



SUOMALAISEN LYHYTELOKUVAN VIENNIN MAHDOLLISUUDET

**Kulttuuri-instituuttien ja yrittäjyyden hyödyntäminen
lyhytelokuvan viennissä**

Jussi Laaksonen

**Opinnäytetyö
Toukokuu 2009**

Viestintä



**JYVÄSKYLÄN
AMMATTIKORKEAKOULU**

| | | |
|---|--|--------------------------|
| Tekijä(t) LAAKSONEN, Jussi | Julkaisun laji Opinnäytetyö | |
| | Sivumäärä 37 | Julkaisun kieli suomi |
| | Luottamuksellisuus <input type="checkbox"/> Salainen saakka | |
| Työn nimi SUOMALAISEN LYHYTELOKUVAN VIENNIN MAHDOLLISUUDET Kulttuuri-instituuttien ja yrittäjyyden hyödyntäminen lyhytelokuvan viennissä | | |
| Koulutusohjelma Viestinnän koulutusohjelma | | |
| Työn ohjaaja(t) HEIKKINEN, Martti | | |
| Toimeksiantaja(t) | | |
| Tiivistelmä <p>Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää suomalaisen lyhytelokuvan viennin mahdollisuuksia ja perehtyä kulttuuriviennin käsitteeseen sekä siihen liittyvään mahdollisuuteen edistää vientiä yrittäjyydellä. Tutkimuksessa tarkasteltiin Suomen valtion asettamia tavoitteita kulttuuriviennille ja pyrittiin vastaamaan niihin esittämällä uudenlaisia keinoja viennin edistämiseksi.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullista tutkimusta ja siinä perehdyttiin opetusministeriön kulttuuriviennillisiin tavoitteisiin, lyhytelokuvaan, kulttuuri-instituuttien verkostoon sekä yrittäjyyteen keinoina edistää kulttuurivientiä. Keskeisimpänä tavoitteena oli selvittää, miten kulttuurialalla toimivan yrityksen ja sen tuotteiden, palveluiden sekä osaamisen avulla voidaan edistää suomalaisen kulttuurin ja eritoten lyhytelokuvan näkyvyyttä ulkomailla.</p> <p>Tutkimus osoitti suomalaisella kulttuuriviennillä olevan selviä tavoitteita. Halutaan, että Suomi tunnistetaan kansainvälisesti erityisesti kulttuuristaan ja että kulttuurin toimialojen yritystoiminta kehittyy ja kansainvälistyy. Tutkimuksessa esitetyt ratkaisut suomalaisen lyhytelokuvan viennin edistämiseksi ja kehittämiseksi tukevat Suomen valtion tavoitteita ja sopivat kulttuuri-instituuttien toimintaympäristöön. Yrittäjyydellä on tärkeä yhteiskunnallinen merkitys, ja keskittymällä kulttuuriviennin arvoketjussa määriteltyihin heikompiin kohtiin, kuten markkinointiin, myyntiin ja tiedottamiseen, sillä pystytään vaikuttamaan suomalaisen kulttuurin näkyvyyteen ja edistämiseen. Tutkimuksessa käytettiin esimerkkinä kulttuuri-instituuteille tarjottavaa lyhytelokuvaan keskittyvää tapahtumaa yhtenä yrityksen tuotteista tai palveluista, jotka pyrkivät asetettuihin tavoitteisiin. Suomalainen lyhytelokuva sopii hyvin tutkimuksessa esitellyn Suomen Saksan-instituutin toimintaympäristöön ja sille on hyviä esitysmahdollisuuksia, joiden pohjalta elokuva-alalla toimivat ihmiset voivat hyötyä.</p> | | |
| Avainsanat (asiasanat) kulttuurivienti, lyhytelokuva, yrittäjyys, kulttuuri-instituutti | | |
| Muut tiedot | | |

| | | |
|--|--|---------------------|
| Author(s) LAAKSONEN, Jussi | Type of Publication Bachelor's Thesis | |
| | Pages 37 | Language Finnish |
| | Confidential <input type="checkbox"/> Until | |
| Title EXPORT OF FINNISH SHORT FILMS Utilisation of culture institutes and entrepreneurship in the export of short films | | |
| Degree Programme Media Design | | |
| Tutor(s) HEIKKINEN, Martti | | |
| Assigned by | | |
| Abstract The purpose of this bachelor's thesis was to research different possibilities for the export of Finnish short films, and to get acquainted with the term of culture export and the chances to improve the export by entrepreneurship. The main goals for the export of Finnish culture were scrutinised. New ways for the improvement of the export were presented. The research method in this thesis was qualitative with the aim to get familiar with Finnish culture export, short films, the network of Finnish culture institutes, and entrepreneurship as a way to improve on the export. The main goal was to research how it is possible for a company or a private firm, operating in the field of culture and arts, to advance Finnish culture and especially short films abroad. Te results showed that Finland was wanted to be internationally recognised, especially for its culture, and that the cultural branch develops and becomes international. The solutions presented in the thesis support the main goals of Finnish culture export, and are suitable to the culture institutes' operational environment. Entrepreneurship has an important social meaning. By focusing on marketing, sales and public relations it is possible for a firm to affect the export of culture positively. A short film event that can be offered for a culture institute's programme was used as an example of one of the products that a firm could have. Finnish short films suit well to the operational environment of the Finnish Institute in Germany.. There are good performing possibilities for short films in the institute. People operating in the film industry can benefit from them. | | |
| Keywords culture export, short film, entrepreneurship, culture institute | | |
| Miscellaneous | | |

SISÄLTÖ

| | |
|---|-----------|
| 1 JOHDANTO | 3 |
| 2 KULTTUURIVIENTI | 5 |
| 2.1 Kulttuuriviennin käsite | 5 |
| 2.2 Toimijat kulttuuriviennissä..... | 5 |
| 2.3 Kulttuuriviennin vahvuudet ja vaikeudet..... | 6 |
| 2.4 Kulttuuriviennin tavoitteet..... | 7 |
| 3 KULTTUURI-INSTITUUTIT | 8 |
| 3.1 Yleistä kulttuuri-instituuteista | 8 |
| 3.2 Toimintamalli..... | 8 |
| 3.3 Suomen Saksan-instituutti | 9 |
| 3.4 Muita toimijoita Suomen Saksan-instituutin ympäristössä | 10 |
| 4 LYHYTELOKUVA | 11 |
| 4.1. Lyhytelokuvan käsite..... | 11 |
| 4.2 Lyhytelokuvan kansainvälinen historia..... | 12 |
| 4.3 Suomalaisen lyhytelokuvan historia..... | 14 |
| 4.4 Lyhytelokuvan näkyvyys | 15 |
| 5 LYHYTELOKUVIEN VIENTI | 17 |
| 5.1. Keskeiset toimijat | 17 |
| 5.2 Halu harjoittaa kulttuurivientiä..... | 18 |
| 5.3 Vienti perustettavan yrityksen kautta | 19 |
| 5.3.1 Yrittäjyyden perusta..... | 20 |
| 5.3.2 Liikeidea | 20 |
| 5.3.3 Yrityksen onnistumisen edellytykset..... | 21 |
| 5.4 Kansainvälisen tapahtuman perustaminen osaksi yrityksen toimintaa . | 22 |
| 5.4.1 KYKY-tapahtuma..... | 24 |
| 5.4.2 KYKY-tapahtuman tavoitteet..... | 24 |
| 5.4.3 KYKY-tapahtuman markkinointi..... | 25 |
| 5.4.4 Rahoitus | 26 |
| 5.4.5 Esitettävät lyhytelokuvat | 27 |

| | |
|---|-----------|
| | 2 |
| 5.4.6 Riskikartoitus | 27 |
| 5.5 Jatkuvuus..... | 28 |
| 5.6 Lyhytelokuva Suomen Saksan-instituutissa..... | 29 |
| 6 TUTKIMUSTULOKSET..... | 30 |
| 6.1 Kulttuuriviennin kasvattaminen | 30 |
| 6.2 Yrittäjyyden lisääntyminen | 31 |
| 6.3 Oma visio lyhytelokuvien viennistä ulkomaille | 32 |
| 7 POHDINTA..... | 33 |
| 7.1 Tavoitteiden toteutuminen..... | 33 |
| 7.2 Tiedonhankinta | 34 |
| 7.3 Hyödynnettävyys..... | 34 |
| LÄHTEET | 36 |

1 JOHDANTO

Suomalaisen elokuvan historia ulottuu yli sadan vuoden päähän. Tuona ajanjaksona päivänvalon on nähnyt myös valtava määrä lyhytelokuvia, jotka edelleen nauttivat suurta suosiota elokuvaharrastajien ja muunkin yleisön keskuudessa. Lyhytelokuvan määritelmästä ei ole yhteneväistä tietoa, mutta pääosin sen voidaan mieltää olevan muutaman sekunnin kestosta jopa tunnin mittaiseen kokonaisuuteen. Aiheet vaihtelevat laidasta laitaan ja eri tyylejä sekoitetaan paljon. Lyhytelokuva saa monesti taiteellisen vivahteen, mutta myös fiktiivisiä lyhyitä tarinoita kerrotaan paljon liikkuvan kuvan avulla. Kyseessä voi olla myös mainoselokuva, musiikkivideo, tai vaikkapa installaatiotaide. Mahdollisuuksia ilmaisuun on paljon ja niin on myös yleisön tietouteen saattamisessa.

Ammattimaisen elokuvanteon lisäksi lyhytelokuvia tehdään runsaasti media- ja taidealan oppilaitoksissa. Niitä valmistetaan monesti koko opiskelun ajan aloittaen pienemmistä tehtävistä elokuvan tuotannossa, päättyen aina itse ohjaukseen ja oman elokuvan tekoon. Lyhytelokuva on mielestäni myös luonteva tapa aloittaa elokuva-alalla, sillä verrattuna pitkään elokuvaan kustannukset ovat materiaaleissa, työajoissa ja jälkitöissä pienempiä, mutta laadullisesti ne voivat hyvinkin olla samalla tasolla.

Elokuvan ohjaajalla pitäisi aina olla mielessään tavoite, johon hän määrätietoisesti työllään pyrkii. Mielestäni hyvää työtä ei pitäisi jättää pelkästään koulun päättötöiden arvoon, vaan sen avulla voisi hyvinkin olla mahdollista saada jopa kansainvälistä näkyvyyttä. Siihen vaaditaan laajaa kontaktiverkostoa ja ulkopuolisia tekijöitä, että saattaa tuntua mahdottomalta edes yrittää aloittaa kansainvälisille kentille pääsyä omin neuvoin. Tarvitaan siis auttavia tahoja, jotka tuntevat toimintaympäristön, ymmärtävät elokuvan arvon ja potentiaalın, sekä pystyvät toteuttamaan yrityksen päästä kansainväliseen tietouteen.

Opinnäytetyöni perimmäinen idea on saanut alkunsa Suomen Saksan-instituutissa Berliinissä, missä olen päässyt viettämään kaksi eri harjoittelujak-

soa. Olen päässyt tutustumaan kansainväliseen ympäristöön, jossa suomalaista kulttuuria pyritään tekemään tunnetuksi, ja jossa kulttuurisia merkityksiä vaihdetaan. Jo 15 vuotta Berliinissä toiminut instituutti on näyttänyt tuona aikana lukuisia määriä suomalaisia elokuvia, joille kysyntää on ollut paljon. Myös lyhytelokuvia on esitetty runsaslukuisesti. Uusille suomalaisille lyhytelokuille on kysyntää ja niiden myötä elokuvantekijät voivat saada uusien kontaktien ja palautteen myötä nostetta uralleen.

Koska nykyään ammattikorkeakoulujen opinnäytetöissä korostuu työelämälähtöisyys, valitsin aiheekseni ammattimaisen kulttuuriviennin harjoittamisen keskittyen suomalaisten lyhytelokuvien mahdollisuuksiin juuri saksankielisessä Keski-Euroopassa, joka on Suomen Saksan-instituutin keskeisintä toiminta-alueita. Oma halu toimia yrittäjänä on saanut tätä myötä uusia vaikutteita ja suunnittelenkin tulevaisuudessa toimivani tässä ympäristössä. Suomalaista kulttuuria halutaan tehdä tunnetuksi maailmalla ja yrittäjyyttä tarvitaan kulttuurialalle lisää. Tämä on huomattu myös ministeriötasolla ja kulttuurivientiä halutaan tukea. Pidän sitä hyvänä lähtökohtana tulevaisuuteen.

