

Mari Silvennoinen

Millainen oli Populäärimusiikkia Vittulajänkältä?

Lahden kaupunginteatterin yleisölähtöinen kehittämistyö

Tekijä(t) Otsikko	Mari Silvennoinen Millainen oli Populäärimusiikkia Vittulajänkältä? Lahden kaupunginteatterin yleisölähtöinen kehittämistyö
Sivumäärä Aika	95 sivua + 3 liitettä 7.4.2011
Tutkinto	Kulttuurituottaja (ylempi AMK)
Koulutusohjelma	Kulttuurituotannon koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	-
Ohjaaja	FT, EMBA Tuomas Auvinen
<p>Opinnäytetyön tavoite oli selvittää, millaisia esityksiä päijätämäläinen yleisö haluaa nähdä Lahden kaupunginteatterissa ja millä keinoin teatteri voisi kasvattaa yleisömää- räänsä. Työn tilaaja oli Lahden kaupunginteatteri.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin laadullisena tutkimuksena ryhmähaastattelun menetelmällä. Lisäksi työssä käytettiin tapaustutkimuksen menetelmää.</p> <p>Aihe sidottiin taideorganisaation yleisiin vaikutuspiireihin sekä arvo- ja laatu- konteksteihin. Lisäksi käsiteltiin kaupunginteatteriin liittyviä erityispiirteitä. Työssä esiteltiin erilaisia kulttuuriyleisötyyppejä ja ei-yleisöjä sekä selvitettiin markkinointia ja ohjelmisto- suunnittelua taideorganisaatioissa ja teatterissa.</p> <p>Tutkimuskysymykset jaettiin markkinoinnin, tapaustutkimuksen kohteena olleen Popu- läärimusiikkia Vittulajänkältä -näytelmän ja ohjelmistosuunnittelun osa-alueisiin. Osa- alueiden valossa esiteltiin myös Lahden kaupunginteatteria.</p> <p>Ryhmähaastattelut tehtiin teatterissa usein kävijöille, satunnaisille kävijöille ja ei- kävijöille. Ne toteutettiin ennen Populäärimusiikkia Vittulajänkältä -näytelmän katsomista ja sen jälkeen.</p> <p>Haastatteluissa ilmeni, että usein kävijöiden ryhmä suhtautui Lahden kaupunginteatterin toimintaan ja tapaustutkimuksen kohteena olleeseen näytelmään melko kriittisesti. Sa- tunnaisten kävijöiden ja ei-kävijöiden ryhmät olivat mielipiteissään myönteisempiä.</p> <p>Johtopäätöksissä päähavainnoiksi nostettiin elokuvien asema teatterin keskeisimpänä vertailukohtana sekä inhimillinen vuorovaikutus teatterin vahvuutena. Lopuksi laadittiin kehittämisehdotuksia. Niitä olivat muun muassa kiertueohjelmisto, teatteribussi ja elä- myskeskeinen markkinointiviestintä.</p>	
Avainsanat	teatteri, yleisö, markkinointi, ohjelmistopolitiikka

Author(s) Title	Mari Silvennoinen How Was the Play Populäärimusiikkia Vittulajänkältä Like? A Development Thesis of the Lahti City Theatre Based on the Opinions of the Audience
Number of Pages Date	95 pages + 3 appendices 7 April 2011
Degree	Master of Culture and Arts
Degree Programme	Degree Programme in Cultural Management
Specialisation option	Name of the specialisation option
Instructor(s)	PhD, EMBA Tuomas Auvinen
<p>The aim of this thesis was to find out what kind of performances the audience in the Päijät-Häme Region would like to experience at the Lahti City Theatre. An additional purpose was to find ways to increase audiences for the theatre.</p> <p>The thesis was conducted as a qualitative research by using group interview method. Case study method was also used. Audiences that go to the theatre often, sometimes and not at all were interviewed in groups. Interviews were conducted before and after attending to the case study play Populäärimusiikkia Vittulajänkältä.</p> <p>Interviews showed that the audience group that visits the theatre often, had the most critical opinions towards the Lahti City Theatre and the case study play. Groups of audiences that visit the theatre sometimes or not at all were more positive in their opinions.</p> <p>The main conclusions drawn from this were that cinema is the main competitor of the theatre, and that human interaction is one of theatre's strengths as an art form. Finally, suggestions were made to support the on-going development process in the Lahti City Theatre.</p>	
Keywords	Theatre, Audience, Marketing, Repertoire

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Taideorganisaation toimintaympäristö	3
2.1	Taideorganisaatio on taiteellisten ja taloudellisten odotusten ristipaineessa	3
2.2	Kaupunkiomistaja valvoo kaupunginteatterin toimintaa	5
2.3	Taideyleisöä jaetaan iän, sukupuolen ja kiinnostuksen mukaan	7
2.4	Ei-taideyleisö ei pidä korkeakulttuurin asemaa itsestäänselvänä	10
2.5	Taide- ja kulttuurimarkkinointi perustuu mielikuville	13
2.6	Taideorganisaation ohjelmisto on johtajan näkemyksen tulos	16
3	Tutkimuskysymykset	19
4	Lahden kaupunginteatteri	20
4.1	Tarkoituksena olla yksi suurimmista teattereista myös tulevaisuudessa	20
4.2	Ohjelmistosuunnittelusta vastaa teatterinjohtaja, henkilöstön tuella	22
4.3	Markkinointia toteutetaan monilla eri välineillä	26
4.4	Populäärimusiikkia Vittulajänkältä – kahden ystävyksen kasvutarina	27
5	Työn toteuttaminen	29
5.1	Laadullinen tutkimus, tapaustutkimus ja ryhmähaastattelumenetelmä	29
5.2	Ryhmien kokoaminen: usein kävijät olivat halukkaita osallistumaan	30
5.3	Ryhmien haastateltavat edustivat perinteistä kulttuuriyleisön profiilia	32
5.4	Aineiston keräys tapahtui ryhmähaastatteluissa keskustellen	33
5.5	Tiedon analysointi teoriaohjaavalla sisällönanalyysin menetelmällä	35
6	Ryhmähaastattelujen aineisto	37
6.1	Usein kävijät olivat mukana teatteria kehittäväällä asenteella	37
6.2	Satunnaiset kävijät yllättyivät positiivisesti	52
6.3	Ei-kävijät kokivat elämyksiä ja halusivat tulla uudestaan	64

7	Johtopäätökset	74
7.1	Markkinointiviestintä tavoittaa teatterista jo kiinnostuneet	74
7.2	Populäärimusiikkia Vittulajänkältä oli satunnaisten ja ei-kävijöiden mieleen	77
7.3	Ohjelmistotarjontaan haluttiin jokaiselle jotakin	79
7.4	Elokuvat saatavilla helposti, teatterin vahvuus inhimillinen tunnelmaisuus	81
7.5	Toiminnan kehittäminen	84
7.6	Lopuksi	89

Lähteet

Liitteet

Liite 1. Kutsu ryhmähaastatteluun

Liite 2. Ryhmähaastattelujen kysymyspohja

Liite 3. Lomake

Lämpimät kiitokset kaikille ryhmähaastatteluihin osallistuneille!

"Näky, että bändi ei ole mikään ammattilaisbändi, vaan siinä on enemmänkin yritystä kuin osaamista, että ilmeistä ja muista päätellen niin runnetaan noi kaikki voimalla läpi" (Mies, satunnainen teatterissakävijä -haastatteluryhmä).



Kuva 1. Päämarkkinointikuva näytelmästä Populäärimusiikkia Vittulajänkältä.

## 1 Johdanto

Alusta asti, jo hakiessani opiskelemaan kulttuurituottajan ylempää ammattikorkeakoulututkintoa tiesin, että haluan tehdä opinnäytetyöni teatteriin liittyvästä aiheesta. Teatteri kiinnostaa taidemuotona minua suuresti. Minusta on nautinnollista viettää vapaa-aikaa teatterin parissa. Teatterissakäynti on myös osa työtäni, sillä olen työskennellyt noin 10 vuotta klassisen musiikin, oopperan ja teatterin ryhmämatkoja kotimaassa ja ulkomaille järjestävässä yrityksessä. Päätin tiedustella, olisiko Lahden kaupunginteatteri kiinnostunut toimimaan opinnäytetyöni tilaajana. Asiasta sovittiin ja keskusteltiin alustavasti taiteelliseen ohjelmistosuunnitteluun liittyvästä aiheesta: miksi joku näytelmä kiinnostaa Lahdessa ja miksi ei. Se tuntui haastavalta, mutta mielenkiintoiselta aihepiiriltä, onhan yleisön kiinnostus kaikkien taideorganisaatioiden peruskysymyksiä.

Kytkin opinnäytetyöni aiheen osaksi laajempaa, taideorganisaatioiden yleistä toimintakenttää ja sen erilaisia vaikutuspiirejä arvo- ja laatukriteereineen. Luvussa kaksi kerron myös kaupunginteatteriorganisaation olemassaoloon, hallintoon ja toimintaan liittyvistä erityispiirteistä. Lisäksi luku esittelee erilaisten taideyleisötyyppien luokitteluperusteita ja ei-taideyleisöä sekä taideorganisaation ja teatterin markkinoinnin ja ohjelmistosuunnittelun lainalaisuuksia.

Opinnäytetyöni aiheen tarkennuttua tavoitteeksi tuli selvittää, millaisia esityksiä Lahden ja Päijät-Hämeen seudulla asuvat ihmiset haluavat nähdä teatterissa ja onko teatterin nykyinen ohjelmisto heitä kiinnostava. Opinnäytetyön tarkoitus oli myös selvittää ja pohtia keinoja, miten teatteri voisi saada enemmän yleisöä. Opinnäytetyöni toteutustavaksi valikoitui laadullinen tutkimus ja ryhmähaastattelun menetelmä. Lisäksi menetelmäksi valittiin tapaustutkimus, joka keskittyy Lahden kaupunginteatterin Populäärimusiikkia Vittulajänkältä -esitykseen. Jaoin Lahden kaupunginteatterilta saamani tutkimuskysymykset kolmeen osaan, jotka ovat markkinointi, Populäärimusiikkia Vittulajänkältä -näytelmä ja ohjelmistosuunnittelu. Tutkimuskysymykset kokonaisuudessaan löytyvät luvusta kolme. Tapaustutkimuksen kohteena olevaa näytelmää sekä Lahden kaupunginteatteria esittelen luvussa neljä.

Kokosin ryhmähaastatteluihin kolmenlaisia ryhmiä, joiden jäsenet olivat Päijät-Hämeen alueella asuvia henkilöitä. Ryhmien kokoonpanoa määritti henkilöiden teatterissakäyntien määrä. Yhden ryhmän muodostivat usein kävijät, jotka määritelmäni mukaan käyvät teatterissa useammin kuin kerran vuodessa. Toinen ryhmä koostui satunnaisista kävijöistä, jotka käyvät teatterissa kerran vuodessa tai kahdessa vuodessa. Kolmannen ryhmän muodostivat ei-kävijät, jotka eivät ole käyneet teatterissa useaan vuoteen tai koskaan. Kaikkien ryhmähaastattelujen yhteydessä katsottiin Populäärimusiikkia Vittulajänkältä -näytelmä. Haastattelut tein ennen ja jälkeen esityksen. Niiden toteuttamisesta ja ryhmien kokoamisesta kerron luvussa viisi.

Ryhmähaastatteluista saamani aineiston esittelen tutkimuskysymysten valossa luvussa kuusi. Usein kävijöiden ryhmä suhtautui Lahden kaupunginteatterin markkinointiviestintään ja ohjelmistosuunnitteluun melko kriittisesti, vaikka hyviä puoliakin löytyi. Muihin ryhmiin verrattuna usein kävijät pitivät myös Populäärimusiikkia Vittulajänkältä -näytelmästä vähiten. Satunnaisten ja ei-kävijöiden ryhmät suhtautuivat markkinointiin ja ohjelmistoon, samoin kuin näytelmään, selvästi suopeammin.

Johtopäätöksiä ja pohdintoja teen aineiston, teorian ja omien havaintojeni perusteella luvussa seitsemän. Esittelen luvussa opinnäytetyöni tulokset, jotka muodostuvat aineiston, teorian ja omien havaintojeni perusteella laatimista ehdotuksistani Lahden kaupunginteatterin toiminnan edelleen kehittämiseksi. Käsittelen luvussa myös työni luotettavuutta ja pohdin mahdollisia uusia opinnäytetyön aiheita.

Ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyön tulee olla työelämälähtöinen, tutkimuksellinen kehittämishanke, joka tuottaa uutta tietoa tai uusia toimintamalleja. Itselläni oli opinnäytetyölleni kaksi päätavoitetta. Ensimmäinen oli, että halusin siitä olevan todellista ja käytännönläheistä hyötyä Lahden kaupunginteatterille. Vaikka olen aiemmin työskennellyt muun muassa kaupungin kulttuuriorganisaatiossa, teatterissa työskentelystä minulla ei ole kokemusta. Siksi työlleni asettama toinen päätavoite oli laajentaa ammattitaitoani ja -tietoani teatterialalla. Opinnäytetyötä tehdessäni olen pyrkinyt toteuttamaan kaikkia kolmea edellä mainittua tavoitetta.



## 2 Taideorganisaation toimintaympäristö

Tässä luvussa käsittelen taideorganisaatioiden toimintaympäristöön kuuluvia ilmiöitä. Ensimmäisessä alaluvussa kerron taideorganisaation kiinnittymisestä ympäröivään yhteiskuntaan, rahoittajiin ja yleisöön sekä näiden vaikutuspiirien merkityksestä organisaation toiminnalle ulkoisella ja sisäisellä tasolla. Toisessa alaluvussa tarkennan katsannon teatteriin ja erityisesti kaupunginteatterin toimintaympäristön erityispiirteisiin. Erilaisia yleisötyyppejä, niiden taustoja ja ominaispiirteitä käsittelen kolmannessa alaluvussa, kun taas neljäs keskittyy taiteen ei-yleisön profiloimiseen. Viidennessä alaluvussa kerron mielikuvamarkkinoinnin toteuttamisesta ja kulttuurituotteen markkinoinnille asettamista erityishaasteista. Viimeinen alaluku esittelee erilaisia taideorganisaation ja teatterin ohjelmistosuunnittelun lähestymistapoja sekä teatterinjohtajien kokemuksia ohjelmistovastuullisena olemisesta.

### 2.1 Taideorganisaatio on taiteellisten ja taloudellisten odotusten ristipaineessa

Länsimaisen yhteiskunnan voi ajatella jakautuvan kolmeen sektoriin, jotka ovat valtiollinen ja institutionaalinen sektori, kansalaisyhteiskunnan sektori sekä markkinatalouden sektori. Henrik Kaare Nielsenin (1999) mukaan näillä kolmella sektorilla on oma, toisistaan poikkeava arvomaailmansa kulttuurin tukemiseen ja rahoittamiseen. Valtiollinen tuki on välillistä. Se pohjautuu veroina kerättyihin varoihin, jotka jaetaan toimijoille demokraattisen prosessin kautta kulttuuripoliittisen järjestelmän avulla. Kansalaisyhteiskunnan antama tuki on suoraviivaista. Käytännössä se Suomessa tarkoittaa yleisön osallistumista taide- ja kulttuuritapahtumiin sekä omaehtoista toimintaa. Markkinatalouden tuki on selkeää. Tuen antaja suuntaa sen taholle, joka sitä eniten hyödyttää joko suoraan taloudellisesti tai imagohyötynä. (Nielsen 1999, Auvisen 2003, 53 mukaan.)

