyvä kiinnostus vapaa-ajan toimintaan avaavat uusia mahdollisuuksia musiikkikouluille ja -opistoille. Tuottajatarvetta kohdistuu etenkin aikuisoppijan näkökulmasta rakennettävien palveluiden kehittämisen alueelle.

Tulevaisuudessa väestön vapaa-aika lisääntyy, mutta se jakaantuu samalla aikaisempaa epätasaisemmin. Kiireisimmät haluavat vastapainoa ja pakoineja vaatimaan työhönsä. Samanaikaisesti esimerkiksi työelämän ulkopuolella olevilla eläkeläisillä on paljon vapaa-aikaa. Tämä yhdistettynä downshifting-ajattelun leviämiseen nostaa vapaa-ajan arvostusta ja synnyttää kasvavaa kysyntää erilaisten vapaa-ajantuotteiden ja -palveluiden tuotteistamiselle.

Hyvinkin erilaiset kuluttajaryhmät toimivat vapaa-ajan markkinoilla. Yksi vastaus kuluttamisen ajankohtien laventumiseen on laajentaa aukioloaikoja, kuten esimerkiksi vuoden 2010 vuorokauden ympäri auki olleessa Alternative Partyssä, joka kokoaa yhteen digitaalisen kulttuurin ympärillä toimivia ohjelmoijia, visualisteja, muusikkoja, suunnittelijoita ja muita entusiasteja⁵⁸. Myös esimerkiksi Ateneum on kokeillut aukioloaikojen muuttamista ”Yö museossa” –konseptilla⁵⁹.

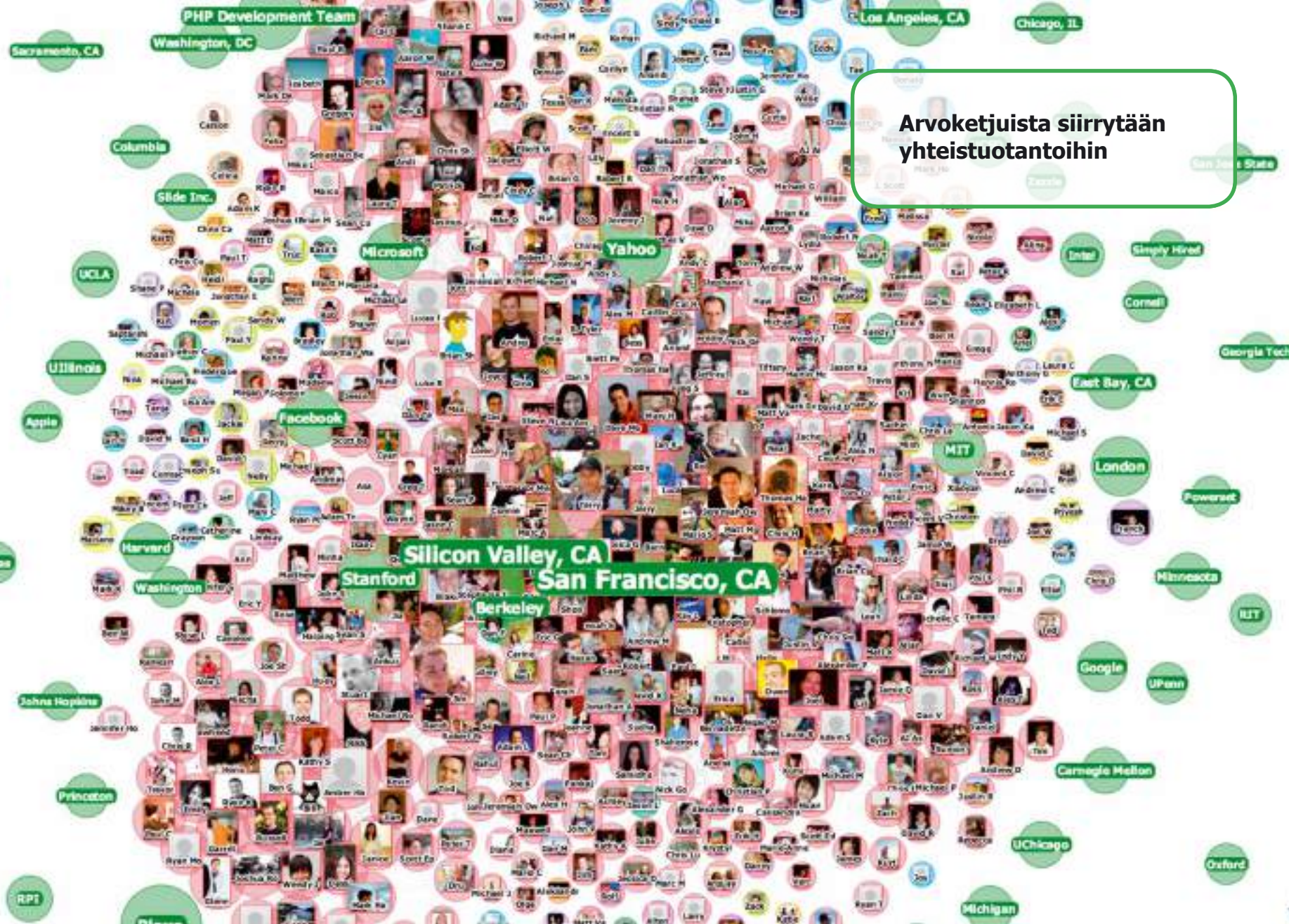
Työn ja vapaa-ajan välisen rajan hämärtyminen on ollut arkipäivää kulttuurisektorilla. Sen on ennakoitu yleistyvät vähitellen myös muille toimialoille (Ahvenainen et al 2010, 18). Perinteisen kello 9 -17 välille ajoittuneen työajan on arvioitu murenevan ja haastavan samalla yhteiskunnan järjestämään toimintoja ja palveluita aikaisempaa joustavammin esimerkiksi lisäämällä sähköisiä palveluita ja porrastamalla mm. päiväkotien ja virastojen palveluaikoja. Samalla tulee yhä tärkeämmäksi rakentaa etätömahdollisuuksia, joiden on todettu parantavan mm. työssä jaksamista ja hyvinvointia (Heinonen & Saarimaa 2009).

Hektinen työelämä saa osan työvoimasta myös arvioimaan omaa elämänsä ja ajankäyttöään uudelleen. Tuloksena on ennakoitu olevan halu lyhentää työaikaa tai jättäytyä ajoittain työttömäksi oman ajan varmistamiseksi (Herlin y. 2009, 22). Samalla korostuvat oman elämän päämäärät. Työnantajien sitoutumisen vähetessä myös tekijöiden sitoutuminen vähenee. Työnantajan ja -tekijän välinen lojaalisuus heikkenee, ja työntekijä on uskollinen etenkin oman osaamisensa ja uransa kehittämiseksi työnantajan brandin kehittämisen jäädessä toissijaiseksi.

Yksi hektisyyden ilmentymä on ajan muuttuminen monologisesta polykroniseksi moniajaksi (Mannermaa 2008, 67). Moniajassa ihminen tekee koko ajan useampaa asiaa yhtä aikaa: osallistuu kokoukseen osa-aikaisesti jakaen samalla aikansa sähköpostin ja surffailun kanssa. Polykronia edellyttää kykyä työskennellä hyvin erilaisten ihmisten ja projektin osien kanssa samanaikaisesti – ja koota ponnistelut siten, että työkokonaisuus liikkuu silti eteenpäin. Polykronia on ollut produktiopohjaiseen toimintaan tottuneiden kulttuurituottajien osaamisen alue, joka on vähitellen muotoutumassa myös muiden ammattikuntien arjeksi.

58 <http://www.altparty.org/2010/suomeksi.html>

59 <http://www.ateneum.fi/?showInfo=13815>



Arvoketjuista siirrytään yhteistuotantoihin

2.8 Arvoketjuista siirytään yhteistuotantoon

SIGNAALEJA:

- Savonlinnan oopperajuhlilla on käynnissä Opera by you -hanke, jossa kuka tahansa voi osallistua heinäkuussa 2012 ensi-iltansa saavan oopperan luomiseen.
- Kiasman Tee ite paremmin -galleriassa voi saada itse tehdyn teoksen Järjestetty juttu -kokoelmanäyttelyn yhteyteen taikkunaan
- Radiohead fans har själv klippt ihop en video av en Radiohead konsert genom att använda liveklipp från YouTube.

Tuotantoa ja kulutusta on perinteisesti pidetty erillään toisistaan, arvoketjun ääripäinä. Kulttuurialalla arvoketju on nähty taiteilijasta lähtöisin olevana prosessina, jonka toisessa päässä on taideyleisö. Välissä on joukko erilaisia tuotteistamiseen, paketointiin ja levittämiseen liittyviä kulttuurialan tuotannollisia ammatteja.

Luominen -> Tuotanto -> Jakelu -> Kulutus -ketjun ajattelussa kuluttaja on prosessin päätepiste, valmiin tuotteen tai palvelun loppukäyttäjä. Tuotanto ja kulutus ovat kiihtyvää vauhtia muuntuneet yhtäaikaiksi prosesseiksi: myös kulutus nähdään tuotantona. Kuluttaja ottaa osaa kulttuuriseen tuotantoon symbolisten merkitysten, uusien käyttötarkoitusten, kokemusten, identiteettien tuottamisen kautta (Firat & Dholakia 2006). Kulutus ei ole arvoketjun loppupiste, vaan prosessin osa, joka on interaktiossa tuotannon kanssa sen eri vaiheissa. Menestyvän elämystuotteen tai -palvelun perustaksi on muotoiltu kuluttajan aiempaa

tiiviimpi osallistuminen tuotekehittelyyn (Timonen ym. 2009, 271). Tätä on kutsuttu myös ”joukkoistamiseksi” sekä ”talkoistamiseksi”, jotka liitetään avoimen innovaation yhteydessä käytyihin keskusteluihin (Inkinen 2009, 35).

Kuluttajan muuttuva rooli vaikuttaa suuresti tuotesuunnitteluun. Perinteisen markkinointiajattelun näkemys markkinoinnin tehtävästä kuluttajien tarpeisiin vastaajana korvautuu ajattelulla, jossa markkinoija ja kuluttaja ovat partnereita. He määrittelevät tarpeita, haluja ja merkityksiä yhdessä. Kuluttajia on perinteisesti kuultu erilaisten kilpailujen, äänestysten ja palautelaatikoiden kautta. Yhteistuotannossa heidän roolinsa muuntuu arvottajasta tekijäksi. Ei ole yhdentekevää, kuka otetaan yhteistuotannossa kuluttajan ääneksi. Yhdysvalloissa on yleistynyt yritysten tavallisista koululaisista poimittujen ”coolien trendihaistelijoiden” vaatesponsorointi. Vaatteita vastaan teini-ikäiset ”trendikonsultit” (Quart 2003, 47) kertovat näkemyksiään yrityksen tuotteiden sopivuudesta ja kehittämistarpeista itsensä kaltaiselle kohderyhmälle.

Tulevaisuudessa menestymisen yksi keskeinen elementti on verkostojen aktiivinen valjastaminen tuote- ja palvelukehityksen foorumiksi. Verkko-palveluiden sisällöt muuttuvat: rahan ja tavaran liikkumisen muututtua normiksi siirytään yhä vaativampien palveluiden laajamittaiseen verkkoon siirtämiseen. Esimerkiksi opetus- ja terveydenhuoltopalveluita siirretään verkkoihin, ja palveluiden tuottaminen kansainvälistyy. Tämä kehityskulku koskettaa voimakkaasti myös kulttuurin kenttää: teostuotannosta (Halonen 2007a) siirytään kohti kuluttamisen virtualisoitumista.

Kulttuurisen ja sosiaalisesti kestävä kehityksen perustaksi määrittäytyy yksilön itsemäärittelyoikeus. Yksilöt määrittelevät itseään globaalin vuorovaikutusverkoston piirissä, ja samalla yksityisyyden suoja korostuu etenkin arkipäiväisen paikallisen kulttuurin markkinoistuessa. Tämän kehityksen keskeinen kiihdyttäjä on kuluttajatiedon ottaminen yhä kiinteämmäksi osaksi tuotantoprosessia. Kuluttajatiedon keräämisen ja

yksityisyyden suojan välillä on löydettävä eettisesti kestäviä ratkaisuja. Samalla syrjäytymisen ehkäisemisestä tulee yksi sosiaalisesti kestävä kehityksen toimiala, joka tarjoaa liiketoimintamahdollisuuksia yrityksille, luo uusia tehtäviä julkiselle sektorille ja mobilisoi kolmatta sektoria.

Kuluttajan rooli tulee yhä tärkeämmäksi. Kuluttajat haluavat jättää myös oman jälkensä tuotteisiin. He eivät hyväksy sitä, että tuotteen hankkimisen jälkeen tulisi perehtyä vaikeaselkoiisiin käyttöohjeisiin, vaan vaativat käyttäjävälillisyyttä ja visuaalisia ohjeistuksia. Useita laitteita pyritään käyttämään intuition varassa, joten niiden on kestävä myös kuluttajan kokeilun ja erehdyksen prosessi. Esimerkiksi Lahden kaupunginteatteri ottaa asiakkaitaan mukaan ohjelmiston suunnitteluprosessiin antamalla heille mahdollisuuden äänestää haluamaan teosta tulevan kauden ohjelmistoon⁶⁰.

Kuluttajan äänen kuuleminen on noussut niin merkittäväksi näkökulmaksi, että esimerkiksi Nokia on perustanut osaston nimeltä Crowdsourcing. Osaston tehtävänä on hyödyntää yhteisöjen osaamista ongelmien ratkaisemiseksi. Termiä on suomennettu mm. joukkoälyksi, joukkoistamiseksi, yleisöosallisuudeksi ja talkoistamiseksi.

Luominen, tuottaminen ja kuluttaminen sekoittuvat tulevaisuudessa yhä enemmän toisiinsa. Kulttuurialalla toimivaa tuottajaa ei voi nähdä yksinomaan taiteilijan työn paketoijana ja kasvottomana yleisön nautittavaksi siirtäjänä. Tuottaja saa uusia rooleja, joiden ytimessä on kuluttajuuden murros. Tulevaisuudessa tuottajien ja kuluttajien välille syntyy yhä tiiviimpää yhteistyötä. Yhteistyö saa myös uusia muotoja ja synnyttää nopeasti täysin uusia tuoteryhmiä ja toimialoja (Haasteista mahdollisuuksia 2010, 15). Suhde kuluttajaan on tärkeä lähde palveluliiketoiminnan tuotteiden testauksen, kehittämisen ja varioinnin näkökulmista. Kulttuurituottajan on kyettävä varioimaan

60 http://www.lahdenkaupunginteatteri.fi/fi/esitysarkisto/vuosi_2010/anesta_naytelma_ohjelmistoomme/?id=421

tuotteita ja palveluita monipuolistuvan asiakaskunnan kulttuuriin, tarpeisiin ja maksukykyyn. Laadukkaiden huippuelämysten kysyntä tulee kasvamaan elämyshakuisten markkinoiden kasvun myötä. Markkinat on kuitenkin nähtävä lähtökohtaisesti kansainvälisinä, sillä yksinomaan kotimaisen kuluttajakunnan varaan palveluiden rakentaminen tuskin pitemmällä aikavälillä on mahdollista.