Lähtökohtana on yrittäjyyden yhdistäminen haluun tehdä suomalaista kulttuuria tunnetuksi keskittyen lyhytelokuviiin. On pystyttävä valikoimaan lukuisten elokuvien joukosta potentiaalisimmat elokuvat, joita määrätietoisesti yritetään viedä kansainvälisille markkinoille. Jotta ulkomailla esitettävien elokuvien määrä ei olisi riippuvainen pelkästään Suomen elokuvasäätiön tuesta, on mielestäni elokuva-alaa edistävää, jos viennissä on mukana muitakin tahoja. Opinnäytetyöni ajatuksena on avata kulttuuriviennin käsitettä ja esittää konkreettisia ehdotuksia viennin vahvistamiseksi yrittäjyyden ja sen tuotteena tai palveluna toimivan tapahtuman esimerkillä. Mikäli tämä tulevaisuudessa onnistuu käytännössä ja suomalaisella lyhytelokuvalla on vuosittainen foorumi ympäri maailman sijaitsevista Suomen kulttuuri-instituuteissa, on myös mahdollista edistää paljon esillä ollutta Suomi-kuvan parantamista ja kansainvälistä näkyvyyttä. Tavoitteena on yrittää vastata kulttuuriviennin tavoitteisiin ja pyrkimyksiin yrittäjyyden pohjalta tapahtuvalla toiminnalla. Haluan, että opinnäytetyöni toimisi myös rohkaisevana esimerkkinä suunniteltaessa kulttuurialan yrittäjyyttä.

2 KULTTUURIVIENTI

2.1 Kulttuuriviennin käsite

Kulttuuriviennin käsitteen voi kuulla nykypäivänä yhä useammin eri medioissa ja siitä on jo muodostunut selvästi tunnistettava ilmiö. Välillä tuntuu jopa siltä, että kaikki mahdollinen vienti olisi kulttuurivientiä siinä mielessä, että itse viennin kohteena on suomalainen tuote, joka siten voitaisiin sijoittaa suomalaiseen kulttuuriperimään käsitteenä pelkästään sen alkuperän vuoksi. Hannele Koivusen (2004, 27) tutkimuksesta kuitenkin ilmenee selkeämpi selitys kulttuuriviennin käsitteelle: ”Kulttuuriviennillä tarkoitetaan kulttuuripiiristä toiseen tapahtuvaa kulttuuristen merkitysten vaihdantaa.” (Koivunen 2004, 27). Valtioneuvostossa se kuuluu opetusministeriön, ulkoasiainministeriön sekä kauppa- ja teollisuusministeriön toimialaan (Koivunen 2004, 30). Näiden tehtävänä on pitää huoli siitä, että kulttuurin toimialojen vienti kehittyy (Opetusministeriö 2007, 5).

Arkikielessä kulttuuriviennin käsite on Koivusen (2004, 27) mukaan vahvasti liitoksissa kulttuurituotannon moninaiseen käsiteverkostoon ja sen voidaan ajatella tarkoittavan kulttuurituotannon kaupallista vientiä ulkomaille. Tämä määritelmä auttaa selvästi paremmin hahmottamaan itse käsitettä, ja siinä ilmenee myös liiketaloudellisesti tärkeä aspekti, joka on kaupallisuus.

2.2 Toimijat kulttuuriviennissä

Kulttuurintuotannon toimialalta löytyy laaja kirjo toimijoita. Elokuvan, musiikin, kuvataiteen, performanssitaiteen ja matkailun ohella sen aloja ovat myös ruokakulttuuri, radio- ja televisiotoiminta sekä digitaalinen mediataide ja mediakulttuuri. (Koivunen 2004, 30.) Opetusministeriön esityksessä Suomen kulttuuriviennin kehittämiseen todetaan, että toimiala kattaa perinteisen taiteen ja kulttuurin kentän ulottuen yksittäisestä luovasta tapahtumasta aina sen jakeluun asti (Opetusministeriö 2007, 11). On selvää, että pyrkimyksenä on yrittää kohentaa näiltä aloilta löytyvän potentiaalın kaupallista menestystä.

Suomella on ulkomailta kulttuuri- ja tiedeinstituuttien verkosto, jonka toimialaan liittyy taiteen ja kulttuurin vienti. Eri taiteenalojen tiedotuskeskukset ja vientiä edistävät organisaatiot ja säätiöt ovat niin ikään kulttuuriviennin keskeisiä edistäjiä. Erilaiset kulttuurifestivaalit ovat tärkeässä asemassa niiden luomien kansainvälisten suhteiden verkostojen myötä. Kansainvälisen yhteistyön myötä Suomen taide- ja kulttuurilaitokset, kuten ooppera, teatteri, orkesterit, kirjastot ja museot, ovat tärkeässä asemassa alan toimijoina. Eri taiteen ja kulttuurin järjestöillä on toiminnassaan kansainvälistä kulttuurivaihtoa ja kulttuurivientiä kaupallisessa mielessä. Tutkimus- ja koulutusorganisaatiot, Yleisradio ja ei-kaupalliset julkaisut ovat niin ikään omalta osaltaan tärkeitä toimijoita kulttuuriviennissä. (Koivunen 2004, 30.)

2.3 Kulttuuriviennin vahvuudet ja vaikeudet

Hannele Koivusen (2004, 16) mukaan Suomen kulttuuriviennin vahvuudet löytyvät arvoketjun alkupäästä. Tällä tarkoitetaan luovan tuotannon ja kulttuurituotannon edellytyksiä (Koivunen 2004, 45). Suomesta löytyy paljon luovuuspääomaa, ja luovien alojen koulutusta on tarjolla sen eri muodoissa monipuolisesti. Suomalainen teknologiaosaaminen on hyvällä tasolla, joten tekniset ongelmat tuotannossa eivät ole niin sanottuina kompastuskivinä. Kulttuurilla on Suomessa hyvä infrastruktuuri, ja toimivat kotimarkkinat toimivat viennin tukena. Luova tuotanto on Suomessa korkealaatuista. (Koivunen 2004, 16.)

Vahvuuksia suomalaisessa kulttuurintuotannossa on siis runsaasti, mutta ne keskittyvät enemmän itse luovaan toimintaan, kuin siihen, että suomalaista kulttuuria osattaisiin tarpeeksi ammattitaitoisesti ja päämäärätietoisesti viedä myynnin ja markkinoinnin keinoin ulkomaille. Selvä tarve löytyy yrittäjyydelle ja liiketoimintaosaamiselle (Koivunen 2004, 16). Vaikeuksia kulttuuriviennin saralla ilmenee siis arvoketjun loppupäässä, mikä tarkoittaa tiedotusta, markkinointia, promootiota ja vienninedistämistä. Vähäinen pääoma ja valtion taholta tuleva vähäinen tuki ovat myös luettavissa selviin heikkouksiin. (Koivunen 2004, 16).

Oikeanlaisen tiedottamisen ja markkinoinnin avulla suomalainen kulttuuri saisi maailmalla lisää näkyvyyttä ja arvoa. Pohtiessa näitä käsitteitä mieleeni tulee vääjäämättä suomalaisille ominaiseksi otaksuttu arkuus ja itsensä vähättely. Jos uskallettaisiin olla ylpeitä omista saavutuksista ja haluttaisiin kertoa niistä eteenpäin luonnollisesti, voisi tahtotila vaikuttaa markkinoinnin keinoin olla mahdollisesti suurempi. On mielestäni hyvinkin mahdollista, että arvoketjun loppupäässä olevat heikkoudet juontaisivat juurensa syvälle suomalaiseen sielunmaisemaan.

2.4 Kulttuuriviennin tavoitteet

On selvää, että kulttuuriviennillä pitää olla tavoitteita, joihin sillä määrätietoisesti pyritään. Opetusministeriön (2007, 5) mukaan visiona on, että kulttuurivienti kasvaa tunnustetuksi osaksi suomalaista vientitoimintaa, ja että kulttuuri on nykyistä selkeästi vahvempi osa Suomi-kuvaa ja -brändiä. Vuodelle 2011 asetetulle visiolle on tunnusomaista, että kulttuurin kentällä toimivien tekijöiden taloudellinen hyvinvointi parantuisi vientitoiminnan ansiosta. Kulttuuriviennille ominaista olisi myös se, että kulttuuriyhteistyöstä ja –vaihdosta tulee osa vientitoiminnan kokonaisuutta, sekä se, että toimialojen yritystoiminta kehittyy ja kasvaa. Tärkeää on, että Suomi tunnettaisiin maailmalla erityisesti kulttuuristaan. (Opetusministeriö 2007, 5 - 6.) Listattaessa tärkeintä aspektia kulttuuriviennissä, mainitsee Koivunen (2004, 70) sen olevan suomalaisen työn kysyntä, jota luodaan näkyvyydellä näyttelyissä, kilpailuissa, portaaleissa, messuilla tai muilla foorumeilla.

Suomi-kuvan ja –brändin luomisessa kulttuuriviennillä on tärkeä vaikutus. Suomen maabrändille on ulkoministeri Alexander Stubbin johdolla muodostettu valtuuskunta, jonka tehtävänä on laatia perusta vahvan maakuvan luomiselle kansainvälisen kilpailukyvyn kohentamiseksi. Brändillä halutaan vahvistaa suomalaisten yritysten toimintaedellytyksiä ja kehittää Suomen kiinnostavuutta ulkomaisesta näkökulmasta. Valtuuskunta koostuu tekijöistä, joilla on vahvaa kokemusta kulttuurin, talouselämän ja kansainvälisen vaikuttamisen ja suhteiden luomisen kentältä. (Ulkoasiainministeriö 2008.)

Kulttuuriviennin avulla halutaan tehdä suomalaisesta kulttuurista tunnettu käsite maailmalla, ja sen myötä halutaan avata kulttuurituotannon alalle kestäviä liiketaloudellisesti kannattavia rakenteita. Vientitoiminta tämän hetken taloudellisessa tilanteessa on ensisijaisen tärkeää, jotta yritykset pystyvät jatkamaan toimintaansa ja siten säilyisivät pystyssä. Ulkoasiainministeriön (2008) mukaan huono maakuva Suomesta tarkoittaisi pahimmillaan taloudellisen ja poliittisen taantumien riskin lisääntymistä.

3 KULTTUURI-INSTITUUTIT

3.1 Yleistä kulttuuri-instituuteista

Suomella on 17 itsenäistä, yksityisten säätiöiden tukemaa kulttuuri- ja tiedeinstituuttia, jotka toimivat yhteistyössä keskenään tavoitteenaan tehdä tunnetuksi suomalaista tiedettä, taidetta ja kulttuuria kohdemaassa. Ne ovat avoimia kohtaustiloja, joissa on mahdollista tutustua eri kulttuureihin. Suomen kulttuuri-instituuteilla on yhteisiä tavoitteita, joihin ne määrätietoisesti pyrkivät.

Yksittäisen instituutin tavoitteet keskittyvät aina asemamaahan, mutta niistä voi päätellä yleiset linjaukset. Instituutit tuovat esille suomalaista taidetta ja tiedettä, luovat kontakteja toimijoiden välille sekä rakentavat asiantuntijaverkostoja. Ne toimivat tiedon välittäjinä Suomen ja asemamaan henkilöiden instituutioiden välillä. Kulttuurien välisen kanssakäymisen edistäminen on instituutioiden työssä ensisijaisen tärkeää ja keskustelua näiden tavoitteiden pohjalta. (Suomen kulttuuri- ja tiedeinstituutit & Koivunen 2004, 51.)

3.2 Toimintamalli

Ulkomaaninstituutteja rahoittaa Suomen Opetusministeriö, joka on samalla niiden ylin valvoja. Wartiovaaran (2009) mukaan instituuteilla ei ole ministeriöön kuitenkaan suoraa alaisuussuhdetta. Kunkin instituutin taustalla on säätiö, jonka hallitus hakee rahoitusta instituutin toimintaan Opetusministeriöstä. Sää-

tiöillä on omat valtuuskuntansa, joissa on jäseninä ainoastaan suomalaisia tahtoja. Valtuuskunta edustaa säätiön jäseniä ja kokoontuu kerran vuodessa antaakseen instituuttien toiminnan laajat linjaukset määrittelevän säätiön hallitukselle vastuuvapauden. Säätiön hallituksen tehtäviin kuuluu myös 3-vuotisten strategiasuunnitelmien laatiminen sekä instituuttien johtajien valinta. Johtajat valitaan kolmeksi vuodeksi. Instituuteilla on myös neuvottelukunta, joka on ainoastaan neuvoa antava elin. Sen jäsenet toimivat aktiivisesti kulttuurin, tieteen ja tutkimuksen, politiikan ja talouden alalla. Esimerkiksi Saksassa sen jäsenet ovat valtaosin saksalaisia, ja se kokoontuu vuosittain Berliinissä. Valtuuskunta toimii yhteistyössä instituutin säätiön hallituksen kanssa. (Wartiovaara 2009.)

