

Opinnäytetyö AMK

Media-alan koulutus, journalismi

2019

Satu Matikainen

VIESTINNÄN VAIKUTUS

W.A. MOZARTIN SUOSIOON

Satu Matikainen

VIESTINNÄN VAIKUTUS W.A. MOZARTIN SUOSIOON

Nykyisen Itävallan Salzburgista lähtöisin oleva Wolfgang Amadeus Mozart on yksi maailman kuuluisimmista säveltäjistä. Hän eli 1700-luvulla, mutta hänen suosionsa on tällä hetkellä kenties vahvempi kuin koskaan.

Tässä opinnäytetyössä selvitetään mitä viestinnän keinoja Wolfgangin uran edistämiseksi käytettiin hänen elinaikanaan, sekä mitä hänen brändäämiseensä on sisältynyt.

Tutkimusta tehdessä hyödynnettiin useita kirjallisia lähteitä, sekä Mozartin ymmärtämiseksi analysoitiin hänen musiikkiaan taustatietona. Tutkimuksen kannalta lähdekriittisyys on äärimmäisen tärkeää, koska Wolfgangista on paljastunut uusia tietoja vuosien kuluessa. Näin ollen osa tiedoista on täysin vanhentunutta ja väärää, ja niitä on uusien tietojen valossa korjailtu. Sen vuoksi kirjallisuutta hyödynnettiin taustatiedoksi paljon enemmän, mitä lopullisiksi lähteiksi valikoitui.

Wolfgangin uraa ajatellen hänen isänsä Leopold Mozart on avainasemassa. Wolfgangin elämän aikana säveltäjä kuitenkin ajautui erilleen isänsä markkinointi- ja viestintäkoneistosta, ja pikkuhiljaa lapsineroksi brändätyn säveltäjän aikuistuesssa tämän ura lähti laskuun. Lopulta W.A. Mozart menehtyi sairaana ja köyhänä vain 35 vuoden ikäisenä vieden isänsä luoman ja viestinnän avulla toteuttaman brändin mukanaan joukkohautaan.

Kuoleman jälkeen säveltäjän leski Constanze Mozart os. Weber myi edesmenneen miehensä uudelleen julkisuuteen antamalla muun muassa hänen kirjeitään painettavaksi. Lopulta Constanzen uuden aviomiehen, Georg Nikolaus von Nissenin, aloittama W.A. Mozartin elämäkerta aloitti uuden villityksen, joka tunnetaan tänä päivänä ympäri maailman Mozart-brändinä.

Tutkimuksen pohjalta voidaan todeta viestinnällä olleen suuri vaikutus W.A. Mozartin suosioon. Kumpikin Mozartien brändeistä syntyi hyvin laskelmoidun viestinnän kautta.

ASIASANAT:

Mozart, viestintä, brändi

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme in media arts, journalism

2019 | 26 pages

Satu Matikainen

COMMUNICATION'S IMPACT ON W. A. MOZART'S GRACE

Wolfgang Amadeus Mozart from Salzburg, Austria, is one of the most famous composers in the world. He lived at 18th century but his grace is nowadays maybe stronger than ever.

At this thesis it's researched what kind of communication was used at the progress of Wolfgang's career and what elements were included into his brand making.

While doing this thesis many books were utilized and analyzing his music as a background was very helpful for understanding Mozart himself. Because during these centuries there has been many wrong and re-written information it was very important to be critical with references. That is why there were much more books at background than on the reference list.

Wolfgang's father Leopold Mozart is a very important character while thinking Wolfgang's career. During Wolfgang's life this young composer drift apart from his dad's marketing and communication machines. That was the point when Wolfgang's career as a child genius begun fail. In the end W. A. Mozart died sick and poor. He was only 35 years old when he took his dad's created brand to the mass grave with himself.

After Wolfgang's death his widow Constanze Mozart, née Weber, sold his deceased husband for celebrity. For example, she published his personal letters via book. Eventually her new husband Georg Nikolaus von Nissen started writing Wolfgang's biography. That was the start of new brand which is nowadays known globally as the brand Mozart.

Based on the research it can be noticed that communication has a large impact on W.A. Mozart's grace. Both of Mozart's brands were born because of well-planned communication.

KEYWORDS:

Mozart, communication, brand

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 MOZART	8
2.1 Wolfgangin perhetausta	9
2.2 Lapsinerouden alku	9
3 VIESTINNÄN KEINOT	11
3.1 Huhupuheet ja suosituskirjeet	11
3.2 Sanomalehdet	12
3.3 Promokierteet	14
3.4 Yritys- ja markkinointiviestinnän näkökulma	15
4 BRÄNDÄÄMISEN NÄKÖKULMA	17
4.1 Brändin määritelmä	17
4.2 Brändin etenemisvaiheet	18
4.3 Laadun todistaminen	19
5 MOZARTIN UUDISTUS	20
5.1 Leopoldin luoman brändin kuihtuminen	20
5.2 Kuoleman jälkeinen uusi brändi	23
6 YHTEENVETO	25
LÄHTEET	26

1 JOHDANTO

Wolfgang Amadeus Mozart (kastanimeltään Johannes Chrysostomus Wolfgangus Theophilus Mozart), vuosina 1756-1791 elänyt nykyisen Itävallan Salzburgista kotoisin oleva musiikillinen lahjakkuus, on yksi maailman arvostetuimmista säveltäjistä. Hänen elinaikanaan journalismi, viestintä tai brändääminen eivät olleet läheskään samanlaisia kuin mitä meillä nyt 2010-luvun loppupuolella on. Siitä huolimatta hänen suosionsa onnistui leviämään silloisen viestinnän avulla ympäri maita – ja tavallaan niinhän se leviää edelleen.

Monet tutkivat tänä päivänä Wolfgangin lapsineroutta, osa pohtii hänen ja Italiasta lähtöisin olevan kollegansa Antonio Salierin mutkikkaita välejä, jotkut selvittävät hänen musiikkinsa positiivista ja kehittävästä vaikutuksesta keskoslapsiin, kun taas toiset ovat kiinnostuneita selvittämään hänen pierukakka-huumoriaan. Hän on yksi maailman tutkituimmista historiallisista henkilöistä. Yhtä tutkimusta ei tiedettävästi ole tehty, ennen tätä opinnäytetyötä, ja siksi aiheessani on poikkeuksellisen hyvä tarttumapinta.

Opinnäytetyössäni tutkin miten lahjakkaasti W.A. Mozartin tapauksessa on hyödynnetty viestinnän keinoja kautta aikain. Hän ei eläessään juurikaan toiminut itse omana mainoksenaan, vaan kaiken taustatyön ja julkisen tiedottamisen hoiti ansiokkaasti hänen isänsä Leopold Mozart. Tämä aloitti taitavan markkinoinnin ja poikansa uran edistämisen heti huomattuaan hänen musikaaliset lahjakkuudet. Samalla kun Leopold edisti Wolfgangin uraa ja taitoja hän jätti tämän isosiskon Maria Annan, tunnetummalta nimeltään Nannerlin, lähes täysin sivuun. Wolfgang oli vasta kuusivuotias, kun hän oli Leopoldin raivaaman maineen myötä valloittanut korkea-arvoisten herrojen ja rouvien korvat sekä sydämet ympäri maita. Valttikortteina toimivat muun muassa Wolfgangin absoluuttinen sävelkorva sekä varsin varhain kehittyneen soitto- ja keksintäviettinsä avulla luodut yliveritaiset musiikilliset improvisoinnit. Opinnäytetyössäni käyn läpi Leopoldin käyttämiä mainonnan ja viestinnän keinoja pohtien niiden vaikutusta Wolfgangin uraan. Opinnäytetyössäni tutkin Mozart-ilmiötä myös brändäämisen kautta. Hänen elinaikanaan kyseistä käsitettä ei ollut olemassa. Nykyään hän on niin selvästi brändätty hahmo, että tutkin mistä ilmiö on alkujaan lähtöisin.