Kuluttajan nousu yleisöstä toimijaksi ja siitä seuraava tuotanto-organisaatioiden radikaali muuttuminen hajottaa perinteisiä tuotantorakenteita. Kuluttaja haluaa ja myös etenkin sosiaalisen median myötä myös pystyy osallistumaan tuotteiden ja palveluiden kehittämistyöhön. Sosiaalinen media lisää kuluttajien mahdollisuuksia levittää nopeasti ajatuksiaan yhä laajemmalle kontaktijoukolle. Kuluttajat arvioivat tuotteita ja palveluita, vertailevat hintojaan ja kokemuksiaan ja saavat toimintansa myötä yhä enemmän vaikutusvaltaa yritysten toimintaan. Tällaiset liikkeet saattavat syntyä esimerkiksi harrastusten tai elämäntilanteiden ympärille, jonka vuoksi proaktiivisten yritysten on seurattava yhä tiiviimmin kuluttajiaan heidän arkisessa toimintaympäristössään (Ahvenainen ym. 2010, 16).

Yksi vapaaehtoisten foorumien perinteinen organisoitumisen arena on fanikulttuuri, joka näyttää tiivistyvän sosiaalisen median mukana tuomiin entistä interaktiivisempien mahdollisuuksien myötä.

Kulttuurisen osaamisen yhdeksi keskeiseksi piirteeksi nousee kyky muodostaa kuluttajien, tuottajien ja välittäjien muuntuvia verkostoja tuotteiden luomisen prosessin osaksi. Kuluttajat otetaan mukaan tuotteistamisprosessiin, jonka aikana erotellaan tuotteen menestymisen kannalta oleellinen tieto, jonka avulla tuote muodoillaan palvelukokonaisuudeksi. Tämä prosessi nojaa voimakkaasti erilaiseen kulttuuriseen ja sosiaaliseen osaamiseen.

Savonlinnan oopperajuhlat ovat käynnistäneet kiinnostavan luovan prosessin, jonka päämääränä on tehdä yhteisöllisesti ooppera. Kaikkiaan

noin 300 kiinnostunutta on ilmoittautunut mukaan Opera by You 2012 -projektiin⁶¹, jossa luodaan ooppera, jonka kantaesitys on heinäkuussa 2012 oopperajuhlilla. Internetissä toimiva yhteisö saa kirjoittaa, säveltää, ohjata, puvustaa ja lavastaa oopperan alusta loppuun. Täysin vapaata oopperan tekeminen ei kuitenkaan ole, vaan viimeisenä avustajana/tuomarina toimii Heimoneuvosto, joka koostuu oopperan ammattilaisista.

61 <http://operabyyou.com/fi/>



Kuvakaappaus sivulta: <http://operabyyou.wreckamovie.com/productions/operabyyou/tasks>

Sinänsä yhteistyöhön pohjautuva taiteen luominen ei ole uutta. Esimerkiksi elokuva-alalla teostuotanto on nojannut perinteisesti moniammatilliseen yhteisöön, johon eri alojen edustajat tuovat oman asiantuntemuksensa. Uutta on yksittäisen asiantuntijuusalueen uudentyypinen avaaminen kollektiiviseksi tuotannoksi. Sinänsä ei ole varmaankaan sattumaa, että Opera by You -hanke on käynnistynyt juuri Suomessa. Taustalla on avoin Wreckamovie-yhteisö (WAM), joka tarjoaa alustan audiovisuaalisten tuotantojen tekemiselle. WAM on tuottanut mm. yhden menestyneimmistä kotimaisista elokuvatuotannoista täyspitkän scifi Star Trek -parodian Star Wreck: In the Pirkinning. Star Wreck on levitetty internetin välityksellä ja siitä on tehty yli yhdeksän miljoonaa latausta⁶².

Yhteisöllinen luova tuotantoprosessi ei ole kaikin puolin demokraattinen, vaan prosessin sisältä on löydettävissä erilaisia roolituksia (Halonen 2007). Projekteilla on aloittaja. Hän toimii eräänlaisena diktaattorina, jolla on viime kädessä kaikki juridiset oikeudet edustaa projektia, muokata ideoita ja päättää sen kehittämisestä, tuotannosta sekä lisensoinnista⁶³. Vastaava rooli löytyy myös open source art -verkostoista, joissa rooliin pääseminen edellyttää usein laajaa kansainvälistä kontaktiverkostoa, taiteellisen työn kautta saatavaa kunnioitusta ja niiden kautta tulevaa muun yhteisön arvostusta (Halonen 2007).

Yksi historian kalleimmista musikaaliprojekteista on U2:n Bonon musiikkiin ja sanoituksiin perustuva SpiderMan Turn Off the Dark -musikaali. Musikaalia on valmisteltu vuodesta 2002 alkaen, ja se sai ennakkoesi-illan marraskuussa 2010. Virallista ensi-iltaa on siirretty kerta toisensa jälkeen teknisten ongelmien vuoksi. Tällä hetkellä ensi-iltaa ajoitetaan kesäkuulle 2011.

62 http://fi.wikipedia.org/wiki/Star_Wreck:_In_the_Pirkinning

63 <http://fi.wikipedia.org/wiki/Wreckamovie>



Perinteisen musikaaliproduktion kilpailijaksi on osoittautunut Spidey project -musikaali, joka lanseerattiin 11.2.2011 ja saatettiin valmiiksi kollektiivisen työn tuloksena 30 päivässä – päivää ennen perinteisen Spiderman-musikaalin tuolloin luvattua aikataulua. Perinteisen musikaalin budjetti on arviolta 65 miljoonaa dollaria, kun puolestaan Spidey project on toteutettu 0 dollarilla⁶⁴. Tuotantoprosessi on avattu yleisölle ja sitä on voinut myös kommentoida matkan varrella.

Yhteistuotannossa korostuu kollektiivinen työskentely ja hauskuus. Taloudelliset intressit ja ansaintalogiikat ovat vielä varsin kehittymättömiä

64 <http://backstage.blogs.com/blogstage/2011/03/the-spidey-project-musical-opens-and-closes-at-the-pit.html>

- ainakin verrattuna länsimaita dominoivaan tekijänoikeusperusteiseen luovan alan ansaintalogiikka-ajatteluun. Vaikka työstä ei saisikaan rahallista kompensatiota, sitä motivoivat monet muut tekijät. Esimerkiksi kokeilevaa uutta mediaa esittelevän Pikseliähky-festivaalin ohjelmistossa olevien open source art -projektien taustalla on usein tekijöiden halu tehdä päätyönsä (esim. IT-sektorin ohjelmointia) ohella jotain hauskaa, hankkia meriittejä taiteilijana (esim. päätyön ollessa taide- tai muun alan opettaja) tai pitää itseään ajan tasalla teknologisesta kehityksestä. (Halonen 2007.)

Yksittäisen ihmisen tuottamien sisältöjen (kuten esimerkiksi blogit ja Facebook) ohella sisältöjä tuotetaan vertaistuotannon (peer production) menetelmin. Tyypillinen esimerkki vertaistuotannosta on Harry

Potter -kirjojen kääntäminen. Harry Potter -kirjat ilmestyvät alkupe- räiskielellään englanniksi. Niiden suosio ulottuu kymmenille kielialu- eille. Saksalaiset fanit ovat jakaneet uuden englanninkielisen kirjan lukujen käännöstyöt keskuudessaan, ja kykenevät tuottamaan sak- sankielisen version 45 tunnissa. Virallinen saksankielinen kustantajan version julkaiseminen kesti 3 kuukautta⁶⁵. Käännöstyön ohessa fanit myös keskustelivat kirjoille ominaisten termien käännöksistä ja etsi- vät yhdessä sopivia nimityksiä. Yhteistyö toimii tehokkaana käännös- foorumina, joskaan työtä ei voi levittää käännösten tekijänoikeuksia rikkomatta laajemmalle yleisölle.

Internetin sisältötuotanto on yhä enemmän amatööri- ja vapaaehtois- pohjaista. Kun raja ammattimaisen ja harrastajatuotannon välillä hä- määrtty, kuluttajan voi olla vaikea tunnis- ta sitä, mitkä sisällöt ovat luotettavia ja mitkä eivät. Medialukutaito nousee kes- keiseksi haasteeksi.



Kuluttajat vaativat kokonaispalvelua. Nykyisen suunnittelun ongelmaksi on paikannettu se, että kuluttajan oletetaan osaavan tai opettelevan koko ajan enemmän (Ahvenainen ym. 2010, 13). Tuotteiden käyttöohjeet ovat yhä moni- mutkaisempia, ja yksittäisen kuluttajan tuotekavalkadissa eri tuotteiden yhteensopivuus on epämääräistä. Tulevaisuudessa kuluttajälähtöisyys nousee yhä keskeisemmäksi tuotannon näkökulmaksi. Tuotteen tai pal- velun on oltava sellainen, ettei asiakas joudu näkemään ylimääräistä vaivaa saadakseen ostoksensa toimimaan. Tässä asiakkailla on keskei- nen rooli. Monesti tuotekehittäely tapahtuukin internetissä aktiivisten asiakkaiden vertaistoimintana näiden hakiessa ratkaisuja havaitsemiinsa

Kuluttajat vaativat kokonaispalvelua. Nykyisen suunnittelun ongelmaksi on paikannettu se, että kuluttajan oletetaan osaavan tai opettelevan koko ajan enemmän (Ahvenainen ym. 2010, 13). Tuotteiden käyttöohjeet ovat yhä moni- mutkaisempia, ja yksittäisen kuluttajan tuotekavalkadissa eri tuotteiden yhteensopivuus on epämääräistä. Tulevaisuudessa kuluttajälähtöisyys nousee yhä keskeisemmäksi tuotannon näkökulmaksi. Tuotteen tai pal- velun on oltava sellainen, ettei asiakas joudu näkemään ylimääräistä vaivaa saadakseen ostoksensa toimimaan. Tässä asiakkailla on keskei- nen rooli. Monesti tuotekehittäely tapahtuukin internetissä aktiivisten asiakkaiden vertaistoimintana näiden hakiessa ratkaisuja havaitsemiinsa

Internetin sisältötuotanto on yhä enemmän amatööri- ja vapaaehtois- pohjaista. Kun raja ammattimaisen ja harrastajatuotannon välillä hä- määrtty, kuluttajan voi olla vaikea tunnis- ta sitä, mitkä sisällöt ovat luotettavia ja mitkä eivät. Medialukutaito nousee kes- keiseksi haasteeksi.

65 http://boingboing.net/2005/08/01/german_harry_potter_.html

ongelmin ja ehdottaessa lisäulottuvuuksia tuotteisiin ja/tai palveluihin.

Kulttuurituotannossa on hyödynnetty Porterin (1985) arvoketjumallia, jossa uusi taidesisältö (tulologistiikka) jalostuu konseptointiprosessissa tuotteiksi ja palveluiksi (operaatiot) ja sitä jaellaan sitten eri reittejä lop- pukäyttäjälle (lähtölogistiikka), kuten yleisölle. Sittemmin käsitys on laa- jennettu arvoympyräksi, jossa korostuu loppukäyttäjän interaktio uuden sisällön luojan kanssa. Prosessissa on selkeästi nähtävissä yhteisluomi- sen (co-creation) ja yhteistuotannon (co-production) vaiheet (White, Hede & Rentschler 2009, 776). Kulttuurituottajan roolin näkökulmasta nämä tarkoittavat varsin erilaisia tuottajarooleja⁶⁶, joiden huomioiminen alan koulutuksessa on tärkeä jaottelija.

	Yhteisluominen	Yhteistuotanto
Prosessin kaari	Osallisuus luovan sisällön muotoiluun ja tekemi- seen. Lisäksi prosessin hallinta ja toteuttaminen	Tapahtumajärjestelyt usein ostetun valmiin ohjelmasisällön toteutta- mista varten
Osaamisen keskiössä	taidesisältökohtainen kentän tuntemus	tapahtumatuotanto- prosessi
Rooli	taiteilijan "toinen käsi"	projektipäällikkö
Prosessin ydin	taiteilijälähtöinen idea	taiteilija, tuottaja tai asia- kaslähtöinen idea

Taulukko 3: Kulttuurituottajan roolit yhteisluomisen ja yhteistuotannon prosessissa.

66 Rooleja täsmennetty prosessina lukuvuoden 2010–2011 aikana Metropolian kulttuuri- tuotannon opetussuunnitelmatyön yhteydessä, pj. Päivi Tenhunen-Marttala

Tuotannollisen prosessin ytimeistä riippuen tuottajan rooli kulttuurituotannon fasilitaattorina, taitelijan assistenttina tai operationaalisen projektipääällikkönä vaihtelee.

Etenkin yhteistuotannossa korostuu asiakasnäkökulma. Tämä ei välttämättä rajoitu vain tuotantoon, vaan konkretisoituu usein myös kuluttamiseen (produsage: production + usage). Käyttötuotannossa sama henkilö voi sekä käyttää sisältöä että luoda samalla jotain uutta. Osa käyttötuotannosta on keskeistä kulttuurikentän uutta sisältötuotantoa.

Yksi elämyksellisyyden lähde on luova toiminta. Monelle luovan toiminnan kukoistusaikaa on ollut lapsuus. Onkin ennakoitu, että leikki ja lapsilta opittavat toimintamallit nousevat uuteen arvoon (Herlin ym. 2009, 44–45). Leikinomaisuus voi hyvinkin olla keskeinen keino kuluttajan innostamiseksi mukaan tuotteistamisprosessin. Luovuuden nimissä leikki, kokeilu ja luova toiminta vakiintuvat osaksi työntekoa, vapaa-aikaa sekä kuluttajien tuote- ja palvelutarjoajalle asettamaa vaatimuslistaa. Työssä viihtymisen lisäksi leikin avulla etsitään epäkonventionaalisia lähestymistapoja totuttuihin asioihin. Prosesseissa otetaan tueksi taiteilijoita ja fasilitaattoreita, jotka kykenevät ruokkimaan ryhmän luovuutta ja helpottamaan prosessia.

Prosessin avaamisen ohella kuluttajat haluavat yhä enemmän tehdä itse. Kuluttajalle on jätettävä mahdollisuus jättää oman jälkensä tuotteisiin, tehdä itse (Herlin ym. 2009, 20–21). Kerskakulutus korvaantuu itse tekemisellä. Hiilivapaa kulutus on trendi, jossa omalle persoonalle haetaan stausta enemmän elämänvalintojen kuin työn ja uran kautta (Laine 2009, 9). Oman jäljen jättäminen ei rajoitu vain fyysiseen tuotteen ”tuunaukseen”. Meneillään on laajempi muutos, jossa ihminen suhteuttaa omaa toimintaansa siihen, millaisen jäljen se jättää koko maailmaan. Tämä ilmenee oman hiilijalanjäljen pohtimisena, haluna vaikuttaa asioiden kulkuun itselle arvokkaiden tavoitteiden toteuttamiseksi.

Tee se itse -ilmiö on levinnyt laajalti myös mm. taide- ja kulttuurihistoriallisiin museoihin. Kulttuurituottajan on keskeistä kyetä näkemään taide osana osallistavaa prosessia ja rakentaa esimerkiksi osallistamisen kautta asiakkaille mahdollisuus vaikuttaa itse teokseen.