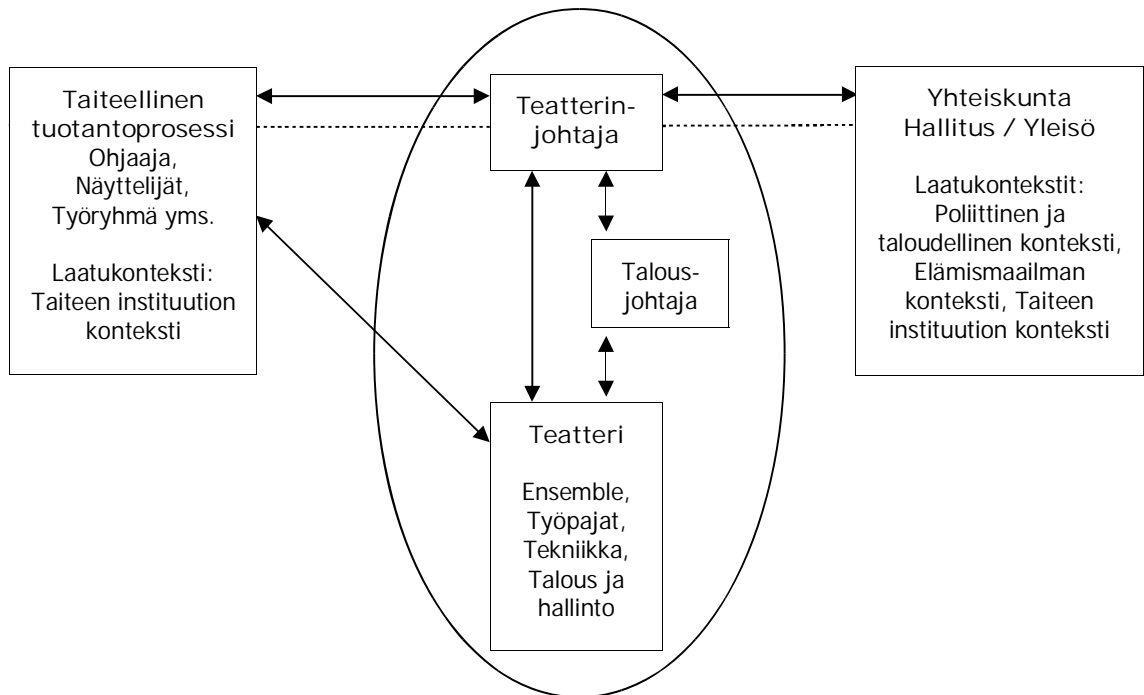
Nielsen (1999) erittelee yhteiskunnan kolmen sektorin taiteen tukemiselle kaksi pääkriteeriä, jotka ovat taidetuotteen laatu sekä taideorganisaation taloudellinen ja organisaatorinen tasapaino. Taidetuotteen laatu on kriteerinä yleensä keskeisempi, mutta siinä on ongelmallista laadun määrittämisen vaikeus ja tulkinnallisuus. Taideorganisaation laadun mittaamiseksi Nielsen on kehittänyt kolme laatukontekstia, jotka ovat poliittinen ja taloudellinen, taiteen instituution sekä elämämaailman konteksti. Taiteen poliittises-

sa ja taloudellisessa kontekstissa laadun määrittää esimerkiksi poliittisten toimijoiden tai rahoittajien saama positiivinen huomio, jonka he välillisesti vastaanottavat onnistuneen ja menestyneen taiteen kautta. He saavat osansa yleisön suosioon nousseen ja paljon lippuja myyneen esityksen gloriasta. Taiteen instituution kontekstissa laatua mitataan taiteilijan osaamisen perusteella alan sisäisten mittareiden ja asiantuntija-arvostuksen kautta. Elämismaailman konteksti laadun mittarina keskittyy taiteen kykyyn tuottaa yksilölle ja yleisölle esteettinen kokemus ja saada aikaan tunne-elämyksiä. (Nielsen 1999, Auvisen 2003, 53-54 mukaan.)

Tuomas Auvinen (2000) on tutkinut viiden eurooppalaisen oopperaorganisaation toimintaa organisaatorakenteiden taiteellis-taloudellisen ristiriidan näkökulmasta. Hänen mukaansa oopperataloissa taiteellinen näkökulma on usein etusijalla, kun suunnitellaan organisaation taiteellis-taloudellista kokonaisuutta. Johtajan henkilökohtaiset ominaisuudet ja vuorovaikutustaidot vaikuttavat olennaisesti oopperaorganisaation toimintaan. Mikäli ne ovat hyvät, pystytään organisaatiossa helpommin löytämään tasapaino taiteellisille sekä hallinnollisille ja taloudellisille tavoitteille. (Auvinen 2000, 204-205.) Auvisen huomioiden mukaan oopperanjohtaja toimii erilaisten vaikutuspiirien keskellä. Päätöksiin vaikuttavat monenlaiset odotukset taiteellisen tuotantoprosessin sekä taiteellisen ja hallinnollisen henkilökunnan taholta. Huomiotta ei voi jättää myöskään johtokunnan ja/tai omistajaportaan asettamia vaatimuksia rahoituksen vastikkeellisuudesta sekä lipputuloja tuottavan yleisön tarpeita. (Auvinen 2000, 208.)

Auvinen on laatinut oopperaorganisaation toimintaympäristön mallin, joka valottaa organisaation toimintaa Nielsenin laatukontekstien pohjalta. Mallin mukaan taiteellinen prosessi tapahtuu organisaation hallinnollisen kehän ulkopuolella. Organisaatio tukee taiteellista prosessia pyrkimällä vastaamaan ympäröivän yhteiskunnan asettamiin odotuksiin ja pyrkimällä huolehtimaan sosioekonomisten sekä arvo- ja laatuvaatimusten toteutumisesta. (Auvinen 2000, 209.) Mallia voi soveltaa myös muihin taideorganisaatioihin, esimerkiksi teatteriin. Taiteellinen tuotantoprosessi eli teatterin varsinainen tuotos tapahtuu muun muassa ohjaajien, lavastajien ja näyttelijöiden toimesta. Sen laatua arvioidaan taiteen instituution laatukontekstin puitteissa. Mallin toisella laidalla sijaitsevat ympäröivä yhteiskunta ja yleisö. Sen asettama laatukonteksti teatterille on sekä poliittinen ja taloudellinen että elämismaailman konteksti. Teatterinjohtaja ja hallinto tasapainottelevat molempien voimien, taiteellisen prosessin ja ympäröivän yhteiskunnan, aset-

tamien odotusten välissä. (Auvinen 2003, 54-55.) Edellä mainitut teatterin vaikutuspiirit havainnollistuvat alla olevassa Kuviossa 1.



Kuvio 1. Auvisen oopperaorganisaation toimintamalli arvo- ja laatukonteksteineen sovellettuna kaupunginteatteriorganisaatioon (Auvinen 2010).

Tässä tutkimuksessa käsittelen Lahden kaupunginteatterin toimintaa Nielsenin (1999, Auvinen 2003, 53-54 mukaan) taideorganisaation arvo- ja laatukontekstien ja Auvisen (2010) mallin näkökulmista. Pääasiassa keskityn elämismaailman kontekstiin, mihin viittaa myös valitsemani tutkimusmetodi, teatterissakävijöiden ryhmähaastattelu.

## 2.2 Kaupunkiomistaja valvoo kaupunginteatterin toimintaa

Teatterikenttä Suomessa jakautuu karkeasti jaoteltuna niin sanottuihin laitosteattereihin ja vapaan kentän toimijoihin. Teatterit saavat julkista tukea sekä valtiolta että kunnilta (Teatterin tiedotuskeskus 2011). Laitosteatterit ovat useimmiten kaupunginteattereita, joiden vaikutuspiiri ulottuu koko seutukunnalle ja maakuntaan. Kaupunginteatterit ovat yleensä alueensa ainoa ammattiteatteri, joten niiden tehtävä on tuottaa esityksiä, jotka kiinnostavat mahdollisimman laajaa yleisöjoukkoa, mieluiten koko väestöä lapsista vanhuksiin (Häti-Korkeila 2010, 176).

Kaupunginteattereiden rahoitusrakenne koostuu kolmesta osasta: lakisääteisestä, henkilötyövuosien perusteella myönnettävästä valtionosuudesta (VOS), kunnan osuudesta sekä teatterin pääasiassa lipputuloista koostuvasta omarahoitusosuudesta (Häti-Korkeila 2010, 51). Suomessa niin sanottuja VOS-teattereita on 56 (Teatterin tiedotuskeskus 2011). Vapaaseen kenttään kuuluu sekä vakituisesti toimivia teattereita että kertaproduktioita. Siihen kuuluu myös ryhmiä, työryhmiä ja yksittäisiä taiteilijoita, jotka eivät ole perustaneet teatteria tai yhdistystä esityksiään varten. Teatterin kenttä ei kuitenkaan ole kahtiajakautunut, vaan vapaan kentän ja laitosten välillä on vaihtoa. Lisäksi esimerkiksi freelancer-taiteilijat tekevät vierailuja myös laitosteattereissa. (Paavolainen & Kukkonen 2004, 198.) Vapaat ryhmät hakevat toiminta-avustusta Taiteen keskustoimikunnan näyttämötaidoimikunnalta (Teatterin tiedotuskeskus 2011).

Tämä opinnäytetyö keskittyy teatterikentän tarkasteluun kaupunginteatterin, täyskunnallisen teatterin näkökulmasta. Täyskunnallisen teatterin hallintohierarkiassa ylimpänä on kaupunkiomistaja. Sen edustajina päätösvaltaa käyttävät kunnan kulttuurialan virkamiehet sekä poliittisesti valittu lautakunta. Ne päättävät muun muassa teatterinjohtajan valitsemisesta ja talousarviosta. Lautakunnan ja virkamiesten alaisuudessa työskentelee teatterinjohtaja, joka on teatterin operatiivinen johtaja. Täyskunnallisessa kaupunginteatterissa sille myönnetty valtionosuus menee kaupungin kassaan, josta kaupunki yhdessä oman rahoitusosuutensa kanssa antaa määrärahan teatterille. (Häti-Korkeila 2010, 50-52.)

Kaupunkiomistaja määrittelee kaupunginteatterin tehtävät, eli mitä visioita ja strategiaa se haluaa teatterin toteuttavan. 2000-luvulla kulttuuri, ja siten myös teatteri, on nousut yhdeksi kaupunkien elinkeinoelämän ja strategisen kehittämisen osa-alueeksi. Kyse on symbolitaloudesta: kulttuuri on osa aluetalouden menestystekijöistä, vaikka sen merkitystä ei pystytä laskennallisesti osoittamaan. (Häti-Korkeila 2010, 81.) Teatterin symbolitaloudellisia arvoja voivat olla esimerkiksi kyky uudistua taidelaitoksena, markkina-arvo ja viihtyvyystekijät (Häti-Korkeila 2010, 94). Myös Paavolainen ja Kukkonen (2004) tuovat esiin kaupunginteattereiden tehtävän asukkaiden viihtyvyyden ja elämänlaadun takaajana. Tämä tehtävä muodostaa heidän mukaansa kaupunginteattereiden välttämättömän olemassaolon oikeutuksen. Niiden tulevaisuus riippuu siitä, miten

hyvin tekijät ja kaupunkilaiset pystyvät kohtaamaan toisensa ohjelmistojen ja estetiikan tasolla. (Paavolainen & Kukkonen 2004, 211-212.)

Kaupunginteatterin johtaja sekä johtaa kulttuurilaitosta että edustaa kaupunkiorganisaatiossa ylintä teatteriasiantuntemusta (Häti-Korkeila 2010, 68). Hänen päätösvaltaansa kuuluvat muun muassa ohjelmistovalinnat ja taiteellisen henkilökunnan palkkaaminen (Häti-Korkeila 2010, 51). Teatterin toimintaa ja ohjelmistoa suunnitellessaan johtajan täytyykin ottaa huomioon alueen erityispiirteet ja kulttuuri (Häti-Korkeila 2010, 176).

Suomen ammattiteattereissa repertuaariteatterin malli on keskeinen. Taalaksen (1999) määritelmän mukaan repertuaariteatteri toimii omissa, kiinteissä tiloissaan esittäen monia erilaisia näytelmiä, joiden näytännöt jatkuvat monesti enemmän kuin yhden esityskauden. Repertuaari, ohjelmisto, on tärkein tekijä teatterin taiteellisessa näkyvyydessä, samoin kuin taloudellisessa tuloksessa. (Taalas 1999, 7.)

### 2.3 Taideyleisöä jaetaan iän, sukupuolen ja kiinnostuksen mukaan

Demografisin perustein taideyleisöä on määrittänyt Timo Cantell (1993; 1996), joka on tehnyt erilaisten kulttuuritapahtumien yleisötutkimuksia. Hänen mukaansa tyypillinen aktiivinen kulttuurilaisuuksissa kävijä on keski-ikäinen, korkeasti koulutettu nainen, joka työskentelee toimihenkilönä tai vastaavana ja asuu kaupungissa. Cantellin (1996) tutkimus osoittaa, että taideyleisössä naisten osuus on yleensä noin 60 prosenttia, joskus ylikin. Tutkimuskohteina olleissa tapahtumissa kävijöiden ikäjakauma painottui 30-59-vuotiaisiin. Korkeakulttuurisissa tapahtumissa käyvillä koulutus ja sosioekonominen asema oli usein keskimääräistä korkeampaa, kun taas vähiten kävijöissä oli kansa-, keski- ja/tai peruskoulun suorittaneita, työntekijäasemassa olevia. (Cantell 1996, 8-12.) Cantellin tuloksia voi yleistää myös teatteriyleisöön.

Teatteriyleisön muodostumista voi tarkastella myös elämänkaariajattelun pohjalta. Paavolaisen ja Kukkonen (2004) mukaan ikä vaikuttaa taidekiinnostukseen: kiinnostus lisääntyy iän myötä. He perustelevat ajatteluaan teatterin osalta "näyttämötaiteen maailmanhistorialla, joka tarjoaa paljon esimerkkejä yleisön muuttuvista asenteista ja iän myötä kasvavasta syventymisen tarpeesta". Heidän mukaansa on varmaa, että pe-

rinteiset draaman ja teatteritaiteen muodot sekä korkeatasoinen näyttelijäntaide säilyttävät asemansa myös tulevaisuudessa, sillä "teatterin ja katsojan suhdetta määräävät sekä sukupolvien sijoittuminen aikaansa että näiden elämänkaaren myötä kasautuvat kokemukset". (Paavolainen & Kukkonen 2004, 212.)

Marilyn Hood (1981) on tutkinut museoissa usein kävijöitä, satunnaisia kävijöitä ja ei-kävijöitä sekä heidän vapaa-ajanviettoaan ja osallistumistaan erityisesti perhekeskeisyyden näkökulmasta. Hän jakaa vapaa-ajanvietolle asetetut kriteerit kuuteen periaatteeseen. Ne ovat ihmisten kanssa oleminen ja sosiaalinen vuorovaikutus, jonkin merkittävän tekeminen, olonsa tunteminen mukavaksi, haasteet ja uudet kokemukset, mahdollisuus oppia sekä aktiivinen osallistuminen. Hoodin mukaan usein museoissa käyville kaikki edellä mainitut periaatteet ovat vapaa-ajan vietossa tärkeitä. Ei-kävijöille tärkeitä ovat ihmisten kanssa oleminen, aktiivinen osallistuminen sekä olonsa mukavaksi tunteminen. Museot eivät ei-kävijöiden mielestä näitä aktiviteetteja tarjoa, vapaa-ajanvietto-tapana esimerkiksi urheilun seuraaminen ja ostoksilla käynti kiinnostavat enemmän. Satunnaisten kävijöiden vapaa-ajanvietolle asettamat periaatteet ovat lähempänä ei-kävijöitä kuin usein kävijöitä. Hoodin mukaan museokäynnit pohjaavat usein jo lapsena opittuun tapaan, jota jatketaan edelleen omille lapsille. (Hood 1981, Karhion 2003, 8 mukaan.)