3.3 Suomen Saksan-instituutti

Suomen Saksan-instituutti on yksi ympäri maailman sijaitsevista suomalaisista kulttuuri- ja tiede-instituuteista. Se on perustettu vuonna 1994 ja sen toimipaikkana on Saksan pääkaupunki Berliini. Instituutin toiminta-alueeseen kuuluu Euroopan saksankielinen kielialue, missä sen tavoitteena ja tehtävänä on tuoda esille suomalaista taidetta, kulttuuria, tiedettä, tutkimusta, teknologiaa ja taloutta, sekä edistää niin taiteilijoiden, tutkijoiden, liike-elämän edustajien kuin tavallisten kansalaistenkin keskinäistä kanssakäymistä. (Suomen Saksan-instituutti & Wartiovaara 2008.) Suomen Saksan-instituutti toteuttaa Opetusministeriön kulttuurivientiohjelmaa mahdollisuuksiensa mukaan yhteistyössä Suomen suurlähetystön sekä kulttuurin tiedotuskeskusten kanssa (Wartiovaara 2009).

Suomen kulttuuri-instituuttien taustalla toimii erillinen säätiö, joka on perustettu vuonna 1991 ennen laman alkamista, jolloin tämän kaltaisiin projekteihin suhtauduttiin myönteisesti ja rahaa oli enemmän. Lontoon ja Pariisin instituutit on perustettu samaan aikaan Berliinin instituutin kanssa, ja niiden taustalla toimivat myös erilliset säätiöt. Kaikki nämä em. säätiöt saavat valtiolta tukea instituutiota varten. Instituutti ei kuitenkaan ole suoraan opetusministeriön alaisena, joten valtiolla ei ole suoraa päätäntävaltaa instituutioihin, eikä se pyri myöskään tiukkaan kontrollointiin. (Wartiovaara 2008.)

Vuonna 1992 Suomen Saksan-instituuttiin valittiin ensimmäinen johtaja, Ahti Jääntti, joka aluksi johti instituuttia Jyväskylältä käsin. Seuraavaksi instituutti siirtyi yksityistomistoon Berliinin Steglitzin kaupunginosaan ja kahden vuoden jälkeen, vuonna 1994 sille löytyi tilat Moabitin kaupunginosasta. Moabitissa instituutti ehti toimia 2000-luvun alkuun, jonka jälkeen se siirtyi nykyisiin tiloihinsa keskeiselle paikalle Mitteen, mistä löytyy myös lukuisia ravintoloita ja hotelleja vierailijoiden majoittamiseen. (Wartiovaara 2008.)

Instituutin tiloista löytyy n. 4000 niteen kirjasto, joka sisältää suomen-, saksan-, ruotsin- ja englanninkielistä kirjallisuutta eri aloilta. Lisäksi kirjastosta löytyy CD- ja DVD -levyjä sekä suomen- ja saksankielisiä sanoma- ja aikakauslehtiä. Hyllyistä löytyy myös monipuolista Suomea ja suomalaista kulttuuria esittelevää tiedotusmateriaalia. (Suomen Saksan-instituutti.)

Noin 100 neliometriä suuri näyttelyaula on muunneltavissa moniin eri tarkoituksiin, kuten kiertonäyttelyihin, elokuvaesityksiin, luentoihin ja vastaanottotilaisuuksiin. Instituutista löytyy nykyaikaiset tekniset laitteet kuten videotykki, kannettavia tietokoneita sekä audiolaitteistoa erinäisten tilaisuuksien vaatimiin tarpeisiin. (Wartiovaara 2008.) Lisäksi instituutissa on erillinen seminaaritala, jonka kokoa voi muuttaa siirreltävillä seinillä. Instituutti vuokraa tilojaan myös ulkopuolisten käyttöön. (Suomen Saksan-instituutti.)

3.4 Muita toimijoita Suomen Saksan-instituutin ympäristössä

Suomen Saksan-instituutilla on toiminta-alueellaan kiinteitä yhteistyökumppaneita. Yksi niistä on Suomen ulkoasiainministeriö, jonka alaisuudessa puolestaan Suomen Berliinin-suurlähetystö toimii. Sen osastoista lähintä yhteistyötä instituutin kanssa tekee lehdistö- ja kulttuuriosasto. Instituutti on yhteistyössä myös koko Saksan alueella toimivan osavaltio- ja paikallistasolle jakautuvan Saksalais-suomalaisten seurojen liiton (Bundesverband der Deutsch-Finnischen Gesellschaften) kanssa. Saksalais-suomalaisen seuran kulttuuri- jaoston kanssa yhteistyö toteutuu siten, että seura laatii laajamittaisia kulttuuriohjelmia, joita toteutetaan paikallistasolla. Berliinissä Suomen Saksan-

instituutilla on yhteistyötä Berliinin ja Brandenburgin Saksalais-suomalaisen seuran kanssa, joka on yksi monesta paikallisosastosta. (Wartiovaara 2009.)

4 LYHYTELOKUVA

4.1. Lyhytelokuvan käsite

Lyhytelokuvan käsitettä tutkiskeltaessa huomioni kiinnittyi ensimmäisenä sanapariin, joka koostuu sanoista lyhyt ja elokuva. Onko kysymys siis lyhyestä elokuvasta, vai tarkoitetaanko käsitteellä omaa genreään nimeltä lyhytelokuva. Alli Haapasalon (2004, 24) mukaan lyhytelokuvaa ei ajatella enää omana taiteenlajinaan, vaan välipysäkkinä kohti pitkää elokuvaa. Kuten myös lyhytelokuvan kentällä, on tulkintamahdollisuuksia monia ja ne ovat kehittyneet 1800-luvun lopulta moniulotteisiin nykypäivän muotoihin. Tärkeintä kuitenkin on, että lyhytelokuvalla on vankka asema elokuvataiteen piirissä ja kuten myös Irving ja Rea (2006, 363) toteavat, ovat elokuvantekijät Thomas Edisonista George Lucasiin olleet riippuvaisia lyhytelokuvista, joiden tarkoituksena on ollut testata ja kehittää uutta teknologiaa, taiteellisia aspekteja tai vain herättää huomiota jossain tietyssä yleisössä. Lyhytelokuvan merkitys modernin elokuvan kehityksessä on tärkeä. (Irving & Rea 2006, 363.) Merkitys ja arvostus ovat kuitenkin eri käsitteitä. Saara Cantell (2004, 10) toteaa lyhyen fiktielokuvan olevan elokuvan aliarvostetuin muoto.

Pidän lyhytelokuvaa kiinnostavana ilmaisumuotona sen monipuolisuuden vuoksi. Sen kestolle ei ole virallisesti asetettu rajoja pois lukien elokuvafestivaalien kilpailusarjojen kestorajoitukset, mikä antaa sille tilaa hengittää lyhyistä muutamien sekuntien mittaisista teoksista aina useampia kymmeniä minutteja kestäviin kokonaisuuksiin. Kerronnallisesti tämä synnyttää uudenlaisia tuotoksia, joihin ei välttämättä ole edes mahdollista mahduttaa draaman kaarta, vaan ilmaisukeinon pitää olla jokin muu. Juuri se tekee omasta mielestäni lyhytelokuvasta kiinnostavan ja kokoillan elokuvasta erottuvan taiteenlajin.

4.2 Lyhytelokuvan kansainvälinen historia

Ensimmäiset liikkuvat kuvat esimiehelleen Thomas Alva Edisonille vuonna 1891 projisoi tämän assistentti William K.L. Dickson. Elokuvan voidaan kuitenkin katsoa syntyneen vuonna 1893, jolloin Edisonin nimelle patentoitiin katselulaite kinetoskooppi. Ensimmäiset liikkuvien kuvien kokonaisuudet olivat filmikelojen pituudesta johtuen pakostakin lyhyitä. (Irving & Rea 2006, 363.)

Edison halusi patentoimastaan keksinnöstä myös taloudellista hyötyä, ja hänen piti alkaa filmien ja elokuvan ohella levittämään myös pieniä teattereita. Yleisölle oli siis tarvetta. Tähän aspektiin liittyen Lumièren veljekset kehittivät Edisonin keksintöön perustuneen kinematografin, ja kun ensimmäinen näytös alkoi, ihmiset juoksivat peloissaan ulos teatterista, koska eivät olleet ennen nähneet mitään vastaavaa. (Irving & Rea 2006, 363.) Von Baghin (1998, 22) mukaan suurin kunnia kameroiden ja projektorien suunnittelusta kuuluu Lumière-veljeksille, vaikka he eivät olleetkaan ensimmäisiä elävien kuvien projisioijia, mutta tekivät sen muita tehokkaammin. He saivat taloudellista hyötyä elokuvien näyttämisestä ja täten voidaan katsoa elokuvan varhaisen historian saaneen alkunsa. (Von Bagh 1998, 22.)

Varhaisimmat elokuvantekijät jatkoivat lyhytelokuvien tekemistä taloudellistakin syistä. Tekniikan kehittyessä ja yleisön kiinnostuksen kasvaessa elokuvan kerronta sai uutta tyyliä – George Méliès'n ”A Trip to the Moon” vuodelta 1902 sisältää yhtenäistä kuvaa, joka on saatu jatkuvaksi yhdistelemällä eri kuvia leikkaamalla. Vuonna 1903 Edwin S. Porterin elokuvassa ”The Great Train Robbery” käytettiin jatkuvaa leikkausta kerronnan välineenä. Filmikelojen pituutta saatiin kasvatettua ja pidemmät elokuvat kehittyivät tekniikan mukana. Vuoteen 1914 mennessä niiden osuus teattereissa oli suurempi kuin lyhytelokuvilla, joista kehittyi lähinnä ohjelmaa täydentäviä osuuksia. (Irving & Rea 2006, 363.)

Muuan Charlie Chaplinilla oli suuri vaikutus elokuvan kehittymiseen, mutta ei voida väittää, että 1910-luvun elokuvat olisivat olleet vain ja ainoastaan koomisia, vaan sodan vaikutukset näkyivät niissä selvästi. Tyyli-suuntina vahvimmin edustettuina olivat saksalainen ekspressionismi, sekä venäläinen mon-

taasi. Näille koulukunnille lyhytelokuvasta tuli taiteellinen ilmaisukeino. (Irving & Rea 2006, 364.) Saksalaisen ekspressionismin keskeisenä pyrkimyksenä oli ottaa kantaa yhteiskuntaan ja uskontoon (Vallius 2006). Von Bagh (1998, 82) toteaa ekspressionistisen näyttelemisen olevan henkilöiden sielunmaisemaa muistuttaviin lavasteisiin sopeutettua ja läpikotaisin tyylliteltyä. Venäläinen montaasi puolestaan yhdisteli eri teoksia leikkaamalla pyrkien uuteen kokonaisuuteen (Huttunen 2003, 3).

Seuraava tekninen este oli äänen liittäminen kuvaan. Vuoteen 1919 mennessä laitteisto oli kehiteltynä ja ensimmäiset äänelliset synkronisoidut filmit julkaistiin. Varhaisin kaupallinen äänifilmiyhtiö Vitaphone ja myöhemmin William Foxin Movietone alkoivat levittää lyhyitä äänifilmejä. 1920-luvun loppupuolella oltiin jo niin pitkällä, että Disney aloitti uudenlaisen äänellisen animaation tekemisen. Disneyn tehdessä piirrettyjä, avantgarde-liike heräsi henkiin Jean Renoir'n, Man Rayn ja Luis Buñuelin voimin. Syntyi uudenlaisia elokuvia, joissa intellektuelli vaikutus yhdistyi elokuvaan muun muassa maalaustaiteesta ja psykologiasta. (Irving & Rea 2006, 364.)

Televisiolähetysten yleistymisellä oli suuri vaikutus lyhytelokuvaan 1950-luvulla. Toisen maailmansodan jälkeen lyhytelokuva sai vahvan dokumenttipainotteisen vivahteen, jossa kuvattiin paljon paikan päällä, käytettiin käsivaraa ja aitoa, suoraa ääntä. (Irving & Rea 2006, 364.)