Kestävän kehityksen tavoite vakiintuu taloudellisen, ympäristöllisen, sosiaalisen ja kulttuurisen toiminnan perustaksi (EVAn globaalit skenaariot 2009, 60). Tiedostavien kuluttajien tarpeisiin halutaan löytää lähiruokaa. Saattaa olla, että myös kotimaisille taiteilijoille nousevat lähimarkkinat, ainakin mikäli kansainvälinen matkustaminen muuttuu hinnaltaan vielä paljon nykyistä kalliimmaksi ja eettisesti arveluttavammaksi. Toisaalta uusi teknologia tuo mukanaan digitaalisia sisältöjen siirtomahdollisuuksia, joka tyydyttänee myös ekologisista arvoja korostavan kuluttajan kulutusvaateita.



**Yhä vaikeammin tavoitettavat
kuluttajat ovat yhä pienempien
heimojen mosaiikki**

2.9 Vaikeasti tavoitettavat kuluttajat ovat yhä pienempien segmenttien mosaiikki

Olemme *”siirtymässä enemmistöjen yhteiskunnasta vähemmistöjen maailmaan. Kuulumme moniin vähemmistöihin ja homogeeninen suuri enemmistö on häviämässä.”* Mannermaa (2008, 71)

SIGNAALEJA:

- Facebookiin ilmaantuu satoja uusia ryhmiä päivässä.
- Sissimarkkinointi yleistyy asiakkaiden tavoittamisen perustana. Sissimarkkinoinnin tunnusmerkkeinä pidetään usein luovuutta, ketteryyttä, mielikuvituksellisuutta, edullisuutta ja tuloksellisuutta.
- Uusia seniori-kuluttajia: harmaat pantterit, puumat, heavy-papat, go-go vanhukset, ikinuoret, tarjouskahviummot...
- Autokoulu- ja koulukäyttöjärjestelmien perustaa suurimpiin kaupunkeihin vain naisille tarkoitettuja autokouluja. Opettajat ovat naisia, sisustus on siisti ja ajo-opetukseen käytetyt autot ovat vähän tavallista pienempiä.

Trendinuoret, lapsiperheet, harmaat pantterit... kuluttajia voi profiloida usealla eri tavalla. Keskinen profiloitintekniikka on ollut ikä. Oman luokittelulokeronsa ovat saaneet juuri lapset, nuoret, lapsiperheet sekä seniorit. Lisäksi yleisötutkimuksissa on profiloitu esimerkiksi korkeakulttuurin kuluttajina tyypillistä noin 40-vuotiaiden naisten ryhmää (Suomessa yleisötutkimuksia on tehnyt monipuolisesti mm. Timo Cantell). Samalla on huomattu, että ikä korreloi yhä heikommin henkilön kulttuurin kuluttamisorientaatioon.

Eri ikäpolvilla on hyvin erilainen ymmärrys todellisuudesta, kuten Mannermaa (2008, 81) demonstroi: *”Kun nuori viettää tuntikausia jossain virtuaalipelikulttuurissa joka päivä, nelikymppinen isä tai äiti ei ymmärrä edes sitä terminologiaa, mitä hänen lapsensa käyttää.”* Mannermaa herättäeleekin lukijansa pohtimaan monikulttuurisuutta sukupolvimelellä: miten voimme luoda foorumeja, joissa voidaan tehdä 16-vuotiasta ja 96-vuotiasta koskettavia päätöksiä, kun heidän elämäkokemuksensa, käsityksensä yhteiskunnasta ja arvomaailmansa poikkeavat toisistaan ehkä enemmän kuin koskaan aiemmin? Eri ikäluokat ovat myös sisäisesti yhä heterogeenisempi joukko.

Nuorten elinoloja ja elämäntapoja koskeva polarisoituminen, kaksina-paistuminen, nousee yhä useammin esille politiikassa, mediassa ja tutkimuksissa. Perusdynamikaksi on nähty se, että enemmistö nuorista voi, käyttäytyy ja tulee toimeen tulevaisuudessakin kohtuullisen hyvin tai jopa erinomaisesti. Samalla kuitenkin osa nuorista syrjäytyy. Heidän niskoilleen kasautuu yhä enemmän pahoinvointia, ongelmia ja niistä kumpuavaa vahingollista käyttäytymistä seurauksineen. (Eräranta & Autio 2009, 8.) Liikaksi on huomattu, että näiden kahden ryhmän väliin jäävät ns. keskiver-tonuoret, jotka jäävät usein tutkimuksissa katveeseen (Karvonen 2006).

Nuoret kuluttajat ovat eläneet brändien kyllästävässä maailmassa. Onkin väitetty, että osa nuorista taitaa erinomaisesti brändimaailman pelisäännöt ja suhde brändeihin on tiedostava ja leikittelevä. Tästä esimerkiksi on nostettu *”tuunaus”*, jossa muokataan vaatteita oman näköiseksi ja yhdistetään tyyli-tietoisesti olemassa oleviin brändeihin (Lehtimäki & Suoranta 2006, 347).

Yksittäisten kuluttajien sosiaalinen maailma rakentuu yhä sirpaleisemmista hetkistä, mielikuvista ja kokemuksista. Näistä ei rakennu välttämättä yhtenäistä elämäntapaa tai maailmankuvaa. Puhutaankin kuluttajasubjektin hajautumisesta, jolla viitataan yksittäisen kuluttajan useisiin *”minuuksiin”*. Niitä luodaan ja ylläpidetään kulutusvalintojen



kautta. Näistä minuuksista osa voi olla jopa keskenään ristiriitaisia. Ihminen voi kuulua kulutuskäyttäytymisensä kautta useisiin yhteisöihin. (Firat & Dholakia 2006). Useiden eri reittien kautta identiteettiään tai identiteettejään rakentava kuluttaja ei ole lokeroitavissa perinteisten, kuluttajien valintoja selittävien ja ennustavien demografisten tekijöiden kautta.

Kuluttajat pirstoutuvat pienemmiksi teemojen ympärille kokoontuviksi ryhmiä, joita Maffesoli (1996) kutsuu uusheimoiiksi. Uusheimot ovat vapaiden yksilöiden jakamia kollektiiveja. Uusyhteisöllisyyttä määrittää se, että yhteisö ei sido yksilöä, vaan yksilö on vapaa valitsemaan ja vaihtamaan yhteisöllisiä siteitään jatkuvasti. Facebook on yksi uusheimojen syntymisen foorumi. Uusia yhteisöjä syntyy jatkuvasti ja kynnys niiden perustamiseksi on varsin matala. Yhteisön perustana voi olla kaveruus reaali- tai virtuaalielämässä tai esimerkiksi erilaiset tempaukset ja tapahtumat. Taustalla on usein internet, ja etenkin netin ympärillä syntyviä heimoja onkin nimetty virtuaaliheimoiiksi (Mannermaa 2008, 71).

Väestön ikääntyminen on nostettu keskeisenä megatrendinä esille mantran omaisena tulevaisuuden suuntana useissa eri tutkimuksissa, kartoituksissa ja strategioiden taustoiksi tehdyissä skenaariokuvissa. Tilastot kertovat väestön ikääntymisestä. Suomessa Tilastokeskuksen ennusteen mukaan miesten elinajanodote kasvaa vuoteen 2040 mennessä 82,1 vuoteen ja naisten 86,3 vuoteen. Eliniän piteneminen asettaa haasteita seniori-ikäisten hyvinvoinnista huolehtimiselle ja samalla koko kansantaloudelle. Lähivuosina Suomessa suuret ikäluokat siirtyvät eläkkeelle, jolloin luontainen yhteys aiempaan työyhteisöön heikkenee tai katkeaa kokonaan. (ks. Antikainen & Mittilä 2007). Ikääntymisellä on suuri merkitys myös kulttuurituotannon kentän kannalta. Pelkkä ikä on kuitenkin riittämätön peruste niin polarisoituneen nuorison kuin senioreidenkin segmentoinnille, sillä kuluttajien käyttäytyminen on muuttunut länsimaissa profiileiltaan hyvin monimuotoiseksi.



Yksi kulttuurin kuluttamisen kannalta keskeinen murros on eläkkeelle siirtyminen. Se voi tapahtua kertaluontoisena elämänmuutoksena tai vähitellen liukumalla. Tämä vapauttaa kuluttajan pohtimaan ajankäyttöään ja toiveitaan uudelleen. Jos kulttuuripalveluita profiloidaan ”eläkeläisille”, ”vanhuksille” tai ”ikäntyneille”, ollaan huonolla tiellä, sillä seniori-ikäiset ovat erittäin monipuolinen ja aktiivinen kuluttajajoukko, jossa passivoituminen tai ”vanhuus” alkaa usein vasta 80-vuotiaana.

Ammattikorkeakoulujen kulttuurituottajakoulutukseen valitaan tyypillisimmin alle 35-vuotiaita opiskelijoita. Heille oman ikäkohortin ja kuluttajatyypin mukainen tuotanto on tutuinta ja ”ominta” aluetta. Opettajakunnan tulisi motivoida aiempaa laajemmin opiskelijoita keskittymään myös omien kulutusintressiensä ulkopuolisiin kuluttajasegmentteihin, kuten senioreihin.

Senioreita on jaettu go-go, slow-go ja no-go -kuluttajaryhmiksi. Kulttuurilla on paljon annettavaa jokaiselle kuluttajaryhmälle.

Parhaillaan nopeimmin kasvava kuluttajaryhmä ovat go-go -seniorit, ns. harmaat pantterit, joilla on aikaa ja rahaa kuluttaa ja reissata. Go-go -senioreita yhdistää vähittäinen siirtyminen työelämästä eläkkeelle. He ovat usein terveitä ja kohtuullisen varakkaita sekä halukkaita ja tottuneita matkustamaan ja hakemaan kokemuksia. Vuoteen 2015 mennessä yli 55-vuotiaita senioreita tulee olemaan Tilastokeskuksen (2005) ennusteiden mukaan Suomessa noin 1,5 miljoonaa. Samanlainen seniorien nopean määrällisen kasvun trendi on olemassa myös muissa Euroopan maissa. Käytännössä eurooppalaiset markkinat tulevat koostumaan yhä keskeisemmin eläkkeellä olevista tai piakkoin eläkkeelle siirtävistä, aktiivisista kuluttajista, joilla on aikaa ja rahaa toteuttaa itseään, haaveitaan ja ajatuksiaan hyvästä elämästä. Suurten ikäluokkien kulutuskysyntä vaikuttaa suuresti myös kulttuuripalveluiden muotoiluun ja sisältöihin.

Vaikka go-go -vaihetta kuvataan usein aktiivisena itsensä toteuttamisen elämänvaiheena, suuri osa senioreista haluaa olla lastensa ja lastenlastensa kanssa. Parhaillaan on kasvamassa seniorien ja heidän lastensa sekä lastenlastensa yhteiselle ajalle tarjottavien foorumien palvelukirjo. Myös muiden senioreiden tapaaminen on tärkeää. Esimerkiksi leikkipuistot vanhuksille ovat lisääntyneet nopeaa vauhtia. Usein niihin liitetään myös lasten leikkipuisto, jolloin niistä tulee usean eri ikäpolven yhteisiä oloiloja. Esimerkiksi Helsingissä on ollut käynnissä neljän sukupolven leikkipuisto -hanke⁶⁷, jossa on kerätty kokemuksia eri-ikäisille tarkoitettujen liikunta- ja leikkipuistojen toimivuudesta Helsingissä.

Seniorit ovat laatutietoisia ja arvostavat sujuvia järjestelyjä, helppoja kulkuyhteyksiä sekä turvallisuutta. Heistä yhä suurempi osa on yksinäisiä ja kaipaa myös yhteisöllisyyden kokemuksia. Seniorien ajankäyttö poikkeaa työelämässä olevien ajankäytöstä, mikä tarjoaa mahdollisuuden hiljaisempien (päivä)aikojen markkinoihin.

Aktiiviset seniorit ovat myös voimavara kulttuurialan vapaaehtoistyövoimana. Heidän joukostaan voi löytyä myös kulttuurialan kausiluontoisiin tapahtumiin lisätyövoimaa. Esimerkiksi opiskelijataustaisia kesätyöntekijöitä käyttävä Alahärmässä sijaitseva PowerPark -huvipuisto on palkannut eläkeläisiä etenkin toukokuulle, jolloin opiskelijat ovat vielä opinahjoissaan. Kokemukset ovat olleet erittäin myönteisiä⁶⁸.

Etenkin slow-go ja no-go -vaiheessa korostuu henkisestä hyvinvoinnista huolehtiminen: kehittäminen, ylläpito ja kuntouttaminen. Toimintaympäristö on hoivatyötä tarjoavan sektorin rajapinnalla. Kulttuuri saa tulevaisuudessa yhä keskeisemmän merkityksen osana kasvavia sosiaali- ja terveyspalveluja.

67 http://www.hel.fi/wps/wcm/connect/1be78580400748529c329cade1f6fdbef/100311_nyt_liikkumaan-raportti.pdf?MOD=AJPERES

68 <http://www.pietarsaarensanommat.fi/story.aspx?storyID=21829>

Kuluttajien ikäperustainen segmentointi on tulevaisuudessa yhä vaikeampaa kuluttajuuden muuttuessa heavyvaarien, vintagenuorien ja retrovauvojen myötä yhä heikommin ikäsidonnaiseksi. Iän sijasta kuluttajien erottelu tapahtuu entistä useimmin erilaisten heimonäkemyksien valossa. Kulttuurituotannon näkökulmasta kuluttajien jaottelussa keskeisiä muuttujia ovat kaksi tekijää: välillisesti ikäänkin kiinnittyvä yksilön vapaa-ajan määrä sekä kulttuurin kuluttamisen erilaiset orientaatiot.

Kuluttajia voidaan eritellä elämysten kuluttamisen orientaation kautta esimerkiksi hedonistisiin ja kehityshakuisiin. Hedonistisen elämyksen ytimessä on voimakas tunne ja varsin pieni reflektio. Tunteet syntyvät intensiivisen kokemuksen johdosta tässä ja nyt. Elämysvirtaan myös totutaan ja kuluttajat alkavat pitämään niitä itsestään selvänä. Hedonistinen elämys myös unohtuu verrattain nopeasti ja jättää nählän hakeutua uusien hedonististen hetkien äärelle. Kehittävällä elämyksellä viitataan jatkuvan toiminnan, kuten harrastusten ja muiden aktiviteettien, tuottamiin tunteisiin elämän merkityksellisyydestä, luovuudesta ja tavoitteiden saavuttamisesta. Kehittävä elämyksellisyys kannustaa kriittisyyteen ja johtaa taitojen ja muun osaamisen kehittämiseen. (ks. Timonen ym. 2009, 272.) Molempien elämyslajien kokemuksia voidaan hakea extreme-kokemuksista: vauhdista, omien fyysisten ja psyykkisten rajojen etsinnästä, seikkailuista. Tai sitten niitä haetaan vastakohtaisesti hiljentymisestä: luonnosta, hiljaisuudesta, samoilusta. Perinteisesti kokemusten tutkiminen on keskittynyt hedonistisiin kokemuksiin (Timonen ym. 2009, 272). Niiden tuotanto perustuu usein rajattuun kuluttajakertojen määrään: perhe saattaa käydä kerran tai muutamia kertoja huvipuistossa. Sen sijaan kehittävät elämykset ovat osa arkea ja jatkuvaa kuluttamista. Timonen ym. (2009, 272) ehdottaakin, että hedonististen elämysten sijasta yritykset keskittyisivät rakentamaan myös kehittäviä elämyksiä, joissa piilee suuri liiketoimintapotentiaali. Tällaisissa konsepteissa korostuvat kulttuuriharrastukset, joissa tehdään itse.