Taideyleisön käyttäytymistä on käsitelty myös sukupuolierojen näkökulmasta. Cantellin (1993; 1996) mukaan kaupunkitapahtumien yleisössä voidaan havaita selkeä ero eri sukupuolten välisessä käyttäytymisessä. Yksin tai ystäväryhmässä tapahtumiin tulevat enimmäkseen naiset, miehet puolestaan perheensä kanssa. (Cantell 1996, 13.) Yleis-täen voi sanoa, että naiset ovat itsenäisempiä kulttuurinharrastajia kuin miehet. Naiset tulevat tapahtumiin yksin tai ystävien kanssa, jos mies ei lähde mukaan. Miesten ta-pahtumiin lähtö on usein riippuvaista vaimon aktiivisuudesta ja tapahtuu vasta vaimon pyynnöstä, tai "käskystä". (Cantell 1993, 21.)

Muun muassa matkustamisen ja kommunikaatioteknologian yleistymisen seurauksena on syntynyt uusi, kasvava kulttuurin yleisötyyppi, jota Bonita M. Kolb (2005) kutsuu kulttuurinkuluttajatyypiksi. Kulttuurinkuluttajat eroavat perinteisestä taideyleisöstä sii-nä, miten he kokevat kulttuurin ja miten he kuluttavat sitä. Toisin kuin perinteinen tai-deyleisö, kulttuurinkuluttaja ei arvota eri kulttuurin lajeja, hän ei esimerkiksi pidä perin-

teistä korkeakulttuuria arvokkaampana kuin populaarikulttuuria. Kulttuurinkuluttaja ei myöskään anna kulttuurille itseisarvoista asemaa, vaan katsoo kulttuuritarjonnan olevan vain yksi osa vapaa-ajanvieton valintamahdollisuuksien kirjoa. (Kolb 2005, 25.)

Abercrombie ja Longhurst (1998) ovat tutkineet mediakäyttöä ja tyypittäneet yleisön viiteen eri luokkaan. Ne ovat kulutuksen ja kiinnostuksen suuruuden mukaan nousevassa järjestyksessä Consumer, Fan, Cultist, Enthusiast ja Petty Producer<sup>1</sup> (Abercrombie & Longhurst 1998, Kolbin 2005, 47-49 mukaan.) Kolb on soveltanut mallia kuvataideyleisöön ja käyttänyt esimerkkinä taidemuseossa kävijöitä ja heidän suhtautumistaan impressionistisen taidemaalari Monet'n töihin (Kolb 2005, 53). Mallin voi siten katsoa soveltuvan myös muun taideyleisön luokitukseen, esimerkiksi teatteriyleisön.

Consumer, kulttuurinkuluttaja, tekee valintansa muun muassa sopivan ajankohdan tai hinnan perusteella. Consumerin kulttuurinkäyttö on kevyttä ja yleistä, periaatteessa kaikki käy mitä on tarjolla. Häntä kiinnostaa sisältö, mutta se ei ole ainoa päätökseen vaikuttava tekijä. Consumer ei halua vuorovaikutusta tai kokoontumista muiden kulttuurinkuluttajien kanssa, mutta voi osallistua perheen ja ystävien kanssa. (Abercrombie & Longhurst 1998, Kolbin 2005, 47-49 mukaan.) Kuvataiteen kuluttajana Consumer voi esimerkiksi sunnuntai-iltapäivän ratoksi vieraillla taidemuseossa, tietämättä etukäteen näyttelyn sisällöstä (Kolb 2005, 53).

Fan on keskittynyt tiettyihin ohjelmiin tai tähtiesiintyjiin, joita hän seuraa intensiivisesti. Valinta tapahtuu aiemman kokemuksen ja odotettavissa olevan, tietyn sisällön perusteella. Fan-kuluttaja harrastaa yksin, eikä koe tarvetta kokoontumiselle muiden harrastajien kanssa. (Abercrombie & Longhurst 1998, Kolbin 2005, 47-49 mukaan.) Fan käy taidemuseoissa, mutta hänen kiinnostuksensa kohdistuu nimenomaan Monet'n näyttelyihin (Kolb 2005, 53).

Cultist on aktiivinen kuluttaja, joka on erittäin omistautunut tiettyjen tähtien ja esitysten seuraamiseen. Cultist käyttää harrastukseensa paljon aikaa, vaivaa ja rahaa, ja voi esimerkiksi matkustaa ulkomaille kiinnostuksensa takia. Cultist eroaa Consumerista ja Fanista siinä, että hän haluaa sosiaalista vuorovaikutusta ja yhteisöllisyyttä muiden kaltaistensa kanssa. (Abercrombie & Longhurst 1998, Kolbin 2005, 47-49 mukaan.) Cultist

<sup>1</sup> Käytän työssäni kulttuurinkuluttajan luokituksissa poikkeuksellisesti alkuperäisiä, englanninkielisiä termejä.

voi olla paikallisen museon ystäväyhdistyksen jäsen ja osallistua Monet-aiheisille luennoille (Kolb 2005, 53).

Enthusiastin kiinnostus ulottuu koko taidelajiin, ei vain tiettyjä suosikkiesiintyjä tai esi-tyksiä kohtaan. Enthusiastilla on alasta erittäin paljon tietoa, jota hän hankkii muun muassa luennoilta ja kursseilta. Cultistin tapaan Enthusiastin sosiaalinen elämä pyörii aktiviteetin ympärillä, ja hän haluaa jakaa kiinnostuksensa muiden kanssa. Enthusiastin sitoutumisen aste on kuitenkin suurempi kuin Cultistilla, se muodostaa jopa tärkeän osan hänen identiteettiään. (Abercrombie & Longhurst 1998, Kolbin 2005, 47-49 mukaan.) Enthusiast on erikoistunut esimerkiksi Monet'n taiteeseen ja matkustaa eri maihin nähdäkseen ihailmansa taiteilijan teoksia. Lisäksi hän tutkii impressionismi-tyyli-suuntausta, johon Monet'n katsotaan kuuluvan. (Kolb 2005, 53.)

Petty Producer on erittäin omistautunut ja sisällä koko taidemuodossa tietojensa, taitojensa ja kiinnostuksensa suhteen. Hän haluaa osallistua yhä enemmän. Mikäli mahdollista, Petty Producer pyrkii tekemään intohimoisesta harrastuksestaan ammatin. (Abercrombie & Longhurst 1998, Kolbin 2005, 47-49 mukaan.) Petty Producer voi kuvataiteen alalla olla esimerkiksi Monet'n taiteen keräilijä (Kolb 2005, 53).

#### 2.4 Ei-taideyleisö ei pidä korkeakulttuurin asemaa itsestään selvänä

Bonita M. Kolb (2000) esittelee väitöstutkimukseen perustuvassa artikkelissaan saamiaan tutkimustuloksia nuorten ei-kävijöiden suhtautumisesta klassisen musiikin konsertteihin. Kolb toteutti tutkimuksensa Lontoossa kohderyhmänään 18-22-vuotiaat yliopisto-opiskelijat. Osallistujien värväminen oli vaikeaa ja Kolb maksoi osallistujille palkkion, sillä ilmaista osallistumista klassisen musiikin konserttiin ei pidetty huokuttelevana palkintona. Opiskelijat eivät suhtautuneet klassiseen musiikkiin täysin kielteisesti, mutta se ei heille edustanut potentiaalista vapaa-ajan aktiviteettiä tai taidemuotoa, jolla olisi merkitystä heidän elämässään. Opiskelijat kokivat olevansa avoimia uusille kokemuksille ja ottivat osallistumisen konserttiin pienenä seikkailuna, jossa on kylläkin mahdollisuus myös olla tylsää. (Kolb 2000.)

Tutkimuksessa oli tarkoitus selvittää, miten nuoria, populaarimusiikista kiinnostuneita ei-kävijöitä voisi saada osallistumaan klassisen musiikin konsertteihin. Taustalla on



huoli siitä, että klassinen musiikki voi menettää nuoren kävijä sukupolven, vaikka perinteisesti on ajateltu, että ikä tuo nuoret myöhemmin klassisen musiikinkin konserttisaleihin. Klassisen musiikin esitystilanne on suunnattu keski-ikäisille ja korkeasti koulutetuille. Konserttiyleisön odotetaan istuvan pimennetyssä salissa ilman ylimääräisiä, esimerkiksi visuaalisia ärsykeitä ja keskittyvän pelkästään musiikkiin, jota esittää nimetön joukko muusikoita. Nuoret ovat pop- ja rock-konserteissa tottuneet täysin toisenlaiseen esittämistapaan. Niissä konserttitilanne perustuu tunteisiin vetoamiseen ja sisältää näyttäviä visuaalisia elementtejä. Yleisön reagointi ja osallistuminen ovat oleellinen osa esitystapahtumaa. (Mt.)

Opiskelijoista muodostettiin kolme ryhmää, joissa jokaisessa oli viidestä seitsemään henkilöä. Kukin ryhmä osallistui erilaiseen klassisen musiikin konserttiin. Yksi ryhmä osallistui niin sanottuun perinteiseen klassisen musiikin konserttiin, jonka ohjelmisto koostui Wagnerista, Dvorákista ja Sibeliuksesta. Toinen ryhmä osallistui niin sanottuun populaariin klassisen musiikin konserttiin, jonka ohjelmisto oli "kevyempää" tai vähemmän elitistisenä pidettyä musiikkia, kuten esimerkiksi Ravelia. Kolmas ryhmä osallistui nykymusiikin konserttiin, jossa oli Michael Nymanin tieteiselokuvan musiikiksi sävellettyjä, minimalistisia teoksia. (Mt.)

Tutkimuksessa tehtiin ryhmähaastattelut ennen ja jälkeen konsertin. Haastatteluissa ennen konserttia keskityttiin selvittämään, mitä kriteereitä haastateltavilla on vapaa-ajanvietolle, millaisia ennakkokäsityksiä heillä on klassisesta musiikista ja sen kuuntelijoista sekä millaisilla odotuksilla he ovat konserttiin lähdössä. Konsertin jälkeisissä haastatteluissa keskusteltiin visuaalisuudesta ja konserttikäytännöistä sekä siitä, mistä haastateltavat pitivät konsertissa eniten ja vähiten ja millä tavalla heidän mielestään konserttikokemusta voisi kehittää. (Mt.)

Haastatteluissa ennen konserttia kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että mahdollisuus sosiaaliseen kanssakäymiseen määrittää vahvasti, millaisia valintoja tehdään vapaa-ajanviihton suhteen. Haastateltavat kuvasivat klassisen musiikin konserttiyleisön koostuvan ihmisistä, jotka ovat koulutettuja ja arvostavat musiikkia tai ovat kulttuuriälykköjä. He uskoivat yleisöllä olevan erityistietoa, jonka avulla klassinen musiikki avautuu. Jos tätä tietoa ei ole, on vaarana leimautua tyhmäksi pitämällä jostakin "väärästä" musiikista jonka "oikea yleisö" on todennut "huonoksi". Nuorille tutussa pop- ja rock-

musiikissa ei ole oikeita vastauksia, on vain mielipidekysymys pitääkö musiikkia hyvänä vai huonona. Klassisen musiikin konserttien lippujen hinnan alhaisuus oli opiskelijoille yllätys. He olettivat niiden olevan samanhintaisia kuin rock-konserttien, joiden lippuhintoja he eivät pitäneet liian kalliina, koska kokivat saavansa rahalleen vastinetta. (Mt.)

Haastatteluissa konsertin jälkeen käytiin läpi konsertin herättämiä ajatuksia. Yksinkertaistaen voi todeta, että perinteisessä klassisen musiikin konsertissa käyneet haastateltavat suhtautuivat konserttiin puolimyönteisesti, oli hyvää mutta myös tylsiä kohtia. He voisivat mahdollisesti harkita osallistumista konserttiin uudelleenkin. Populaarimmassa klassisen musiikin konsertissa käyneet suhtautuivat kokemukseen positiivisesti, ja ilmaisivat halunsa tulla uudelleen. Nykymusiikin konsertissa käyneet suhtautuivat kokemukseen negatiivisesti, eivätkä olleet kiinnostuneita uudesta osallistumisesta. Haastateltavat eivät konsertissa kokeneet kuuluvansa joukkoon, koska muu yleisö oli heitä selvästi vanhempaa. (Mt.)

Pukeutumisen vapaamuotoisuus yllätti positiivisesti perinteiseen klassisen musiikin konserttiin osallistuneet haastateltavat. Heillä oli käsitys, että juhlava pukeutuminen on suorastaan vaadittua. Haastateltavat kokivat hämmentävänä kommunikaation puutteen muusikkojen, kapellimestarin ja yleisön kesken – mitään kontaktia ei ollut. Jatkossa osallistuminen konserttiin voi kariutua siihen, ettei ole ketään kenen kanssa lähteä. Vaikka populaarimpaan klassiseen konserttiin osallistuneet ilmaisivat halunsa osallistua uudelleen, he kokivat tiedonsaannin konserttitarjonnasta vaikeana. (Mt.)

Päivi Karhio (2003) on haastatellut eri tieteenalojen asiantuntijoita ja käytännön taide-museoalan asiantuntijoita museoiden ei-kävijöistä. Useiden Karhion haastatteleminen asiantuntijoiden mielestä tyypillistä museoiden ei-kävijää ei ole olemassa, vaan suurin jako on kävijöiden ja käymättömien välillä. Aktiivinen museokävijä on usein aktiivinen myös muilla vapaa-ajan alueilla. Ei-kävijöitä on paljon alemmissa sosioekonomisissa ryhmissä ja maahanmuuttajien joukossa, mutta myös koulutetuissa ja varakkaissa ryhmissä. Eräs Karhion haastateltava jakoi ei-kävijät kahteen luokkaan: yhteiskunnan aktiivielämästä poissaoleviin sekä aktiiviväestöön, joka ei vain kiinnostu museossa käynnistä. (Karhio 2003, 6.)

Karhion (2003) mukaan vähiten museoissa käyvät miehet, alle 20-vuotiaat ja yli 60-vuotiaat sekä suorittavan tason työtä tekevät ja työttömät. Myös korkeammin koulutetut, hyvin toimeentulevat kaupunkilaiset lapsiperheiden vanhemmat kuuluvat vähän tai ei-kävien ryhmään. Tällaisia henkilöitä eräs Karhion haastattelema asiantuntija kutsuu ”kulttuurityhjiössä eläviksi”. He ovat potentiaalisia kävijöitä, joiden tavoittamiseen kannattaisi panostaa. Potentiaalisia museokävijöitä ovat myös opiskelijat, jotka ikänsä puolesta muodostavat omaa suhdettaan museoihin ja kulttuuritarjontaan yleensä. Suuri mahdollisuus ovat suuret ikäluokat, jotka eläkkeelle jäätyään ovat usein sekä hyväkuntoisia että taloudellisesti vakaassa asemassa. (Karhio 2003, 8.)