Uusien filmiformaattien tulo markkinoille 1960-luvun sosiaalisten ja kulttuurillisten muutosten mukana teki elokuvasta entistä helpomman lähestyttävän. Tämä helpottunut lähestyminen toi alalle aina nuorempia tekijöitä, ja alan kouluja alettiin perustaa. Tunnetut ohjaajat kuten Francis Ford Coppola, Steven Spielberg, Oliver Stone ja monet muut aloittivat lyhytelokuvien teon opiskelijoina 1960 – 1970-luvun taitteessa. (Irving & Rea 2006, 364.) Vielä nykyäänkin lyhyt kerronnallinen elokuva on suuressa roolissa elokuva-alan kouluissa ja esimerkiksi Saara Cantellin (2004, 10) mukaan suurin osa lyhytelokuvista tehdään alan oppilaitoksissa. Lyhytelokuvan muut muodot kuten musiikkivideot ja mainokset ovat saaneet jalansijaa ja antavat tekijöille uusia inspiraatioita elokuvantekoon (Irving & Rea 2006, 364).

4.3 Suomalaisen lyhytelokuvan historia

Suomalaisen lyhytelokuvan historia ulottuu myös pitkälle menneen vuosisadan alkupuolelle. Sen alun voidaan sanoa sijoittuvan vuoteen 1904, jolloin ensimmäinen Suomessa tallennettu elokuvakatkelmä esitettiin Helsingissä. Elokuva-toiminnan säännöllisyys alkoi vuonna 1906 ja vuoteen 1913 mennessä K.E. Ståhlbergin yhtiö Atelier Apollo valmisti reilusti yli 100 lyhytelokuvaa. (Silius 2004, 4.) Elokuvatuotanto keskittyi 1900-luvun alkupuolella enimmäkseen lyhyeen dokumenttielokuvaan. Ensimmäisen maailmansodan alkuun mennessä suomalainen elokuvatuotanto oli tehnyt lukuisia näytelmäelokuvia, mainoselokuvia sekä ensimmäisiä suomalaisia piirroselokuvia, jotka toimivat välipaloina elokuvaesitysten väleissä. (Silius 2004, 4-5.)

Suomen itsenäistymisen jälkeisellä ajanjaksolla lyhytelokuvalla oli tärkeä merkitys tuotantoyhtiöille, sillä näytelmäelokuvia tehtiin harvakseltaan. Suomi-Filmi Oy ja Aho & Soldan kehittyivät maamme merkittävimmiksi lyhytelokuvien valmistajiksi mykän elokuvan aikakaudella. Ensimmäisen suomalaisen ääninelokuvan vuoro oli vuonna 1929. (Silius 2004, 6.)

1930-luvulla lyhytelokuvan kehitys hiipui, koska laitteistoja alettiin uusia ja la-
masta kärsineet yritykset eivät enää tehneet tilauksia entiseen malliin. Lyhytelokuva alkoi jäädä kokoillan elokuvien varjoon. Sitä alettiin elvyttää muun muassa verohelpotuksin, mikä osoittautui hyväksi ratkaisuksi koko elokuva-
tuotannon kannalta. Samana aikakautena alkoi Suomessa myös amatöörimäinen kuvaus nousta pinnalle 16 mm kaitafilmin ja uusien kevyiden laitteiden ansiosta. (Silius 2004, 6.)

Silius (2004, 6) mainitsee, että toisen maailmansodan jälkeinen aika oli elokuvakulttuurin kukoistusaikaa, jolloin elokuva löysi tiensä koko kansan pariin taiteen ja viihteen muodossa. 1950-luvulla lyhytelokuvien osuus esimerkiksi Suomi-Filmin liikevaihdosta ohitti kokoillan elokuvan tuotannon. Ennen television aikakautta kulttuuria, urheilua, uutisia, kulutusta, valistusta ja viihdettä voitiin Suomessa seurata uutiskatsauselokuvien muodossa. Tämä lyhytelokuvan muodon tärkeyden huomaa jo valmistusmääristä. Niitä valmistettiin Suomessa yhteensä yli 2000, joista suurin osa 1950-luvulla. (Silius 2004, 6-7.)

Lyhytelokuvien veronalennusjärjestelmä päättyi vuonna 1964. Tämä merkitsi sitä, että niiden tilauskannat romahtivat eikä niitä enää näytetty elokuvateattereissa. Kokoillan elokuvien alkukuvina näytetyt lyhytelokuvat olivat tulleet tiensä päähän. Animaatioita ja lyhyitä fiktiivisiä elokuvia ei ennen 1960-luvun puoliväliä juuri näytetty. (Silius 2004, 7-8.)

Suomalaisten lyhytelokuvien enemmistö on Siliuksen (2004, 7-8) mukaan kuvattu 16 mm:n filmille vuodesta 1965 aina 1990-luvun alkuun saakka, jolloin videolle tehdyt elokuvat alkoivat muodostaa enemmistön. Lyhyt dokumenttelokuva alkoi nosta päätään 1990-luvun taitteessa, mutta lyhyt fiktio jäi sen ja animaation jalkoihin muutamaa kansainvälistä menestystä lukuun ottamatta (Silius 2004, 9).

1970-luvulta näihin päiviin asti merkittävimmät kotimaisen lyhytelokuvan foorumit ovat olleet Tampereen elokuvajuhlat ja Helsingin Kettupäivät, joka on toiminut vuodesta 1984 lähtien. Osallistumismuotoina ovat olleet vuodesta 1994 alkaen filmi ja video, sekä vuodesta 2003 myös DVD. Tampereen kotimaisessa kilpailussa on esitetty vuosina 1978-2004 yhteensä 844 kotimaista elokuvaa. (Silius 2004, 8-9.)

4.4 Lyhytelokuvan näkyvyys

Irvingin ja Rean (2006, 305) mukaan voidaan olettaa, että elokuvantekijä haluaa saada työnsä julkisuuteen. Mielestäni tämä on hyvä lähtökohta kaikelle taiteelle, sillä en pystyisi kuvittelemaan kenenkään haluavan vain itsensä ja lähimmäistensä näkevän teosta, johon on henkisesti ja taloudellisesti panostanut voimiaan tai saanut hankkeeseensa mahdollisesti myös ulkopuolista tukea. Elokuvantekijä on aina liikesuhteessa rahoittajiin, jotka luonnollisesti odottavat liiketaloudellista käyttäytymistä. Se, että voi ansaita rahaa taiteella, ei tarkoita taiteen hukkaan menoa, vaan siten voi esimerkiksi kerätä rahoitusta seuraavaa projektiaan varten. (Irving & Rea 2006, 305.)

Mahdollisia virikkeitä lyhytelokuvan tekoon voivat olla Irvingin ja Rean (2006, 305) mukaan esimerkiksi uraa edistävät tekijät, oppiminen ja koulutus tai poliittisen vaikuttamisen halu. Pääolettamuksena pidän itsekin sitä, että työ saadaan esille ja että sille saadaan mahdollisimman suuri yleisö, kuten myös Irving ja Rea (2006, 305) toteavat. Täten on mahdollista maksimoida teoksen sanoma tai merkitys.

Julkaisulle on olemassa monta eri kanavaa: teatterijulkaisu, teatterin ulkopuolinen julkaisu, näyttely, televisio, video ja Internet. Teatterijulkaisusta puhuttaessa lyhytelokuvan yksittäinen esittäminen tarkoittaa esittämistä lähinnä mainoksen tai esikatselun muodossa. Suurempiakin kokonaisuuksia teattereissa tietenkin esitetään. Teatterien ulkopuolinen asiakaskunta tarkoittaa esimerkiksi sellaista, joka haluaa sisällyttää lyhytelokuvaa koulutukseen ja harjoitukseen. (Irving & Rea 2006, 306.)

Näyttelyihin voidaan lukea elokuvafestivaalit, museonäytökset, kulttuuriyhteisöjen näytökset ja esitykset koulujen ja muiden yhteisöjen parissa. Festivaalit ja taidemuseot tarjoavat loistavan tilaisuuden jakaa työ yleisölle, joka haluaa tutustua uusiin elokuviin. Myös elokuvien levittäjille festivaalit ja museonäytökset ovat tärkeitä tilaisuuksia löytää uusia elokuvia ja niiden tekijöitä, jotka nimenomaan hakevat kontakteja ja haluavat verkostoitua alan tärkeiden ihmisten kanssa. Festivaaleilla tekijöillä on tavallista suurempi yleisö ja heillä on mahdollisuus oppimiskokemukseen kritiikin ja neuvojen myötä. Mikäli elokuvan tematiikka käsittelee esimerkiksi etnisiä asioita, on mahdollista, että tutkijayhteisöt haluavat käyttää elokuvaa tapahtumissaan. Televisio ja Internet ovat lyhytelokuville tärkeitä jakelukanavia. Lyhytelokuville on näissä suurissa massamedioissa tilausta. Televisiossa niille on omia ohjelmapaikkoja ja Internet taas mahdollistaa yksilöllisen katselukokemuksen tietokoneen kautta. (Irving & Rea 2006, 306-311.)

Lyhytelokuvan genret ovat muovautuneet aikojen saatossa. Mielestäni on kiehtovaa, miten paljon mahdollisuuksia lyhytelokuvalla on, koska sille ei ole annettu selviä rajoja. Irving ja Rea (2006, 321) kertovat lyhytelokuvan genreihin kuuluvaksi kokeellisen tai vaihtoehtoisen elokuvan, yhteisöjen ja yritysten käyttöön tähtäävän korporatiivisen elokuvan, sekä mainonnan ja musiikkivide-

ot. Mainonnassa tarina kerrotaan alle puolessa minuutissa ja sen tarkoitus on saada yleisölle toivotunlainen suhde mainoksen tilaajan kanssa. (Irving & Rea 2006, 321.) Musiikkivideoissa tarinankerronta rakentuu musiikkikappaleen ympärille. Musiikkikappale ja kuva ovat vuorovaikutteisessa suhteessa.

5 LYHYTELOKUVIEN VIENTI

5.1. Keskeiset toimijat

Opetusministeriön vientistrategiassa elokuvan ja muun visuaalisen alan kulttuuriviennistä vastaavat pääosin Suomen elokuvasäätiö sekä Kopioston yhteydessä toimiva Audiovisuaalisen kulttuurin edistämiskeskus AVEK. Yhdessä ne rahoittavat lyhyt- ja dokumenttielokuvien kulttuurivientiä muun muassa sen aiheuttamissa kustannuksissa, kuten kansainvälisten elokuvakopioiden ja promootiomateriaalin valmistuksessa sekä tekijöiden matkoissa kansainvälisille festivaaleille. (Opetusministeriö 2007, 25.)

Suomen elokuvasäätiö SES vastaa keskeisesti kotimaisen elokuvan kulttuuriviennistä. Tehtäväksi sille on asetettu kotimaisen elokuvatuotannon tukeminen ja kehittäminen sekä levittäminen ja esittäminen. Säätiön hallituksen nimittää opetusministeriö, jonka kulttuuripolitiikan toimialan ohjaukseen säätiö kuuluu. Tämä nimetty hallitus puolestaan nimittää säätiölle toimitusjohtajan, jonka tehtävänä on valita muut toimihenkilöt. Suurimman osan toimintaansa käytettävistä varoista säätiö saa Veikkauksen ja raha-arpajaisten voittovaroista elokuvataiteen edistämiseen osoitetusta määrärahasta. (Suomen elokuvasäätiö.) Kulttuuriviennin tuen kokonaismäärä oli vuonna 2007 kuitenkin vain 2,4 prosenttia säätiön tuotanto- ja kotimaanlevitystuesta. Vuoteen 2010 mennessä tavoitteena on nostaa tuki 10 prosenttiin tuotantotuesta. (Opetusministeriö 2007, 25.)

AVEK toimii tekijänoikeusjärjestö Kopioston yhteydessä ja tukee pääosin hyvitysmaksuista peräisin olevilla tekijänoikeusvaroilla audiovisuaalista kulttuuria. Tukemisen kohteena ovat kulttuurivienti sekä elokuvan eri lajityyppien ke-

hittäminen. Lisäksi varoilla tuetaan alan tekijöiden koulutusta, tapahtumia ja tuotantoa, joka käsittää lyhyt-, dokumentti- ja animaatioelokuvan sekä media-aideteokset. (Audiovisuaalisen kulttuurin edistämiskeskus 2007.)