Suomalaiset kuuluvat kulttuurin kuluttajina Euroopan kärkiviisikkoon. Luemme enemmän, kulutamme kulttuuria monipuolisemmin ja osallistumme kulttuuritapahtumiin aktiivisemmin kuin valtaosa muiden Euroopan maiden kansalaisista. (Virtanen 2007.) Tämä antaa hyvän pohjan kulttuuripalveluiden kehittämiseksi ja mahdollisesti myös palvelukonseptien vientimarkkinoille osallistumiselle.

Edellytyksenä on palvelukonseptoinnin korkea osaaminen sekä kulttuurituotannon palveluvientiosaamisen kehittäminen.

Etenkin hyvätuloisten kuluttajien palveluvaateet nousevat. Tavallinen päivähoito ei riitä, lapsille halutaan teemapäiväkoteja ja vanhuksille elämyspalvelutaloja (Lyytinen 2003, 44). Kulttuuri on tyypillisesti ollut yksi keino profiloitua palveluita: musiikkileikkikouluiksi, draamatarhoiksi jne. Palveluiden halutaan olevan yksilöllisemmin räätälöityjä, ja hyvin toimeentulevat ovat myös valmiita maksamaan niistä. Tämä voi nousta myös merkittäväksi rahoituskeinoksi: hyvätuloinen voi olla halukas yhdistämään esimerkiksi konserttielämykseensä korkeasti hinnoitellun, vain muutamalle tarjolla olevan mahdollisuuden jatkaa konsertti-iltaa illallisella kapellimestarin ja konsertin solistien kanssa.

Myös palveluiden niputtaminen mahdollisimman helposti hankittavaksi helpottaa kuluttajan ostopäätöstä. Esimerkiksi Lippupiste tarjoaa yhteistyössä Hoivanetin kanssa mahdollisuutta hankkia lapsenhoitaja kulttuuririennon ajaksi kotiin lippuostoksen yhteydessä⁶⁹. Myös erilaiset lapsiparkit ovat yleistyneet etenkin ostoskeskuksissa ja kuntoilusaleissa.

Kuluttajien pirstoutuminen ja polarisoituminen suuntaa kulttuurituotannon alaa kohti yhä eriytyneempiä markkinoita: osalle tarjotaan edullisesti suurelle joukolle suunnattuja massatuotteita ja osalle puolestaan kalliimpia, pienempien kuluttajaryhmien tarpeiden mukaan räätälöityjä

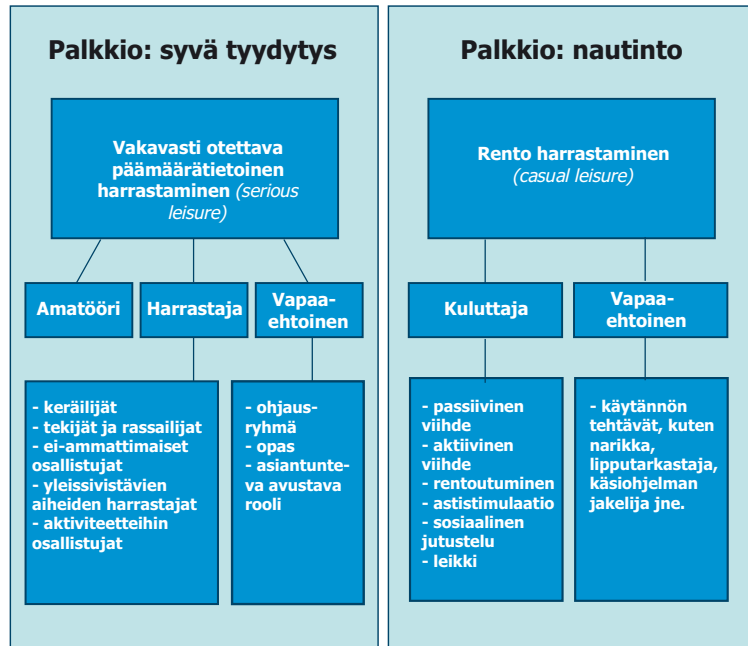
69 <http://www.lippu.fi/PublishedService?pageID=23&freePage=1247>

erikoispalveluita. Kulttuurikentän kannalta on ydinkysymys, missä määrin näitä erikoispalveluita subventoidaan tulevaisuudessa julkisin varoin. Mikäli rahoitusosuutta on hankittava entistä enemmän suoraan asiakkaalta, palveluiden on muutettava vastaamaan yhä laatuutetuisemman ja elämyshaluisemman asiakkaan toiveita.

Kulttuuri on monelle keskeinen harrastus. Harrastamisella viitataan yleensä pitkäaikaiseen, vakituiseen ja syvälliseen toimintaan. Harrastajia voidaan luokitella heidän harrastuksensa päämäärätietoisuuden mukaan vakavasti

otettavaan, päämäärätietoisien harrastajien orientaatioon (serious leisure) ja rennompaan vapaa-ajan harrastamiseen (casual leisure).

Päämäärätietoinen harrastaminen perustuu tietoon, taitoon ja/tai kokeemukseen. Harrastaminen on haasteellista ja se edellyttää harrastajalta sitoutumista, sinnikkyyttä ja pitkäjänteisyyttä. Stebbins (2004) jaottelee päämäärätietoiset harrastajat edelleen kolmeen ryhmään: amatöörit, harrastelijat ja vapaaehtoiset. Amatöörit ovat tyypillisiä taiteen ja viihteen lisäksi esimerkiksi urheilun parissa. He eivät tähtää taidealan ammattilaiseksi, mutta suhtautuvat kunnianhimoisesti taideharrastukseensa.



Erilaisia harrastamisen orientaatioita (soveltaen Stebbins 2004; Virkkula ym. 2008, 77–82)

Harrastajat (hobbyist) jakaantuvat keräilijöihin, tekijöihin ja rassailijoihin, erilaisin aktiviteetteihin osallistujiin, ei-ammattimaisiin osallistujiin sekä yleissivistävien aiheiden harrastajiin. Taidekeräilijät kartuttavat pikkuhiljaa yleensä tietyn taidelajin ja sen alagenren teoksia, esimerkiksi taidegrafiikkaa tai tiettyjä drum'n'bass -alalajin äänitteitä. Tekijät ja rassailijat voivat esimerkiksi kunnostaa vanhoja soittimia. Kun amatööri keskittyy taiteen luomiseen, tekijät ja rassaajat näkevät kunnostamisen ja siihen liittyvät materiaalivalinnat ja korjaustavat keskeiseksi osaksi toimintaansa. Aktiviteetteihin osallistujien toiminnassa on keskeistä erilainen seura- ja järjestötoiminta, joka usein mahdollistaa kulttuuritoimintaa. Ei-ammattimaisiin tapahtumiin osallistujat voivat toimia esimerkiksi kuoron kevätkonserttien järjestelyjen tai kulttuuripitoisen lapsen koululuokan varainkeruutilaisuuden puuhaajana. Yleissivistävästi kulttuuriin suhtautuva henkilö on usein jonkin kulttuurialan amatööri tai hobbisti, joka harrastaa omaa päämäärätietoista harrastustaan sivuavia aloja kartuttaakseen yleistä tietotasoaan.

Kolmas päämäärätietoisten harrastajien luokka on vapaaehtoiset. He auttavat muita sekä henkilökohtaisten että epäitsekäiden syiden vuoksi.

Etenkäin päämäärätietoisten harrastajien huomioinen on koettu kulttuurialan näkökulmasta tärkeäksi. Stebbins (2004, 8) ehdottaa, että heille



Vapaaehtoinen työssä Roskilden rockmusiikkifestivaaleilla

järjestettäisiin erityispalveluita kuten työpajoja, vastaanottoja, avajais-tilaisuuksia sekä taitelijatapaamisia. Päämäärätietoisia harrastajia ei välttämättä ole suurin osa yleisöstä, mutta heitä arvostetaan yleisönä ja esimerkiksi taideorganisaatiot pyrkivät tavoittamaan juuri heidät (Stebbins 2004, 7). He ovat erityisiä: tunnistavat laadun ja antavat tärkeää palautetta. Alan harrastajina heillä on myös tärkeä rooli kokemuksensa kertomisen kautta kyseisen tuotannon vertaisinformaation (puskaradi- on) generoijana ja välittäjänä. Päämäärätietoisten harrastajien joukkoon lukeutuvat myös sellaiset vapaaehtoiset, jotka sitovat erityisosaamisensa kulttuuriproduktion palvelukseen esimerkiksi ohjausryhmä- tai hallitustyöskentelyn kautta taikka toimimalla produktiossa oman erityisasi- antuntijuusalansa tehtävissä.

Suomessa vapaaehtoistyö on tärkeä osa kulttuurisektoria. Sen kehitystrendeiksi on arvioitu Tuottaja2020 -hankkeen aikana joidenkin tehtävien osalta professionalisoitumista, työpanoksen antajien ikäpolven vaihtu- misen myötä motivaation lähteiden vaihtumista sekä verotuksellisista syistä uudelleen harkintaa. Joka tapauksessa vapaaehtoistyö on keskei- nen osa etenkin festivaalikäytäntää. Esimerkiksi Roskilden rockmusiikki- festivaaleilla työskenteli vuonna 2010 yhteensä 25 000⁷⁰ vapaaehtoista Roskilde-festivaalin takana olevan säätiön palveluksessa. Heistä noin 350 työskentelee festivaaliin hyväksi koko vuoden ympäri.

Stebbins (2004, 8–9) kuvailee rentoa vapaa-ajan harrastamista välittö- mästi palkitsevaksi, suhteellisen lyhytaikaiseksi toiminnaksi. Toiminta ei vaadi juurikaan harjoittelua ennen kuin siitä on mahdollista nauttia. Täl- laisia rentoja vapaa-ajan harrastuksia ovat esimerkiksi lehtien lukeminen, kävelyllä käyminen tai television katsominen. Rentoa harrastamista voi jaotella edelleen kuuteen erilaiseen tyyppiin, jotka ovat peli tai leikki (puu- hastelu), rentoutuminen (mm. vaeltelu ja kiertely kohteessa), passiivinen viihde (mm. TV, äänitteet), aktiivinen viihde (mm. konsolipelit), keskustelu toisten kanssa ja aistivirikkeet (mm. syöminen). Koska rennon harrastami- sen keskeinen piirre on välittömän mielihyvän etsintä, on epätodennäköis- tä, että harrastaja saavuttaisi pidempiaikaista tyytyväisyyttä tai pitäisi har- rastamista elämäntapana. Lähtökohta kuluttamiselle on aina hedonismi.

Kaikkia Stebbinsin kuvailemia harrastamisen tyyppejä löytyy paljon kult- tuurituotannon toiminnan piiristä. Useat tuotannot pyrkivät huomioimaan useiden eri rennon harrastamisen tyyppien tarpeita, kuten esimerkiksi tar- joamaan yhtäaikaisesti aistivirikeitä, rentouttamaan ja passivoimaan.

Tuottajan tulisi huomioida sekä päämäärätietoiset eri harrastajaryhmät että rennommat vapaa-ajan viettäjä. Palvelun muotoileminen eri tyypeille so- pivaksi voi olla haastavaa. On löydettävä tasapaino tilanteeseen, jossa osa

⁷⁰ http://www.roskilde-festival.dk/om_festivalen/

yleisöstä haluaisi syvälle menevää taustatietoa esityksestä, kun taas osaa kiinnostaisivat viihteellisemmin tehdyt poiminnat, tai vain esityksen seuraaminen. Stubbins (2004, 12) korostaa, että kuluttajien palvelemisessa ei ole kyse vain eri makutyylilien huomioimisesta. Kyse on paljon laajemmasta kuluttajakäyttäytymisen huomioinnista, johon liittyy esimerkiksi konserttilanteessa pukeutumisen ja esitysympäristön formaaliuden aste, jolle eri harrastajaryhmät esittävät keskenään ristiriitaisia odotuksia.

Kulttuuritoiminta on usein organisoitunut produktioittain. Tämä antaa hyvät toimintamahdollisuudet edellä esitettyjen kuluttajatyypin monipuoliselle hyödyntämiselle. Taidesektorin toimintaa tarkastellessaan Stebbins (2004, 10–13; 2005) huomioi juuri tällaiset ”projektipohjaisen nautinnon” etsijät. He sitoutuvat produktiokohtaisesti esimerkiksi festivaaliin tai yhteisölle tärkeän tapahtuman toteuttamiseen. Keskeinen motiivi on mahdollisuus osallistua johonkin ”luovaan”, nauttia ”luovasta stressistä” ja tehdä ”jotain muuta” normaaliarjesta poikkeavaa. Tehävissä korostuu halu olla osallinen, tuottaa jotain uutta ja erilaista ja mahdollisesti etsiä itsestä luovia puolia. He eivät ole sitoutuneet alaan syvinä harrastajina eivätkä sitoudu pitkäksi aikaa vakavan harrastajan tavoin, mutta vastuuntunnon ohjaamina sitoutuvat produktioon ja sen toteuttamiseen syvemmin kuin rennot harrastajat. Näiden kuluttajaryhmien paikantaminen ja mobilisointi kulttuuriseen toimintaan on haaste etenkin yritysmaailman ulkopuolella toimiville kulttuurituottajille.

Kulttuuri kokoaa ihmisiä. Tuottajalla on mahdollisuus hyödyntää teeman ympärille kertyneiden asiakkaita. Yhdeksi keskeiseksi ansaintalogiikan osaksi voikin muodostua tulevaisuudessa CRM (Customer Relationship Management), jonka keräämisen ympäristöksi kulttuuri tarjoaa mahdollisuuksia. CRM-järjestelmissä kootaan asiakastietoja, tunnistetaan sieltä kunkin palvelun tai tuotteen kannalta tuottoisimpia asiakkaita, tarjotaan heille räätälöityjä tuote- ja palveluratkaisuja ja edistetään siten asiakasuskollisuutta ja kustannustehokasta markkinointia (Rigby, Reighheld & Schefter 2002). Asiakastiedon käyttäminen ja louhinta markkinointivies-

tinnän tarpeisiin on eettisesti vielä kehittymätön alue. Jää nähtäväksi, missä määrin kulttuurin varjolla kerättyjä yhteisöjä ja asiakkuuksia hyödynnetään jatkossa tiedonlouhinnan alueella.

Käyttäjien uusi ryhmittäytyminen avaa foorumien ylläpitäjille mahdollisuuden tiedonlouhintaan. Laajasti digitalisoituva toiminta jättää ihmisen virtuaalisia jälkiä, jotka mahdollistavat käyttäjien entistä spesifimmän profiloinnin. Sen avulla voidaan käyttää asiakaskontakteja ja -profileja ja kulttuuri- tai muun alan toimijan täsmämarkkinoinnin suuntaajana. Kulttuurituottaja, jolla on pääsy asiakkaidensa tietoihin ja mahdollisuus profilointiin, voi saada tätä kautta uusia ansaintalogiikoita; joskin tämä on pitkälti riippuvainen siitä, miten kuluttajien arvomaailma muotoutuu suhteessa asiakastiedonlouhinnan eettisiin kysymyksiin. Samalla se sisältää uhkia, kuten digitaalisen identiteetin varastamisen.