Opinnäytetyössäni selvitän kuinka suuri vaikutus ja voima viestinnällä on ollut Mozartin uraa koskien. Miten voi olla mahdollista, että klassismin aikaan syntyi niin kirkas tähti, että se ei ole vielä parisataa vuotta kuolemansakaan jälkeen sammunut – vaan

päinvastoin? Sukupolvet toistensa jälkeen löytävät Mozartin tavalla tai toisella, osa kiinnostuu hänestä enemmän ja osa vähemmän. Yhteneväistä on se, että harva välttyy elämänsä aikana törmäämästä ollenkaan, missään muodossa, Mozartiin.

Opinnäytetyöni pyrkii vastaamaan mitä kaikkea Mozartin brändäämiseen on sisältynyt, ja minkälaisia viestinnän keinoja hänen ”viestintä/markkinointitiiminsä”, eli isänsä Leopold, käytti edistäessään poikansa uraa pienen kylän tietoisuudesta Euroopan suurimpien hovien suosioon.

Sen lisäksi, että pidän W.A. Mozartia kiinnostavana henkilönä, tämän opinnäytetyön tekeminen auttaa minua etenemään urallani. Journalismi-opintojen puolesta on aiheellista tutustua myös varhaisempaan viestintään, ja ammattikorkeakoulusta valmistumisen jälkeen haaveilen media-alan yliopisto-opinnoista, joita olen jo avoimen yliopiston puolella aloittanut suorittamaan. Tulevaisuudessa aion viedä myös Mozartin tutkimista eteenpäin vielä laajemmassa mittakaavassa. Lisätietoja tulen hankkimaan kokonaisvaltaisesti Salzburgin matkallani toukokuussa 2020.

W.A. Mozartista kertovia teoksia löytyy todella paljon, useilla kielillä. Ajansaatossa osa julkistetuista tiedoista on saattanut osoittautua valheellisiksi tai puutteellisiksi, joten niitä on kirjoitettu kokonaan uudelleen tai korjattu vanhoja tekstejä esimerkiksi luomalla uusia painoksia. Tämän vuoksi kahlasin lävitse useita kirjoja eri aikakausilta tarkistaakseni tietojen paikkaansa pitävyyttä. Myös dokumentit osoittautuivat hyviksi taustatiedon lähteiksi. Taustakirjallisuutta tai muutakaan materiaalia en ole ottanut osaksi lähdeluettelo, koska en suoranaisesti viittaa niihin tässä teoksessa.

Edellä mainittujen tiedonlähteiden ohella paneuduin W.A. Mozartin musiikkiin. Faktojen haalimisen lisäksi yritin tietyllä tavalla päästä hänen päänsä sisään, jotta pystyn hahmottamaan ja ymmärtämään kokonaiskuvan. Olemme eläneet täysin eri aikakausilla, erilaisissa yhteiskunnissa ja olosuhteissa. Sen vuoksi näin parhaaksi käyttää monipuolisia tapoja, jotta pääsisin mahdollisimman lähelle totuutta ja ymmärtäisin sitä. Teokset kertovat hänen elämästään ja elämänvaiheistaan, ja ne puolestaan heijastavat aikakautensa ajatuksia ja parhaimmillaan yhteiskuntaa. Niiden ymmärtämisen kautta on helpompi tulkita ja tutkia sen aikaista viestintää.

Yhtenä tukevana taustamenetelmänä otin selvää, miten W.A. Mozart nähdään ja koetaan nykypäivänä. Pyrin löytämään tunneyhteyksiä ajatusten lisäksi, ja myös onnistuin siinä. Muutaman henkilöhaastattelun kautta sain muun muassa ymmärrystä siitä, miten jokainen muodostaa oman henkilökohtaisen suhteen Mozartiin.

Koska kyseessä on niin paljon itseäni kiinnostava aihe, josta löytyy maailmanlaajuisesti kattavaa informaatiota, riskinä oli opinnäytetyön paisuttaminen liian suureksi. Tavallaan myös tietojen keskeneräisyys oli mahdollinen riskitekijä. Kuten aiemminkin totesin, W.A. Mozartia koskevia tietoja on tähänkin mennessä korjattu ja täydennetty runsaalla kädellä. Oli hyvin tärkeää erottaa tärkeät ja oleelliset tiedot ylimääräisistä, ja olla äärimmäisen lähdekriittinen.

2 MOZART

Brändin tarkoituksena on erottaa palvelu kilpailijoista, ja lunastaa lupauksensa paremmuudesta. Brändillä on aina oma historia ja tarina kerrottavanaan, ja brändistä tehdään tunnistettava symbolien ja visualisoinnin avulla (Isohookana, 2007, 24-25). Mozartin brändin tunnistaa hänen siluetistaan tehdystä logosta sekä punakultaisesta visuaalisesta ilmeestä. Tässä muutamia esimerkkejä, joita hänen kotikaupungistaan Salzburgista saa tänä päivänä:

- Mozartin kuulia erilaisissa pakkauksissa. Pakkaus-esimerkkeinä tavallinen suorakulmainen rasia, sydämen muotoinen rasia ja viulun muotoinen rasia.
- Mozart-kipuvoidetta lihassärkyyn, joka perustuu Alpeilla vuosisatoja käytössä olleeseen rohto- ja yrttitietämykseen.
- Vaatteita, pelikortteja, kirjamerkkejä ja avaimenperiä, joissa Mozartin itsensä tai hänen teostensa nuottien kuvia.

Useiden tuotteiden ja tutkimusten lisäksi Mozart esiintyy tänä päivänä valkokankaalla, kirjallisuudessa sekä tietysti konserttisalien esityslistoilla. Hän on saavuttanut varsin mit-tavan suosion verrattuna oman aikansa maineeseen, ja häntä tituleerataan edelleen yhdeksi maailman parhaimmaksi muusikoksi, vaikka hänen kuolemansa jälkeen useita supertähtiä on ollutkin.

Mozart on myös yksi maailman tutkituimmista henkilöistä, ja hänen tutkimukselleen omistautuneita yksiköjä on muun muassa Itävallan Salzburgissa, Saksan Augsburgissa, Italian Roveretossa, Yhdysvaltojen Las Vegasissa sekä Kanadan Torontossa (Becker & Schickhaus, 2006, 149).

Lisäksi monet matkailijat käyvät tutustumassa Itävallassa Mozartin juuriin hänen syntymäkodissaan, asuintalossaan, muistomerkillään sekä tietysti oopperasaleissa.

Suomeen Mozartin oopperat tulivat 1840-luvulla, jolloin Philip Hornicken ja Joseph Reitmeyerin oopperaseurue esitti Helsingissä, Turussa ja Viipurissa kolme Mozartin oopperaa. Esityslistalla olivat Figaron häät, Don Giovanni sekä Taikahuilu. 1870-luvulla perustettiin Suomalainen ooppera, ja siellä esitettiin suomalaisten voimin Mozartia kuuden vuoden olemassaolonsa aikana yli 40 kertaa (Becker & Schickhaus, 2006, 153).

Mielenkiintoista on se, että Mozart-brändin juuret juontavat itsensä 1700-luvulle – aikaan, jolloin brändi-termiä ei ollut edes olemassa. Hänen brändiään loi ja edisti hänen isänsä Leopold Mozart, joka käytti kaikkia 1700-luvulla olleita nykyaikaisiksi viestinnän keinoiksi laskettavia väyliä.

2.1 Wolfgangin perhetausta

Wolfgang syntyi nykyisen Itävallan Salzburgissa 27. tammikuuta vuonna 1756. Wolfgangin vanhemmat olivat Johann Georg Leopold Mozart ja Anna Maria Mozart o.s. Pertl. Wolfgangin isä tunnetaan paremmin nimellä Leopold, joten käytän sitä nimeä tässä työssäni.