5.2 Halu harjoittaa kulttuurivientiä

Media-alan koulutuksen saaneella henkilöllä on monia mahdollisuuksia tehdä osaamisestaan itselleen ammatti. Mikäli osaaminen keskittyy elokuvan tuntemukseen ja myös markkinoinnillisiin aspekteihin, on mielestäni melko luontevaa kohdistaa energiansa kulttuuriviennin kentälle. Tärkeää on ottaa selvää eri kanavista ja toimintamalleista, joiden avulla kulttuuria on mahdollista viedä maailmalle. Uudet ideat ja päämäärätietoinen yrittäminen ovat mielestäni tärkeimpiä huomioitavia ja mielessä pidettäviä seikkoja. Koivusen (2004, 16) mukaan avainasemassa ovat muun muassa henkilökohtaisten kontaktien ja verkostoitumisen lisääminen. Jos kontakteja kulttuuriviennin toimijoihin on olemassa, ne helpottavat alkutaivalta huomattavasti.

Suomesta löytyvä suuri luovuuspääoma, luovien alojen tasokas koulutus ja tutkimus ja vahva teknologiaosaaminen luovat vahvan pohjan kulttuuriviennin mahdollisuuksille (Koivunen 2004, 16). Kun siihen vielä pyritään yhdistämään oikeanlainen markkinointi, promootio ja tiedottaminen, ovat mahdollisuudet positiiviseen tulokseen täysin realistisia. Tällä tavoin olisi siis mahdollista hyödyntää kulttuurin parissa toimimista myös taloudellisesti.

Yrittäjyyttä ja liiketoimintaosaamista tarvitaan lisää (Koivunen 2004, 16). Perustettavan yrityksen edellytykset tehdä positiivista tulosta kasvavat huomattavasti, kun alasta kiinnostuneet yksityishenkilöt, jotka ovat sisäistäneet Suomen valtion kulttuuriviennilliset pyrkimykset, yhdistävät osaamisensa yritystoiminnaksi. Jotta vienti onnistuisi ja päästäisiin suomalaista kulttuuria edistäviin tuloksiin ja taloudelliseen menestykseen, yrityksessä on oltava vahvuuksia arvoketjun alkupäässä tai niitä on osattava hyödyntää esimerkiksi ulkoistamalla palveluita. Arvoketjun loppupään hallinta kasvattaa mahdollisuuksia menestyä, eikä mielestäni ilman sitä kannata yritystä perustaa. Yrityksen vastuuhenkilöiden on myös tiedostettava, että menestyminen kansainvälisillä

markkinoilla on raskaampaa kuin kotimaassa ja tie menestykseen on pitempi (Puustinen 2004, 267).

5.3 Vienti perustettavan yrityksen kautta

Mielestäni kulttuuriviennin edistämiseksi olisi mahdollista perustaa siihen erikoistunut yritys tai vaihtoehtoisesti sellainen yritys, jonka toimintamallin yhtenä tärkeänä osatekijänä myynnin ja markkinoinnin ohella olisi halu tehdä suomalaista kulttuuria tunnetuksi kansainvälisesti. Koivunen (2004, 30) toteaa, että kulttuurialalla toimivat yritykset suuntaavat toimintaansa yhä useammin kansainvälisille markkinoille. Työllistymisen ja kilpailukyvyn arvioidaan olevan enenevässä määrin pienten ja keskisuurten yritysten varassa, joita Suomessa on yksityisyrittäjyyden ohella liian vähän. Työllisyyden odotetaan myös laskevan kaikilla teollisilla aloilla sekä maa- ja metsätaloudessa. Kulttuurityö on kasvava ammattiryhmä. (Koivunen 2004, 36 – 37.) Kulttuuriviennin ympäristössä toimivalle yritykselle olisi näiden aspektien pohjalta selvä tilaus ja tarve.

Ahokangas ja Pihkala (2002, 108) mainitsevat, että monet pienet yritykset ovat jo syntyessään kansainvälisiä, mistä saattaa olla uhkana tietynlainen päämäärättömyys. Perustettaessa yritystä pitää sille asettaa selkeät tavoitteet, jotta edellä mainittu uhka ei toteutuisi. Kansainvälistymisen lähtökohtana tulisi olla yrityksen kokonaisstrategia ja tavoitteet (Ahokangas & Pihkala 2002, 59). Kun yritystä perustetaan, on mielestäni tärkeää, että sille asetetaan selkeät linjaukset, joita sen tulisi noudattaa päästäkseen tavoitteisiinsa. Liikevoiton kannalta on olennaista tiedostaa, että kansainväliset markkinat ovat laajemmat kuin kotimaassa ja tarjoavat siten enemmän mahdollisuuksia voiton tavoitteluun.

5.3.1 Yrittäjyyden perusta

Lyhytelokuvien vientiä ja mahdollisuuksia edistävä yritys perustuu asiantuntijuuteen ja kulttuuriviennin periaatteiden hallintaan. Sillä pitää olla kontakteja, ja sen on oltava valmis kansainväliseen kanssakäymiseen. Sen pitää tuntea elokuva-ala ja taitaa myynnin ja markkinoinnin periaatteet menestyäkseen. Yrityksen pitää osata soveltaa näitä edellä mainittuja osa-alueita keskenään päästäkseen tavoitteeseensa, joka on kasvattaa ja vakiinnuttaa kannattavaa yritystoimintaa sekä edistää suomalaisen kulttuurin vientiä. Tämä tukee myös opetusministeriön lausuntoa kulttuuriviennin kehittämisestä, jossa kohteena ovat muun muassa nuoret innovatiiviset yritykset ja uuden liiketoiminnan synnyttäminen yleensäkin. Liiketoimintaosaamista halutaan vahvistaa ja kansainvälistymistä halutaan tukea. (Opetusministeriö 2007, 17.) Koivusen (2004, 16) mukaan suomalaisten mahdollisuus kulttuuriviennissä on siinä, että pyritään monitieteisyyteen, monitaiteisuuteen ja monimenetelmällisyyteen perinteisen yksinkertaisen erikoistumisen sijaan. Näihin perustuen pidän edellä mainitsemaani potentiaalisen yrityksen perustamista kannattavana vaihtoehtona, mikäli sen henkilöstö onnistutaan kokoamaan tavoitteita ja tarkoituksia vastaaviksi.

5.3.2 Liikeidea

Puustisen (2004, 47) mukaan yrityksen menestymisen markkinoilla ratkaisee liikeidea. Mahdolliset rahoittajat punnitsevat sitä ensimmäiseksi tehdessään päätöksiä rahoitusasioissa (Puustinen 2004, 92). Lyhytelokuvien vienti ulkomaille yhtenä yrityksen tuotteista ja palveluista avaa yrityksen yhteistyökumppaneille ja asiakkaille ikkunan kansainväliseen kanssakäymiseen alalla toimivien muiden tekijöiden kanssa. Yrityksen pitää onnistua solmimaan kontakteja elokuva-alalla toimiviin henkilöihin ja elokuvien oikeudet omistaviin tahoihin, joiden kautta sillä on mahdollisuus haalia itselleen lupa esittää elokuvia. Kun oletetaan, että elokuvien tekijänoikeudet ovat suomalaisilla tekijöillä, tulevat myös tekijänoikeuskorvaukset Suomeen, jolloin kulttuuriviennin toimintaympäristön kilpailukykyisyyteen asetetut kehittämistavoitteet toteutuvat (Opetusministeriö 2007, 17). Lyhytelokuva on formaattina kiinnostava. Koivunen (2004, 87) toteaa, että lyhyt- ja dokumenttielokuvat herättävät suhteutettuna valmis-

tuneiden elokuvien määrään jopa suurempaa kiinnostusta maailmalla kuin pitkät elokuvat.

Yrityksen liikeideana on tehdä suomalaisista lyhytelokuvista tunnetumpia maailmalla käyttäen hyväksi Suomen kulttuuri-instituuttien verkostoa, ja löytää järjestettävälle tapahtumille yhteistyökumppaneita, jotka toimivat sponsoreina ja saavat täten myös itse markkinoinnillista hyötyä. Yritys ei halua olla riippuvainen pelkästä sponsorirahasta, joten sen pyrkimyksenä on sisällyttää yhteistyökumppanin panos jo aikaisemmassa vaiheessa tuotteen kehittelyyn. Tämä tarkoittaa sitä, että yhteistyökumppani toimii yrityksen asiakkaana markkinointi- ja myyntiasioissa, joissa yrityksellä on vahva osaaminen. Täten yritys tarjoaa kestävän kokonaisvaltaisen ratkaisun asiakkaalleen. Tästä osa-alueesta yritys pyrkii saamaan liikevoittoa, joka on Puustisen (2004, 163) mukaan aina liiketoiminnan perimmäisenä tavoitteena. Asiakkaalle pyritään määrätietoisesti saamaan näkyvyyttä kulttuurialalla. Asiakkaana olevan yrityksen toivomia aspekteja voidaan sijoittaa esimerkiksi itse kuvattavaan elokuvaan, jolloin asiakas on mukana prosessissa alusta asti. Täten asiakas on sisällytetty projektiin alusta asti, mikä tarkoittaa pitkää ja kestävästä asiakassuhdetta. Lyhytelokuvan ohjaajan on luonnollisesti oltava mukana, kun sopimuksia asiakkaan kanssa tehdään. Sopimustenteon on tapahduttava yhteisymmärryksessä, jotta taiteellinen puoli ei kärsi ja elokuvasta tulee tekijänsä toivomuksen ja pyrkimyksen mukainen.

5.3.3 Yrityksen onnistumisen edellytykset

Perustettaessa yritystä on tärkeintä, että tulevan yrityksen eri osapuolilla on halu toimia yrittäjinä (Puustinen 2004, 31). Vaikka yrityksen alkuajat olisivatkin vaikeita, on juuri tämä halu toimia yrittäjänä se tekijä, joka antaa yrityksen työntekijöille motivaatiota toiminnan jatkamiseen. Puustisen (2004, 31) mukaan yrittäjyys vaatii sitkeyttä, rohkeutta, määrätietoisuutta sekä vaikuttamisen taitoa eli karismaa. Jotta kulttuuriviennin parissa toimiva yritys menestyisi, se tarvitsee näitä edellä mainittuja tekijöitä yhtä lailla kuin mikä tahansa muu yritys.

Yrityksen, jonka yhtenä tuotteena tai palveluna on lyhytelokuvien vienti ulkomaille, pitää mielestäni toimia johdonmukaisesti, eikä vain yrittää nopeasti pyrkiä viemään muutamaa lyhytelokuvaa ulkomaille ilman suurempaa suunnittelua. Alkuvaiheessa tuotteiden tai palvelujen tarjoamisen jälkeen on kerättävä niistä palautetta, jonka pohjalta niitä ollaan valmiita kehittämään asiakkaiden toivomaan suuntaan. Palautteen keräämisen pitää myös olla jatkuvaa, jotta yritys pystyy vastaamaan yleisön tarpeisiin ja toivomuksiin. Mielestäni suuri taloudellinen riskinotto ei ole yrityksen alkutaipaleella järkevää. Sen sijaan on tärkeämpää, että tuotteisiin tai palveluihin panostetaan enemmän henkistä pääomaa, jolloin taloudellinen riski ei ole niin suuri, mutta tuotteen tai palvelun kaupallinen potentiaali säilyy silti. Yrityksen menestymisen kannalta tärkeintä on yrittäjän liiketoiminnallinen osaaminen ja kyky johtaa kasvua (Ahokangas & Pihkala 2002, 115).

Kun tuotteista tai palveluista on saatu kehiteltyä toimivaksi todettu konsepti, voidaan niihin myös investoida enemmän rahaa, mikä ei alkuvaiheessa ole välttämättä järkevää, sillä tuotteen tai palvelun pohjalta ei ole vielä saatu tarpeeksi paljon palautetta. Tähän tuotekehitykseen on myös yrityksen johdon suhtauduttava myönteisesti, ja siihen pitää mielestäni antaa tukea niin henkisesti tasolla kuin käytännönkin puolella. Kilpailijat pitää aina ottaa huomioon, mutta mielestäni juuri alkuvaiheessa saattaa olla järkevää toimia yhteistyössä samankaltaisten jo olemassa olevien tekijöiden kanssa. Yhteistyön tavoitteena pitää kuitenkin olla pyrkimys itsenäiseen toimintaan vaarantamatta suhteita muihin alalla toimiviin tahoihin. Näistä suhteista saattaa myöhemmässä vaiheessa olla molemminpuolista hyötyä, jota ei kannata hukata.