Internet tarjoaa tiedonlouhintaan monipuolisia keinoja. Ihmiset jättävät itsestään niin paljon virtuaalisia jalanjälkiä, että heidän elämänsä voidaan ikään kuin rekonstruoida uudelleen tarvittaessa. Tätä tietoa voidaan käyttää useisiin tarkoituksiin. Internetin myötä ihminen kiinnittyy ikuisen muistiin. Mannermaa (2008, 45) kuvaa tilannetta: ”Jos ennen vanhaan sattui mokaamaan tai muuten tapahtui jotain ikävää, ihminen muutti toiselle paikakunnalle ja aloitti uuden elämän puhtaalta pöydältä. Se ei onnistu tulevaisuudessa. ... Ubiikkiyhteiskunta tietää ja valvoo.” Tietotekniikan muisti on ikuista, eikä internetiin laitettu informaatio ole hävitettävissä. Vaikka yksilöt ehkä pyrkivät kiertämään tätä avatarien kautta, moni unohtaa, ettei anonymiteetti ole todellinen suoja, sillä lähettäjä on monessa tapauksessa jäljitettävissä vielä vuosien jälkeenkin. Onkin ennustettu, että yhä useampi joutuu vaihtamaan nimeään voidakseen välttää internetin ikuisen muistiin tallentuneiden elämänvaiheidensa painolastin⁷¹.

71 <http://online.wsj.com/article/SB10001424052748704901104575423294099527212.html>



Kaupunkitilat vallataan uudeksi leikkikentäksi. Huhtikuinen vuosittain toistuva, kansainväliseksi megailmiöksi kasvanut Tyynysota on osa Urban Playground Movementin generoimaa toimintaa. Ryhmittymä pyrkii luomaan tapahtumia, joissa julkinen tila vallataan yhteiseksi tilaksi. Tällä vastustetaan passiivista, epäsosiaalista, brändeihin nojautuvaa kuluttamista. Huhtikuussa 2010 tyynysota järjestettiin yli 140 kaupungissa, joiden joukossa olivat myös Helsinki ja Oulu.

2.10 Kaupunkitilat vallataan uudeksi leikkikentäksi

SIGNAALEJA:

- Pariisin öisillä kaduilla pelataan golfia.
- Facebookin kautta organisoidaan golfkentän valtaaminen elitistisen urheilun sijasta tavallisen kansan piknik-alueeksi.
- New Yorkissa No Longer Empty -nonprofit-organisaatio yhdistää taiteilijoita, kuraattoreita ja tilanvuokraajia taantuman tyhjäämien tilojen hyödyllisen käytön tehostamiseksi.
- Lasipalatsin kirjastossa on äänieristettyjä tiloja läppärillä työskentelyä varten. Urbaanit tilapäistyöhuoneet muodostavat myös co-working-verkostoja
- Helsingissä on alettu seisottaa parkkipaikoilla peräkärryjä, joissa on mainoksia. Mainostila parkkimaksun hinnalla on paljon edullisempi kuin virallisia teitä ostettu katumainonta.

Sosiaalisen median kautta koottavat tapahtumat ovat ammattimaisen tapahtumatuotannon kannalta kiinnostava alue. Niiden valjastaminen markkinointiviestinnän osaksi ja toisaalta niiden kertoma viesti kuluttajien toiveista, haluista ja käyttäytymisestä on ensiarvoisen tärkeää tietoa tuottajalle.

Ilmiöllä on kuitenkin myös varjopuolensa. Esimerkiksi järjestäjätahon ollessa vaikkapa Facebook-sivuston nimimerkki tapahtumatuotantoon liittyvät vastuukysymykset jäävät avoimiksi. Tähän liittyen on käyty Suomessa jo ennakoivaa oikeuskäsittelyä. Vantaanjoella on järjestetty aluksi kaveripiirin tapahtumana ja sittemmin yli 1000 osallistujan tapahtumaksi

paisunutta "Kaljakelluntaa"⁷², jossa elokuun alussa kellutaan erilaisilla lautoilla ja veneillä runsaan neljän kilometrin reitti. Samalla nautitaan alkoholia. Huomattava osa kelluntavälineistä on jäänyt roskaamaan rantaa. Yleisötilaisuuden järjestäjän on kokoontumislain mukaan ilmoitettava tilaisuudesta määrätyllä tavalla. Tässä tapauksessa Vantaan käräjäoikeus kuitenkin linjasi, että nettisivullaan tapahtumasta kertoneet henkilöt eivät ole tulkittavissa järjestäjäksi. He olivat poistaneet tiedon kellunnasta poliisin pyynnöstä, mutta osallistujia tuli siltikin paikalle sankoin joukoin. Järjestämispäivämäärä sovittiin Kaljakellunta-sivuston keskustelufoorumissa keskustelijoiden kesken. Syytettyjä avustanut oikeustieteen kandidaatti, filosofian tohtori Ville Oksanen sanoi oikeudessa, että kokoontumislaki ei ole enää ajan tasalla. Siinä ei hänen mukaansa oteta huomioon Facebook-ryhmissä ja muualla tietoverkossa spontaanisti järjestäviä kokoontumisia. Vastuullisen järjestäjän puuttuessa ammattimaistuotannon näkökulmista vastuu- ja turvallisuuskysymyksillä ja niiden tulevaisuuden linjauksilla on kuitenkin paljon merkitystä.

Kaljakellunta on innostanut uuden tyyppiseen tapahtumajärjestämiskulttuuriin. Esimerkiksi nimimerkillä "Kalle Kelluja" chat-sivulla golfkellunta-ajatusta promotoiva henkilö kuvailee tapahtumansa seuraavasti: "Kaupunkilaiset valtaavat Talin golfkentän alueen takaisin itselleen. Kesällä 2011 kansalaiset viettävät mukavia kesäviikonloppuja Talin golfkentän virkistysalueella. Lentävien golfpallojen varalle on suositeltavaa ottaa kypärä mukaan. Tapahtumalla ei ole järjestäjää."⁷³

Vaikka sosiaalinen media onkin ollut keskeinen uusyhteisöjen rakentamisen foorumi, kaupunkitilan uudelleen valtaaminen on kulttuurikentän kannalta paljon laajempi ilmiö. Teollisuuden ajan rakentuneita tiloja muutetaan länsimaissa tiuhaan tahtiin kulttuuri- viihde- ja ns. luovan talouden keskittymiksi. Tuoreena esimerkkinä voi nostaa esille Helsingin

72 <http://www.mtv3.fi/uutiset/mediat.shtml/arkistot/mediat/2009/11/999244>

73 <http://keskustelu.suomi24.fi/node/9523801>



Suvilahdessa sijaitsevan vanhan energiatuotantoalueen siirtyminen kulttuuritoiminnan dynamoksi rakentuneen Kiinteistö Oy Kaapelitalon hallinnoitavaksi. Suvilahteen kunnostetaan työ-, ateljee- ja esitystiloja taiteilijoiden ja taiteilijaryhmien sekä muiden kulttuuritoimijoiden käyttöön⁷⁴.

Asukkaiden halu käyttää kaupunkitilaa omana leikkiympäristönään asettaa vaatimuksia kaupungin infrastruktuurille. Samalla tarvitaan myös pelisääntöjä, joilla yhteisen tilan käyttöä säädellään.

Keskustojen (uudelleen)asuttaminen tuntuisi lisääntyvän nopeasti. Helsingin ja muidenkin suurempien kaupunkien, kuten Tampere, kantakaupunkien entisiä tehdas- ja toimistotiloja ollaan muuttamassa asunnoiksi. Asuntoja tehdään ihmisille, jotka haluavat asua kaiken tapahtuman keskellä. Myös kauppakeskusten yhteyteen rakennetaan asuntoja ihmisille, jotka haluavat löytyä peruspalvelunsa vaikkapa hissimatkan päästä. Osa näistä asunnoista on huomattavan kalliita. Esimerkiksi Helsingissä

74 <http://www.suvilahti.fi/info/suvilahti/>

kalleimmat asunnot ovat ydinkeskustassa ja lähikuntien omakotialueilla. Väliin jää edullisempien asuntojen vyöhyke. Kauppakeskus Kampin yhteyteen rakennettujen noin 100 asunnon asukkaat ovat helsinkiläistä bisneseliittiä⁷⁵.

Kaupunkitilan hyödyntämisessä uuden kollektiivisen toiminnan leikkikentänä on innostanut myös useita taiteilijaryhmittymiä. Esimerkiksi New Yorkissa toimiva ImprovEverywhere- kollektiivi on tehnyt suuren joukon erilaisia kaupunkitilaan jalkautuneita taideprojekteja. Mukana on ollut mm. yllätys häätjuhla maistraatista tulevalle sattumanvaraiselle pariskunnalle maistraatin edessä olevan liikenneympyrän keskellä, kuvataidenäyttelyitä metroasemalla sekä Star Wars -temainen teatteriesitys metrossa.

Kaupunkitilan valtaamiseen liittyy usein leikkillisuus. Esimerkiksi Urban Playground movement järjestää tapahtumia, jotka kutsutaan koolle soiaalisen median välineillä. Kesäkuussa 2010 kokoontui tuhannet ihmiset saippuakuplasotaan New Yorkin Time Squarelle. Juhlaa jatkettiin clubilla, jonka aikana facebook-yhteisön seinäkirjoittelun mukaan syntyi paljon uusia kontakteja iloisissa "saippuakuplatunnelmissa". Urban playground movementin tapahtumille on tyypillistä, että ne ovat maksuttomia, pyrkivät hauskan piton ja ovat luonteeltaan epäkaupallisia julkisia tapahtumia.

Helsingissä on paljon vallattavia tiloja. Haasteena on kulttuurituottajan kannalta löytää ansaintalogiikoita, joilla toiminnan organisoiminen on järkevää. Näitä malleja on haettu esimerkiksi tapahtuman jälkeisistä klubeista, jolloin tapahtuma toimii sisäänheittäjänä iltaklubiin sekä erilaisista tapahtumamarkkinoinnin kytköksistä.

Alueen elävöittäminen on nähty alueen kilpailukyvyyn keskeisenä tekijä-

75 <http://www.hs.fi/asuminen/artikkeli/Kampin+kauppakeskus+on++uuden+bisneseliitin+koti/HS20060821SI1KU01amp>



nä. Aluepolitiikassa on Suomessa nähtävissä maaseutupolitiikkaa, kaupunkipolitiikkaa sekä metropolipolitiikkaa pääkaupunkiseudun kehittämisen lähtökohdalla. Näkökulmien kirjo on laaja. Yhtenä kehityssuuntana on esitetty metropolivaltion muodostumista. Moision & Vasanen (2008) kuvailevat metropolivaltiota kansainvälisenä alueena. Kehityskelpoisuutta nähdään vain muutamissa harvoissa metropolialueissa sekä mahdollisesti niiden välisissä kehityskäytävissä. Moision & Vasanen tulevaisuuskuva näiden ulkopuolelle jäävät alueet jäisivät raaka-aineita tuottaviksi periferioiksi. Tämä muuttaisi suuresti voimakkaasti desentralisoitua kulttuurityötä. Lähivuosina muutos on maltillisempaa. Moision ja Vasanen (2008) arvion mukaan todennäköisesti tullaan seuraamaan pikemminkin hajautetun kilpailuvaltion mallia, jossa Helsingin ohella metropoleja voisivat olla esimerkiksi Turku, Tampere ja Lahti. Myös hajautettu kilpailuvaltion malli muuttaisi kulttuurityön tarpeita. Samalla etenkin metropolialueen ulkopuolisille elävän kulttuuritarjonnan turvaaminen on haaste, joskin nopeiden siirtoyhteyksien vuoksi myös niiden kysyntä saattaa pienentyä tai muuttua muotoaan.

Maaseutu on nähty myös potentiaalisen luovan toiminnan työssijana tulevaisuudessa. Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä visioi kulttuuriohjelmassaan tulevaisuuden maaseutua, jossa maaseudun luovan monimuotoisuus nojaa asukkaiden aktiiviseen ja omaehtoiseen toimintaan, voimaantumiseen ja osin liikkuviin kulttuuripalveluihin sekä hyvään sosiokulttuuriseen ja fyysiseen ympäristöön. Tämän edellytyksenä on eri sektorien yhteistyössä tuottamien kulttuuripalvelujen yhdistäminen muihin palveluihin paikallista, kansallista ja kansainvälistä yhteistyöverkostoa hyödyntämällä. (Talvitie 2010.) Erityisenä haasteena kulttuurituottajalle nousee kiinteä yhteys alueellisen, kansallisen ja kansainvälisen kulttuurikentän kanssa, kyky toimia myös muiden kuin kulttuurialan toimijoiden kanssa sekä elämäntuotanto etenkin matkailun ja kulttuuristen hyvinvointipalvelujen aloilla.

Kulttuurin integroiminen aluekehittämisen strategioihin on noussut 1990-luvulta alkaen. Nykyään kuntien ja maakuntien strategioissa ja

visioissa taidetta ja kulttuuria ohitetaan harvoin ja usein sillä on jopa keskeinen rooli. Maaseutu tarjoaa kulttuuritoimijalle varsin erilaisen toimintaympäristön kaupunkikulttuuriin verrattuna.

Maaseutu toimintaympäristönä	
VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
<ul style="list-style-type: none"> • huokeat toimintatilat • edulliset elinkustannukset • viihtyisä ympäristö • yritysmuotoisuus • EU-hankejärjestelmä • verrattain vähän kilpailua • hyvät verkkoyhteydet • kaupungin läheisyys etuna • elämysteollisuuden merkityksen kasvu • maaseudun menestystarinat • usko maaseudun renessanssiin 	<ul style="list-style-type: none"> • pienet lähimarkkinat • massaturismia ei ole • hinnoitteluongelmat • paketoitiossaaminen heikkoa • vähäinen työllistäminen (yhden henkilön yrityksiä) • EU-hankkeet byrokraattisia, pieniä ja lyhyitä • itsensä aliarviointi (keskipohjalainen myytti) • kateus • kulttuurin homogeenisuus (johtaa vähäiseen riskinottoon) • kulttuuriyrittäjyys ei ratkaisu maaseudun ongelmien

Taulukko 4. Maaseutu toimintaympäristönä.

Maaseututapahtumia voi nähdä tapahtumina, jotka järjestetään maaseudulla tai tapahtumina, jotka heijastelevat maaseutumaisia arvoja, symboleja, tarinoita ja merkityksiä. Nämä molemmat toimialueet haastavat kulttuurituottajat erilaisten tavoitteiden ja toimintaympäristöjen puitteissa toimintaan.

Risteile tulevaisuuden
mielentiloissa



3 Risteile tulevaisuuden mielentiloissa

Kulutuskulttuuriamme kuvattaessa on usein käytetty sanoja hypertodellisuus, sirpaloituminen, kuluttajasubjektin hajautuminen, paradoksaaliset vastakkainasettelut sekä tuotannon ja kulutuksen perinteisen roolin kyseenalaistaminen. Nämä termit kuvaavat aiemmin tuntemiemme erottelujen hämärtymistä: rajat todellisuuden ja epätodellisuuden, mielen ja kehon, subjektin ja objektin, tuotannon ja kulutuksen sekä järjestyksen ja kaaoksen välillä sekoittuvat aiempaa enemmän. (Firat & Dholakia 2006, 128.)