Leopold oli hyvin koulutettu ja sivistynyt mies, joka asettui opiskelukaupunkiinsa, Salzburgiin, vuonna 1737. Siellä hän työskenteli tunnettuna muusikkona ja säveltäjänä. (White, 1996, 7-8). Leopold ja Anna Maria avioituivat vuonna 1747 (Pugnetti, 1969, 5). Anna Maria oli koulutettu hyvin. Hänen koulutukseensa käytettiin oikeusvirkailijana toimineen isänsä kuoleman jälkeisiä armorahoja. Anna Maria oli hyvin tyyppinen 1700-luvun kotiäiti. Hän osasi luku-, kirjoitus- ja laskutaidon alkeet sekä oli taitava käsitöissä ja kotitalouden hoitamisessa. (Becker & Schickhaus, 2005, 18).

Wolfgang oli syntyissään jo pienikokoinen, eikä koko elinaikanaan saavuttanut kuin hie-man yli 150:n senttimetrin pituuden. Pieni ja usein sairasteleva Wolfgang oli Leopoldin ja Anna Marian seitsemäs ja viimeinen lapsi. Hän oli kuitenkin vasta toinen eloonjäänyt isosiskonsa Maria Annan, paremmin tunnettuna Nannerlin, lisäksi. Tuohon aikaan lapsikuolleisuuden riskit olivat suuret yhteiskuntaluokasta riippumatta. Syitä siihen olivat huono hygienia sekä lääketieteen kehittymättömyys. (White, 1996, 7).

2.2 Lapsinerouden alku

Mozartien perheessä musiikki kuului arkipäivään hyvin vahvasti. Leopold työskenteli musiikin parissa, ja perheen tytär Nannerl opetteli hänen avullaan pianon- ja viulunsoittoa. Myös Wolfgang opetteli kyseisiä soittimia, ja sisarukset osasivat soittaa yhdessä samaan aikaan - nelikätisesti. Leopold oli hyvin ankara opettaja, ja vaati lapsiltaan kovia suorituksia. Usein on epäilty, että varsinkin Wolfgangin kohdalla Leopold pyrki toteuttamaan omia haaveitaan hänen kauttaan (Pugnetti, 1969, 11). Osatekijäksi Leopoldin toimintaan

on myös epäilty Leopoldin mahdollista tietämystä omien taitojensa keskinkertaisuudesta verrattuna poikaansa, joten siksi tämän olisi helpompi toteuttaa omaa unelmaansa musiikkiuralla poikansa kautta. Leopold itse näki itsensä uhraituneena isänä. Tuosta osoituksena ote hänen 20. heinäkuuta 1778 Wolfgangille kirjoittamasta kirjeestä:

”... sinulla on satoja todisteita siitä, että minä olen pitänyt elämäni aikana suurempaa huolta sinun onnestasi ja huvituksistasi kuin omastani...” (Hildesheimer, 2006, 75).

Wolfgangin lapsuus oli erilainen kuin muiden aikalaistensa. Toiset lapset olivat ulkona ja kouluissa sosiaalisoitumassa muiden lasten kanssa, samaan aikaan Wolfgang toimi isänsä alaisena musiikinoppilana sisätiloissa. Hän ei käynyt koulua, ja hänen leikkinsä käsitti pianon ja viulun soittamisen. (Hildesheimer, 2006, 39).

Kouluttomasta lapsuudesta huolimatta hänellä oli erittäin hyvä kielitaito – hän osasi isänsä ansiosta latinaa, englantia, ranskaa ja 14-vuotiaana hän puhui italiaa sujuvasti (Becker & Schickhaus, 2006, 49).

On epäilty, että Leopoldin yltiömäärätietoisien ohjauksen vuoksi Wolfgang saattoi jäädä koko iäkseen vajaakehittyneeksi. Wolfgangin oma intohimo musiikkiin oli yliverstaista, ja häntä oli vaikea erottaa musiikkinsa parista, varsinkaan isän painostaessa musiikilliseen kehitykseen ja suorittamiseen. Ankaran aikuismaisen elämän harjoittelun sekä samanaikaisten ihmelapsivaatimusten vuoksi Wolfgangista kasvoi miniatyyrinen aikuishahmo lapsen kehossa kaikkine peruukkeineen ja asukokonaisuuksineen. (Hildesheimer, 2006, 38-39).

Vaikka Wolfgangista kasvatettiin kovasti aikuisen kaltaista, oli selvää, että Leopold halusi hyödyntää ja nykyajan näkemyksien mukaan brändätä häntä nimenomaan ihmelapsena. Sen osoituksena ote 11. toukokuuta 1768 heidän vuokraisännälleen, ja tärkeälle Wolfgangin uraa edistäneelle kaupppamiehelle, Johann Lorenz Hagenauerille kirjoitetusta kirjeestä:

”... vai pitäisikö minun ehkä istua Salzburgissa ja huokailla turhaan parempaa onnea odottaessani, katsoa Wolfgangin kasvamista suureksi ja antaa vetää lapsiani nenästä kunnes Wolfgang tulee siihen ikään ja mittaani, että hänen ansioitaan ei enää hämmästellä? . . .” (Hildesheimer, 2006, 77).

Hagenauerin osuuteen Wolfgangin uralla perehdytään enemmän seuraavassa kappaleessa.

3 VIESTINNÄN KEINOT

Leopold Mozart käytti Wolfgangin uraa edistäessään useita erilaisia väyliä. Tänä päivänä kyseiset väylät tunnistetaan erilaisiksi viestinnän keinoiksi. Seuraavat viestinnän keinot tuottivat pohjan Wolfgangin uralle.

3.1 Huhupuheet ja suosituskirjeet

Alkuvuonna 1762 Leopold teki ensimmäisen suuren päätöksen koskien lastensa ja varsinkin poikansa Wolfgangin uraa. Hän oli huomannut lastensa musiikilliset edistysaskeleet, jotka olivat vertaansa vailla. Ylpeyden rohkaisemana hän päätti esitellä heidät maailmalle. Leopold ajatteli Salzburgin olevan liian pieni ja epäsopiva paikka hänen jälkikasvunsa lahjakkuudelle. Juuri ennen kuin Wolfgang saavutti kuuden vuoden iän, Leopold alkoi järjestämään ensimmäistä maailmanvalloitusmatkaa. Hänen päämääränsä oli saada lapset esiintymään Müncheniin vuosittaisiin karnevaaleihin. (White, 1996, 12-13).

Jotta hän saisi heidät sinne, Leopoldin tuli hankkia suosituskirjeitä ja laittaa huhuja liikkeelle kerryttäen ihmelapsilleen mainetta.

Hagenauer oli tärkeässä osassa Mozartien elämää ja muutoinkin Wolfgangin uran alkupotkua ajatellen. Hänen kaltaisella kauppamiehellä oli tuohon aikaan hyvin suuri vaikutusvalta, joten Leopoldin oli hyvä lähettää huhuja eteenpäin hänen kauttaan. Leopold kertoi äärimmäisen lahjakkaista lapsistaan hänelle, ja kohta juorut olivat levinneet ympäri Salzburgin hienostopiirejä. Lisäksi Leopold hyödynsi uransa puolesta luotuja suhteitaan aatelisiin. Hän muun muassa työskenteli arkkipiispan välittömässä läheisyydessä, joten heidän yhteydenpitonsa oli henkilökohtaisempaa. Tämä helpotti Leopoldin mainostuksen eteenpäin viemistä.

Uran etenemistä ajatellen Hagenauer osoittautui kuitenkin kannattavammaksi kontaktiksi. Leopold lähetti matkoiltaan kirjeitä Hagenauerille, ja tämä välitti jälleen kaikki tiedot ihmelapsista eteenpäin. Se puolestaan toi taas lisää mainetta ja esiintymisiä, juuri kuten Leopold toivoikin. Maineen luomisen ja levittämisen lisäksi Hagenauerin tiedetään antaneen useita luottokirjeitä Leopoldille, joita tämä lunasti Hagenauerin liikekumppaneilta matkoillaan. (Becker & Schickhaus, 2006, 22-23).