## 2.5 Taide- ja kulttuurimarkkinointi perustuu mielikuville

Markkinointi on prosessi, jossa suunnitellaan ja toteutetaan tavaroiden, ideoiden ja palvelujen tuotteistaminen, hinnoittelu, markkinointiviestintä ja jakelu. Sen tarkoitus on saada aikaan vaihdantaa yksilön ja organisaation tavoitteiden saavuttamiseksi. (Jyväskylän yliopisto 2011.) Markkinointiviestintä sisältää kaikki viestinnän elementit, joiden tarkoitus on saada aikaan organisaation ja sen sidosryhmien välille vuorovaikutusta, joka johtaa organisaation kannalta positiiviseen tulokseen. Markkinointiviestintä sisältää monenlaisia keinoja ja toimintoja sekä monia erilaisia kohderyhmiä. Tärkeintä markkinointiviestinnässä on, että sillä on selkeä markkinoinnillinen tavoite, tarkoitus. Markkinointiviestinnällä pyritään tietoisesti vaikuttamaan. (Vuokko 2003, 17.)

Taideorganisaation, kuten teatterin, markkinoinnin ja markkinointiviestinnän päätavoite on edistää lipunmyyntiä, eli saavuttaa yleisöä. Sorjosen (2004) mukaan yleisön saavuttaminen voidaan ymmärtää konkreettisesti ja/tai abstraktisti. Konkreettisesti se tarkoittaa asiakkaiden saamista esityksiin. Abstraktina se on katsojan kokemus elämys, hänessä tapahtunut muutos. (Sorjonen 2004, 101.) Teatteriesitysten sisältämien elämysominaisuuksien ja tunteisiin vetoavuuden vuoksi teatterin markkinointiviestinnän voi katsoa pohjaavan mielikuvien luomiselle.

Mielikuva on asenteen sisältävä tieto tai luulo, joka aktivoituu ärsykkeistä (Åberg 2002, 40). Ropen (2005) mukaan mielikuva on henkilökohtainen, asenteellinen ja tunnepohjainen. Se ei perustu objektiiviseen totuuteen, tai siihen pyrkimiseen, eikä se ole arvovapaa. Mielikuvan ja organisaation imagon muodostumisessa ihmisen mielessä on yh-

täläisyyksiä. Imagon muodostumisen vaikuttavia tekijöitä ovat arvot, tunteet, ennakkoluulot, asenteet, havainnot, uskomukset, informaatio sekä kokemukset. Mielikuvamarkkinointi puolestaan pyrkii tietoisesti rakentamaan tietyn mielikuvan asiakkaille, ja siten edistämään tavoitteiden toteutumista. (Rope 2005, 178-179.)

Mielikuvan muodostuminen organisaatiosta tai tuotteesta etenee eri vaiheissa, joita Rope (2005) kutsuu kommunikaatiotasoksi. Nämä kommunikaatiotasojen vaiheet ovat tietoisuus-, tuntemis-, asenne-, suosituimmuus- ja kokemusvaihe. (Rope 2005, 180-182.) Koska kommunikaatiotasot pohjautuvat tunteille, niiden voi katsoa sopivan määrittämään myös teatteriorganisaation ja -yleisön mielikuvien muodostumista.

Tietoisuusvaiheessa organisaatio tai tuote on henkilölle tuttu vain nimeltä. Tuntemisvaiheessa kiinnostusta organisaatioon tai tuotteeseen on jonkin verran, henkilö esimerkiksi havaitsee mainoksen. Kaksi ensimmäistä vaihetta ovat puhtaasti mielikuvallisia, henkilö ei vielä ole muodostanut käsitystään. Asennevaiheessa puhdas mielikuva muuttuu niin sanotuksi pysyväksi mielikuvaksi, ja henkilö luo mielessään toiminnalle tai tuotteelle arvon. Asennevaihe on tärkeä organisaation tai tuotteen menestystä ajatellen, sillä kerran syntyntä mielikuvaa on vaikeaa muuttaa. Mikäli syntynyt arvo on positiivinen, siirrytään suosituimmuusvaiheeseen, jossa henkilö tekee ostopäätöksen organisaatiolle tai tuotteelle asettamiensa ennako-odotusten ansiosta. Kokemusvaiheessa henkilö testaa, toteutuvatko ennako-odotukset. Jos ne vastaavat ulkoisen markkinoinnin kautta henkilölle muodostunutta positiivista mielikuvaa, arvolataus vahvistuu edelleen, ja henkilölle muodostuu organisaatiosta tai tuotteesta niin sanottu sisäinen totuus. Vahvistava kokemus johtaa seuraavaan ostopäätökseen. Jotta asiakkuus jatkuu ja syvenee edelleen, pitää henkilön saada organisaation toiminnasta tai tuotteesta sekä ulkoisesta viestinnästä yhteensopivia viestejä. (Rope 2005, 180-182.)

Yksi osa mielikuvan luomista on kuvan esittäminen. Kuvaa esittämällä voidaan tuoda esiin asioita, joita sen esittäjä haluaa tuoda esiin, se voi luoda tai ylläpitää näkemyksiä. (Sauer, Salovaara, Mikkonen & Ropo 2010, 34.) Kuvallinen viesti menee sanallista helpommin perille, sillä "hyvä kuva kiteyttää sanoman" (Mt., 39). Teatterin markkinointiviestintä perustuu usein esitystä ja sen tunnelmaa luonnehtimaan pyrkivään kuvaan, joka on keskeinen elementti esimerkiksi lehti-ilmoituksissa ja painetuissa mainoksissa ja esitteissä.

Nyky-yhteiskunnan informaatiotulva voi aiheuttaa vastareaktion, jossa kuluttaja suodattaa ja kokonaan estää jaossa olevan tiedon vastaanottamista. Minkä tahansa viestin, myös markkinointiviestinnän, perille saaminen on yhä vaikeampaa. (Kolb 2005, 2.) Taide- ja kulttuurituotteen markkinointiviestinnän onnistumista voi mitata kolmiosaisen arvoketjun avulla. Ketjun osat ovat sisältö (mikä esitys on), hyödyt (mitä se antaa) ja arvot (mitä se merkitsee). Yleisö kiinnittää omien kiinnostustensa perusteella huomiota ketjun eri osiin ja tekee osallistumisvalintansa viestinnän kautta saatavien vastausten pohjalta. Onnistunut markkinointiviestintä antaa vastauksen ketjun kaikkiin osiin. (Kolb 2005, 162-163.)

Arvoketjuun liittyy markkinointiviestinnässä myös riski. Kulttuurinkuluttajien luokitukseen peilaten asiat, joita intohimoinen ja syvästi taidelajista kiinnostunut Enthusiast-kuluttaja pitää arvokkaina ja kiinnostavina, voivat satunnaiselle Consumer-kuluttajalle muodostaa suoranaisen esteen osallistumiselle. Consumer voi pelätä kokevansa itsensä ulkopuoliseksi tai tietämättömämmäksi kuin muut. Enthusiast-kuluttaja perustaa valintansa arvoihin, sisältöä ja hyötyä ei hänelle tarvitse perustella. Consumer-kuluttaja sen sijaan pitää saada tietoiseksi sisällöstä ja vakuuttuneeksi sen tuottamista eduista. (Kolb 2005, 166-167.)

Kolbin (2005) mukaan taideorganisaatioiden tulee tiedostaa, että suurimmalle osalle yleisöstä kiinnostus jää satunnaisen Consumer-kuluttajan tasolle, eikä yksi käyntikerta automaattisesti johda uusiin. Menestyksen kannalta on olennaista, että organisaatio pyrkii tarjoamaan erilaisille kulttuurinkuluttajille erilaista tarjontaa: Consumer-kuluttajille enemmän viihdyttäviä tilaisuuksia ja Enthusiast-kuluttajille vaikutus- ja osallistumismahdollisuuksia. (Kolb 2005, 54.)

Vuokon (2006) mukaan Philip Kotlerin 1970-luvulla kehittämä markkinoinnin kilpailukeinojen niin sanottu 4P-ajattelu on laajentunut. Alkuperäiset 4P:tä olivat Product (tuote), Price (hinta), Place (paikka/saatavuus) ja Promotion (markkinointiviestintä). Nykyisin korostetaan myös palveluympäristön, henkilöstön tai muun asiakaskunnan merkitystä. Hinta voi rahallisen panostuksen lisäksi olla ajallinen, henkinen, sosiaalinen tai fyysinen uhraus, jonka asiakas tekee saadakseen palvelun tai tuotteen. Hintajohtajuus voi nykyisen käsityksen mukaan muodostua myös siitä, että asiakas saa palvelun tai tuotteen

nopeammin tai vaivattomammin kuin kilpailijoilta. (Vuokko 2006.) Tässä työssä kiinnitetään huomiota hintajohtajuuteen ajallisen ja henkisen sekä palvelun helpomman saatavuuden näkökulmasta. Näitä aiheita käsittelem työni viimeisessä luvussa.

Yhteenvedona voi sanoa, että teatterin markkinointiviestinnän päätavoite on edistää lipunmyyntiä, eli saavuttaa yleisöä. Siihen se pyrkii mielikuvien luomisen ja kuvallisen viestinnän avulla. Mielikuvat muodostuvat eri vaiheiden kautta, ja kerran muodostunutta mielikuvaa on vaikea muuttaa. Onnistuneessa kulttuurituotteen markkinointiviestinnässä vastaanottaja saa vastauksen kolmeen pääkohtaan, jotka ovat sisältö (mikä esitys on), hyödyt (mitä se antaa) ja arvot (mitä se merkitsee).

## 2.6 Taideorganisaation ohjelmisto on johtajan näkemyksen tulos

Hilppa Sorjonen (2004) on väitöstudkimuksessaan eritellyt esitystaideorganisaation kolme lähestymistapaa ohjelmistosuunnitteluun. Ne ovat luovuus-, resurssi- ja tehtäväkeskeinen lähestymistapa. Mikään lähestymistapa ei ohjelmistovalintoja tehtäessä ole ainoa ja ehdoton, mutta niiden perusteella voi arvioida johtajien motiiveja ohjelmistopäätöksien takana. (Sorjonen 2004, 80-85.)

Luovuuskeskeinen ohjelmistosuunnittelun lähestymistapa vertautuu taiteilijan työhön: taiteellinen johtaja luo ohjelmiston kuin taideteoksen. Ensin johtaja valitsee omaa näkemystään kuvaavat teokset, joilla pyrkii muodostamaan ehjän kokonaisuuden. Seuraavaksi valitaan teosten toteuttajat, ohjaaja ja niin edelleen. Resurssikeskeinen ohjelmistosuunnittelun lähestymistapa lähtee toteutuksessaan siitä, minkälaisiin teoksiin ja toteutuksiin organisaation voimavarat riittävät ja sopivat, millaisia teoksia on mahdollisuus toteuttaa. Resurssit, joita käytetään suunnittelun mittareina ovat sekä aineellisia että aineettomia. Niitä voivat olla esimerkiksi käytettävissä oleva tila, tietyt ajankohdat, joihin ensi-illat tulee sijoittaa sekä käytettävissä olevat taiteilijat. Tehtäväkeskeinen ohjelmistosuunnittelun lähestymistapa tarkoittaa, että taideorganisaation päätehtävä, esimerkiksi suomalaisen kulttuurin vaaliminen ja edistäminen, ohjaa teosvalintoja. Tällöin organisaatio keskittyy ensisijaisesti suomalaisten taiteilijoiden teosten esittämiseen ja tuottamiseen. (Sorjonen 2004, 80-85.)

Teatterissa ohjelmisto on keskeinen tekijä sen taiteellisessa näkyvyydessä, samoin kuin taloudellisessa tuloksessa. Se on repertuaariteatterin tärkein tuote, sen luomus, ja teatterin ulospäin näkyvä olemus (Taalas 1999, 7). Sitä suunniteltaessa täytyy ottaa huomioon toiminta-alueen erityispiirteet ja paikalliskulttuuri (Häti-Korkeila 2010, 176). Teatterinjohtajan kyky valita omalle teatterilleen ja henkilökunnalleen sekä yleisölle sopivia teoksia on avainasemassa teatterin toiminnassa (Häti-Korkeila 2010, 171). Ohjelmistoa suunniteltaessa on huomioitava, mikä esitys sopii millekin näyttämölle ja millaisia ovat odotettavissa olevat katsojamäärät ja -tyypit (Häti-Korkeila 2010, 176). Kaupunginteattereissa ohjelmistoa on suunnattava laajoille yleisösegmenteille korkeiden kiinteiden kustannusten vuoksi. Suurilla näyttämöillä esitetään usein niin sanottuja suuren yleisön teoksia, joille pyritään saavuttamaan mahdollisimman suuri katsojamäärä. Näiden esitysten tuottamalla tuloilla voidaan toteuttaa niin sanottuja kokeellisempia tuotantoja. (Forsblom 2000, 32.)

Ohjelmisto vaikuttaa teatterin arvoon sen toimintaympäristössä kaikilla Auvisen (2010) mallin mukaisilla laatuksilla mitattuna. Poliittisessa ja taloudellisessa laatuksissa ohjelmiston pitää vastata rahoittajan tai omistajan, kaupunginteatterin tapauksessa kaupungin, asettamiin odotuksiin huomioarvosta ja yleisömäärien suuruudesta. Elämysmaailman kontekstissa ohjelmiston odotetaan täyttävän kriteerin katsojille syntyvästä elämyksellisyydestä, ja jopa tarjoavan ajatuksia uudistavia näkemyksiä. Taiteen instituution kontekstissa tarkasteltuna ohjelmiston on täytettävä alan sisäiset laatuvaatimukset.

Samu Forsblomin (2000) haastattelema Tampereen Teatterin johtaja kertoo valitsevansa ohjelmiston teokset pääasiassa intuihionsa pohjalta. Valinnan motiivit liittyvät usein myös yleisön tarpeisiin. Teatterin sisäistä työnjakoa ja teatterinjohtajan asemaa organisaatiossa hän Forsblomin mukaan kuvaa seuraavasti:

Teatteri ei voi koskaan olla demokraattinen yhteisö. Siellä on jonkun kannettava vastuu mitä näytellään. Miten näytellään jää tekijöiden hartioille. Se mitä näytellään jää tietenkin teatterinjohtajan päätettäväksi. (Forsblom 2000, 44.)

Teatterinjohtajalla on oltava hyvä näkemys ja ammatillinen verkosto, jotta hän saa teatteriinsa korkeatasoisia ohjaajia vierailijoiksi. Ohjaajat voivatkin osaltaan toimia teatterin korkean taiteellisen tason vahvistajina ja takaajina sekä lehdistön että yleisön sil-

missä. (Häti-Korkeila 2010, 171.) Ohjaajien asema Auvisen (2010) mallin valossa liittyy teatterin taiteelliseen tuotantoprosessiin, jota arvioidaan taiteen instituution laatu-kontekstin puitteissa. Nimekäs ohjaaja voi vaikuttaa myös sekä poliittisen ja taloudellisen että elämismaailman laatu-konteksteihin nostamalla teatteria kiinnostavammaksi tiedo-tusvälineille ja herättämällä yleisön kiinnostusta ja kasvattamalla lipunmyyntiä. Tässä piilee kuitenkin vaara, että taiteen instituution laatu-kontekstissa arvostus laskee, sillä kuten Hoivala (2003) sanoo, kaikilla markkinoilla harvinainen on arvokkaampaa kuin yleisesti saatavilla oleva. Teatterissa se tarkoittaa, että jos jonkin esityksen suosio on suuri, saattaa sen arvostus pienentyä. (Hoivala 2003, 74.) Taiteen instituution laatu-kontekstin täytyminen voikin olla ristiriidassa poliittisen ja taloudellisen sekä elämis-maailman laatu-kontekstin kriteerien kanssa, ja päinvastoin.