Signaalien kuvailemaa ilmiökenttää kootaan yhteen erilaisiksi aikalais-temme mielentiloiksi:

- **ikuinen nuoruus / sukupuolettomuus**

Ikä ei ole enää keskeinen ihmisen kuluttamista säätelevä tekijä. Kenenkään ei tarvitse käyttäytyä ”kuten 30-vuotiaat” tai ”kuten 70-vuotiaat”, sillä ikäkohorttien merkitys on vähentynyt. Ystäväpiiri koostuu aiempaa useamman ikäisistä ihmisistä, vanhemmat ovat myös lapsensa kavereita ja eikä lapsekas käyttäytyminen ole aina pahasta. Tämän trendin merkkejä ovat kaiken ikäisille suunnatut Hello kitty -tuotteet, Wii-konsolipelit koko perheelle sekä Pumatuotteet.

- **uusi sosiaalinen maailma**

Virtuaalinen maailma luo uuden kommunikaatiomaailman. Siellä paljastetaan ajatuksia blogeissa, etsitään kadonneita ystäviä ja jaetaan arkea samankaltaisista asioista kiinnostuneiden virtuaalisyövien kanssa. Sinne tuotetaan myös ennätysmäärä sisältöjä ja tietoa omasta kokemusympäristöstä päiväkirjoissa, YouTube-videoina ja Facebook-statuksina. Tämän trendin foorumeita ovat Facebook, YouTube, MySpace, Friendfinder, Flickr ja jatkuvasti paisuva joukko muita kohtaamisfoorumeita.

- **hyvinvointi / leppoistaminen / yksinkertaistaminen**

Hyvinvointi kumpuaa rauhoittumisesta, ei esimerkiksi kerskakulu-

tukseta. Rauhoittuminen on fyysistä ja ilmenee mm. pilateksen, yogan ja meditaation lisääntymisenä. Naisten suosimat lajit muuntuvat tulevaisuudessa yhä laajemmin koko kansan lajeiksi. Liukumaa myös miesten rauhoittaviin lajeihin on havaittavissa mm. äijäjoogan muodossa.

- **retro / juuret / menneisyyden kunnioittaminen**

2000-luvun alku on ammentanut kuluttajatrendeissä menneestä. Retro, vintage, kunnostaminen ja uusiokäyttö nousivat keskeisiksi trendeiksi. Vaikka kuluttamisen suunta muuttuisikin futuristisemmäksi, jättää menneisyyden arvostuksen nouseminen jälkensä tulevaisuudenkin kulutuskäyttäytymiseen.

- **liikkuvuus / elämysmatkailu / kulttuuriin tutustuminen sisältä päin**

Etenkin nuoret kuluttajat ovat halpalehtoyhtiöiden myötä halukkaita tutustumaan maailmaan matkaillen. Ympäristön vaihtaminen virkistää. Kohteessa ei välttämättä kierretä keskeisimpiä museoita, vaan etsitään paikallista tunnelmaa päivisin edullisesti markkinoilta ja kirpputoreilta ja iltaisin klubeilta. Ystävyysuhteita luodaan virtuaaliverkoston tukemana.

- **expatriaatit / kulttuurien sekoittaminen / fuusio**

Maailmalla työskentelevien suomalaisten, expatriaattien, määrä kasvaa ja heidän lapsensa – toisen polven expatriaatit/matkalaukkulapset – kasvavat kaksi tai jopa useampia passeja taskussaan. Suomalaisuus kiinnittyy yhä vähemmän Suomessa asumiseen. Globalisaatio ja eri trendien fuusiot johtavat mix'n match -hybrideihin. Trendiseurantaa tehdään Englannin ja Yhdysvaltojen sijasta yhä useammin Aasian suuntaan. Myös yksilötasolla tuunataan, sekoitetaan eri tyylejä, rakennetaan omaa tyyliä eri aineksia sekoittamalla.

- **kriisinhallinta, kuolemattomuus, fatalismi**

9/11, terrorismi, tsunami, ekokatastrofit ja muut kriisit ovat herättäneet laajojen ennakoimattomienkin katastrofien mahdollisuuteen. Ihmiset reagoivat uhkiin eri tavoin. Osa sisuuntuu ja vaatii yhä laajempaa globaalia vastuuta kriiseistä – haluaa jättää oman jälkensä



ihmiskunnan tulevaisuuteen. Osa suhtautuu pragmaattisesti. Ja osan valtaa fatalismi.

- **itsensä kehittäminen, oppiminen on hauskaa, harrastekerhot**

Tutkintoon johtavien laajojen tutkintojen rinnalle nousee yhä keskeisempänä elinikäisen oppimisen myötä täydennyskoulutus, harrastekerhot ja lyhytkurssit. Koulutukseen ei osallistuta paremman palkan toivossa, vaan muiden tapaamisen, rentoutumisen ja voimaantumisen vuoksi.

- **pieni on kaunista, intiimi kokemus, mukavuudenhalu**

Turvallisuushakuisuuden lisääntyessä isot klubit vaihtuvat pieniin lähi- baareihin, laajat festivaalit pienille lavoille, suurien brändien sijasta suositaan pieniä designereita. Ihmiset kaipaavat intiimiä ympäristöä: muutamien ystävien läheisyyttä, turvallisuutta ja tuttuutta.

Olisipa mukava, jos tämän raportin kirjoitettuani voisin asettua nojatuoliini ja pläräillä tekstiä, ajatella, että tässöpä se nyt sitten on - tulevaisuus. Ikävä kyllä näin ei ole. Tiede, teknologia, taide ja kulttuuri kehittyvät ja muuntuvat niin kauan kuin maapallo pyörii. Tehdyt huomiot eivät ole välttämättä edes sen keskeisimpiä muuttujia.

Siksipä toivon sydämestäni, että sinä vuorostasi aktivoituit. Etsi tulevaisuuden signaaleja. Niitä kannattaa hakea myös oman elinpiirin ulkopuolelta. Piipahda tapahtumassa, johon et normaalisti menisi, lue oman alasi ulkopuolisia lehtiä, kirjoja ja nettisivuja, mahdollista sellaisten ihmisten tapaamiset, joihin et normaaliarjessasi törmäisi. Ja ennen kaikkea: jaa kokemuksesi, huomiosi, ajatuksesi, mielenmaisemasi.

LÄHTEET

Ahola, Eeva-Katri (2007). Producing Experiences in Marketplace Encounters. A Study of Consumption Experiences in Art Exhibition and Trade Fairs. Acta Universitatis oeconomicae Helsingiensis. A299.

Ahvenainen, Marko, Heinonen, Sirkka & Hietanen, Olli (2010). Suunnittelu- ja konsulttialan skenaariot 2020. Suunnittelu- ja konsulttialan kehitys, toimintaedellytysten arviointi ja parantaminen -hankkeen loppuraportti. Turku: Turun yliopisto, Tulevaisuuden tutkimuskeskus, TUTU-julkaisuja 1/2010.

Antikainen M. & Mittilä T. (2007). Seniorit verkkoyhteisöissä. Mitkä tekijät verkkoyhteisöissä vetävät senioreita puoleensa? Teoksessa: Kuluttajat kehittäjinä. Miten asiakkaat vaikuttavat palvelumarkkinoilla? Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2007. Toim. M. Lammi, R. Järvinen ja J. Leskinen. Kuluttajatutkimuskeskus. Helsinki.

Botton, Alain de (2002). The Art of Travel. New York: Pantheon Books.

Eräranta, Kirsi & Autio, Minna (2009). Johdanto: Polarisaatio käsitteenä ja empiirisesti koeteltuna tutkimusteemänä. Teoksessa Minna Aurio, Kirsi Eräranta & Sami Myllyniemi (toim.) Polarisoituva nuoruus? Nuorten elinolot -vuosikirja 2008. Helsinki: Nuorisotutkimusverkosto, Nuorisosaain neuvottelukunta & Stakes, 8–15.

EVAn globaalit skenaariot. Tulevaisuuden pelikentät (2009). Ladattavissa osoitteesta http://www.eva.fi/wp-content/uploads/files/2442_Tulevaisuuden_pelikentat.pdf (luettu 2.10.2010).

Firat, A. Fuat & Dholakia, Nikhilesh (2006). Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: some challenges to mo-

dern marketing. Marketing Theory Jun 2006 (6), 123–162.

Florida, Richard (2006). Luovan luokan pako: uusi globaali kilpailu kyvyistä. Helsinki: Talentum.

Future of Service Business Innovation (2010). Helsinki: Tekes Reviews 272/2010.

Gutknecht, Stefanie & Dörflinger, Tim (2008). Coffee stains on yellowed touch screens? The future of newspaper reading in Germany. Teoksessa Marileena Koskela & Markus Vinnari (toim.) Future of the Consumer Society. Turun kauppakorkeakoulu, Finland Futures Research Centre eBook 7/2009, 20–30.

Halonen, Katri (2004). Huomisen rientoja tuottamassa. Tapahtumatuottajien ammatin kehitystrendejä tuottajia kouluttavien ammattikouluakoulujen näkökulmasta. Kulttuuripoliittisen tutkimuksen edistämissäätiön julkaisuja 5/2004.

Halonen, Katri (2005). Fishing for a Good Program: Public Sector Cultural Producers in Search of Justification. Nordisk Kulturpolitisk Tidskrift 2/2005, 50–79.

Halonen, Katri (2005). Visioita ja valintoja. Tapahtumatuotannon tulevaisuus helsinkiläisten tuottajien arvioimana. Kulttuuripoliittisen tutkimuksen edistämissäätiön julkaisuja 10/2005.

Halonen, Katri (2006). Kulttuurituottajan ammattispesifi osaaminen. Kasvatus 3/2006, 250–263.

Halonen, Katri (2007a). Open Source and New Media Artists. Hu-

man Technology. An Interdisciplinary Journal on Humans in ICT Environments. Vol 3(1), February 2007, 98–114. Saatavissa osoitteesta: <http://www.humantechnology.jyu.fi/articles/volume3/2007/halonen.pdf>

Halonen, Katri (2007b). Yleismies jantusista festarispecialisteiksi? Tapahtumatuottajan toimenkuvat. Kirjassa Satu Silvanto (toim.) Festivaalien Helsinki - Urbaanin festivaalikulttuurin kehitys, tekijät ja kokijat. Helsinki: Helsingin kaupungin tietokeskus, 139–144.

Halonen, Katri (2009a). 400 miljardin kruunun vientibisnes. Ruotsalaisreseptin jäljillä. Teoksessa Pia Strandman (toim.) Menestystä maailmalta. Musiikkialan pienyritysten vientivalmiuksien kehittäminen. Helsinki: Metropolia Ammattikorkeakoulu, 22–27. Teksti ladattavissa osoitteessa http://www.metropolia.fi/fileadmin/user_upload/TK/Menestystae_maailmalta_2009.pdf (luettu 22.10.2010).

Halonen, Katri (2009b). Konserttitoimistojen tulevaisuus. Helsinki: Metropolia Ammattikorkeakoulu, kulttuuri ja luovat alat. Luettavissa osoitteessa http://www2.siba.fi/toive/userfiles/media/Konserttitoimistojen_tulevaisuus_KH.pdf (luettu 11.11.2010).

Halonen, Katri (2009c). Kulttuurituottajat työn ja identiteettien markkinoilla. Työelämän tutkimus 3/2009, 20–31

Harinen, Päivi (2009). Hyvä, paha yksinäisyys. Itsellisyys, yksinäisyys ja ystävyys myöhäismodernissa. Teoksessa Minna Aurio, Kirsi Eräranta & Sami Myllyniemi (toim.) Polarisoituva nuoruus? Nuorten elinolot -vuosikirja 2008. Helsinki: Nuorisotutkimusverkosto, Nuorisosaian neuvotte-lukunta & Stakes, 84–93.

Heinonen, Sirkka & Halonen, Minna (2007). Ekotehokkaan maaseudun ja kaupunkiseudun kokeilumalleja. Teoriaa ja käytännön innovaatioita. Helsinki: VTT.

Heinonen, Sirkka & Saarimaa, Riikka (2009). Työelämän laadulla parempaa jaksamista – kuinka etätö voi auttaa? Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja. Työ ja yrittäjyys 25/2009.

Herlin, Niko, Leroux, Vikki & Seidel, Ines (2009). TrendPulse. Catching Global Trends in Creative Industries. Finpro ry. Ladattavissa osoitteesta http://www.luovasuomi.fi/images/stories/TrendPulse_for_Creative_Industries.pdf (luettu 2.10.2010).

Hiltunen, Elina (2005). Kurkistus tulevaisuuteen – Toimintaympäristön ennakointi heikkojen signaalien avulla. Uudenmaan Alueen Insinöörit 1/2005, 8–11.

Hiltunen, Elina (2010). Weak signals in organizational futures learning. Helsinki: Acta Universitatis oeconomicae Helsingiensis, A-365.

Hoskonen, Anna (2010). Lainaus Maija-Riitta Riuttamäen artikkelista Koti kaikille aisteille. Helsingin Sanomat 7.2.2010.

Häyrynen, Simo (2009). Kudontaa vai erottelua? Kulttuuripolitiikka kulttuurituotannon kehystenä. Teoksessa Maarit Grahn & Maunu Häyrynen (toim.): Kulttuurituotanto. Kehykset, käytäntö ja prosessit. SKS, 2009.

Inkinen, Sam (2009). Kaaos ja kosmos. Muutoksia globaalissa toimintaympäristössä: Aasian nousu, digitalisaation toinen aalto, sosio-otekniset trendit ja reaaliaikainen talous. Toimintaympäristökatsaus. Ladattavissa osoitteessa http://news.digibusiness.fi/files/attachments/Kaaos_ ja_Kosmos.pdf

Kaletsy, Anatole (2010). Capitalism 4.0 The Birth of a New Economy. London: Bloomsbury.

Kaplan Andreas M., Haenlein Michael (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53(1), 59–68

Kopomaa, Timo (2008). Leppoistamisen tekniikat. Helsinki: Like.

Koskinen, Jari (2002). Ambient design – ympäristö ja aistit lähtökohdiana. Ladattavissa osoitteessa <http://www.m-cult.net/mediumi/article.html?articleId=40&print=1&lang=fi> (Luettu 20.11.2010).

Kautonen, Teemu; Down, Simon; Welter, Frederike; Vainio, Pekka; Palmroos, Jenni; Althoff, Kai & Kolb, Susanne (2010). “Involuntary self-employment” as a public policy issue: a cross-country European review. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 16:2.

Lehtimäki, Hanna & Suoranta, Juha (2006). Lapset ja nuoret – kulluttamisen erityisasiantuntijat? *Kasvatus* 4/2006, 346–350.

Leivo, Tomi (toim) (2009). Kohtuullistamisen jäljillä. Kansallinen ennakointiverkosto. Helsinki: foresight.fi. Teksti ladattavissa osoitteessa <http://www.foresight.fi/wp-content/uploads/2009/11/Kohtuullistaminen.pdf> (luettu 22.10.2010).

Lyytinen, Jaakko (2003). Parasta ennen 01 01 2015. Tulevaisuuden tekijät – Suomi 2015. Helsinki: Sitra.

Maffesoli, Michel (1996). The Time of the Tribes. The Decline of Individualism in Mass Society. Sage Publications, London.

McLuhan, Marshall (1964). Understanding Media. New York: Mentor.

McLuhan Marshall (1974). At the moment of Sputnik the planet became a global theatre in which there are no spectators but only actors. *Journal of Communication* vol 24/1, 48–59.

Moisio, Heidi & Holma, Lotta (2000). Kulttuuritapahtumien tuottajan rooli ja verkostot. Case Labra. Helsinki: Helsingin kaupunkorakennuskoulu. Ladattavissa osoitteessa <http://www.culminatum.fi/zdoc/Tapahtumatuotantoraportti.pdf> (luettu 27.11.2010).