Toisin sanoen sen lisäksi että Hagenauerilla oli tarjota koti Mozartien pään päälle sekä avustusta talousasioissa, Leopold käytti häntä omana ääni-/mainostorvena saaden ihmelapsensa ihmisten tietoisuuteen ja oravanpyörä pyöri pyörimistään.

Leopold onnistui tavoitteessaan saada huhupuheiden kautta mainetta ja suosituskirjeitä, joten tammikuussa Mozartin sisarukset vakuuttivat ruhtinas Maksimilian III:lle taitojaan. Tämä tapahtui hyvin laskelmoineen Leopoldin suunnitelman mukaisesti Münchenissä. Hovin väki ihastui välittömästi Wolfgangiin. Osasylliseksi on epäilty sitä, että Leopold oli valehdellut Wolfgangin iän todellisuutta nuoremmaksi. Lisäksi tämän taitoja liioiteltiin vaatimalla häntä soittamaan muun muassa silmät sidottuina, aivan kuin hän olisi hovinarri muusikon sijaan. (White, 1996, 10-13).

Wolfgang suoriutui matkalla vaadituista tempuista hyvin, ja taas saatiin liikkeelle uusia tuoreita huhuja. Totta kai tietämys siitä, että joku osaa soittaa silmät ummessa pianoa, levisi hienostopiireissä kulovalkean lailla – samalla tavalla sitä ihmeteltäisiin varmasti vielä nykypäivänäkin.

3.2 Sanomalehdet

Suosiollisten puheiden ansiosta Mozartien matka jatkui Linziin, Wieniin, Unkariin ja Presburgiin. Vaatimukset kasvoivat hovien odottaessa ihmelasta esiintymään. Niinpä häneltä vaadittiin sidottuna soittamisen lisäksi yhdellä sormella soittamista, tai soittamista kokonaan peitetyillä koskettimilla. Näistä hurjista osaamisista uutisoi muun muassa saksalainen lehdistö tiedotteellaan, joka tämäkin muistutti enemmän narrin kuin muusikon mainostamista – tiedote painottui pelkästään epätavallisiin oheisnumeroihin, sivuuttaen hänen musiikilliset osaamisensa täysin. (Pugnetti, 1969, 19).

Tuossa kohtaa kaikkia kiinnosti W.A. Mozart – poika, joka häikäisee pianon kanssa. Se on eri asia, kuinka moni meni aidosti hänen musiikillisten avujensa perässä, ja kuinka montaa kiinnosti enemmän uudet ylimääräiset ohjelmanumerot, tai suoranaiset sirkustempu.

Mozartit saapuivat Pariisiin 18. marraskuuta 1763. Huhut musiikin ihmeistä olivat saavuttaneet aikansa tärkeän ja vaikutusvaltaisen henkilön, paroni Friedrich Melchior von Grimmin. Hän oli toimittanut vuodesta 1753 lähtien kahden viikon välein ilmestyviä niin kutsuttuja kirjallisia sanomia, joita jaettiin rajatulle yleisölle - Euroopan hoveille. Kirjalliset

sanomat sisälsivät pääosin juoruja, muotokuvia ja arvosteluja. (Becker & Schickhaus, 2006, 49).

Kuultuaan huhut ihmelapsista Grimm kävi katsomassa niiden paikkaansa pitävyyttä. Nähtyään lasten esiintymisen, hän vakuuttui. Sen seurauksena Grimm julkaisi mahtailevan sensaatioilmoituksen *Correspondance* littéraire-lehdessä:

”Todelliset ihmelapset ovat harvinaisia, ja kun kerran saa tilaisuuden tavata sellaisen, on hänestä ehdottomasti kerrottava. Salzburgilainen kapellimestari nimeltään Mozart on juuri saapunut tänne kahden lapsensa kanssa, jotka ovat maailman suloisimpia ilmentyksiä. Yksitoistavuotias tytär soittaa loistavasti pianoa, ja hän esittää suurimmat ja vaikeimmatkin kappaleet hämmästyttävän tarkasti. Hänen veljensä, joka täyttää ensi helmikuussa seitsemän vuotta, on niin tavaton ilmestys, että sitä, minkä näkee omilla silmillään ja kuulee omilla korvillaan, tuskin voi uskoa. Lapsi soittaa helposti, erittäin tarkasti vaikeimmatkin kappaleet käsillään, jotka yltävät tuskin sekstin. Ja on uskomatonta nähdä, kuinka hän fantisoi kokonaisen tunnin taukoamatta ja antautuu nerollisen hurmionsa ja kiihdyttävien ideoidensa valtaan ja antaa niiden seurata toisiaan hyvällä maulla ja ilman sekasortoa. Täydellisinkään kapellimestari ei voi mitenkään tuntea harmoniaa ja modulaatioita niin perinpohjaisesti”. (Becker & Schickhaus, 2006, 49).

Sanomasta käy hyvin ilmi äärimmäisen kerskaileva tyyli, joka korostaa kuinka pieniä nämä ihmelapset ovat. Eivät pelkästään iällisesti, vaan myös koollisesti. Sen lisäksi taidokkaat kapellimestaritkin halvennetaan heidän ylivertaisten kykyjen rinnalla. Toisin sanoen, heidät kuvailtiin kaikista parhaimmiksi joka suhteessa. Huolimatta siitä, että sanoma oli ylitsevuotavan pröystäilevä, se levisi tuttuun tapaan ympäri hoveja kovaan tahtiin herättäen lisää kasvavaa kiinnostusta.

Pariisissa toimiva paroni Grimm antoi kirjallisten sanomien seassa oman vauhtipotkunsa nuorelle muusikolle vielä julkisen kirjallisen ennustuksen muodossa. Ote hänen tekemästään ennustuksesta:

”Monet kapellimestarit kuolevat ilman, että he ovat oppineet sitä, mitä tämä lapsen osaa! . . . Tämä poikkeuksellinen lapsi on nyt 9-vuotias: hän on tuskin kasvanut pituutta, mutta hänen musiikissaan on tapahtunut hämmästyttävää kehitystä. Hän on jo säveltänyt lukuisia italialaisia aarioita, ja uskon, että ennen kuin hän täyttää 12, hänen oopperansa esitetään jossain italialaisessa teatterissa . . . kaikkein käsittämätöntä on hänen syvälinen ja täydellinen harmonian ja sen kaikkien salaisuuksien ymmärtäminen. Kaikkine kykyineen hän on rakastettavimpia olentoja mitä kuvitella saattaa. Kaikki, mitä hän

sanoo, on täynnä henkeä ja tunnetta, johon liittyy hänen nuoruutensa viehättävä sulous. Ei kestä kauaa, kun kaikki hallitsijat kiistelevät saadakseen hänet hoiviinsa”. (Melchiore, 1982, 18).

Ennustus oli lähellä todellisuutta, sillä Wolfgangin säveltäessä *La finta semplice* vuonna 1768 hän oli 12-vuotias.

1700-luvulla ei ollut käytettävissä niin useita viestintäkanavoita ja medioita kuin nykyään. Siitä huolimatta Leopold käytti kaikkia niitä vähäisiä, joita siihen aikaan oli – mainontaa, huhupuheita, yksityisiä ja julkisia esityksiä, palkintoja ja suosituskirjeitä. Vain taivas tuntui olevan rajana. Kaiken edellä mainitun toiminnan sekä Grimmin painamien tekstien lisäksi myös muut sanomalehdet yhtyivät lyömään lisää vauhtia uran kehitykseen. Esimerkiksi *Public Advertiser* mainosti Mozarteja seuraavanlaisesti:

”Tämä ylittää kaikki mielikuvituksen rajat ... Suurin ihme, mitä Eurooppa tai ihmiskunta konsanaan voi mainita ... Musiikkia esitetään viikon jokaisena päivänä majatalon juhlasalissa. Lapset soittavat pianoa myös nelikätisesti”. (Becker & Schickhaus, 2006, 58).