Lahden kaupunginteatterin johtaja Maarit Pyökäri kuvaa ohjelmistosuunnittelun proses-sia ja teatterinjohtajan asemaa elämismaailman laatu-kontekstin asettamien paineiden välissä:

Menestyvän teatterin mallia joutuu miettimään jokaisella paikkakunnalla ja eri ai-kojen todellisuudessa eri tavoin, aina uudestaan. Ei ole varmaa mallia rakentaa toimiva ja yleisönsä löytävä ohjelmisto. Riskejä on otettava, joskus ne tuottavat parhaiten, mutta ovat joskus tuhoisia. Se on aika stressaavaa, mutta juuri epäen-nustettavuutensa takia kiehtovaa. (Lahden kaupunginteatteri 2011.)

Joskus ohjelmistosuunnittelun epäonnistuminen, tai sen sellaiseksi kokeminen, voi joh-taa teatterinjohtajan eroon. Näin tapahtui Lahden kaupunginteatterissa, kun uuden ko-timaisen musikaalituotannon puolesta vahvasti toiminut, ja teatterin ohjelmistosuunnit-telun siihen sitonut, teatterinjohtaja Kari Rentola erosi tehtävästään. Eroaan hän Hel-singin Sanomissa perusteli suunnittelemansa ohjelmiston saavuttamalla liian pienillä yleisömäärillä (Moring ja Vuori 2006). Rentolan voi julkisuudessa olleiden tietojen mu-kaan tulkita toteuttaneen Sorjosen (2004, 80-84) tehtäväkeskeistä ohjelmistosuunnitte-lun lähestymistapaa.

Häti-Korkeilan (2010) myöhemmin tekemässä haastattelussa Rentola kertoi eroonsa liittyneen myös Lahden talous- ja johtamisongelmat sekä kaupunkiomistajan teatterille kohdistamat määrärahapaineet, joilla oli kerrannaisvaikutuksia myös ohjelmistosuunnit-teluun. Lisäksi teatterissa oli sisäisiä henkilöstöristiriitoja. (Häti-Korkeila 2010, 179-186.) Edellä kuvattu tapaus kattaa Auvisen (2010) mallin kaikki teatterioorganisaation



vaikutuspiirit ja konkretisoi ohjelmistovastuullisen teatterinjohtajan haastavaa asemaa taiteellisen tuotantoprosessin sekä kaupunkiomistajan ja yleisön odotusten välissä.

Yhteenvedon totean, että ohjelmisto on keskeinen tekijä teatterin taiteellisessa näkyvyydessä, samoin kuin taloudellisessa tuloksessa. Sen suuri merkitys asettaa suunnitelluvastuussa olevan teatterinjohtajan sekä ulkoisten että sisäisten ristipaineiden alle. Ohjelmistosuunnittelua taideorganisaatioissa voidaan tehdä erilaisten lähestymistapojen kautta. Kolme lähestymistapaa ohjelmistosuunnitteluun ovat luovuus-, resurssi- ja tehtäväkeskeinen lähestymistapa. Mikään lähestymistapa ei ohjelmistovalintoja tehtäessä ehdoton, mutta niiden perusteella voi arvioida johtajien motiiveja päätöksien takana.

### 3 Tutkimuskysymykset

Lahden kaupunginteatteri halusi opinnäytetyön kautta selvittää Lahden ja Päijät-Hämeen alueella asuvien haastateltavien mielipiteitä Lahden kaupunginteatterista ja sen ohjelmistosta sekä tapaustutkimuksen kohteeksi valitusta näytelmästä Populäärimusiikkia Vittulajänkältä.

Lahden kaupunginteatterin opinnäytetyölle antamat tutkimuskysymykset olivat:

Markkinointi. Mitä Lahden kaupunginteatterin käyttämiä tiedotuksen ja markkinoinnin välineitä haastateltavat tiesivät? Mitä mieltä he olivat Lahden kaupunginteatterin markkinointiviestinnästä? Millaisia mielikuvia Populäärimusiikkia Vittulajänkältä -näytelmän markkinointimateriaali loi ja miten ne vastasivat todellisuutta?

Populäärimusiikkia Vittulajänkältä -näytelmä. Mitä haastateltavat pitivät esityksestä? Millainen oli haastateltavien käsitys sen kokonaisuudesta ja yksityiskohdista (ohjaus, näyttelijäsuoritukset, lavastus, puvustus ja niin edelleen)?

Ohjelmistosuunnittelu. Millaisia esityksiä haastateltavat haluavat nähdä Lahden kaupunginteatterissa, erityisesti suurella näyttämöllä? Onko nykyisessä ohjelmistossa jotain liikaa tai liian vähän?

Opinnäytetyöni ydinkysymys on, mitä Lahden kaupunginteatterin tulisi tehdä, jotta se saisi enemmän katsojia. Kysymystä lähestyttäessä yleisö on oleellinen tekijä ja siksi työ on toteutettu erilaisten teatterissakävijöiden ryhmähaastatteluja tekemällä. Ydinkysymyksen, samoin kuin teatterin antamat tutkimuskysymykset, voi jakaa taiteellisiin ja taloudellisiin näkökulmiin, minkä vuoksi tarkastelen kysymyksiä ohjelmistosuunnittelun ja markkinoinnin osa-alueiden kautta.

## 4 Lahden kaupunginteatteri

Tässä luvussa kerron lyhyesti Lahden kaupunginteatterin historiasta ja toiminnasta. Esittelen, millä periaatteilla sen ohjelmistosuunnittelua voidaan katsoa tehtävän ja millä keinoin markkinointia toteutetaan. Lopuksi luon katsauksen tapaustutkimukseni kohteeseen, Populäärimusiikkia Vittulajänkältä -näytelmään.

### 4.1 Tarkoituksena olla yksi suurimmista teattereista myös tulevaisuudessa

Lahden kaupunginteatteri perustettiin 1946 Lahden Teatteri-Hämeen Maakuntateatterin ja Lahden Työväen Näyttämön yhdistettyä voimansa. Vuodesta 1950 se on toiminut täyskunnallisena kaupunginteatterina. Nykyinen teatteritalo valmistui 1983. Siinä on kolme näyttämöä: Juhani-salissa (suuri näyttämö) on 558-644 paikkaa, Eero-salissa (pieni näyttämö) on 220-290 paikkaa ja Aino-studionäyttämöllä on 78 paikkaa. (Lahden kaupunginteatteri 2010a.)

Perushintaiset liput kaudella 2010-2011 Lahden kaupunginteatterin puhenäytelmiin maksoivat 20-25 euroa, musiikinäytelmiin tai musikaaliin 25-36 euroa ja lastennäytelmiin 8-16 euroa. (Ohjelmistoesite).

Maarit Pyökäri on ollut Lahden kaupunginteatterin johtaja vuodesta 2007 alkaen. Hänen sopimuksensa on tällä hetkellä voimassa 2012 saakka. (YLE 2011.) Teatterin vakituisen henkilökunnan määrä on noin 100, josta taiteelliseen henkilökuntaan kuuluvat teatterinjohtaja, dramaturgi, kaksi skenografia ja muusikkoa sekä 24 näyttelijää. Teatterissa tuotetaan vuosittain kuudesta kymmeneen uutta esitystä. (Lahden kaupunginteatteri 2010a.)

Teatteri tekee yhteistyötä esimerkiksi koulujen ja oppilaitosten kanssa. Meneillään on myös Ylös-yleisötyöhanke, jonka puitteissa jalkaudutaan Päijät-Hämeen alueelle. (Lahden kaupunginteatteri 2011.)

Teatteri on ollut vuodesta 2008 oma taseyksikkönsä Lahden kaupungin talousarviossa. Taseyksikköinä kulttuurilaitoksilla on mahdollisuus kerätä hyvinä vuosina säästöön varoja, joita ne voivat käyttää huonompina vuosina tai suurten tuotantojen aiheuttamiin kustannuksiin. Lahdessa taseyksikkönä toimimisesta ”kokemukset ovat teatterin talouden suunnittelussa olleet myönteisiä ja toiminnan pitkäjänteistä suunnittelua tukevaa”. (Lahden kaupunki 2011b, 202-203.)

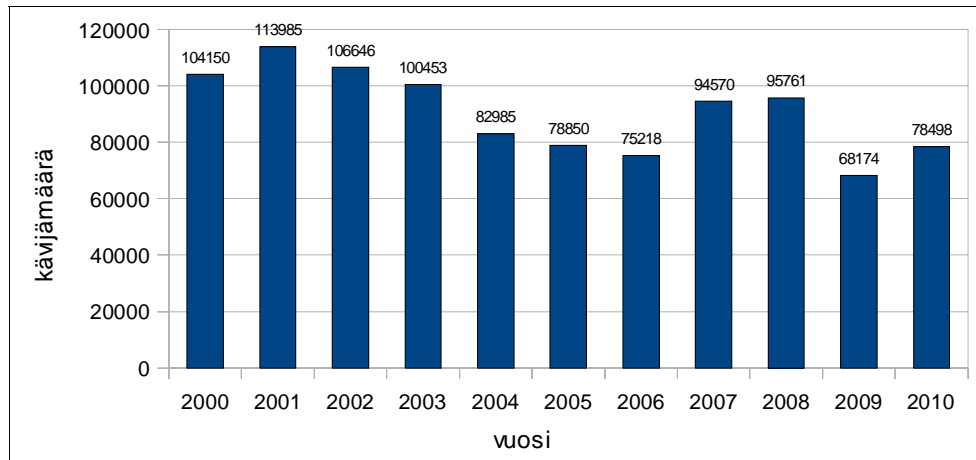
Lahden kaupungin taloussuunnitelman 2010-2012 kirjallisessa osassa teatterin toimintaympäristöä ja sen muutoksia kuvataan näin:

Teatteri vahvistaa paikallista kulttuuri-identiteettiä ja Lahden keskustan vetovoimaisuutta. Yhdessä muiden kulttuuripalveluiden kanssa teatteri luo Lahdesta kuvaa vireänä ja viihtyisänä asuinpaikkana. Taloudellisista suhdanteista riippumatta kulttuuripalveluiden kysyntä säilyy vakaana. Talouden taantuma näkyy selkeimmin yritysasiakkaiden määrän laskuna. Kulttuurimatkailua kehitetään edelleen. (Lahden kaupunki 2011b, 202-203.)

Lahdessa teatterille määritelty toiminnan ratkaiseva menestystekijä on saavuttaa kaupungille ”hyvä maine elävänä kulttuuri- ja tapahtumakaupunkina, jossa on muotoilun ja kulttuuriosaamisen varaan rakentuva luovan talouden keskittymä”. Näiden tavoitteiden toteutumista arvioidaan yleisömäärän, ensi-iltojen ja sekä uusien tuotantotapojen ja ohjelmistossa olevien yhteistuotantojen lukumäärällä. (Mt., 202-203.)

Lahden kaupunginteatterin yleisömäärät 2000-luvulla ovat vaihdelleet. Katsojamäärissä mitattuna huippuvuosi oli 2001, jolloin yleisöä oli lähes 114 000. Vuonna 2009 katsojia oli noin 68 000. (Lahden kaupunki 2011a.) Kyseisen vuoden yleisömäärän laskuun vaikutti osaltaan teatterissa ollut remontti (Toimintakertomus). Tavoiteyleisömäärä vuoden 2010 talousarviossa oli 90 000 (Lahden kaupunki 2011b, 202-203) ja saavutettu yleisömäärä 78 498 (Karstila 2011).

Lahden kaupunginteatterin yleisömäärien kehitystä 2000-luvulla havainnollistaa alla oleva Kuvio 2.



Kuvio 2. Lahden kaupunginteatterin yleisömäärät 2000-2010<sup>2</sup> (Lahden kaupunki 2011a).

Teatterinjohtajan mukaan "kaupungin johdon kanssa on keskusteltu selväksi, että Lahti pidetään tulevaisuudessakin yhtenä Suomen suurimmista teatterikaupungeista" (Fanfaari 2007).

#### 4.2 Ohjelmistosuunnittelusta vastaa teatterinjohtaja, henkilöstön tuella

Lahden kaupunginteatterin ohjelmistosta päättää ja vastaa teatterinjohtaja. Taiteellista suunnittelua tehdään kuitenkin yhteistyössä teatterin eri toimijoiden kanssa. Näyttelijöistä koostuva Taiteellinen toimikunta sekä markkinointi-, tuotanto- ja talousosastot saavat ilmaista omat mielipiteensä ja ehdotuksensa. Ohjelmistokokouksissa vaihtoehtoja punnitaan erilaisista näkökulmista. (Karstila 2010.)

Lahden kaupunginteatteri on niin sanottu repertuaariteatteri, jonka ohjelmiston tulee huomioida erilaiset yleisöryhmät ja heidän tarpeensa. Ohjelmistossa on kausittain ulkomainen ja kotimainen klassikko, suurta näyttämöä varten tuotettu musiikkiteatteriesitys tai muu suurimuotoisempi esitys, nykynäytelmä sekä lasten ja nuorten teoksia. (Karstila 2010.) Lahden kaupunginteatteri on ohjelmistosuunnittelussaan kiinnostunut yleisön mielipiteiden huomioon ottamisesta. Tästä osoitus on keväällä 2010 järjestetty yleisö-

<sup>2</sup> Vuoden 2010 kävijämäärän osalta lähde on eri kuin 2000-2009 kävijämäärissä. Kuviossa 2 oleva 2010 kävijämäärä perustuu Lahden kaupunginteatterin tilastoihin (Karstila 2011).

kysely, jossa yleisö äänesti itselleen mieluisinta näytelmää suurelle näyttämölle esitettäväksi. Teatteri sitoutui esittämään äänestyksen voittaneen näytelmän kahden vuoden kuluessa. Äänestyksen voittaja oli Shakespearen Kuinka äkäpussi kesytetään (Karstila 2010).

Lahden kaupunginteatterin syksyn 2010 ja kevään 2011 kausiohjelmiesittelyn pääkirjoituksessa teatterinjohtaja Pyökäri esittelee ja kuvailee teatterin ohjelmistoa muun muassa seuraavasti:

Menneisyys voi auttaa hahmottamaan ihmistä nykyisessä tilanteessaan tai se voi yksinkertaisesti paljastaa asioita, joita emme edes tiedä muistavamme. Nykypäivä avautuu menneisyyden kautta ohjelmistossamme Ampiaisesä, Populäärimusiikissa Vittulajänkältä, Pesärikossa, Puhdistuksessa ja Säröissä.

Tiukasti nykypäivässä puolestaan etenevät Varasto, Täti ja minä sekä Kalenteritytöt. (...) Tänä vuonna olemme huomioineet erikoisesti eri sukupuolet, molemmille on täsmäteoksensa, naisille Kalenteritytöt ja miehille Varasto.

Tarjolla on siis paljon ihmisen kokoista ja ihmisen näköistä teatteria.

Upealla mustalaismusiikilla ja tanssilla on keskeinen asema kulttuurisessa Mustalaisleiri muuttaa taivaaseen. Tietysti ohjelmistossa on myös täysiverinen klassikko eli Lasinen eläintarha ja lapsille raikkaasti nykyaikaistettu Kaislikossa suhisee sekä aivan pienille Satakieli. (Ohjelmiesite.)

Ohjelmistosta suuren Juhani-näyttämön esityksiin kuuluivat musiikalliset Mustalaisleiri muuttaa taivaaseen sekä näytelmät Populäärimusiikkia Vittulajänkältä, Kalenteritytöt, Puhdistus ja Pesärikko. Pienen Eero-näyttämön ohjelmistoon kuuluivat musiikkipitoinen näytelmä Säröjä, näytelmät Ampiaisesä, Varasto ja Lasinen eläintarha sekä lastennäytelmä Kaislikossa suhisee. Aino-studionäyttämön ohjelmistoon kuuluivat Täti ja minä -näytelmä sekä lastennäytelmä Satakieli. Lisäksi ohjelmistossa olivat Musikaalitunnelmia-konsertit teatterin lämpiössä sekä vierailuesityksiä. (Ohjelmiesite.)