5.4 Kansainvälisen tapahtuman perustaminen osaksi yrityksen toimintaa

Suomalaista lyhytelokuvaa esittelevän tapahtuman suunnittelu ja toteuttaminen edistäisi Koivusen (2004, 51) ja Suomen Saksan-instituutin mainitsemaa kulttuuri-instituuttien pyrkimyksiä. Vähintään kerran vuodessa kulttuuri-instituutissa järjestettävä tapahtuma mahdollistaisi lyhytelokuvalla kansainvälisen yleisön ja lukuisia uusia kontakteja sekä toimintamahdollisuuksia. Tämän kaltainen kansainvälinen yhteistyö kuuluu yrityksen yleisilmeeseen. Yhteis-

työssä toimivat osapuolet ovat kuitenkin erillisiä ja niillä on oma identiteettinsä. Yhteistyöoperaation ominaispiirteisiin kuuluu yhteiseen tavoitteeseen pyrkivä pitkäkestoinen yhteinen toiminta. Myös johtaminen, kontrolli ja koordinointi ovat yhteisiä. (Ahokangas & Pihkala, 2002, 48.)

Tapahtuma perustuu Suomen kulttuuri-instituuttien verkoston ja kontaktien käyttöön. Ensimmäisen tapahtuman funktio on kartoittaa mahdollisuuksia niin yleisön, kuin järjestävänä osapuolena toimivan instituutin palautteen pohjalta. Aluksi kannattaakin selvittää, löytyykö tapahtumalle ja idealle asiakkaita ja miten suuret mahdolliset markkinat ovat (McKinsey & Company 2000, 23). Mikäli tapahtuma on onnistunut ja osapuolet ovat tyytyväisiä konseptiin ja sen mahdollisuuksiin, lähdetään tapahtumasta kehittämään yhtenäistä ketjua, jolla on mahdollisuus lähteä kiertämään Suomen kulttuuri-instituutteja ympäri maailman. Näin suomalainen lyhytelokuva saa mahdollisuuden näyttäytyä kansainväliselle yleisölle, tapahtumassa mukana olevat tekijät muodostavat kontakteja kohdemaan alalla vaikuttaviin henkilöihin, ja kulttuuriviennilliset tavoitteet realisoituvat. Tapahtumaan voidaan hakea rahoitusta sen vakiintumisen myötä Suomen elokuvasäätiöltä ja AVEKilta, sekä mahdollisilta sponsoreilta. Tarkoituksena on ajan myötä vakiinnuttaa tapahtuma osaksi järjestävän tahon toimintaa sekä saada siitä taloudellista hyötyä, jolloin kulttuurivienti toimii muun viennin tukena, kuten Koivunen (2004,16) mainitsee.

Puustisen (2004, 271) mukaan yrityksen tuotteiden ja palvelujen kehittäminen on tärkeää, sillä se rakentaa pohjaa yrityksen kasvulle. Alkuvaiheessa tapahtuma on luonnollisesti pienemmässä mittakaavassa. Myöhemmin yrityksen tavoitteena olisi pyrkiä kasvattamaan tapahtumaa siten, että sitä voitaisiin pitää esimerkiksi monipäiväisenä kokonaisuutena tai festivaalin tapaisena tapahtumana. Tapahtuman onnistunut järjestäminen voi tuottaa uusia yhteistyökuvioita yrityksen muuhun toimintaan, tai että jokin ulkomaalainen taho haluaa yrityksen toteuttavan vastaavan tilaisuuden Suomessa. Tässä tapauksessa nimenomaan kulttuuristen merkitysten vaihdanta korostuu.

Tämän kaltainen tapahtuma olisi siis yrityksen yhtenä tuotteena, jonka avulla yritys kansainvälistyy ja saa näkyvyyttä ulkomailla. Tapahtumien järjestäminen voi olla yksi yrityksen tuotteista tai palveluista. Mikäli se ei ole yrityksen pää-

tuote, sen on tarkoituksena toimia sellaisena tuotteena, joka tasapainottaa liiketoimintaa, mikäli päätuote ei hetkellisesti jostain syystä menesty (Puustinen 2004, 41). Tapahtumassa mukana olevat sidosryhmät saavat kansainvälistä näkyvyyttä tiedotus- ja markkinointimateriaalin puitteissa. Esitettävien elokuvien tukijat saavat näkyvyyden elokuvan mukana ja heitä voidaan lähestyä jo tapahtuman ohjelmiston suunnitteluvaiheessa.

5.4.1 KYKY-tapahtuma

Edellä kuvaillun idean pohjalta on hankkeen ympärille koottu työryhmän ja alettu toteuttaa tapahtumaa yhteistyössä Suomen Saksan-instituutin kanssa. Tapahtuman nimi on lyhyesti ja ytimekkäästi KYKY, joka symboloi mahdollisuuksia ja lahjakkuutta tässä tapauksessa lyhytelokuvan teossa ja esillepanossa. KYKY tuo valkokankaalle suomalaista lyhytelokuvaa monipuolisena kokonaisuutena. Esitettävät elokuvat tarjoavat katsojilleen nuorten suomalaisten elokuvaohjaajien töitä sekä kontrastina näille jo kansainvälistäkin mainetta niittäneiden suomalaisohjaajien teoksia. Tapahtuma pilotoidaan Suomen Saksan-instituutissa, minkä jälkeen tarkoituksena on toteuttaa se muissa Suomen kulttuuri-instituuteissa.

5.4.2 KYKY-tapahtuman tavoitteet

Projektin tavoitteena on saattaa suomalainen lyhytelokuva kansainvälisesti tunnetuksi ja tarjota alalla toimiville mahdollisuus saada töitään esille. Julkisten esitysten kautta pystytään suomalaisille tekijöille tarjoamaan hyvä alusta herättää kiinnostusta suomalaiseen lyhytelokuvaan ja tähdätä kansainvälistymiseen. Tuotannon tavoitteena on luoda konsepti, joka on helposti monistetavissa sekä vietävissä useisiin kaupunkeihin ja kulttuureihin. Lopputuotteen idea on pystyä harjoittamaan tyylikästä kulttuurivientiä, joka kiinnostaa valtaosaa kulttuurista kiinnostuneista ihmisistä ja joka edistää suomalaista elokuva-alaa. Berliinissä järjestettävän pilottitapahtuman tavoitteena on tutkia yleisön kiinnostusta suomalaiseen lyhytelokuvaan ja kehittää lopullista vientikonseptiä eteenpäin. Lopputuloksen tavoitteena on myös herättää keskustelua kyseessä olevan kentän ympärille.

Työryhmän tavoitteena on saada ensiluokkaista osaamista kulttuuriviennistä ja luoda kansainvälisiä kontakteja, jotta vastaavien projektien kehittäminen sekä toteuttaminen olisi mahdollista. Tarkoituksena on myös tutkia, voiko lyhytelokuvista saada kaupallista hyötyä tämän kaltaisen tapahtuman puitteissa. Tärkeimpänä tavoitteena on säilyttää työ mielekkäänä, jotta vastaavia innovatiivisia projekteja pystytään jatkossakin toteuttamaan. Tapahtuman onnistuminen edistää työryhmän pyrkimystä perustaa alalla toimiva yritys. Positiivisen palautteen avulla muiden maailmalla toimivien kulttuuri-instituuttien lähestyminen helpottuu huomattavasti.

5.4.3 KYKY-tapahtuman markkinointi

Myyntitavoitteet

Tapahtuman tavoitteena on saavuttaa suomalaisille lyhytelokuville näkyvyyttä Berliinin Suomen Saksan-instituutin jakeluverkostossa ja edistää suomalaisen kulttuurin vientiä ulkomaille. Tapahtuman avulla pystymme edistämään suomalaisten lyhytelokuvien tunnettuutta sekä avaamaan tapahtuman sidosryhmille ovia, mikä tulevaisuudessa toimii taloudellisten intressien tukena ja taloudellisen kasvun mahdollistajana.

Tuotepolitiikka ja hinta

KYKY on tapahtuma, jonka tarkoituksena ja tavoitteena on kiertää Suomen kulttuuri-instituutteja ympäri maailman, ja haluamme toimia järjestävän tahon politiikan mukaisesti. Pilottitapahtuma järjestetään Suomen Saksan-instituutissa, jonne vierailijoilta ei peritä sisäänpääsymaksua. Työryhmä haluaa, että päätös osallistua kulttuuria edistävään tapahtumaan ei ainakaan kaadu taloudellisiin seikkoihin.

Jakelu

Jakelukanavana tapahtumalle ja sen osatuotteina vaikuttaville lyhytelokuville toimii Suomen Saksan-instituutti, jonka toimihenkilöt ovat sitoutuneet yhteistyöhön työryhmän kanssa. Tulevaisuuden visiona projektia toteuttavalla taholla on viedä suomalaisia lyhytelokuvia näytille myös muihin kulttuuri-

instituutteihin. Berliinin tapahtuman myötä tapahtumalle aukeaa uusia mahdollisuuksia presentoida suomalaisia elokuvia muissa kulttuuri-instituuteissa. Tämän myötä pystymme kasvattamaan suomalaista kulttuurivientiä ja täten asettamamme myyntitavoitteet on mahdollista realisoida.

Ulkoisen viestintä

Mainonnan elementteinä ja myyntityön tukena toimivat Suomen Saksan-instituutin kokemukseen perustuen strategisesti sopiville paikoille sijoitettavat julisteet ja flyerit, sähköinen tiedottaminen Suomen Saksan-instituutin sähköpostilistoilla sekä sosiaalisissa medioissa kuten esimerkiksi Facebookissa ja erinäisillä alaan läheisesti liittyvillä keskustelupalstoilla. Nämä markkinointikanavat mahdollistavat tapahtuman saattamisen erittäin suuren yleisön tietouteen. Julisteet ja flyerit jaetaan instituutin mukaan hyväksi havaituilla paikoilla, kuten esimerkiksi suurten yliopistojen tiloissa ja niiden välittömässä läheisyydessä. Sähköpostilistojen kautta pystymme kohdistamaan viestimme suoraan jo instituutissa asioineiden tahojen keskuuteen. Olemme sopineet graafisten materiaalien jaosta, sähköpostilistojen hyväksikäytöstä ja tapahtuman luonteesta potentiaalisesti kiinnostuneiden tahojen mobilisoinnista instituutin kanssa. Tiedottamisen sosiaalisissa medioissa työryhmämme hoitaa itse.

5.4.4 Rahoitus

Ensimmäisen tapahtuman rahoitus toteutetaan pääosin hanke- ja tukirahoituksella. Tavoitteena on järjestää tapahtuma yhteistyökuviolla, jolloin tilat, henkilökunta ja laitteistot kustannetaan järjestyspaikan puolesta. Tapahtumille haetaan myös mahdollisia sponsoreita, joiden tuella kustannetaan esimerkiksi tarjoilu, graafinen materiaali ja muut tapahtumalle lisäarvoa tuovat kulut. Jotta elokuva-ala kansainvälistyisi, se tarvitsee opetusministeriön (2007, 26) strategian mukaan tuotannon kotimaista perusrahoitusta ja tukea markkinoinnin kansainväliselle kentälle. Tämän kaltaiselle tapahtumalle on siis mahdollista hakea tukea esimerkiksi Suomen elokuvasäätiöltä tai AVEKilta.

5.4.5 Esitettävät lyhytelokuvat

Tapahtumassa esitettävät elokuvat ensimmäiseen Berliinissä järjestettävään KYKY-tapahtumaan valittiin siten, että ohjelmistosta saatiin mahdollisimman monipuolinen ja elokuvaohjaajien listasta nimellisesti kiinnostava. Osalla elokuvaohjaajista on jo kansainvälistä kokemusta ja halusimme näillä valinnoilla näyttää, että suomalaisella lyhytelokuvalla on maailmalla potentiaalia ja sen myötävaikutuksesta syntyy jotain uutta ja uraa edistävää.