Tapansa mukaan mainonta oli jälleen äärimmäistä ylistystä – aivan kuten itse isä Leopoldinkin mainokset. Hän ei nimittäin kaihtanut kerskailua, päinvastoin. Hän tuntui vähät välittäneen siitä, että hän alensi omien lastensa musikaalisia taitoja nostaessaan pinnalle turhan paljon niin sanottuja oheisosaamisia. Nykyaikaisesti mietittynä Leopold brändäsi lapsensa näyttelyesineiksi, joita koko kansan tulee ihailia – kunhan vastineesta sovitaan. Vastineeksi sopi Mozartien elinaikana oikein hyvin esimerkiksi suosituskirjeet.

3.3 Promokiertueet

Onnistumiset nostivat Leopoldin ylpeää nenää entisestään, ja hän alkoi laiminlyödä omaa virkaansa hovin varakapellimestarina pystyäkseen saavuttamaan Wolfgangille suurempaa menestystä (Melchiore, 1982, 14). Hänen seuraavana tavoitteena oli luoda suosiota Pariisissa asti. Leopold matkusti sinne lapsineen Münchenin, Augsburgin, Schwetzingenin, Mainzin, Frankfurtin, Koblenzin ja Brysselin kautta vuonna 1763. Leopold järjesti jokaisessa kaupungissa konsertteja niin tavallisille ihmisille kuin hoviväelle. Samalla hän tahtoi lapsiensa kuulevan muiden musiikkia, ja ottavan oppia omaan kehitykseensä. (Melchiore, 1982, 15). Matkan varrelta Leopold lähetti tapansa mukaisesti kirjeitä kotipuoleen Hagenauerille, ja sitä kautta lasten onnistumiset hämmensivät ihmisiä vielä kauempanakin. Jälleen lapsille saatiin enemmän näkyvyyttä.

Esitysten onnistuttua seurasi jälleen lisää huhuja. Maineen leviäminen tuotti tulosta, ja jo seuraavana jouluna Mozartin perhe oli Versailles`sa pitämässä konsertteja herroille. Uutena vuotena he olivat kutsuvieraina kuningas Ludvig XV:n illallispyödyssä. (White, 1996, 18-19).

Mainonta oli selvästi tehnyt tehtävänsä, ja maineikas sensaatio oli luotu. Seuraavaksi Leopold suuntasi perheineen Lontooseen, jossa Wolfgang muun muassa oppi Johann Sebastian Bachin pojalta, Johann Christianilta, rokokoo-tyyliä. Jälkeen päin ajateltuna, tämä saattoi lisätä Wolfgangin esitysten arvoa.

Lontoon niin sanotun kiertueen aikana Leopold otti uuden markkinointikeinon käyttöön edellä mainittujen viestintäkeinojen rinnalle.

Hän järjesti huhtikuussa vuonna 1764 Lontoossa maksullisia kuunteluvuoroja ihmisille. Wolfgang ja Nannerl soittivat muutamia tunteja päivisin ensin asuinpaikassaan ja sittemmin Cornhillin tavernassa. (Melchior, 1982, 17).

Leopoldin laskelmoidut suunnitelmat onnistuivat jälleen, ja lapset tuntuivat vakiinnuttaneen suosionsa. Kyseessä on nykypäivän ajatusmaailman mukaan selkeä suhdetoiminnan eli PR-toiminnan mukainen promokiertue. Sen tarkoituksena on lähestyä ja sitouttaa potentiaalisia asiakkaita samalla luoden tunnettavuuden tunnetta lisää. Promotoiminnalla pyritään myös luomaan myönteisiä mielisyyttä tuotetta kohtaan, sekä muuttaa mahdollisia kielteisiä asenteita.

3.4 Yritys- ja markkinointiviestinnän näkökulma

Vaikka Wolfgangin tapauksessa kyseessä on yksittäisen henkilön brändi, Leopoldin toiminta on ollut selvästi yritysviestintää. Ajatuksena se, että Leopold on yrityksen pyörittäjä sekä viestinnän hoitaja, ja W.A. Mozart myytävä ja brändättävä tuote.

Yritysten viestintään lasketaan kaikki kohtaamiset niiden luonteista huolimatta. Kyseessä voi olla kirjallinen, henkilökohtainen tai nykyään jopa sähköinen kohtaaminen. Yritysviestinnän tarkoituksena on säilyttää ja ylläpitää vuorovaikutusta ulkoisten tekijöiden kanssa. Viestintä lisää tietoisuutta yrityksestä itsestään ja sen tarjoamista palveluista, sekä luodaan mielikuvia yrityksestä kontakteille. Hyvä viestintä takaa paremman luottamuksen asiakkaan ja yrityksen välille. (Isohookana, 2007, 10-11).

Viestintäpuolella Leopold käytti kaikkia mahdollisia aikansa keinoja – muun muassa mainontaa, juoruja, suosituskirjeitä ja tapaamisia. Nämä kuuluvat kirjallisiin sekä henkilökohtaisiin kohtaamisiin.

Leopold oli oivaltanut yleisön saaman mielikuvien vaikutuksesta Wolfgangin uraan – mitä mahtavamman mielikuvan hän pystyy viestinnällään luomaan, sitä enemmän he saavuttavat suosiota. Wolfgangin oppiessa uusia taitoja niitä hyödynnettiin viestinnässä välittömästi. Yksittäisetkin taidot nostettiin mainospuheissa ja huhuissa pinnalle. Sitä kautta lisättiin tietoisuutta tuotteesta, eli Wolfgangista. Leopold oli selvästi omistautunut ja laskelmoiva viestijä. Hän myös osasi ylläpitää yhteyksiä, sillä Leopold loi uusia kontakteja jatkuvasti ja pyrki tarjoamaan heille entistä parempaa ja ihmeellisempää Wolfgangia.

Yritysviestinnän onnistuessa se tukee myös markkinointiviestintää, jolloin asiakkaat sitoutetaan kunnolla ottamaan kyseinen yritys käyttöönsä, eikä pelkästään jotain tiettyä palvelua. Siksi on tärkeää saada nämä kaksi viestintää toimimaan keskenään johdonmukaisesti ja yhteneväisesti. (Isohookana, 2007, 191 & 291).

Markkinointiviestinnän neljä osa-aluetta ovat *henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, mainonta, myynnin edistäminen ja tiedotus*. Kaikkien osa-alueiden kautta markkinointiviestintä luo, ylläpitää ja vahvistaa asiakassuhteita. Sen lisäksi se tukee palvelujen myyntiä tuomalla niitä tutummaksi kertomalla syitä hankintapäätöksen kannattavuuteen. Tavallaan markkinointiviestinnällä pyritään luomaan asiakkaalle tarve, sekä vastaamaan hänen toiveeseen, jolloin asiakas tekee ostopäätöksen. (Isohookana, 2007, 16 & 63).

Leopold toimi itse Wolfgangin palvelujen *myyjänä ja asiakaspalvelijana*. Hän oli yhteydessä asiakkaisiin, eli yleisöön, ja kauppasi poikaansa monin keinoin. Hän oli se, joka urasta ja sen etenemisestä sekä kasvusta oli vastuussa. Leopoldin monipuolisen viestinnän kautta hän suoritti *mainontaa*. Kuten aiemmin todettiin, Leopold hoiti mainonnat uunituoreiden osaamisten ja kykyjen avulla eri viestimien kautta. Mainonnan ja *tiedotteiden* kautta yleisö löysi paikalle. Leopoldin järjestelmällisyys ja monen kanavan käyttö *lisäsi myyntiä*.

On selvää, että Leopoldin viestintä loi ihmisille tarpeen – heidän oli nähtävä ja kuultava itse ihmelapsen esitykset. Samalla hän vastasi tarpeeseen järjestämällä Wolfgangin esityksiä, joka vastaa ihmisten tarpeisiin. Ennen esitystä Leopold laittoi tiedot esityksestä liikkeelle. Esityksen jälkeen hän pyrki saavuttamaan uusia kontakteja ja suosituksia. Käytännössä Leopold pyöritti yksin markkinoinnin jättiläispyörää.