Teatterinjohtajalla vaikuttaa ohjelmistosuunnittelussa, kuten muussakin johtamisessa, olevan henkilökuntansa tuki. Siihen viittaa teatterin näyttelijäyhdistyksen Lahden kulttuurilautakunnalle lähettämä kirje, jossa toivotaan Pyökärin jatkavan tehtävässään työsuhteen päättymisen vuonna 2012 jälkeenkin:

Näyttelijät muistuttavat Pyökärin olevan Suomessa poikkeuksellisen kyvykäs ja laaja-alaisesti koko alaa ymmärtävä teatterinjohtaja. Hänen johtamistapansa,

joka ottaa huomioon jokaisen työntekijän, on luonut teatteriin hyvän työilmapiirin. (Etelä-Suomen Sanomat 2010.)

Paitsi hyvää työilmapiiriä ja -tyytyväisyyttä, kirje kuvastaa Auvisen (2010) kaupunginteatteriorganisaation toimintamallin mukaista eri toimijoiden välistä vaikutussuhdetta. Taiteellinen tuotantoprosessi, tässä Lahden kaupunginteatterin näyttelijöitä edustava yhdistys, pyrkii vaikuttamaan kaupunkiomistajaan, jotta mieluinen johtaja saataisiin jatkamaan.

Kirjeen jatko kertoo taiteen instituution laatukontekstin (Nielsen 1999, Auvisen 2003, 53-54 mukaan) korkeasta asteesta. Teatterin näyttelijät arvioivat johtajansa taiteellisen osaamisen ja vetovoiman muun muassa parhaiden ohjaajien saamisessa niin korkeaksi, että haluavat varmistaa tämän jatkavan tehtävässään. Lisäksi se kuvastaa henkilökunnan yhteisvastuullisuutta teatterin ohjelmistosta, toiminnasta ja tulevaisuudesta, mikä Auvista (2000, 204-205) mukaillen voi viitata johtajan hyviin vuorovaikutustaitoihin ja tasapainoiseen tilanteeseen taiteellisten ja taloudellisten tavoitteiden välillä.

Kirjeessä huomautetaan, että Lahden kaupunginteatterin ohjelmisto suunnitellaan usean vuoden aikajänteellä, joten johtajan jatkosta tulisi sopia mahdollisimman pian. Muuten teatteri joutuu vaikeuksiin, kun parhaat ohjaajat, lavastajat ja näytelmät menevät muualle. (Etelä-Suomen Sanomat 2010.)

Näyttelijäyhdistys edustaa Auvisen (2010) malliin sijoitettuna taiteen instituutiota ja pyrkii kirjeessään vetoamaan kaupunkiomistajaan kaikilla laatukontekstien tasolla. Elämiss maailman laatukontekstin, yleisön suosion, tavoittamiselle on epäedullista, jos teatteriin ei saada parhaita tekijöitä. Taiteen instituution laatukontekstille, alan sisäisten toimijoiden arvostukselle, sopimusneuvotteluissa myöhässäolo voi vaikuttaa teatterin taiteelliseen tasoon. Molemmat vaikuttavat poliittiseen ja taloudelliseen laatukontekstiin, sillä yleisön suosion ja/tai taiteellisen tason laskun myötä pienenee myös teatterin kaupungille tuottama PR-arvo.

Pyökäri kertoi Lahden kulttuuritarjontaa esittelevässä Fanfaari-lehdessä (2007) teatteria koskevista näkemyksistään. Haastattelun perusteella voi sanoa, että hänen ohjelmistosuunnittelunsa sisältää kaikkia kolmea Sorjosen (2004) määrittelemiä lähestymistapoja. Luovuuskeskeiseen lähestymistapaan viittaa halu taiteellisten riskien ottamiseen (Sorjonen 2004, 80-84). Teatterinjohtaja luo näkemyksiensä pohjalta ohjelmiston, jon-

ka on tarkoitus olla taiteellisesti mahdollisimman kiinnostava kokonaisuus. Ensisijaisesti tärkeää on taide, ei rahassa mitattava tulos.

Teatterinjohtaja Maarit Pyökäri ei kaihda taiteellisten riskien ottamista, sillä ilman niitä teatterin ohjelmisto jää kokonaisuutena tylsäksi.  
- Teatteri on taidelaitos, ei tuotantotehdas, toteaa Pyökäri tiukasti. (Fanfaari 2007.)

Taiteen painottaminen ei poista esimerkiksi taloudellisten realiteettien olemassaoloa, eikä Pyökäri niitä pyri kieltämään. Resurssikeskeisen lähestymistavan (Sorjonen 2004, 80-84) mukaan, hän pyrkii pitämään toiminnan kestäväällä pohjalla ja kasvattamaan taiteellista ilmaisuvapautta teatterin voimavarojen sallimissa rajoissa.

Pyökäri tunnustaa myös taloudelliset realiteetit: ensin on turvattava katsojapohja ja sen jälkeen on mahdollisuus entistä monipuolisempaan tarjontaan ja riskeihin (Fanfaari 2007).

Resurssikeskeiseen lähestymistapaan viittaa myös teatterin kaikkien näyttämöiden käyttöönotto, mikä vaikuttaa henkilöstöresurssien suuntaamiseen. Näyttämöiden käyttö vaikuttaa lisäksi ohjelmistoon.

Lahdessa otetaan Pyökäriin kaudella kaikki kolme kaupunginteatterin näyttämöä aktiivikäyttöön. Teatterinjohtaja ohjaa itse ensimmäisenä työnään pienelle Aino-näyttämölle Kaarina Helakisan sadun pohjalta dramatisoimansa lastennäytelmän Kuninkaantytären siivet. (Fanfaari 2007.)

Tehtäväkeskeistä lähestymistapaa (Sorjonen 2004, 80-84) edustaa näkemys teatterin ja kaupunkilaisten kohtaamisen tärkeydestä. Teatterilla on tehtävä oman kaupunkinsa kulttuurin ylläpitäjänä ja edistäjänä.

Pyökäriin kokemuksen mukaan paikkakuntien erilaisuus ja historia muovaavat kunkin paikkakunnan teatteria. Teatterit ovat hyvin erilaisia, niitä ei voi suoraan verrata keskenään. Ehkä tästä syystä toivoisi näkevänsä myös ohjelmistoissa suurempaa omaleimaisuutta ja paikallista ominaisväriä.

Jos kaupunkilaiset ja teatterin ohjelmisto eivät kohtaa, jää teatteri kaupunkilaisille vieraaaksi. Minusta teatterin pitäisi olla kaupunkilaisten yhteinen oma ilon- ja ylpeydenaihe, kaupunkilaisten pitäisi tuntea teatteri omakseen. (Fanfaari 2007.)

#### 4.3 Markkinointia toteutetaan monilla eri välineillä

Lahden kaupunginteatterin markkinoinnista vastaa myynti- ja markkinointipäällikkö Sinikka Karstila. Teatteri toteuttaa esitysten markkinointia monin eri tavoin. Yksi keino ovat lehti-ilmoitukset, joita julkaistaan paikallisesti muun muassa Lahden seudun valta-lehdessä Etelä-Suomen Sanomissa ja Uusi Lahti -kaupunkilehdessä sekä lähialueen lehdissä. Ilmoituksia ja tarjouksia julkaistaan lisäksi valtakunnallisissa lehdissä, aikakauslehdissä ja muissa medioissa. Tiedotukseen ja markkinointiin kuuluvat myös lehdissä julkaistavat ennakkotutut ja esityksien arvostelut.

Suurelle yleisölle näkyviä markkinointiviestinnän keinoja ovat syksyisin ja keväisin ilmestyvät Fanfaari-lehti ja teatterin kausiohjelma. Fanfaari on Lahden kaupungin kulttuurilaitosten mainoslehti, joka jaetaan Lahden sekä lähikuntien ja -kaupunkien alueella kaikkiin talouksiin. Lehden painosmäärä on 140 000 (Fanfaari 2011). Kausiohjelma on teatterin oma painotuote, joka esittelee kuvin ja tekstein kauden ohjelmiston. Se jaetaan Lahden seudun talouksiin. Esitteen painosmäärä on 110 000 (Ohjelmistoesite).

Muita Lahden kaupunginteatterin markkinointi-, myynti-, tiedotus- ja viestintäkeinoja ovat muun muassa Facebook ja muu sosiaalinen media, ryhmämyyntikontaktit ja asiamiesillat, suoramyynti ja yritys yhteistyö, julisteet eri kohteissa, ulkovalotaulut kaupungin keskustassa, sisävalotaulut huoltoasemilla ja elokuvateatterissa, ulkomainoslakanat ja -taulut ja niin edelleen. Teatterilla on Aitiopaikkaklubi, jonka kautta se informoi esimerkiksi tulevista esityksistä ja mahdollisista tarjouksista sähköpostitse. Teatterin verkkosivut sisältävät muun muassa kuvia, esittelytekstejä ja videoesittelyitä näytelmistä sekä näyttelijöiden kirjallisia haastatteluja.

Lahden kaupunginteatteri tekee yhteistyötä Etelä-Suomen Sanomien kanssa järjestämällä lehden kestotilaaajille suunnattuja Kurkistus kulisseihin -tapahtumia kaikista teatterin esityksistä. Tilaisuuksien teemaa vaihdellaan esityksen mukaan. Joskus sisältönä ovat avoimet harjoitukset, joskus esimerkiksi puvustus, jolloin yleisölle työtään esittelee puvustussuunnittelija ja niin edelleen.



#### 4.4 Populäärimusiikkia Vittulajänkältä – kahden ystävyksen kasvutarina

Opinnäytetyöni tapaustutkimuksen kohde oli Lahden kaupunginteatterin Populäärimusiikkia Vittulajänkältä -näytelmä, joka pohjautuu Mikael Niemen vuonna 2000 ilmestyneeseen romaaniin. Siitä on myös tehty vuonna 2004 valmistunut elokuva, jonka ohjasi Reza Bagher (Suomen Elokuvasäätiö 2011). Esitys valittiin tapaustutkimuksen kohteeksi, koska sitä esitettiin suurella näyttämöllä ja sen esitysajankohdat olivat opinnäytetyöni aikataulun kannalta sopivia.

Näytelmän ensi-ilta Lahden kaupunginteatterissa oli 23.10.2010. Sitä esitettiin suurella näyttämöllä 16 kertaa syyskaudella 2010 ja se keräsi yhteensä 4 628 katsojaa (Karstila 2011). Näytökset jatkuivat kevätkaudella 2011. Se valittiin Lahden kaupunginteatterin ohjelmistoon ohjaaja Pentti Kotkaniemen radiohaastattelun mukaan siten, että teatterinjohtaja ehdotti teosta Kotkaniemelle ohjattavaksi. Hän ei aluksi, elokuvaversioon nähtyään, ollut kiinnostunut siitä, mutta muutti mielensä romaanin luettuaan. Kotkaniemen mukaan teattereissa ei toimita siten, että teatterinjohtaja yksin päättää teosvalinnasta, vaan siitä neuvotellaan yhdessä. (Maakuntaradio.)

Lahden kaupunginteatterin verkkosivuilla näytelmää esiteltiin näin:

Knapsuja vai tosimehiä? Mikael Niemen kirjoittama Populäärimusiikkia Vittulajänkältä kertoo kahden erilaisen ystävyksen, Matin ja Niilan, kasvutarinan. Se kertoo elämää suuremmasta levysoitimesta ja siitä, kuinka musiikki saa pojat tavoittelemaan jotain täysin uutta ja erilaista: omia unelmiaan.

Tämä humoristinen ja ihmisläheinen tarina on täynnä kasvukipuja. Se kertoo itsevarmuuden puutteesta maailmassa, jossa isät muovaavat poikiaan tosimehiksi, rakentamaan taloja talojen perään, tappelemaan ja uhoamaan. Tosimies kun ei mietiskele, ei lue eikä rämpytä kitaraa, saati laula.

Musiikki alkaa soida salaa Vittulajänkällä ja sävelet jättävät lähtemättömän vaikutuksen Mattiin ja Niilaan. Nämä kaksi poikaa kolhiintuvat, innostuvat uudestaan, kolhiintuvat taas ja elävät totisesti tavallansa. He kasvavat lämmityskattilan sisällä, kunnes seinät käyvät liian ahtaiksi ja kaikki ympärillä hajoaa. Jäljelle jää vain Rock and roll music ja jäinen tienristeys. (Lahden kaupunginteatteri 2010b.)

Näytelmän suomensi Outi Menna. Ohjauksesta ja sovituksesta vastasi Pentti Kotkaniemi. Lavastus oli Kari Junnikalan, puvustus Anu Pirilän, valosuunnittelu Kari Laukkasen ja äänisuunnittelu Sami Järvisen käsialaa. Rooleissa olivat Jorma Helminen, Mikko Jurkka, Leena Kokko-Saukkonen, Arttu Kurttila (vierailija), Jarkko Miettinen, Jukka Pitkänen

(vierailija), Jussi Puhakka, Tuukka Raitala, Jari-Pekka Rautiainen, Maija Rissanen, Mirja Rätty, Ritva Sorvali, Kaarina Turunen, Hanna Vahtikari, Timo Välisaari ja Kirsti Wallasvaara. Mukana oli myös Lahden Ammattikorkeakoulun opiskelijoita: Salla-Maria Orvas-to, Ella Jäppinen, Annukka Korkala, Nestori Hellgren, Ilmari Myllynen ja Niilo Savolai-nen. (Lahden kaupunginteatteri 2010b.)

Populäärimusiikkia Vittulajänkältä -näytelmän Kurkistus kulisseihin -markkinointitilai-suus Lahden kaupunginteatterissa pidettiin 5.10.2010. Tämän esityksen kohdalla tilai-suuden sisältönä olivat avoimet harjoitukset, joita ohjaaja Pentti Kotkaniemi veti toi-mien samalla juontajana ja näytelmän aiheiden selittäjänä yleisölle. Tilaisuus kesti noin puolitoista tuntia. Yleisöä oli paikalla 500 henkilöä (Karstila 2011). Muun muassa tästä tilaisuudesta keräsin osallistujia ryhmähaastatteluihini. Ryhmien kokoamisesta kerron lähemmin seuraavassa luvussa.

"Mä innostuin ainaki niistä näyttelijöistä, must ne oli kuitenkin niin ihania nää kaks. Sillä tavalla just et se oli se into..." (Nainen, satunnainen teatterissakävijä -haastatteluryhmä.)



Kuva 2. Populäärimusiikkia Vittulajänkältä -näytelmän päähahmot: vasemmalla Matti (näyttelijä Arttu Kurttila), oikealla Niila (näyttelijä Jari-Pekka Rautiainen).

## 5 Työn toteuttaminen

Opinnäytetyöni on laadullinen tutkimus ja tapaustutkimus, joka on toteutettiin ryhmähaastattelumenetelmällä. Tässä luvussa kerron käyttämästäni menetelmästä, jossa tein ryhmähaastattelut teatterissa usein kävijöille, satunnaisille kävijöille ja ei-kävijöille. Toteutin kaikkien ryhmien haastattelut Lahden kaupunginteatterin Populäärimusiikkia Vitulajänkältä -näytelmän yhteydessä, ennen esitystä ja sen jälkeen. Lisäksi kerron millä tavalla ja periaatteilla keräsin ryhmät. Haastatteluista saamani aineiston analysointitavaksi valitsin teoriaohjaavan sisällönanalyysin menetelmän.