Halusimme ohjelmaan myös uutta materiaalia ja kartoitimme nuorten elokuvaohjaajien uusien elokuvien kirjoa. Näistä elokuvista työryhmämme valitsi visuaalisesti ja kerronnallisesti mielenkiintoisimpia vaihtoehtoja muistaen samalla Berliinin kohdeyleisömme, joka on kiinnostunut suomalaisesta elokuvasta ja suomalaisuudesta yleensä. Tulevaisuudessa järjestettäviin KYKY-tapahtumiin on kaikkien ammattimaisesti tuotettujen elokuvien tekijöiden mahdollista lähettää elokuviaan.

5.4.6 Riskikartoitus

Työryhmän kesken on arvioitu tapahtuman ympärille muodostuvia vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Vahvuuksiin voidaan lukea työryhmän vahva kulttuurintuntemus, kansainvälisyys ja kielitaito, omistautuneisuus asialle sekä Suomen Saksan-instituutin työntekijöiden ja toimintatapojen tunteminen. Selviksi heikkouksiksi voidaan laskea, että työryhmä ei ole aiemmin järjestänyt tapahtumia ulkomailla itsenäisesti, ja että järjestettävä tapahtuma ei tuota taloudellista voittoa. Tapahtuman mahdollisuuksiin voidaan lukea kulttuuriviennin kasvu, alan kehittyminen, kansainvälisten kontaktien luominen ja tulevaisuuden liiketoiminnan kehittäminen. Myös elokuvien tekijöille se mahdollistaa tulevaisuudessa kansainvälistä taloudellista tukea. Uhkina tapahtumalle ovat markkinoinnin epäonnistuminen tai instituutin tyytymättömyys lopputulokseen. Esityksessä saattaa ilmetä teknisiä vikoja, mikä vaikuttaa sen luontevuuteen ja uskottavuuteen. Uhkana on myös työryhmän jäsenten opiskelun ja tapahtuman järjestämisen päällekkäisyys, mikä voi johtaa siihen, että järjestelyjen aikataulut venyvät ja järjestäjien stressin taso kasvaa.

5.5 Jatkuvuus

Lyhytelokuvien kulttuuriviennin jatkuvuus on äärimmäisen tärkeää varsinkin, jos se tulevaisuudessa on osana mahdollista liiketoimintaa. Saksankielinen Keski-Eurooppa on iso markkina-alue, jolla Suomen Saksan-instituutti toimii, joten sen kontaktit alueella ovat merkittäviä viennin kannalta. Ahokankaan ja Pihkalan (2002, 117) mukaan toimiva henkilökohtainen verkosto on yrittäjän tärkeimpiä resursseja. Tämän verkoston kasvattaminen mahdollistuu ensimmäisen järjestettävän tapahtuman myötä. Saksa on Koivusen (2004, 111) mukaan kilpailumahdollisuuksien kannalta katsottuna kiinnostava markkina-alue. Kulttuurikontaktien osalta Saksa voidaan lukea vahvoihin alueisiin (Koivunen 2004, 112). Lyhytelokuvien ulkomaiset esitysmahdollisuudet ovatkin erityisen tärkeitä, sillä niiden kautta elokuvat saavuttavat suuremmat yleisöt kuin Suomessa olisi mahdollista (Koivunen 2004, 87).

Toiminnan jatkuminen kulttuuriviennin kentällä edistää niin yritystoimintaa, kuin elokuva-alallakin toimivien henkilöiden pyrkimyksiä. Vuosittain järjestettävät kansainväliset lyhytelokuvatapahtumat Suomen kulttuuri-instituuteissa mahdollistavat uusien kykyjen esittelyn yleisölle. Yrityksen tavoitteisiin pitää kuulua tapahtuman järjestäminen mahdollisimman monessa kulttuuri-instituutissa, jotta esitettävät elokuvat ja niiden tekijät saisivat enemmän näkyvyyttä teoksilleen. Samalla yrityksen palveluista maksavat asiakkaat lisäävät näkyvyyttään mahdollisimman monessa eri maassa yritykseltä ostettavien markkinointipalvelujen ja –ratkaisujen avulla. Näitä voivat olla esimerkiksi näkyvyys tapahtuman graafisissa materiaaleissa, verkkomainonnassa tai esimerkiksi elokuvien yhteydessä.

Jotta toiminnan jatkoa saadaan varmistettua, on elokuvantekijöille määrätietoisesti tiedotettava mahdollisuudesta päästä esittämään elokuvia ulkomailla. Tiedottamisessa on huomioitava elokuvantekijöiden tarpeet ulkomailla. Esimerkiksi kulttuuri-instituutissa järjestettävän lyhytelokuva-tapahtuman puitteissa elokuvantekijöillä on mahdollisuus solmia lukuisa määrä uusia kontakteja ja suhteita ulkomaille. Ne saattavat olla erittäin tärkeitä ja hyödyllisiä seuraavan

projektin kehittämissä ja tuotannossa. Kansainväliseltä yleisöltä saatu palaute on mahdollisesti hyvinkin erilaista kotimaiseen verrattuna, mikä auttaa objektiivisempaan työn tarkasteluun ja arviointiin. Kansainvälisessä tapahtumassa esitetty lyhytelokuva saattaa poikia myös uusia sopimuksia, jotka edistävät elokuvantekijöiden uria.

Myyntiagentin kohtaaminen tämän kaltaisessa ympäristössä saattaa olla uran kannalta ratkaisevaa. Myyntiagentin tehtävänä on toimia tuottajan ja elokuvan levittäjän välikätenä, sekä lanseerata, markkinoida ja myydä elokuva maailman elokuvateatteri-, televisio- ja videolevittäjille. Uudet elokuvat ovat myyntiagentin suurin tarve, voimavara ja myyntivaltti. Täydellisyyttä hipovassa tilanteessa myyntiagentti alkaa edustaa ohjaajakykyä tämän esikoisohjauksesta alkaen tavoitteenaan synnyttää kansainvälinen myyntinimi, jonka kaikki tuotannot pysyvät kyseisen agentin edustuksessa. (Venäläinen 2004, 2.)

Mielestäni edellä mainittujen asioiden toteutumisen todennäköisyys kasvaa, mikäli yritystoimintaan perustuvalla kulttuuriviennillä saadaan jatkuvuutta. Lyhyen ja pitkän elokuvan eroavaisuudet eivät tässä tilanteessa koidu mielestäni esteeksi, vaan elokuvantekijän potentiaalin voi havaita myös lyhytelokuvasta. Nämä skenaariot palvelevat erityisesti kyvykkäitä, nuoria elokuvantekijöitä, jotka etsivät töilleen kansainvälistä näkyvyyttä ja tähtäävät kotimaan markkinoiden ulkopuolelle.

5.6 Lyhytelokuva Suomen Saksan-instituutissa

Toimintansa aikana lyhytelokuvalla ei ole ollut suurta roolia Suomen Saksan-instituutin ohjelmistossa. Wartiovaaran (2009) mukaan lyhytelokuvien kokonaisuuksia ei ole esitetty lainkaan, mutta instituutti suhtautuu niihin avoimesti ja esitysmahdollisuuksia on olemassa. Yksittäisiä esityksiä on ollut muutamia, mutta ne ovat sijoittuneet muiden elokuvaesitysten yhteyteen. Pitkiä elokuvia instituutissa on näytetty paljon. Esitykset ovat olleet erittäin suosittuja ja yhdessä vaiheessa niitä oli noin kuukauden välein. Viime aikoina esityksiä on kuitenkin ollut vähemmän, mutta halu esittää suomalaisia elokuvia ei ole kadonnut mihinkään. (Wartiovaara 2009.)

KYKY-tapahtumaa järjestävän työryhmämme esitys otettiin hyvin vastaan Suomen Saksan-instituutissa. Tapahtuma elävöittää ohjelmistoa ja tarjoaa ensimmäisen kerran kokonaisvaltaisen tapahtuman lyhytelokuvan ympärille Suomen Saksan-instituutin historiassa (Wartiovaara 2009). Konsepti on toimiva, sillä työryhmä on koonnut koko ohjelman itse. Täten instituutin rooli on ollut toimia valvovana osapuolena, joka tarkkailee ohjelman sisältöä ja tekee mahdollisia parannusehdotuksia. Instituutin työntekijät eivät siis ole joutuneet karsimaan tai vähentämään työpanostaan muista heidän järjestämistään tapahtumista. Tapahtuman organisointi on tapahtunut yhteisymmärryksessä, jossa molemmat osapuolet ovat toteuttaneet omaa osaamistaan pyrkien yhteiseen tavoitteeseen.

6 TUTKIMUSTULOKSET

6.1 Kulttuuriviennin kasvattaminen

Suomessa on valtiollisella tasolla asetettu tavoitteita ja kehittämispäitä, joihin kulttuuriviennissä pyritään. Tavoitteisiin kuuluu muun muassa toimialojen yritystoiminnan kehittäminen, kasvu ja kansainvälistyminen, joiden tulevaisuudessa halutaan johtavan siihen, että Suomi tunnustetaan kansainvälisesti erityisesti kulttuuristaan. (Opetusministeriö 2007, 15.) Tutkimuksessani esitellyn yritystoiminnan ja sen osatuotteiden myötä näihin tavoitteisiin pyrkiminen edistyy. Suomalaista kulttuuria viedään määrätietoisesti ulkomaille ja toimintaa halutaan kasvattaa. Tämä lisää kulttuurivientiä ja on yhteneväistä valtion taholta tulevien ehdotusten ja tavoitteiden kanssa.

Koska lyhytelokuva on monipuolinen elokuvan laji, on yleisölle mahdollista tarjota paljon erityyppisiä vaihtoehtoja yhden kokonaisuuden sisällä. Lyhytelokuvan lähestyminen ei siis vaadi yleisöltä päätöstä yhden elokuvan nimen tai maineen perusteella, vaan kokonaisuudesta saattaa löytyä montakin eri vaihtoehtoa, jotka johtavat päätökseen osallistua esitykseen. Kohderyhmän mukaisesti valittuna ohjelmaan sisältyy esimerkiksi suomalaisuutta, Suomen his-

toriaa ja ajankuvausta, tai vaikkapa ajankohtaisia ilmiöitä. Nämä teemat mahdollistavat Suomelle imagollisen hyödyn ja ne edistävät identiteetin rakentamista ja presentaatiota ulkomailla. Elokuvien ei missään nimessä ole äärimäinen pakko käsitellä edellä mainittuja asioita, mutta juuri Suomen brändin rakentamisen kannalta ne ovat mielestäni tehokkaimpia keinoja, joilla suomalaisuutta ja kulttuuria voidaan tuoda esille.

Esitellyn tapahtuman onnistumisen myötä suomalaista kulttuuria lyhytelokuvan muodossa on mahdollista nähdä laajasti ulkomailla kulttuuri-instituuttien verkoston myötä. Maailmanlaajuiset lyhytelokuvanäytökset toisivat suomalaiselle kulttuurille uusia ihailijoita ja alan vaikuttajien osallistuminen tapahtumiin mahdollistuisi täten myös instituuttien kontaktiverkostojen avulla. Näin voidaan saattaa tekijöitä yhteen, pyrkiä jatkuvuuteen ja kehittää niin elokuva-alalla toimivien ihmisten uria, kuin myös luoda ja tukea yrittäjyyttä sekä kasvattaa kulttuurivientiä, jonka avulla suomalaista kulttuuria tehdään tunnetuksi.

6.2 Yrittäjyyden lisääntyminen

Kuten tutkimuksessa on aikaisemmin todettu, tarvitaan kulttuuriviennin kentälle lisää yrittäjyyttä ja liiketoimintaosaamista. Kulttuuriviennin tavoitteet tunteva ja tiedostava yritys pyrkii verkostoitumaan alalla toimivien tekijöiden kanssa, jotka voivat olla yritykselle alihankkijoina ja toimia täten omina yrityksinään. Tämän kaltaisella kytköksellä yrittäjyys alalla lisääntyy ja toiminta kehittyy kansainvälisemmäksi. Täten kulttuurivientiin voidaan tarjota kokonaisvaltaisia ratkaisuja, kun yrityksen ympäristössä on osaamista niin kulttuurin tuotannossa ja luovassa osaamisessa kuin myös tiedottamisessa, myynnissä ja markkinoinnissa. Pelkistettynä tarkoitetaan sitä, että enää ei tehtäisi lyhytelokuvaa ja toivottaisi, että jokin taho siitä kiinnostuisi ja olisi valmis yrittämään viedä sitä kansainvälisen yleisön eteen, vaan tekijöiden tiedossa olisi alusta asti yritys, joka pystyy verkostonsa avulla saattamaan elokuvan mahdollisesti moneen eri maahan ja tarjoamaan tekijöille uusia kontakteja edistämään kansainvälistymistä. Kulttuuri-instituuteilla on asemamaissaan lukuisia eri kontakteja eri alojen asiantuntijoihin ja vaikuttajiin, joista saattaa olla hyötyä niin elokuvantekijöille kuin myös kulttuurivientiä harjoittavalle yritykselle.