4 BRÄNDÄÄMISEN NÄKÖKULMA

Kuten aiemmin jo mainitsin, brändäämistä ei terminä ollut vielä 1700-luvulla olemassa-kaan. On kuitenkin ilmeistä, että Leopold pyrki saamaan Wolfgangia julkisuuteen lapsinerona hahmona, ja tämän tavoitteen eteen hän teki kaikkensa. Nykyään vastaavasta toiminnasta ymmärretään sen olevan brändäämistä.

4.1 Brändin määritelmä

On olemassa kahdenlaisia brändääjiä. On heitä, jotka omaavat asiantuntijuutta ja ehkä kiinnostavan oloisen persoonan, ja sitä kautta ihmiset alkavat ottaa heiltä palveluja vastaan. Sitten on heitä, jotka tekevät selkeän prosessin sisältäen toimintasuunnitelman, prosessin eri vaiheita ja päämäärän, ja omalla pitkäjänteisellä toiminnallaan saavuttavat yleisönsä. (Kurvinen ym., 2017, 20).

Ei liene vaikea päätellä kumpaan isä Leopold laskelmoidun suunnitelmansa kanssa kuului. Hän oli alusta asti luonut vakaan suunnitelman, jota kohti hän lähti keinoja kaihtamatta pyrkimään – vaikka jopa lastensa terveyden ja maineen kustannuksella.

Brändin luonnin alussa tulee pohtia kolmea kysymystä: ”Mitä, kenelle ja miten?” (Kurvinen ym., 2017, 33).

Leopoldilla oli noihin vastaukset. *Mitä?* Lapsinerojen esiintymisiä. *Kenelle?* Etenkin hoveille. *Miten?* Maineen avulla. Niinpä hän teki suunnitelman tavoitteen saavuttamiseksi. Hänellä oli oman uransa puolesta kertynyt muutamia hyödyllisiä kontakteja – niiden avulla hän sai viidakkorummun käyntiin, ja sen jälkeen Wolfgangin tiet kuuluisuuteen olivat avoinna.

Brändäämisessä on olennaista, että pidetään niin sanotusti kulisseja yllä. Ei kerrota kuka on kaiken parhaan työtuloksen takana, tai mitä kulissien takana tapahtuu. Tärkeintä on tuoda ulospäin eri medioiden kautta mahdollisimman hyvää ja puhdasta materiaalia keulakuvasta. (Kurvinen ym., 2017, 13).

Leopold toteutti juurikin tuota – hän ei kertonut kuinka kovaa kuria hän piti lapsilleen kotona, miten paljon Wolfgangin elämä erosi muiden ikäistensä elämästä, tai kärsikö poika jopa mahdollisesti paineiden takia. Hän ei myöskään täysin paljastanut omaa

osuuttaan Wolfgangin taitojen suhteen (nykyään ajateltuna jopa liian) ankaran opetuksen kautta. Sen sijaan hän toi julkisuuteen mahtailevia tietoja ihmelapsesta, joka on kaikilta osin täysin vertaansa vailla.

Brändäämisen viestinnän tarkoituksena on puhtaan imagon ylläpitämisen lisäksi potentiaalisten sidosryhmien löytäminen ja tavoittaminen. Näillä tarkoitetaan esimerkiksi uusia ja nykyisiä asiakkaita, sekä yhteistyökumppaneita. (Kurvinen ym., 2017, 26).

Leopoldin toiminta täyttää nämäkin merkit. Hän pyrki saamaan lapsilleen mahdollisimman suuren yleisökunnan (uusia asiakkaita), pitämään vanhoista asiakkaista kiinni ja säilyttämään hyvät välit muun muassa paroni Grimmiin ja kauppaisäntä Hagenaueriin (yhteistyökumppanit).

”Ensin se on imago, ja kun se imago alkaa olla tarpeeksi tunnettu, se luontaisesti täyttää ’brändin’ tunnusmerkit. Imagosi ja tekemisesi alkavat ärsyttää joitain, herätät keskustelua, ehkäpä jaat osaamistasi jo jossain, ja pikkuhiljaa, huomaamatta, imagostasi syntyy brändi”. (Kurvinen ym., 2017, 22).

Ottaen huomioon Wolfgangin ihailijat, mutta myös kadehtijat sekä epäilijät, hän oli selvästi herättänyt keskustelua jo elinaikanaan. Hän oli myös tunnettu oman maansa rajojen ulkopuolella, ja hänen musiikillinen osaamisensa ulottui joka yhteiskuntaluokkaan.

4.2 Brändin etenemisvaiheet

Kurvisen ym. teoksesta löytyy kaava, jolla brändivaikuttajat etenevät. Kyseessä on nykyhetkeä edustava verkkovaikuttajan polku, mutta se on täysin rinnastettavissa Wolfgangin brändäämiseen 1700-luvulla.

Vaikuttajan polulla on viisi etenemisvaihetta: Kassavirta, liikevaihto, kasvu, kumppanit ja maine. (Kurvinen ym., 2017, 37).

Kassavirran tarkoitus on tehokas kommunikointi niin nykyisille kuin tuleville mahdollisille asiakkaille. Tähän on laskettavissa Leopoldin huhupuheiden liikkeelle laitto, sekä kirjevaihto. *Liikevaihdon* tarkoituksena on synnyttää positiivinen kierre yhteistyössä asiakkaan kanssa. Mozartien maailmassa tämä vaihe voidaan käsittää kierteenä ”huhupuhe – esiintyminen – suosituskirje - esiintyminen”. *Kasvu* tarkoittaa sitä, että ollaan jo siinä vaiheessa, että uusien asiakkaiden (tässä tapauksessa yleisön) löytäminen on helpompaa, kuin itse myynti. *Kumppanit*-vaihe on nimensä mukaisesti verkostoitumista. Sitä

Mozartit tekivät onnistuneesti esitys esityksen jälkeen, hovi hovin jälkeen. Uusia tuttavuuksia ja hyödyllisiä kontakteja syntyi jokaisen valloitetun yleisökunnan jälkeen. Viimeinen vaihe, eli *maine* tarkoittaa arvon kasvattamista asiakkaiden (yleisön) silmissä, nostaa hintatasoa ja markkina-arvoa. Mozartien tapauksessa Leopoldin ylitsevuotavan kerskailevat mainokset sekä Wolfgangin osaltaan järjettömät oheistaidot musiikin ohella tekivät kyseisen arvon kasvattamisen ihmisten silmissä.

4.3 Laadun todistaminen

Leopold oli koulunut Wolfgangista niin mestarillisen olennon sekä tuonut brändin lapsinerona niin vahvasti julki, että Wolfgangin taitoja kyseenalaistettiin ankaralla kädellä. Ihmiset epäilivät muun muassa Leopoldin olevan Wolfgangin säveltämien teosten takana. Lontoossa ollessaan vuonna 1764 kahdeksanvuotias Wolfgang joutui kokeeseen todistaakseen kaksi asiaa – oman ikänsä, sekä sen että hän on itse musiikkinsa takana eikä hänen isänsä.

Testeissä poika joutui muun muassa tekemään sävellyksiä käsketyksi. Samaan aikaan hänen käytöksestään tehtiin muistiinpanoja. Kokeen toteuttanut tutkija Daines Barrington lähetti kokeiden jälkeen raportin Lontoon kuninkaalliselle tiedeakatemialle. Tuloksissa Barrington oli kertonut Wolfgangin olevan kahdeksanvuotias, sekä musikaalisesti poikkeuksellisen lahjakas ikävuosiinsa nähden. (White, 1996, 22-23).

Testitulosten avulla aiemmin häntä epäilleet henkilöt eivät pystyneet enää mahdollisesti kateuksissaan aiheuttamaan harmia Wolfgangin uraa ajatellen, joten Mozartien kiertueet jatkuivat. Testi antoi lisäarvoa Wolfgangin uralle, sillä testitulokset olivat pitävä todiste hänen kyvyistään vastata musiikillisiin tarpeisiin.