### 5.1 Laadullinen tutkimus, tapaustutkimus ja ryhmähaastattelumenetelmä

Teatteriyleisön mielipiteitä ja kokemuksia voidaan tutkia useilla eri tavoilla. Tutkimusmenetelmä voi olla esimerkiksi kysely, josta saatavan pääasiassa määrällisen aineiston kautta pyritään hahmottamaan ja luomaan yleistyksiä yleisön käsityksistä tutkittavasta ilmiöstä. Tämä työ on tyypiltään laadullinen tutkimus, koska halusin lähestyä aihettani syvyyden, en niinkään laajuuden kautta. Tuomen & Sarajärven (2009) mukaan laadullisen tutkimuksen tarkoitus on esimerkiksi kuvata ilmiötä, ymmärtää toimintaa tai antaa teoreettisesti perusteltu tulkinta jollekin ilmiölle. Tutkimukseen osallistuvien määrä voi laadullisessa tutkimuksessa olla vähäinen, koska niissä ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 85.) Opinnäytetyöni käyttää myös tapaustutkimuksen menetelmää, joka on keskeinen laadullisen tiedonhankinnan strategia (Metsämuuronen 2006, 92).

Valitsin opinnäytetyöni menetelmäksi ryhmähaastattelun, koska sen tarkoitus oli tuottaa tilaajalle, Lahden kaupunginteatterille, käytännönläheistä aineistoa ja tietoa. Ryhmähaastattelun menetelmä ja sen keskustelullinen ulottuvuus antoi mielestäni mahdollisuuden vivahteikkaan aineiston saamiseen. Sen etu yksilöhaastatteluun verrattuna on ryhmän jäsenien keskinäinen vuorovaikutus, joka voi auttaa ja rohkaista ajatusten ilmaisemiseen. Oletin, että menetelmä auttaa myös haastateltavien rekrytoinnissa. On helpompi lupautua mukaan ryhmään, jossa keskusteluun osallistuminen ei lähtökohtaisesti aseta niin suuria vaatimuksia kuin intensiivinen yksilöhaastattelu.

Ryhmähaastattelun kysymyksenasettelussa tulee huomioida kolme pääkohtaa. Ne ovat kysymysten suunnittelu, niiden tekeminen sekä kysymys-vastaussuhteen miettiminen. Kysymyksen suunnittelussa mietitään, mitä varten kysymystä tarvitaan ja mitä kysymyksiä kysytään. Kysymysten teossa pohditaan miten kysymys esitetään haastateltaville ja mitä vastauksella tehdään. Kysymys-vastaussuhteen miettimisessä arvioidaan kysymysten toimivuutta ja mahdollista tarvetta uudelleenmuotoilulle. (Moilanen 1995, 40.)

Ryhmähaastatteluun kannattaa laatia asialista, joka sisältää käsiteltävät teemat laajuus- tai tärkeysjärjestyksessä. Haastattelun alussa kysymysten on hyvä olla selkeitä, sellaisia joihin jokainen osaa vastata. (Moilanen 1995, 37-39.) Haastattelijan täytyy saada kontakti jokaiseen ryhmän jäseneseen ja auttaa haastateltavia puhumaan vapautuneesti. Haastattelijalle paras rooli on olla puolueeton ja asiallinen. Taitava haastattelija kuuntelee, on empaattinen ja välittää haastateltavalle arvostuksen tunnetta. (Mt., 61-62.)

Ryhmän haastattelijan täytyy varautua haastattelua mahdollisesti hankaloittaviin tekijöihin. Ryhmässä voi olla puhelias tai dominoiva henkilö, joka saattaa aiheuttaa muiden vetäytymistä keskustelusta. Haastattelijan täytyy hallita tilannetta kysymällä muidenkin mielipiteitä. Ryhmässä voi olla hiljainen henkilö, jota haastattelijan tulee nostaa esiin esittämällä hänelle suoria kysymyksiä. (Mt., 50-55.)

## 5.2 Ryhmien kokoaminen: usein kävijät olivat halukkaita osallistumaan

Tein ryhmähaastattelut kolmelle, teatterissäkäyntitottumuksiltaan erilaiselle ryhmälle. Ensimmäinen ryhmä oli usein kävijät: henkilöt, jotka käyvät teatterissa kerran vuodessa tai useammin. Toisen ryhmän muodostivat satunnaiset kävijät, jotka käyvät teatterissa noin kerran vuodessa tai kahdessa vuodessa. Kolmas ryhmä oli ei-kävijät. He käyvät teatterissa satunnaisia kävijöitä harvemmin, tai eivät lainkaan.

Keräsin haastateltavia oman sosiaalisen verkostoni kautta henkilökohtaisesti kysymällä, puhelimitse, sähköpostitse ja sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen verkostoni avulla hankin haastatteluryhmiin henkilöitä, jotka ovat muun muassa työ- ja harrastusyhteyksien kautta tietämiäni henkilöitä tai satunnaisia tuttavuuksia, jotka eivät kuulu varsinaiseen tut-

tavapiiriini. Sain osallistujia myös Lahden kaupunginteatterin järjestämästä Populäärimusiikkia Vittulajänkältä -näytelmän Kurkistus kulissein -markkinointitilaisuudesta sekä tuttavien omilla työpaikoillaan tekemän tiedottamisen tuloksena. Tarkoitukseni oli saada jokaiseen ryhmään neljästä kahdeksaan henkilöä, sillä se on Moilasen (1995, 58) mukaan paras keskustelevien haastatteluryhmien koko.

Tein ryhmähaastatteluun kirjallisen kutsun (Liite 1.), jossa muun muassa selvitin haastattelun ryhmäjakoja, sisältöä ja tarkoitusta. Haastattelukysymykset tai ainakin aiheet on hyvä antaa jo etukäteen haastateltaville, jotta haastattelu herättää luottamusta ja tuottaa mahdollisimman paljon tietoa (Tuomi & Sarajarvi 2009, 73). Toimitin haastattelukutsut pääasiassa sähköpostitse. Viestin alkuun kirjoitin jokaiselle henkilökohtaisen tervehdyksen ja pyysin lukemaan tarkemmat tiedot alta. Pyysin jokaista arvioimaan itse, mihin kävijäryhmään kuuluu. Lahden kaupunginteatterin Kurkistus kulissein -tapahtumassa tapaamilleni henkilöille annoin kutsun suoraan käteen. Näiden kutsujen alussa korostin mahdollisuutta päästä haastattelun yhteydessä katsomaan ilmaiseksi Populäärimusiikkia Vittulajänkältä -näytelmää.

Kutsumisen jälkeen keskustelin useimpien kanssa vielä tarkemmin ryhmäjaosta. Kaikki eivät tarkalleen muistaneet teatterissäkäyntiensä säännöllisyyttä ja kutsussa määrittämäni rajat olivat melko väljät. Ensimmäisessä lähettämässäni kutsussa määrittelin ei-kävijän olevan henkilö, joka ei ole käynyt teatterissa esimerkiksi 10:een vuoteen. Muutin määritelmän myöhemmin neljään vuoteen, mikä versio meni lähes kaikille kutsutuille.

Usein kävijöiden ja satunnaisten kävijöiden ryhmään ei ollut vaikeaa saada osallistujia. Kaikki mukaan lupautuneet vaikuttivat kiinnostuneilta asiasta, eikä kukaan peruuttanut tuloaan. Usein teatterissa käyvistä henkilöistä useimmat olivat heti innostuneita ja pitivät haastatteluun osallistumista mielenkiintoisena. Satunnaisesti käyvillä innostus ei ollut aivan yhtä suurta, mutta suhtautuminen oli kuitenkin positiivista. Monet vastasivat aluksi hieman vältellen, että osallistuminen olisi "periaatteessa ok", mutta eivät heti osanneet päättää. He tarvitsivat päätöksen tekemiseen hieman enemmän aikaa ja kyselivät lisätietoja.

Ei-kävijöiden ryhmään haastateltavien saaminen oli vaikeampaa. Useimmat henkilöt, jotka tapasin henkilökohtaisesti, lupautuivat pienen epäröinnin jälkeen mukaan. Korostin, että kyseessä on ryhmähaastattelu, jossa keskustellaan yhdessä, ja että kysymyksiin voi vastata niin kuin itsestä tuntuu, ilman ennakkotietoja teatterista. Joidenkin ei-kävijöiden kanssa keskustelu osallistumisesta ryhmähaastatteluun loppui välittömästi, kun he kuuluivat sanan teatteri. Ei-kävijät, joita en itse tavannut, olivat kuulemani mukaan suhtautuneet lähtökohtaisesti kielteisesti. Osa miespuolisista henkilöistä oli näytelmän nimen, Populäärimusiikkia Vittulajänkältä, kuultuaan hieman kiinnostunut. Kun selvisi, että sen lisäksi, että ”pitää mennä teatteriin”, ”joutuu vielä puhumaankin”, loppui kiinnostus täysin. Ei-kävijöiden ryhmään mukaan lupautuneista haastateltavista neljä peruutti tulonsa. Ilmeni, että haastatteluajankohta lauantai 27.11. oli huono, useilla osallistujilla oli samaan aikaan työpaikan pikkujoulut.

Yleisesti ottaen ryhmien kokoamisessa vaikeinta oli se, etten voinut kutsua esittäessäni tietää millaisesta teatterissakävijästä on kyse. Jos hain osallistujaa johonkin tiettyyn ryhmään, esimerkiksi ei-kävijöihin, saattoi kutsun esittämisen jälkeen käydä ilmi että henkilö kuuluukin satunnaisiin kävijöihin. Koska olin jo esittänyt kutsun, en sitä enää perunut, vaikka henkilö kuuluikin ”väärään” ryhmään.

### 5.3 Ryhmien haastateltavat edustivat perinteistä kulttuuriyleisön profiilia

Usein kävijöiden haastatteluryhmässä oli yhdeksän henkilöä, joista kaksi eivät aikataullisista syistä voineet osallistua esityksen jälkeiseen haastatteluun. Ryhmässä oli kaksi miestä ja seitsemän naista. Osallistujat olivat iältään 25-69-vuotiaita. Kolmella henkilöllä oli ylempi korkeakoulututkinto, yhdellä alempi korkeakoulututkinto, yhdellä ylempi ammattikorkeakoulututkinto, yhdellä ammattikorkeakoulututkinto ja kolmella ammattikoulututkinto. Yhtä iittiläistä lukuunottamatta kaikki olivat lahtelaisia. Kahdella haastateltavalla oli alaikäisiä lapsia. Haastateltavista kaksi henkilöä kuului sosiaalisen verkostoni kautta hankittuihin osallistujiin.

Satunnaisten kävijöiden ryhmässä oli kuusi haastateltavaa, joista kaksi oli miestä ja neljä naista. Osallistujat olivat 49-66-vuotiaita. Viidellä haastateltavalla oli opistotutkinto ja yhdellä perustutkinto. Neljä osallistujista asui Lahdessa, yksi Hollolassa ja yksi Orimattilassa. Yhdellä henkilöllä oli alaikäinen lapsi. Ryhmän haastateltavista yhden tunsin

henkilökohtaisesti. Kaksi henkilöä olivat sosiaalisen verkostoni kautta hankittuja haastateltavia.

Ei-kävijöiden ryhmässä oli neljä haastateltavaa, kolme naista ja yksi mies. He olivat 27-39-vuotiaita. Yhdellä henkilöllä oli ylempi korkeakoulututkinto, yhdellä opistotutkinto ja kahdella ammattikoulututkinto. Kaikki haastateltavat asuivat Lahdessa. Kahdella henkilöllä oli alaikäisiä lapsia. Ryhmän jäsenistä yksi kuului sosiaalisen verkostoni kautta hankkimiini haastateltaviin.

Pyrin valitsemaan haastatteluryhmieni jäsenet iän ja sukupuolen perusteella siten, että kokonaisuus vastaa Cantellin (1996, 8-12) määrittelemää tyypillistä kulttuuritapahtumissa kävijöiden profiilia: suurin osa naisia, ikäjakautuma painottuen 30-59-vuotiaisiin. Vaikka nuorin ryhmäni jäsen oli 25-vuotias ja vanhin 69-vuotias, kuului suurin osa haastateltavista kyseiseen ikähaarukkaan. Cantellin (1996, 8-12) mukaan korkeakulttuurisissa tapahtumissa, joihin teatterin voi lukea, kävijöiden koulutustaso on korkea ja ei-kävijöissä perustasoa. Tähän en kiinnittänyt haastateltavia pyytäessäni huomiota, enkä tiennyt etukäteen henkilöiden koulutustasoa. Cantellin näkemys pitää osittain paikkansa ryhmieni osalta, sillä usein kävijöillä oli korkeampi koulutustaso kuin satunnaisilla tai ei-kävijöillä. Toisaalta, ei-kävijöiden ryhmässä oli ylemmän korkeakoulututkinnon suorittanut henkilö ja usein kävijöiden ryhmässä ammattitutkinnon suorittaneita.

#### 5.4 Aineiston keräys tapahtui ryhmähaastatteluissa keskustellen

Ryhmähaastattelut pidettiin 30.10., 13.11. ja 27.11.2010 Lahden kaupunginteatterin kokoushuoneessa. Kolbin (2000) tutkimuksen klassisen musiikin ei-kävijöistä mallin mukaisesti toteutin haastattelut ennen Lahden kaupunginteatterin Populäärimusiikkia Vittulajänkältä -näytelmän katsomista ja sen jälkeen. Kukin haastatteluosuus kesti noin 45 minuutista tuntiin. Yhden ryhmän kokonashaastattelu-aika oli siis noin puolestatoistatunnista kahteen tuntiin. Se vastaa yleissääntöä, jonka mukaan ryhmähaastattelujen enimmäiskesto on kaksi tuntia (Moilanen 1995, 58). Järjestin haastattelut näytelmän lauantain päivänäytösten yhteyteen, koska haastatteluihin ja esityksen katsomiseen kuului yhteensä melko kauan aikaa. Arkipäivän iltaesityksen jälkeinen haastattelu olisi ollut liian myöhäinen ja se olisi vaikuttanut negatiivisesti haastateltavien osallistumishalu-

kuuteen. Tallensin haastattelut digitaalisella sanelukoneella. Haastattelujen aikana en tehnyt muistiinpanoja, vaan ainoastaan kirjasin muistiin joitakin mieleen tulleita kysymyksiä.

Moilasan (1995, 40) ohjeiden mukaisesti minulla oli haastatteluissa käytössä etukäteen suunniteltu kysymysrunko (Liite 2.), jota en kuitenkaan noudattanut orjallisesti sisällön tai järjestyksen suhteen, vaan annoin keskustelujen syntyä ja kulkea melko vapaasti. Kysymysrunko sai suunnitteluvaiheessa vaikutteita Kolbin (2000) haastattelututkimuksesta, mutta perustui ensisijaisesti tiedonhankintaan suhteessa tilaajan antamiin tutkimuskysymyksiin. Ennen haastattelua ryhmä täytti lomakkeen (Liite 3.), jonka avulla keräsin demografiset tiedot. Sen haastateltavat täyttivät nimettöminä.

Haastattelun aloitin jokaisella kerralla samalla tavalla. Moilasan (1995, 37-39) mallin mukaisesti tunnelmaan virittämiseksi kysyin ensin helpon kysymyksen Lahden kaupunginteatterin markkinointi- ja tiedotuskanavien tunnistamisesta. Seuraavaksi tarkastelimme yhdessä haastattelutilaisuuksissa esillä olleita Lahden kaupunginteatterin mainoksia ja esitteitä, jolloin keskustelu viimeistään lähti käyntiin kaikissa ryhmissä. Ryhmissä oli haastateltavien kesken mielestäni hyvä ja tasapainoinen vuorovaikutussuhde, eikä kukaan yksittäinen henkilö dominoinut keskustelua. Luonnollisesti toiset henkilöt olivat puheliaampia ja nopeammin reagoivia kuin toiset, mutta Moilasan (1995, 50-55) kuvaamaa vetäytymistä ei mielestäni voi sanoa tapahtuneen.