Moisio, Sami & Vasanen, Antti (2008). Alueellistuminen valtiomuutoksen tutkimuskohteena. *Tieteessä tapahtuu*, 2008, nro 3–4, s. 20–31. <http://ojs.tsv.fi/index.php/tt/article/viewFile/481/407> (luettu 25.3.2010).

Mäkelä, Keijo (2005). Sovellus työn tulevaisuuteen. Megatrendianalyysi. Ladattavissa osoitteessa *Sovellus työn tulevaisuuteen megatrendianalyysi*. (luettu 2.10.2010).

Pine, Joseph & Gilmore, James (1998). Wellcome to Experience Economy. *Harvard Business Review*, July-August 1998.

Porter, Michael (1985). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance, New York, NY The Free Press.

Quart, Alissa (2003). Brändätyt – ostetaan ja myydään nuoria. *Jyväskylän*: Like.

Rigby, D. K., Reichheld, F. F., & Scheffer, P. (2002). Avoid the four perils of CRM. *Harvard Business Review*, 80(2), 101–109.

Ritzer, George (2008). The McDonaldization of Society. Los Angeles: Pine Forge Press

Sounio, Liisa (2010). Brändikäs. Helsinki: Talentum.

Schulze, Gerhard (1992). Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Campus. Frankfurt am Main.

Stebbins, Robert A. (2004). The Role of Leisure in Arts Administration, March, 2004. Teksti ladattavissa osoitteessa <http://aad.uoregon.edu/icas/documents/stebbins0305.pdf> (luettu 11.11.2010).

Stebbins, Robert A. (2005). Project based leisure: Theoretical neglect of a common use of free time. *Leisure Studies*, 24 (1), 1–11.

Talvitie, Heli (toim.) (2010). Luovien vastakohtaisuuksien maaseutu. Maaseudun kulttuuriohjelma 2010–2014. Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä. Helsinki: Yliopistopaino. http://www.maaseutupolitiikka.fi/files/1400/Luovien_vastakohtaisuuksien_maaseutu_Maaseudun_kulttuuriohjelma_2010-2014.pdf (luettu 25.3.)

Tapio, Ville, Tervonen, Anssi & Valtari, Anu (2008). Mistä tulevaisuuden Suomi rakentuu? Yhteenvetoraportti osallistujille. Helsinki: Sitra.

Timonen, Päivi, Repo, Petteri, Rask, Mikko & Lammi, Minna (2009). Experience Innovations for and by consumers. Teoksessa Marileena Koskela & Markus Vinnari (toim.) *Future of the Consumer Society*. Turun kauppakorkeakoulu, Finland Futures Research Centre eBook 7/2009, 270–278.

Uusitalo, Liisa (2009). Millaista brändiosaamista tulevaisuudessa tarvitaan? Kirjassa Liisa Uusitalo & Maria Joutsenvirta (toim.) *Kulttuuriosaaminen – tietotalouden taitolaji*. Helsinki: Gaudeamus, 265–278.

Verronen, Maarit (2007). Saari kaupungissa. Helsinki: Tammi.

Virkkula, Susanna, Ahola, Eeva-Katri, Moisander, Johanna, Aspara, Jaakko & Tikkanen, Henriikki (2008). Messut kuluttajia osallistavan markkinakulttuurin fasilitaattorina: messukkemuksen rakentaminen Venemessuilla. Helsinki: Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja B-99.

Virtanen, Taru (2007). Across and Beyond the Bounds of Taste – On Cultural Consumption Patterns in the European Union. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja. Sarja A–11:2007.

White, Tabitha Ramsey, Hede, Ann-Maria & Rentschler, Ruth (2009). Lessons from arts experiences for service-dominant logic. *Marketing Intelligence & Planning*, vol 27 no 6, 775–588.

Wilenius, Markku (2004). Luovaan talouteen – Kulttuuriosaaminen tulevaisuuden voimavarana. Helsinki: Edita.

Uusikylä, Kari (2010). Hyvä työ – paha työ. Howard Gardner ja hyvän työn aakkoset. EVA analyysi no. 12.

Åberg, Leif (1996). Viestintä-tuloksen tekijä. Helsinki: Infoviestintä Oy.

KUVAT

© spettacolopuro (Flickr.com)	Kansi
© Ole Houen (Flickr.com)	5
© Chris Willis (Flickr.com)	8
© appolinar (Flickr.com)	11
© Paula le Dieu (Flickr.com).....	12
Screenshot Yanko Designin sivulta	13
http://yankodesigh.com/2008/12/01/smells-like-noon/	
© Rebar Art Collective (Flickr.com)	15
© Chris Short (Flickr.com).....	17
© Alan Cleaver (Flickr.com)	18
Annika Perjo	19
Katri Halonen	20
© Dietmut Teijgeman-Hansen (Flickr.com)	21
© maize // (Flickr.com).....	22
© David Telford (Flickr.com).....	25
© Ennuipoet (Flickr.com)	26
© polttavakysymys (Flickr.com).....	27
© Mr. T in DC (Flickr.com)	28
© Niklas Sjöblom (Flickr.com)	32
© Marufish (Flickr.com)	34
© Happyjed1 (Flickr.com)	35
© hfabulous (Flickr.com)	36
© whiteafrican (Flickr.com).....	36
© Tuomas Puikkonen (Flickr.com)	38
© Giustino (Flickr.com).....	39
© Greenpeace Finland,	40
kamppanjakuvat (Flickr.com)	
© Andrei Prakharevich (Flickr.com).....	42
© Andrew Bossi (Flickr.com)	43

© Alles-schlumpf (Flickr.com).....	46
© Lauri Rantala (Flickr.com).....	53
© ShaShuka (Flickr.com)	54
© Tom Magliery (Flickr.com),	55
muokannut Katri Halonen	
© tychay (Flickr.com)	57
© xflicrc (Flickr.com)	64
© captcreate (Flickr.com)	66
Microsoft clipart	67
© Rusvaplauke (Flickr.com)	71
© David Shankbone (Flickr.com)	73
© Henri Bergius (Flickr.com)	75
© LarimdaME (Flickr.com).....	76
© blmiers2 (Flickr.com)	78
© backofthenapkin (Flickr.com).....	79

Piirroskuvat: Laura-Maija Hero



ENGLISH SUMMARY

Tuottaja2020 –project is carried out by a group of experts working in cultural management programmes in different universities of applied sciences in Finland. The research project relies on multiple research methods such as questionnaires, interviews, participatory observation, case-studies and workshops. Some information is acquired by observations made by cultural management students, teachers and actors working in the field of cultural management. They have observed future signals and reported their findings in a collective database. More than 200 signals have been collected in two years and this report provides an analysis of these signals.

Future signals are often labeled as “weak signals”, something that gives hints on the possible future trends, which have not yet been established as a trend. The present report aims at promoting discussion. However, it does not, unfortunately, suggest 10 facts of the future, as nice as it would be. Nor does it picture depict a possible future. The report has been written in several steps, published first as a 1.0 version in December 2010 and then after feedback, further discussions and new signals, there was a revised version 2.0, which you hold now in your hands. In the report, I’ll try to connect the dilemmas of the field of cultural management to trends and signals that seem to be repetitively present in our time. I hope it will give rise to questions and ideas to the reader rather than portraying a picture of the future. Furthermore, I hope you will share these ideas with all your colleagues and interest groups to promote future orientation of our field.

The report is divided into 10 themes and each theme includes a discussion on how the trend affects cultural management.

1. Nourish all senses

Art and cultural consumers need to feel the music, hear visual arts and smell the movies. All senses must be engaged in order to build a whole experience. This means new ideas and co-operation across the different areas of experience focused actors. The meaningful experience can be built as an artificial construction. Increasingly, it is built by sending consumers to authentic surroundings to feel true life with all their senses.

Signals: organized travel to slums, ambient design, A ScentOpera at NY Guggenheim with special chairs for audiences equipped with smell producing microphones.

2. Slow down and downshift

Consumers are getting frustrated with an increasing speed of everything. Give them place and means to slow down and relax. This can take place just for the evening or alternatively by providing new dimensions for life. Some seek for larger changes in life at any age: new hobbies, new ways to nourish ones spirit and form new communes sharing the same desires. Ecological thinking, retro and do-it-yourself ideologies go hand in hand with slowing down.

Signals: the 100 Things Challenge, travel 14 weeks one ozbus from London to Sidney instead of flying, Tesco attracting new staff by giving annual possibility for 12 weeks unpaid leave

3. Provide surprising collectives

Urban individuals seek for temporary collectives, sense of belonging. This is often connected to an innovative use of city space. Cultural manager has to provide new ideas in order to build urban events

and also find new ways of financing the actions for example through guerilla marketing, joint cultural events or merchandising.

Signals: flash mobs, cultural jamming, guerilla marketing, rise of event marketing as important part of marketing-mix

4. Build augmented reality

Virtual and real worlds overlap and mix building a multidimensional experimental space. Cultural events live simultaneously on and off location and streamed to peer groups.

Signals: Metropolitan opera performances are streamed to movie theatres, Nobel peace prize event was broadcasted simultaneously in YouTube, friendcasting more popular than Google

5. Get inspired and find new possibilities using new technology

The technological development provides new possibilities that affect the consumers' everyday life and expectations on experiences, wide variety of different distribution channels and ways to consume cultural context. Cultural manager needs to stay in touch with new development and take advantage of it to serve the multiple needs of the consumers.

Signals: Artist performing as holograms, iRing working as remote a controller of iPad, robots taking over the previously human tasks

6. Globalization and localization penetrate everything

The world is becoming increasingly flat: we live in a global context with global labor, production and brand markets. But simultaneously

we seek for a local context: food grown around the corner, art rising from our society, experiments that emphasize special characters of the region. Cultural producers must be increasingly sensitive to the needs of immigrated people with the background of non-Finnish tradition. At the same time, the growing need of strengthening the local culture should be taken into account.

Signals: Thousands of people joining Chinese New Year Eve in Helsinki, Finnish nurses emigrating to Norway and Philippine nurses immigrating to Finland, CouchSurfing where private people host travellers and lodge couches around the world

7. Precarious, project based work becomes a typical way of working

The cultural occupations have been pioneers of precarious work, where individuals simultaneously combine several sources of income such as salary, grants, part-time entrepreneurial work and social security benefits. Cultural workers live at a continuous risk of income loss and detachment to any organization. The experts in different disciplines move around the global markets and companies compete in providing interesting, creative and inspiring atmosphere. Cultural managers play a role in strengthening the appeal of a company.

Signals: global head hunters is a growing business, major companies are hiring crowdsourcers and head hunters, corporate brands and cultural competence increasingly important for companies when attracting new expertise

8. From value chains to co-producing

The traditional role of cultural manager mediating between the artist and the audience is accompanied by the role where cultural manager

needs to be able to include the former and existing consumers to the development and production process. The core asset of a producer is a virtual community; one can be mobilized in virtual and real worlds.

Signals: Savonlinna Opera festival producing a premiere to the opera developed by an open process joined by anyone interested via a shared internet platform. Peer production providing translations for Harry Potter books in several languages way before the official versions were published by the publisher

9. Fragmentation of consumers into several interest groups

It is increasingly difficult to find one's customers. At an individual level, consumers build their social world from small moments, visions and random experiences. They don't form a cohesive lifestyle or world view. Instead, they follow a wide range of media and peer information platforms, which belong to several peer groups and are thus more unpredictable than previous generations. For a cultural manager, this means increasing difficulties in getting in touch with the client and predicting what the client wants.

Signals: Thousands of new groups emerge in Facebook on a daily basis collecting people around miscellaneous themes, e.g. go-go active seniors & slow-go seniors with limited activity & and no-go seniors seeking cultural activities to have a break from their daily life in treatment facilities: same age groups with totally different consuming patterns

10. City as urban playground

The city space is taken as a playground for collectives often living simultaneously as virtual and as real life groups. Cultural organizations

find use for empty spaces released from industrial production moving away. Cultural managers seek for new ways to use the released space in a productive way under the ideology of cultural industries. Increasing amount of events are semi-organized, they take place due to the initiative of single individuals asking people to join in social media. The public may grow into a variety of professional events, even though there might not be an authoritative cultural manager in charge of the event.

Signals: Golf on the streets of Paris at night, April fool's day pillow fights in hundreds of cities, reuse of urban factory spaces as cultural spaces

Even though most of our signals were collected in the Finnish society, I feel the trends are at least on some level shared within the western Europe. Due to McDonaldization and fast internationalization of consumers, the signals are rarely local and unique. However, I hope these signals will inspire you to observe your surroundings and the field of cultural management in a proactive spirit.

Aineisto ja menetelmät

Tulevaisuuden tutkimuksen yhdeksi keskeiseksi alueeksi ovat nousseet ns. heikot signaalit, joilla viitataan muutoksen ensioireisiin (Åberg 1996) tai aikaiseen informaatioon jostain (tulevasta) tapahtumasta (Hiltunen 2005; Hiltunen 2010). Tulevaisuuden tutkimuksen empiirinen tutkimuskohde on nykyhetkessä ja tavoite siinä, millaisia valintoja tekemällä voidaan edetä tulevaisuudessa suotuisaan suuntaan.

Tämän kartoituksen aineisto on kerätty kollektiivisesti SignaaliWiki-nimisellä työkalulla. Kerääjinä ovat olleet kulttuurituotannon alan toimijat, jotka ovat keskittyneet observoimaan ympärillä olevia kehityskulkua ja raportoimaan niitä yhteisen työkalumme kautta. Signaalien keruuta ovat toteuttaneet eri ammattikorkeakouluista koottu tutkijaklubimme. Halusimme myös heti alusta alkaen hyödyntää myös kulttuurituottajaopiskelijoitamme. He edustavat eri sukupolvia ja laajasti kulttuurikentän eri alalajeja ja ovat verbalisoineet ja tuoneet SignaaliWikin kautta näkyväksi omia näkökulmiaan.

Signaalien kerääminen on samalla ollut opetuskokeilu. Aineiston keruun organisoinnin osana rakensimme ammattikorkeakouluissa samalla tavoin toteutetun tulevaisuuden kulttuurituottaja -opintojakson, joka sisälsi signaalien keruuta, tulevaisuuspajoja sekä Digitails-tulevaisuus-kerrontaa.

Aluksi toivoimme tutkijaklubissa löytävämmä hiljaisia signaaleja. Prosesin edetessä kuitenkin totesimme, että taidekentän hiljaisten signaalien etsintä tulisi ehkä aloittaa taiteilijoista. Nykysäveltäjät, kuvataiteilijat ja tanssijat kertovat omalla kielellään usein erittäin proaktiivisesti siitä, mikä tulevaisuudessa tulee nousemaan taiteen marginaalista kohti valtavirtaa. Emme löytäneet kuitenkaan kirjallisuudesta metodista apua taideteosten tulkintaan ja päädyimme paikantamaan vähemmän hiljaisia

signaaleja. SignaaliWikiin kirjatuiista signaaleista valtaosa on kerätty mediasta, joten ne ovat jo varsin vahvoja signaaleja ja usein megatrendin ilmentymiä.

Tämä työ ei keskity löytämään uusia megatrendejä, pikemminkin pääpaino on sen pohdinnassa, miten megatrendit tähtävät kulttuurituotannon kenttään. Esimerkkitapauksena kentästä käytetään festivaalilyyppistä tapahtumatuotantoa, jonka kautta tarkastellaan trendien merkitystä.