5 MOZARTIN UUDISTUS

Wolfgangista luotu lapsinerobrändi hukkui hänen mukanaan hautaan, mutta kuoleman jälkeen Wolfgangin hänen leskensä Constanze Mozart os. Weber alkoi tuoda julki Wolfgangin kirjeitä. Niiden myötä lähti liikkeelle uudenlainen Mozart-ilmiö. Tämä ilmiö elää tänäkin päivänä tunnettuna brändinä nimeltä Mozart. Opinnäytetyössäni olen käyttänyt nimeä Wolfgang selventääkseni kyseessä olevan Wolfgang itse, eikä isänsä Leopold Mozart. Kappaleessa 5.2 siirryn nykypäivänä tunnettuun muotoon, eli käytän Wolfgangista nimeä Mozart.

5.1 Leopoldin luoman brändin kuihtuminen

Nuoren ihmelapsen kasvaessa aikuiseksi – Leopoldin pelkojen mukaisesti - menestys ei suosituista oopperoista huolimatta tullut ja levinnyt jatkossa enää yhtä helposti, vaikka Leopoldin mahtavat viestintäkoneistot toimivat edelleen. Osasyllisenä yleisön kiinnostumisen vähenemiseen on voinut olla se, että nuori Wolfgang nostettiin pinnalle nimenomaan lapsitähtenä – se leima, ja leiman myötä tuleva suosio katoavat iän myötä, mikäli uutta annettavaa ei tule. Toki säveltäjä jatkoi töitään arkkipiispan alaisena, mutta se ei riittänyt yhtä suureen sensaatioon, kuin lapsinerona oleminen.

Viisitoistavuotias Wolfgang toimitti oopperoita tilauksesta. Verrattuna aikuisemmalla iällä tuotettuihin oopperoihin, teini-iässä luoduista teoksista löytyi puutteita. Hänellä oli käytettävissään ainoastaan keinotekoisesti luotuja tilanteita, sekä tyylieltyjä hahmoja. (Hildesheimer, 2006, 162-163).

Kuten arvata saattaa, niiden parissa ei luovuus päässyt kauheasti kukkimaan. On kuitenkin ajateltu, ettei Wolfgang itse pitänyt tuolloin syntyneitä teoksiaan ala-arvoisena, koska niitä otettiin kaikesta huolimatta esitettäväksi. On silti selvää, että hänen maineensa ei niiden myötä juuri ottanut tulta alleen – vaikka W.A. Mozart oli vielä suhteellisen nuori iältään.

Parikymppisenä Wolfgang koki urallaan lisää takapakkia. Hänellä oli huonohkot välit arkkipiispa Colledron, ja lopullinen välirikko heidän välilleen syttyi Colledron tyrmätessä Leopoldin matkustusluvan, ja täten pakottaessaan Wolfgangin kiertämään Eurooppaa itsenäisesti. Leopold oli tottunut olemaan nykyaikaisesti kuvailtuna matkamies,

manageri, opas ja kaikkea muutakin – ei mikään ihme, että hänen oli vaikea uskoa Wolfgangin pärjäävän ilman häntä.

Saadakseen jonkun valvomaan pojan tekosia Leopold lähetti Wolfgangin äidin, Anna Marian, mukaan. Matka alkoi 23. syyskuuta 1777. Matkan aikana Leopold pystyi yrittämään poikansa uraan vaikuttamista ainoastaan kirjeitse. Kirjeillä ei ollut toivottua vaikutusta, sillä matkallaan rakastunut Wolfgang alkoi toimia oman päänsä mukaisesti ja muun muassa viivytti Leopoldin vaatimia aikatauluja. (Melchior, 1982, 32-33).

Viimein Wolfgang antoi periksi isälleen, ja 23. maaliskuuta 1778 hän saapui äitinsä kanssa Pariisiin. Huolimatta siitä, että Leopold oli tehnyt etätöyönä uran rakennusta ennen Wolfgangin saapumista, vastaanotto ei ollut toivotun mukainen. W.A. Mozartin uran edistyspotkua antanut paroni Grimmkään ei ollut käytettävissä yhtä suuressa mittakaavassa kuin ennen. Pariisin oopperamaailma oli kehittynyt eteenpäin, ja Wolfgangille ei tuntunut jääneen jalansijaa. Grimm hankki siitä huolimatta ystävällisyyttään muutaman aatelisten soitto-oppilaan, sekä pari suosituskirjettä muutamiin salonkeihin. (Melchior, 1982, 33).

Mozartien ura oli kokenut selvästi kolahduksia, ja se tarvitsisi todellista onnenpotkua. Rakastumista lukuun ottamatta Euroopan matkasta ei ollut jäänyt juuri mitään käteen – tai ainakaan Leopoldin tarkkaan hiottua suunnitelmaa ajatellen.

Wolfgangin sinniteltyä aikansa Pariisissa Grimmin antamat oppilaskontaktit tuottivatkin hedelmää, ja Wolfgang pääsi sisään seurapiireihin. Siitä seurasi kaksi loistoteosta, konsertto huilulle ja harpulle KV 299 sekä musiikki balettiin *Les petits riens*. (Melchior, 1982, 33).

Wolfgang oli onnistunut saamaan itsensä kohti suosiota jälleen. Valitettavasti tarkkaan suunniteltu Pariisin matka päättyi traagisella tavalla lyhyeen.

Matkarytmi ja stressi eivät tehneet hyvää Anna Marialle, ja 3. heinäkuuta 1778 hän menehtyi äkillisesti. Samaan aikaan Leopold viestitti Salzburgin hovin kapellimestari Lollin kuolleen, ja hänen paikkansa olisi tarjolla Wolfgangille. Tämän paikan saadakseen hänen olisi tullava Salzburgiin välittömästi. Tapahtumien valossa Wolfgang teki päätöksen ja lähti kohti kotia. (Melchior, 1982, 33-34).

Luulisi, että äidin kuoltua surutyö veisi kaikki voimat. Luulisi myös, että muun perheen läsnäolo nousisi ykköseksi surun aikana. Wolfgang toimi täysin päinvastoin. Hän lähetti 9. heinäkuuta, muutama päivä äitinsä kuoleman jälkeen, kotiinsa kirjeen:

”Ajatelkaa, että teillä on poika – veli – joka käyttää kaikki voimansa tehdessään teidät onnellisiksi ... lukekaamme siis harras Isä meidän hänen sielunsa puolesta – ja siirtäkäämme muihin asioihin, sillä kaikella on aikansa ... ” (Hildesheimer, 2006, 83).

Hän ei osoittanut myötätuntoa, tai edes tunteikkautta. Lämpimiä tunteita ei myöskään osoita Wolfgangin pitkään kestänyt kotimatka – joka tuskin teki Leopoldia ja Nannerlia onnelliseksi.

25. joulukuuta, lähes puoli vuotta myöhemmin, Leopold lähetti vaatimuksen Wolfgangille, joka ei ollut vielääkään tullut takaisin Salzburgiin vaan kierteli ympäri kaupunkeja. Leopold vaati häntä palaamaan välittömästi. Wolfgang ei kuunnellut, vaan vasta rakkauselämänsä kaatumisen jälkeen hän oli valmis nielemään ylpeytensä ja palasi Salzburgiin. Paluu oli kylmä. Wolfgang ei ollut enää lapsi, tai nuori aikuinen, vaan jo 23-vuotias mies. Hän sai viran kapellimestarina, mutta sekään ei tuonut hänelle tyydytystä, vaikka hänen teoksensa menestyivätkin keskinkertaisesti. (Hildesheimer, 2006, 83).

W.A. Mozartin aikuistuesssa hän otti yhä enemmän vapauksia ja etäisyyttä isästään. Hän solmi isänsä selän takana tämän vastustaman avioliiton Constanzen kanssa, sekä vietti muutoinkin railakasta elämää uudessa kotikaupungissaan, Wienissä. Wolfgangin varallisuus kärsi todella paljon, ja hän joutui ottamaan velkoja usean tahon kautta.