Yrittäjyyden lisääntyminen synnyttää uusia työpaikkoja ja vaikuttaa suoranaisesti talouskasvuun. Kun yrityksen henkilöstö koostuu kulttuurialasta kiinnostuneista ihmisistä, joilla on hallussa myös myynnin ja markkinoinnin osaamista, on menestymisen mahdollisuus suurempi kuin osaamisen keskittyessä pelkästään yhteen osa-alueeseen. Täten myös yritykseen palkattavan henkilöstön määrä kasvaa. Suomen valtio haluaa itsensä työllistävien yrittäjien menestyvän ja työllistävän toisia suomalaisia (Puustinen 2004, 23). Yrityksen päästessä tavoitteeseensa myös valtion puolelta asetettu toivomus työllistamisestä toteutuu sillä perusteella, että yrityksen osaaminen ei ole yksipuolista, vaan se tarvitsee sitä monella osa-alueella.

6.3 Oma visio lyhytelokuvien viennistä ulkomaille

Suomalaisella lyhytelokuvalla on paljon tekijöitä ja heistä osalla on pyrkimyksenä saada kansainvälistä näkyvyyttä teoksilleen. He lähettävät töitään eri festivaaleille siinä toivossa, että pääsevät itse kilpailuun tai oheistapahtuman ohjelmaan. Monessa tapauksessa tämä ei onnistu, sillä tarjontaa on valtavasti ja vain pieni osa festivaaleille lähetetyistä elokuvista esitetään. Omana visionani on, että elokuvantekijät saisivat muunlaisen mahdollisuuden kansainväliselle näkyvyydelle, joka voisi lisätä yhteistyötä ja sopimuksia elokuva-alalla toimivien ihmisten ja organisaatioiden välille. Tämä toteutuisi siten, että suomalaiset lyhytelokuvat saisivat kansainvälisen foorumin Suomen kulttuuri-instituuteissa järjestettävien tapahtumien muodossa.

Lyhytelokuvatapahtumien järjestämisestä vastaisi kulttuuriviennin periaatteet ja tavoitteet tunteva yritys yhteistyössä kohdemaan kulttuuri-instituutin kanssa. Yhteistyökuvioon olisi mahdollista sisällyttää myös muita kulttuuri- tai elokuva-alalla toimivia tahoja. Kohdemaan potentiaalisen yleisön kutsuminen ja houkuttelu osallistumaan tapahtumaan tapahtuisi kulttuuri-instituutin kontaktiverkoston avulla ja instituutti käyttäisi hyväksi tapahtumaa järjestävän yrityksen toteuttamien myynti- ja markkinointimateriaalien avulla. Tällöin tapahtumaa toteuttavan yrityksen toiminta keskittyisi ohjelman koostamiseen, materiaalien suunnitteluun sekä matkojen ja majoitusten hoitamiseen. Kulttuuri-instituutin

tehtävänä olisi esitystilan ja laitteiden järjestäminen sekä tapahtumasta tiedottaminen. Useilla instituuteilla on tila ja laitteet jo omasta takaa, ja kulttuuriasioidista tiedottaminen kuuluu jo ennestään niiden tehtäviin ja ydinosaamiseen kohdemaassa. Järjestelyistä ei siis muodostuisi instituuteille erityisiä lisätoimenpiteitä, vaan ne saisivat ohjelmistonsa lisäarvoa uuden tapahtuman myötä. Tällä kuviolla kaikki osapuolet toteuttaisivat ydinosaamistaan ja pystyisivät tarjoamaan toisilleen jokaisen toimintaa hyödyttävää taitoa.

Suomalaisesta lyhytelokuvasta olisi mahdollista kehittää kansainvälinen vientituote, jonka avulla esitellään Suomea ja suomalaisuutta monessa eri maassa. Tämän vientituotteen ympärille muodostuisi yrittäjyyttä, kulttuurintuotantoa ja kulttuurivientiä, jotka kaikki vastaisivat Suomen valtion asettamia tavoitteita ja kehittämisen kohteita. Lyhytelokuvien tekijöille olisi mahdollista saada elokuva-alan sopimuksia, jotka johtaisivat pitkän elokuvan tekemiseen yhteistyössä kansainvälisen tahon kanssa. Tämä toisi lisäarvoa tapahtumalle ja pitäisi sen kiinnostavana uusille tekijöille, jotka mieltävät tapahtuman mahdolliseksi ponnahduslaudaksi kansainvälisille kentille suuremman yleisön tietouteen.

7 POHDINTA

7.1 Tavoitteiden toteutuminen

Tutkimukselle asetetut tavoitteet kulttuuriviennin käsitteen avaamisesta sekä yrittäjyyden syntymisestä kulttuuriviennin kentälle toteutuivat melko hyvin. Tutkimuksen avulla sain selvitettyä kulttuuriviennin tarkoituksia ja tavoitteita, ja pystyin peilaamaan niitä suomalaisen lyhytelokuvan vientiin yrityksen kautta Suomen kulttuuri-instituuttien verkostoa hyödyntäen. Esimerkkinä toimineen tapahtuman järjestämisen soveltuvuus kulttuuri-instituutin toimintaan vahvisti kuvaa positiivisesta tutkimustuloksesta. Tutkimuksen myötä on mahdollista sanoa suomalaisella lyhytelokuvalla olevan kysyntää kulttuuri-instituuteissa, joilla on mahdollisuus tarjota elokuville asiantunteva ympäristö ja mahdollistaa niiden tekijöille kansainvälisiä elokuva-alan kontakteja. Yrittäjyys kulttuuriviennin parissa on tutkimuksen mukaan mahdollista ja se tukee myös valtion aset-

tamia tavoitteita niin yrittäjyyden lisäämisessä, kuin myös kulttuuriviennin kasvattamisessa.

7.2 Tiedonhankinta

Aloittaessani tutkimusta tietouteni perustui lähinnä kulttuuri-instituuttien toimintaan, johon olen päässyt tutustumaan työharjoittelujen muodossa. Lyhytelokuvien viennin yhdistäminen tutkimukseen oli tulevaisuudessa järjestettävän tapahtuman myötä luontevaa. Nämä aspektit pitivät työn koko raportoinnin ajan kiinnostavana ja omaa työuraa edistävinä.

Perehtyminen Opetusministeriön materiaaleihin kulttuuriviennistä antoivat tutkimuksen vahvan pohjan, johon oli luontevaa yhdistää kulttuuri-instituuttien merkitys ja lyhytelokuva viennin kohteena olevana tuotteena. Lähdemateriaalin löytäminen erityisesti lyhytelokuvaa koskien oli vaikeaa, mutta tutkimustulosten kannalta siitä ei aiheutunut suurempia vaikeuksia. Yrittäjyyttä koskeva osio pohjautuu perustietouteen yrittäjyydestä ja sen haasteista sekä mahdollisuuksista. Raportointiprosessin aikana olin useasti yhteydessä Suomen Saksan-instituuttiin, josta sain paljon tietoa instituuttien toiminnan ja tavoitteiden lisäksi myös suhtautumisesta lyhytelokuvaan ja tapahtumien järjestämiseen instituutissa.

7.3 Hyödynnettävyys

Tutkimuksessa esitetty haaste vastata kulttuuriviennin tavoitteisiin yrittäjyydellä ja hyödyntämällä kulttuuri-instituuttien osaamista ja kontakteja on toteutettavissa. Itselleni tutkimus on toiminut erittäin rohkaisevana tekijänä tulevaisuutta ajatellen. Sen pohjalta voidaan sanoa, että suomalaisella lyhytelokuvalla on muitakin mahdollisuuksia ulkomailla kuin ainoastaan elokuvafestivaalit. Uskon, että tutkimustuloksia on mahdollista hyödyntää siten, että elokuva-alalla toimiville ihmisille tuodaan tietoutteen mahdollisuus esittää elokuvia ulkomailla toimivien kulttuuri-instituuttien puitteissa. Toiminta on mahdollista

saada jatkuvaksi. Siten se tarjoaa suomalaiselle lyhytelokuvalle uuden kansainvälisen foorumin.

Tutkimus osoittaa yrittäjyydellä olevan kysyntää kulttuuriviennissä, mikä saattaa olla rohkaisevana tekijänä media-alan koulutusohjelmista valmistuville opiskelijoille. Heillä on tietoa ja taitoa alalta, ja niitä voidaan hyödyntää kulttuuriviennissä kokonaisvaltaisesti, mikäli kiinnostusta yrittäjyyteen löytyy. Tämän opinnäytetyön tulokset ovat hyödynnettävissä niin henkilökohtaisella kuin myös yleisellä tasolla.

LÄHTEET

Ahokangas, P. & Pihkala, T. 2002. Kansainvälistyvä yritys. Helsinki: Edita Prima.

Audiovisuaalisen kulttuurin edistämiskeskus. 2007. Verkkosivut. Viitattu 30.3.2009. <http://www.kopiosto.fi/avek>.

Cantell, S. 2004. Lyhytelokuvan lajityypit. AVEK-lehti 2/2004. 10.

Haapasalo, A. 2004. Pelastakaa lyhytelokuva!. AVEK-lehti 2/2004. 24.

Huttunen, T. 2003. Venäläinen mosaiikki. Pdf-tiedosto. Viitattu 12.3.2009. <http://www.helsinki.fi/hum/slav/mosaiikki>, intersemiosis, Tomi Huttunen: Montaasikulttuuri: kulttuuri vallankumouksen jälkeen.

Irving, D. & Rea, P. 2006. Producing and Directing the Short Film and Video. 3. P. Elsevier Inc.

Koivunen, H. 2004. Onko kulttuurilla vientiä? Opetusministeriön, ulkoasiainministeriön ja kauppa- ja teollisuusministeriön Kulttuurivienti-hanke. Selvitysmiehen raportti. Helsinki: Opetusministeriö.

McKinsey & Company. 2000. Ideasta kasvuyritykseksi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Onko kulttuurilla vientiä? ON! : esitys Suomen kulttuuriviennin kehittämisseljelmaksi 2007-2011. 2007. Opetusministeriön julkaisuja. Helsinki: Yliopistopaino.

Puustinen, T. 2004. Avain omaan yritykseen. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Silius, R. 2004. 100 vuotta suomalaista lyhytelokuvaa. AVEK-lehti 2/2004. 4 - 9.

Suomen elokuvasäätiö. Verkkosivut. Viitattu 30.3.2009. <http://www.ses.fi>, esittely.

Suomen kulttuuri- ja tiedeinstituutit. Verkkosivut. Viitattu 17.3.2009. <http://www.institute.fi>, tavoitteet.

Suomen Saksan-instituutti. Verkkosivut. Viitattu 17.3.2009. <http://www.finnland-institut.de>, toiminta ja tavoitteet.

Ulkoasiainministeriön lehdistötiedote, 2008. Ulkoasiainministeriö. Viitattu 17.3.2009. <http://formin.finland.fi>, ajankohtaista, lehdistötiedotteet, 2008/9, Jorma Ollila luomaan Suomella maabrändiä.

Vallius, A. 2006. Saksalainen ekspressionismi. Viitattu 12.3.2009.
[http://virtuaaliyliopisto.jyu.fi/aikajana, modernismi, 1900-luvun modernismi, ekspressionismi, saksalainen ekspressionismi.](http://virtuaaliyliopisto.jyu.fi/aikajana,modernismi,1900-luvunmodernismi,ekspressionismi,saksalainenekspressionismi)

Venäläinen, T. 2004. Matkalla Maailmalle. Kokemuksia suomalaisen elokuvan kansainvälisestä myynnistä. Selvitys Suomen elokuvasäätiön verkkosivuilla. Viitattu 12.11.2008. <http://www.ses.fi>, julkaisut.

Von Bagh, P. 1998. Elokuvan historia. Keruu: Otavan kirjapaino Oy.

Wartiovaara, S. 2008. Johtajan assistentti, Suomen Saksan-instituutti. Keskustelu 14.1.2008.

Wartiovaara, S. 2009. Johtajan assistentti, Suomen Saksan-instituutti. Puhelinkeskustelu 15.4.2009.