Hyvässä tapauksessa heikot signaalit ennakoivat tulevaa muutosta tai uutta trendiä. Näin ei kuitenkaan käy aina. Jotkut signaalit voivat kertoa ohimenevästä ilmiöstä, ilman, että siitä tulee tulevaisuudessa mitään merkittävää. Tällöin haasteeksi muodostuu relevanttien ja tulevaisuutta ennakoivien signaalien havainnointi (Hiltunen 2005, 9). Heikkojen signaalien hyödyntämiseen liittyy aina riski epäonnistumisesta tai väärin havaintojen nostamisesta liian korkealle. Toisaalta signaalit voivat toimia ajatusten sparraajina. Tässä kartoituksessa ne innostavat pohtimaan tapahtumatuotannon kentän muutoksia, yhdistämään nykytilan havaintoja ja pitkää alan kokemusta signaalien kautta nähtävissä oleviin mahdollisuuksiin. Signaali ei siten toimi par excellence tiedon lähteenä, vaan pikemminkin tulevaisuusajattelun kiihdyttäjänä.

Signaalien tietoista keräämistä aineistopankiksi on kokeiltu kulttuurialaan täsmennettynä mm. Finpron ja Cuporen TrendPulse -hankkeessa, jossa seitsemän Finpron työntekijää eri puolilta maailmaa observoi ympäristöstään tulevaisuussignaaleja ja ilmoitti ne yhteiselle signaali-alustalle analysoitavaksi (Herlin ym. 2009). Noin 550 kerättyä signaalia jaoteltiin raportissa kuluttajan, liiketoiminnan ja yhteiskunnan näkökulmiin, ja niiden sisältä etsittiin edelleen keskeisiä trendejä.

Tämä kartoituksen perustaksi on koottu ensin ennakkointikirjallisuudessa keskeiseksi nostettuja megatrendejä. Kirjallisuus on muodostanut tutkimuksellisen näkökulmien perustan. Tältä perustalta joukko kulttuurituotannon alan ihmisiä on tarkkaillut omaa elämyskenttäänsä ja raportoinut huomioistaan tarkoitusta varten rakennetulla SignaaliWiki -alustalla vuoden 2009 marraskuusta tämän raportin kirjoittamiseen asti.

Signaalien paikantamiseksi rakennettiin www-pohjainen alusta. Alustalla pyydettiin vierailijoita syöttämään signaaleja. Lisäksi he saivat halutesaan selailla muiden jättämiä signaaleja. Signaalien syöttöominaisuuden lisäksi oli mahdollisuus myös arvioida signaaleja ”tykkää”/”en tykkää” -akselilla. Tätä toimintoa sivustolla kävijät eivät kuitenkaan ottaneet omakseen, ja sen tulkinta on jätetty tässä raportissa siksi huomiotta.

Varsinainen signaalien syöttäminen tapahtui yksinkertaisella www-lomakkeella. Palvelun avaamisen jälkeen signaaleiksi tuli tuhansia viestejä SPAM-postia, jonka vuoksi palveluun rakennettiin yksinkertainen laskutoimitus roskapostibottien viestinnän välttämiseksi.

Signaalit oli ohjeistettu varsin väljästi. Esimerkki signaalien keräämisen ohjeesta on tämän kartoituksen liitteenä 1 (LIITE 1). Tehtävänannot vaihtelivat hieman, mutta niissä kaikissa oli keskeisenä pyrkimys herätellä opiskelija erottelemaan arkiympäristöstään oman työnsä tulevaisuuden kannalta tärkeitä signaaleja. Niiden jäljille pääsemiseksi kehoitettiin huomioimaan pieniä yksittäisiä erikoisia tapahtumia, pikku lehtijuttuja, rivien välissä mainittuja pohdintoja, muutoksia totutuissa toimintatavoissa ja vaikka huhuja. Signaalien kerääminen toimi prosessissa herättelijänä. Prosessi jatkui alan kirjallisuuteen tutustumisella, sen pohjalta tehtävällä pohdintaesseellä sekä tulevaisuustarinoiden rakentamisella.

Signaalien keruu on alkanut marraskuulla 2009. Tämän raportin kirjoittamishetkellä, syksyllä 2010, signaaleja on kertynyt 134.

Signaalien keräämisprosessi avattiin Facebook-yhteisön kautta laajemmalla yleisölle. Signaalien vapaaehtoinen raportointi on osoittautunut kuitenkin toiminnaksi, jossa Facebook-yhteisö ei aktivoitunut. Facebook-yhteisön jäseniä oli 21.10.2010 kaikkiaan 304. Heistä 80 oli käynyt palvelussa edellisen kuukauden aikana. Alla olevassa taulukossa (Taulukko 1) on kuvattu ryhmän sukupuoli- ja ikäjakaumaa sekä alueita, joilta osallistujia on eniten.

Facebook-ryhmässä on suurin edustus 25–34 -vuotiaiden joukossa: peräti yli 40%. Tyypillisin käyttäjä on noin 30-vuotias nainen Helsingistä. Kiinnostavaa on, että Berliinistä on löytynyt 11 käyttäjän yhteisö suomenkieliselle faniyhteisölle. Facebook-sivuston toivottiin toimivan eräänlaisena sisäänheittosivuna Signaalien keruualustalle ja samalla tiedon jakamisen sivustona. Tätä kirjoittaessa jälkimmäinen päämäärä tuntuu toimivan, sen sijaan signaaleja faniyhteisö ei ole juurikaan intoutunut raportoimaan.

Analyysiprosessin kuvailu

Hiltunen (2005) korostaa, että heikkojen signaalien analysoinnissa itse analyysi ei ole prosessin haastavin kohta. Sen sijaan haastavampaa on kerätä kunnollinen materiaali. Näin tässäkin prosessissa. Monet ehdotetut signaalit olivat itsestäänselvyyksiä ja jo tunnettuja asioita. Esimerkiksi opetusministeriön monivivahteisesta kartoitus- ja strategiakirjoittelusta oli poimittu tulevaisuussignaalina se, että taiteella nähdään henkisen hyvinvoinnin ohella myös fyysistä hyvinvointia edistäviä näkökulmia.

Kyseisessä kontekstissa havainto ei ole kovinkaan heikko signaali. Sen sijaan se on innoittanut etsimään havaintoja siitä, onko näkökulma jo levinnyt kulttuurin kentältä muille alueille. Signaalin leviäminen viestisi ajattelun jonkinlaista läpimurrosta ja muuttumisesta tulevaisuuden trendiksi. Havainto on johdattanut analysoijan siten osittain myös aluksi tiukkana pidetyn tapahtumatuotantokentän ympärille. Katsomaan, miten omalla kentällä jo megatrendintyylisiksi sloganeiksi tiivistyvät ilmiöt ovat löytäneet paikkaansa muilla toimialoilla.

Signaalit jaoteltiin useiden syklien aikana teemaluokkiin. Ensimmäisessä vaiheessa eroteltiin signaalit sen mukaan, mikä osa niistä kertoo kuluttajan ja mikä osa työelämän muutoksesta. Useat signaalit sijoituivat samanaikaisesti useampaan luokkaan. Toisessa vaiheessa signaaleja jaoteltiin edellisessä luvussa kuvattujen, kirjallisuudesta poimittujen megatrendien alle. Kolmannessa vaiheessa signaaleja jaoteltiin sen mukaan, kuinka vahvoilta tai heikoilta ne vaikuttavat. Tässä oli tarkoitus huomioida foorumilla käyvien osallistujien antamia peukalo ylös/alas -painikkeiden painallusten määriä sekä sitä, kuinka yksimielisiä arvioinnin antajat ovat olleet signaalin merkityksestä. Koska foorumiin osallistuneet eivät ottaneet ”peukaloarviointeja” käyttöönsä, hylättiin ajatus peukaloiden käytöstä arvioinnin perustana. Tämän raportin kirjoittaja päätyi myös tekemään nostoja signaaleista, jotka liittyvät tiettyyn teemaan, vaikka ne eivät vaikuttaneetkaan usein huomattavalla näkökulmalla. Pyrkimyksenä on antaa tilaa hiljaisemmille signaaleille.

Tämän kartoituksen objektiivisuus on ongelmallinen asia, koska signaalien keräämien ei ole ollut systemaattista. Signaalien sattumanvaraisuutta on kuitenkin pyritty vähentämään valitsemalla signaalien kerääjät heidän asiantuntemuksensa perusteella. Lähes kaikki signaalit ovat kertyneet tutkijaklubilaisten ja kulttuurituottajien opintojaksojen signaalikeruuajanjaksojen puitteissa. Jokainen havainnoi maailmaa kuitenkin oman maailmankuvansa ja intressiensä kautta. Tuo individualifilteri on

voimakkaasti läsnä siinä, millaisia asioita havainnoimme ympäristöstämme ja millaiset asiat ovat kenellekin uusia tai avartavia.

Eri signaalien vahvuusasteen luokittelun ja sijoittamisen tapahtumatuotannon kontekstiin on tehnyt tutkija. Hän on voinut prosessin aikana jättää tietämättään tärkeitä asioita huomiotta ja toisaalta antaa liiaksi painoarvoa jollekin huomiolle. Viimekädessä raportissa esitetyissä näkemyksissä on kyse mielipiteistä. Tulevaisuuden arvioinnista on vaikea arvioida sitä, olisiko tutkimustulos sama tutkittaessa samaa joukkoa seuraavana päivänä tai kuukauden kuluttua. Mielipiteillä kun on taipumus ajan myötä muuttua. Myös joku toinen tutkija voisi saada samasta, nettissä tätä kirjoitettaessa yhä näkyvillä olevasta aineistopankista, selvästi erilaisen kuvan tapahtumatuotannon tulevaisuuden haasteista. Toivon kuitenkin, että signaalien kuuleminen, ymmärtäminen ja sijoittaminen tapahtumatuotannon kenttään on raportoitu riittävän yksityiskohtaisesti, jotta lukija voi päättää itse riitauttaako, hyväksyykö vai valitseeko omaan päähänsä jatkokehittäväksi esitetyt huomiot.

Tulevaisuuden tuottaja -tehtävänanto

Tehtävässä on tarkoituksena herkistää tuntosarvia siten, että tunnistaat ympärillä vellovasta signaalien tulvasta oman työsi tulevaisuuden kannalta tärkeitä signaaleja. Tulevaisuussignaali tarkoitetetaan tämän tehtävän puitteissa heikkoa signaalia, tai jo vahvistunutta signaalia. Tärkeää on, että huomaat tavanomaisesta poikkeavia käyttäytymistapoja tai asioita, jotka saattavat kertoa jotakin tulevaisuuden kulttuurikuluttajista. Keskity siis tulevaisuuden kulttuurikuluttajan toiveiden, halujen, unelmien ja viimekädessä käyttäytymisen ennakointiin tulevaisuussignaalien avulla. Tarkemmin signaaleista, lue (<http://future.vuodatus.net/blog/346176>).

Signaaleja löytyy joka paikasta. Keskity tarkkailemaan asioita, jotka ovat jollakin tavalla yllättäviä tai itsellesi uusia. Mikäli tuntuu hankalalta päästä alkuun, kurkkaa tulevaisuustutkija Elina Hiltusen blogiin ja vinkkeihin (<http://www.future.vuodatus.net/page/lahteita>). Siinä Hiltunen myös opastaa signaalien äärelle: Heikot signaalit ovat kuitenkin tyyppillisesti pieniä yksittäisiä erikoisia tapahtumia, pikku lehtijuttuja, rivien välissä mainittuja pohdintoja, muutoksia totutuissa toimintatavoissa ja vaikka huhuja.

Signaalien ilmoittaminen

Kirjaa signaali muistiin. Jos se on observaatio, laita ylös paikka, tilanne ja havaintoaika. Jos mahdollista, näppää havainnosta kännykällä kuva siirrettäväksi tänne. Jos signaali on lehtikirjoitus tms., laita viitetiedot (lehden nimi, päiväys) muistiin. Jos se on netistä löytynyt impulssi, laita linkki sivustolle.

Tehtävä:

1. Kerää vähintään 5 signaalia Moodleen.
2. Valitse niistä jokin ja pohdi sen tuomia mahdollisuuksia ja uhkia suhteutettuna
 - a. omaan organisaatioosi ja työhösi,
 - b. itseesi tulevaisuutta rakentavana kulttuurituotannon asiantuntijana TAI
 - c. potentiaalisena uutena kulttuurituotannon toiminta-alueena, palveluna, tuotteena tai asiakaskuntana
3. Raportoi. Listaa raporttisi aluksi 5 signaaliasi ja kuvaa max. 3 rivissä mikä niissä on kulttuurituotannon kentän kannalta nähdäksesi kiinnostavaa. Kirjoita sen jälkeen auki pohdintaasi ja sen tuloksia (kaikkiaan noin 2 sivua).

Tehtävä jatkuu EVAN tulevaisuusskenaarioihin tutustumisen ja oman tulevaisuustarinan kirjoittamisen kautta.

JULKAISUSUUNNITELMA

JULKAISUT LÖYDÄT OSOITTEESTA TUOTTAJA2020.METROPOLIA.FI

-  Kulttuuri kokoaa. Kulttuuritapahtumien muuttuvat verkostot. Halonen (toim.) 2010
-  Kulttuuri katalysoi. Megatrendien tähtäminen tuotannon kentälle. Halonen 2011
-  Kulttuuri kannattelee. Takulaisten näkemyksiä kulttuurituotannon tulevaisuudesta. Halonen & Teye 2011
-  Kulttuuri kutoo. Yhteistyö ja verkostot vapaan kulttuurikentän tukena ja innostajana. Björkqvist 2011
-  Kulttuuri kipinöi. Tulevaisuusajattelu pedagogisena haasteena. Hero 2011
-  Kulttuuri kutsuu. Vapaaehtoiset tapahtumien voimavarana ja hengenluojina. Iso-Aho 2011
-  Kulttuuri kyydittää. Kulttuuriekosysteemi ja matkailu. Uotila 2011
-  Kulttuuri kokeilee. Ennakoinnin menetelmien arviointi. Hero 2012
-  Kollektiivinen kulttuuri. Wiki avoimen hankehallinnon välineenä. Hero 2012
-  Näkökulmia tuottajakoulutuksen nykytilanteeseen ja tulevaisuuteen. Mitchell (toim.) 2011
-  Cultural Manager 2020. Visions of Future. Halonen & Hero (eds.) 2011
-  Kulttuurituottaja-koulutuksen suuntaviivoja. Tuottaja2020-hankkeen loppuraportti. Halonen (toim.) 2012



Mitä kuluttaja haluaa ylihuomenna?

Miten tulevaisuuden trendit tähtävät kulttuurituottajan työhön?

Tämä kartoitus keskittyy kymmenen aikalaikirjoittelussamme keskeiseksi määrittävän megatrendin pohdintaan. Päämääränä on eritellä sitä, miten ne näyttäytyvät tämän hetkessä kulttuurituotannon kentässä signaaleina ja tulevaisuuden trendeinä. Taustalla on kulttuurituotannon opettajien ja opiskelijoiden huomioita ajassamme liikkuvista ilmiöistä. Tulevaisuutta ei nähdä yhtenä, vaan useana mahdollisuutena.

LISÄTIETOJA: <http://tuottaja2020.metropolia.fi>