Leopold ei ollut millään tavalla tyytyväinen. Mikään ei ollut enää mennyt hänen viimeisen päälle hiottujen suunnitelmiansa mukaisesti. Huhtikuussa 1785 Leopold vieraili Wienissä Wolfgangin luona, mutta kesken vierailun arkkipiispa Colledro ilmoitti lopettavansa Leopoldin palkanmaksun, mikäli tämä ei palaa takaisin Salzburgiin. Vierailu jäi isän ja pojan viimeiseksi kohtaamiseksi, sillä Leopold menehtyi 28. toukokuuta. (White, 1996, 43).

Wolfgangin sairaudet ja velkaantumiset alkoivat tehdä tehtävänsä, ja tämä alkoi käyttämään alkoholin lisäksi lääkkeitä. Musiikillinen ura oli vaakalaudalla – hänellä oli todella suuret suoriutumispaineet.

Lopulta Wolfgang kuoli sairaana sekä masentuneena kotonaan 5. joulukuuta 1791 vain 35-vuotiaana. Hänet haudattiin köyhin menoin joukkohautaan viiden muun ruumiin joukkoon. Tuohon aikaan naisilla ei ollut lupaa osallistua hautajaisiin Wienissä, eikä köyhien haudoille asetettu muistomerkkejä. Sen vuoksi haudan täsmällinen sijainti on tänä päivänäkin selvittämättä. (White, 1996, 59-60).

Wolfgangin kuoleman myötä Leopoldin markkinoinnin ja viestinnän avulla saavutettu brändi kulkeutui lopullisesti hautaan.

5.2 Kuoleman jälkeinen uusi brändi

Mozartin tutkimuksen historia yletty lähes hänen kuolemaansa asti. Vain muutama päivä kuoleman jälkeen gothalainen historioitsija Friedrich Schlichtegroll haastatteli Nannerlia Mozartin elämästä tuodakseen sitä julki. Leski Constanze ei pitänyt tapahtuneesta tietovuodosta, joten osti itse 600 kappaletta Schlichtegrollin kirjaa ja hävitti ne. (Becker & Schickhaus, 2006, 148).

Ensimmäiseksi motiiviksi hänen toimintaansa ajatellen tulee mieleen lesken halu saada surra edesmennyttä aviomiestään, tai kadota julkisuudesta vieden Mozartien salaisuudet mukanaan.

Vuonna 1798 Mozartien perheystävä Franz Niemetschek oli julkaissut elämäkerran *Das Leben des K.K. Kapellmeisters Wolfgang Gottlieb Mozart, nach Originalquellen beschrieben* (Becker & Schickhaus, 2006, 148). Tämä ei kuitenkaan vielä laukaissut uutta ilmiötä, vaan sen teki yllättäen Constanze itse. Näin ollen ei ole syytä olettaa, että Constanze olisi halunnut kadota julkisuuden valokeilasta.

Hän kirjoitti 28. elokuuta 1799, lähes kahdeksan vuotta miehensä kuoleman jälkeen, Breitkopf & Härtel-kustantamolle antaen heidän käsiinsä tekstejä Mozartista, sekä tämän kirjeitä julkaistaviksi. Ehtona leski ei maininnut muuta kuin, että hänen tuli nähdä kaikki tekstit ennen julkaisua. Osan teksteistä Constanze oli hävittänyt, mutta loput hän antoi auliisti esille. (Hildesheimer, 2006, 119).

Mozartin kirjeiden saavuttua julkisuuteen sanomalehdet kiinnostuivat edesmenneestä säveltäjästä uudelleen, ja Mozartin niin sanottu sanomalehtihiljaisuus loppui.

Vuonna 1823 Constanze nosti Mozartia uudelleen julkisuuteen, toisen aviomiehensä Georg Nikolaus von Nissenin kautta. Tämä aloitti Mozartin elämänkerran kirjoittamisen, mutta valitettavasti kuoli kesken teoksen vuonna 1826. Elämänkerta saatettiin loppuun vuonna 1828 Johann Heinrich Feuersteinin avulla. (Becker & Schickhaus, 2006, 148).

Vaikka 1800-luvulla julkaistiin monia Mozartin elämäkertoja, oli tuo varmasti kaikista kattavin. Siinä oli kuitenkin ensi käden tietoa suoraan leskeltä. Ei mikään ihme, että tuon jälkeen alkoi uusi ja erilainen Mozart-villitys. Pian julkaisun jälkeen Mozartin säveltämiä teoksia alettiin tutkia, teattereihin ilmestyi runsaslukuisesti Mozartista kertovia näytelmiä ja konserttisaleissa esitettiin hänen teoksiaan uudelleen versioituneina. Kaiken myllerryksen myötä Mozartin brändi luotiin tavallaan uudelleen – enää ei markkinoitu

ihmelapsen esityksiä, vaan edesmenneen säveltäjän muistoa ja persoonaa. Tämä uusi Constanzen viestinnän kautta aloitettu brändi on se brändi, mikä nykyään tunnetaan ympäri maailmaa nimellä Mozart.

6 YHTEENVETO

Leopold Mozart loi pojastaan W.A. Mozartista tämän elinaikana selkeän brändin huomattuaan tämän vahvat musikaaliset lahjat Wolfgangin ollessa vielä pieni lapsi. Täten häntä markkinoitiin Jumalan lahjana ja lapsinerona. Leopoldin käytössä olivat kaikki mahdolliset siihen aikaan, eli 1700-luvulla, olleet menetelmät:

- Huhupuheet
- Suosituskirjeet
- Sanomalehdet
- Promokiertueet

Edellä mainittuja keinoja järjestelmällisesti pyörittäen Leopold sai kasvatettua Wolfgangin mainetta ympäri Eurooppaa.

Leopold työskenteli arkkipiispan läheisyydessä, ja osasi hyödyntää tätä yhteyttä samoin, kuin hän hyödynsi muun muassa vuokraisäntänsä, Hagenauerin, asemaa kauppaneuvoksena. Hän tiesi miten saada huhut kiertämään hoveihin salamannopeasti. Leopoldilla voidaan todeta olleen selvä visio viestinnän käyttämisestä ja maineen edistämisestä.

Tuohon aikaan brändäämistä ei vielä oltu keksitty, mutta siitä huolimatta Leopoldin toiminta Wolfgangin uran suhteen kulkee selvästi samaa kaavaa, kuin mitä nykyään käsitetään brändin etenemisvaiheiksi. Brändi alkaa idean luomisesta, ja siitä lähtee vaiheittain etenemään asiakkaiden hankinnan kautta aseman vakiinnuttamiseen saakka.

Huolimatta siitä, että Wolfgangin ja Leopoldin saavuttama brändi kärsi ja lopulta meni säveltäjän mukana köyhään joukkohautaan, W.A. Mozartin leski Constanze myi viestinnän avulla edesmenneen miehensä uudelleen julkisuuteen. Tästä syntyi nykyäänkin tunnettu Mozart-brändi, jonka vaikutus näkyy ympäri maailmaa.

Näin ollen tutkimuksen perusteella voidaan todeta viestinnällä olleen suuri vaikutus säveltäjä Wolfgang Amadeus Mozartin suosioon.

LÄHTEET

Becker M. & Schickhaus S. 2006. Wolfgang Amadeus Mozart kuvaelämäkerta Säveltäjänoron matkassa. Suom. M. Läng. Helsinki: Tammi.

Hildesheimer W. 2006. Mozart. Suom. S. & P. Heikinheimo. 5. painos. Helsinki: Otava.

Isohookana H. 2007 Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Kurvinen J., Laine T. & Tolvanen V. 2017. Henkilöbrändi – asiantuntijasta vaikuttajaksi. Helsinki: Alma Talent

Melchior A. 1982. Suurmiehiä Mozart. Suom. E. Suolahti. Tampere: Ruutu.

Pugnetti G. 1969. The life and times of Mozart. Feltham: The Hamlyn Publishing Group Ltd

White M. 1996. Wolfgang Amadeus Mozart. Suom. S. Salonen. Helsinki: WSOY