Moilasan (1995, 40) ryhmähaastattelutekniikan mukaisesti mietin haastattelutilanteissa miten esitän kysymykset, miten vastaanotan saamani vastaukset ja miten mahdollisesti muotoilen kysymyksen uudelleen. Huolehdin, että ryhmissä keskusteltiin haluamistani asioista ja kysyin oleellisimpia aiheita koskevia kysymyksiä useaan kertaan eri tavoilla. Kysymyksen toiston ja sen suoraan tietylle henkilölle kohdistamisen menetelmällä pyrin varmistamaan, että jokaisen haastateltavan näkemys tulee esiin. Esimerkiksi teatterissa käymättömyyden syitä kysyin satunnaisten kävijöiden ja ei-kävijöiden ryhmien jäseniltä useaan kertaan eri tavoilla.

Haastattelijana olin osallistuva havainnoija, jolloin voin itse määritellä osallistumiseni asteen (Tuomi & Sarajarvi 2009, 82). Usein kävijöiden ja osin satunnaisten kävijöiden ryhmissä osallistumiseni haastattelujen keskustelujen kulkuun oli tarkkaileva ja suun-



taaohjaava, koska haastateltavilla oli paljon näkemyksiä ja mielipiteitä. Ei-kävijöiden ryhmässä otin enemmän kontaktia haastateltaviin, jaoin puheenvuoroja ja rohkaisin puhumaan.

Haastattelijana onnistuin mielestäni parhaiten satunnaisten kävijöiden ryhmässä. Kysymyksenasetteluni olivat selkeämpiä ja suoraviivaisempia kuin muiden ryhmien haastatteluisissa. Vaikka tässä ryhmässä oli eniten henkilöitä, jotka olin tavannut jo aiemmin, en kokenut, että se olisi vaikuttanut rooliini haastattelijana tai haastateltavien puhumishalukkuuteen. En havainnut sellaista muissakaan ryhmissä. Rennoin yleistunnelma oli ei-kävijöiden ryhmän haastattelussa, jonka aikana itsekin muutaman kerran unohdin haastattelijan roolini ja osallistuin huumoripitoiseen keskusteluun. Syntyneeseen tunnelmaan vaikutti mielestäni osin ryhmän pienuus: kun haastateltavia oli vain neljä, olimme kaikki lähellä toisiamme. Usein kävijöiden ryhmä oli suurin, ennen esitystä yhdeksän ja sen jälkeen seitsemän henkilöä. Havaitsin, että yhdeksän henkilöä oli melko suuri ryhmä, varsinkin kun kyseessä olivat usein kävijät, joilla oli paljon sanottavaa.

#### 5.5 Tiedon analysointi teoriaohjaavalla sisällönanalyysin menetelmällä

Aineiston analyysi pyrkii luomaan siitä selkeän sanallisen kuvauksen. Laadullisessa aineistonkäsittelyssä pääpaino on tutkijan tekemässä päättelyssä ja tulkinnessa. Yksi laadullisen aineiston analyysimenetelmä on sisällönanalyysi, jonka avulla aineisto on tarkoitus järjestää selkeään, mutta alkuperäisen informaation säilyttävään muotoon. (Tuomi & Sarajarvi 2009, 108.)

Sisällönanalyysiä voidaan toteuttaa teoriaohjaavalla, aineistolähtöisellä tai teorialähtöisellä lähestymistavalla. Teoriaohjaavassa analyysissä tutkija käyttää hyväkseen sekä aikaisempaa tietoa, omia havaintojaan että teoriaa, jolloin ne kaikki yhdessä toimivat analyysin apuna. (Tuomi & Sarajarvi 2009, 96-98.) Teoriaohjaavan analyysi eroaa aineistolähtöisestä aineiston suhteuttamisesta teoreettisiin käsitteisiin. Aineistolähtöisessä teoreettiset käsitteet luodaan aineistosta, mutta teoriaohjaavassa ne ovat aiemman tiedon pohjalta tiedettyjä. (Mt., 117.) Valitsin ryhmähaastattelujeni aineiston analysointimenetelmäksi teoriaohjaavan sisällönanalyysin, koska sen tarjoama mahdollisuus aiemman tiedon hyväksi käyttämiseen ja havaintojen yhdistämiseen soveltui mielestäni parhaiten omaan taustaani ja aineistooni.

Litteroin ryhmähaastatteluissa tallentamani aineiston luonnollisena puheena. Aineistoa tällä tavalla kirjattuna tuli yhteensä 116 sivua. Aineistoa analysoidessani noudatin Tuomi & Sarajärven (2009, 96-98) teoriaohjaavan analyysin kulkua. Ensin hain ja pyrin omaksumaan opinnäytetyön teoreettisen osan tietoja. Aineistonkeruun toteutin melko vapaasti, teoriaa kovinkaan paljon huomioimatta. Aineiston analyysiä tein alkuvaiheessa aineistolähtöiseen tapaan, jaoin sen osiin ja pyrin käsitteellistämään. Analyysin edessä nostin esiin teoriaosassa esiteltyjä aiheita. Koko prosessin ja analyysin ajan pyrin pitämään mielessä tutkimuskysymykset, jotka olivat työn tekemisen syy ja lähtökohta.

Haastattelut ennen ja jälkeen esityksen yhdistin kussakin ryhmässä yhdeksi kokonaisuudeksi. Kokonaisuudet järjestin pääasiassa tutkimuskysymysten mukaan. Eri kappaleet koostuvat käydyistä keskusteluista sekä aihepiireittäin kokoamistani lauseista. Koodasin aineiston siten, että N tarkoittaa naishaastateltavaa ja M mieshaastateltavaa. Lisäsin N- tai M-kirjaimien yhteyteen luvun, jonka avulla haastateltavat erottaa toisistaan. H tarkoittaa haastattelijan puhetta. Luettavuuden helpottamiseksi poistin jonkin verran sidesanoja ynnä muita sellaisia. Joidenkin lauseiden välistä poistin osia, ne merkitsin (...) -merkillä. Joihinkin lauseisiin lisäsin asiayhteyteen liittyviä, ymmärtämistä helpottavia tietoja. Ne kirjoitin [ ] -merkkien sisään.

Aineistonesittelytapani sisältää paljon suoria sitaatteja eri henkilöiltä ja keskusteluja. Mielestäni tämä esitystapa soveltuu ryhmähaastattelumenetelmään, ja tuo sen vahvuudet esiin. Aineistosta voi aistia keskustelujen tunnelmaa ja lukija voi tehdä omia havaintojaan. Esitystapa vastaa mielestäni myös opinnäytetyölleni asettamaani käytännölläisyyden vaatimukseen. Tällä tavalla esitettynä haastateltavien mielipiteet tulevat esiin suoraan, ovat kaikuja elävästä elämästä, ja tekevät aineistosta toivottavasti käyttökelpoisempaa työn tilaajalle.

## 6 Ryhmähaastattelujen aineisto

Tässä luvussa esittelen teatterissa usein kävijöiden, satunnaisten kävijöiden ja ei-kävijöiden ryhmähaastattelujen kautta saamani aineiston, jonka olen analysoinut teoriaohjaavan sisällönanalyysin menetelmällä. Esitän jokaisen kolmen haastatteluryhmän aineiston erikseen. Haastattelut ennen ja jälkeen esityksen yhdistin kussakin ryhmässä yhdeksi kokonaisuudeksi. Esitän aineiston tässä luvussa pääasiassa suhteessa tutkimuskysymyksiin. Lopussa tuon esiin myös muita haastatteluissa esille tulleita aiheita.

Koodasin haastattelut siten, että N tarkoittaa naishaastateltavaa ja M mieshaastateltavaa. Lisäsin N- tai M-kirjaimien yhteyteen luvun, jonka avulla haastateltavat erottaa toisistaan. H tarkoittaa haastattelijan puhetta. Luettavuuden helpottamiseksi poistin jonkin verran sidesanoja ynnä muita sellaisia. Joidenkin lauseiden välistä poistin osia, ne merkitsin (...) -merkillä. Joihinkin lauseisiin lisäsin asiayhteyteen liittyviä, ymmärtämistä helpottavia tietoja. Ne kirjoitin [ ] -merkkien sisään.

### 6.1 Usein kävijät olivat mukana teatteria kehittävällä asenteella

#### *Markkinointi*

Haastateltavat tiesivät monia Lahden kaupunginteatterin markkinointi- ja tiedotuskanavia: Etelä-Suomen Sanomat, kausiohjelma, suurikokoinen ulkomainos teatterin seinässä, kaupungilla olevat julisteet ja valotaulut, Kouvolan Sanomat, teatterin verkkosivut, teatterin yhteydenotot sähköpostilla, Uusi Lahti ja muut kaupunkilehdet, teatterin Aitio- paikka-klubin sähköpostit sekä Lahden kaupungin työntekijöille tulleet tarjoukset. Populäärimusiikkia Vittulajänkältä -näytelmästä tietoja haastateltavat olivat saaneet edellä mainittujen lisäksi Facebookista ja ystäviltä.

Kaikki haastateltavat olivat nähneet alueen talouksiin jaetun kausiohjelman aikaisemmin. Sen ulkoasua ryhmä ei pitänyt erityisen houkuttelevana. Esitteen kuvia eivät haastateltavat pitäneet kiinnostusta herättävinä ja tekstiä oli heidän mukaansa liikaa.

M2: Nää kuvat ja teksti, et ei tässä mikään herätä sellasta, et niiku visuaalisesti herättäis uteliaisuuden (...) Et täytyy kyllä tosiaan tavata täältä näitä tekstejä, jos haluaa niinku jostain innostua.

N2: Tää esite on masentava (...) mulle on kuvat hirveen tärkeitä ja täähän on tällasta mustaa ja tummanruskeeta vaan siltä osin.

N1: Ja jää tosi etäiseksi, et tästä ei niin mikään hyppää silmille.

N5: Tekstiä on erittäin runsaasti. Et kuvia vois olla, visuaalisuutta enemmän.

M2: Eiks tää oo ollu tää sama yleisilme näissä esitteissä jo tosi kauan. Tai ainaki musta tuntuu et oon nähny tällaisia esitteitä jo vaikka kuinka monta.

N7: Kyl se ainaki vähän vaisu on...

Yksi henkilö koki Mustalaisleiri muuttaa taivaaseen -musikaalin nähtyään, etteivät markkinointiviestinnän luomat odotukset täysin täyttyneet.

N6: Tätä on mun mielest mainostettu tosi paljon ja mun mielest se ei oo sen arvonen (...) olihan noin tanssit sit ihan niinku hienoja... ja musiikit, mut... jotenki se oli vaan vähän liian pliisu siihen nähden miten paljo sit on mainostettu.

Markkinointiviestinnän antama informaatio on haastateltavien mukaan tärkeää, kun valitaan mitä esitystä lähdetään katsomaan. Väärä valinta voi aiheuttaa yleisössä vasta-reaktioita.

M2: Käytiin kattomassa se työpaikkaporukalla se Beckettin se Huomenna hän tulee (...) osa oli suorastaan vihasia katsottuaan sen et tota tämmösestä pitää niinku maksaa, et tästä ei ymmärrä mitään.

N1: [Puhdistus] Mä luulen et ois niinku itkeny kokoajan varmaan alusta loppuun (...) et suunniteltiin sitä ensin niinku pikkujoulunäytelmäksi työpaikalle, et onneks... onneks ei sitten... se ei ollu niinku sinne päinkään.

### *Ennakko-odotukset Populäärimusiikkia Vittulajänkältä -näytelmää kohtaan ja niiden toteutuminen*

Haastattelutilaisuudessa katsotun markkinointimateriaalin ja muiden saamiensa ennakotietojen perusteella haastateltavat odottivat Populäärimusiikkia Vittulajänkältä -näytelmän olevan hauska: "Näyttää et on vauhtia ainaki tän kuvan [Kuva 1.] perusteella" (N6), "Ei oo ainakaa tiukkapiposille" (N1).

Materiaalin perusteella haastateltavat liittivät ennakko-odotuksiaan Lahden kaupunginteatterissa aiemmin esitettyyn The Beatles Story -musikaaliin. Näytelmän katsottiin olevan suunnattu aikuisväestölle, jotka näytelmän kautta voivat kokea nostalgiaa. "Mulle ainaki heräs se, et ku tässä on tää viittaus Beatles Storyyn, et haetaanko sillai niinku aikuisväestöstä samanlaista niinku kassamagneettia" (N5).

Näytelmän mainosten ulkoasua ja markkinointiviestintää haastateltavat pitivät melko neutraaleina.

M2: Tää on oikeestaan aika neutraali tää mainos (...) siis väreiltä ja kaikkea, et tää ei niinku herätä mitään suuria intohimoja.  
 N3: Et ei niinku pistäis silmään, ei nousis...

Haastateltavissa oli henkilöitä, jotka työskentelevät nuorten parissa. Heidän mielestään näytelmä olisi kasvutarinana sopiva nuorille, mutta että aihe ja markkinointiviestintä tuskin herättävät nuorten kiinnostusta.

N5: Mä en niinku tästä löytäny täst etukäteismateriaalista, ja mitä on luku, niinku sellaista et tää hirveesti niinku kolahtais nuoriin.  
 M2: Ku niitten pitäis lukea kurssilla semmonen nuoren ihmisen kehitystarina, ni ne vierastaa heti...

Jotta markkinointiviestintä vetoaisi nuoriin, pitäisi sen haastateltavien mielestä olla rä-väkämpää ja tekstin nuorekkaampaa.

N6: Ehkä jotenki värikkäämpään kiinnittäis huomiota kun näil on... ihan hauskaa näyttää olevan ku nää tässä soitellessa että...  
 N1: Tää teksti on niin täsmällinen, et jos tää olis niinku näitten poikien suusta, ni sit ehkä osuis enemmänki sinne nuorisoon.

Haastateltavista puolet olivat lukeneet Mikael Niemen romaanin Populäärimusiikkia Vit-tulajänkältä tai nähneet siitä tehdyn elokuvan. Kaikille näytelmän nimi oli kuitenkin etu-kätehen tuttu, mikä haastateltavien mielestä auttaa kiinnittämään yleisön huomiota: "Kyllä tämän nimen bongaa ihan toisella lailla (...) jos näytelmä on ollut esimerkiksi suosittuna kirjana jonka on lukenut" (N3). Näytelmän nimi kirosanoineen herätti huo-miota myös negatiivisessa mielessä:

N1: Kieltämättä se oli vähä outo niinku sillee, niinku sillai suora... ku äitinä ehkä sitte mieltii et tietty sitä et oisko se niinku lapsille sopiva.  
 N2: Sillon ku mä siihen eka kertaa törmäsin, ni kyl mä sillon hätkähdin.

Haastateltavien ennako-odotukset esitystä kohtaan vaihtelivat neutraalista hyvinkin positiiviseen. Positiiviset odotukset perustuivat kirjaan ja elokuvaan sekä tuttavien suo-sitteluun. Osa haastateltavista oli ollut mukana Lahden kaupunginteatterin Kurkistus kulisseeihin -tilaisuudessa, jossa yleisö osallistui näytelmän avoimiin harjoituksiin.

Suurin osa haastateltavista ei uskonut lehtikritiikkien vaikuttavan itseensä, ainakaan negatiivisessa mielessä: "Oikeestaan se, et jos haukutaan ihan hirveesti, ni ihan mie-lenkiinnosta menee katsomaan (naurua)" (N5). Jos arvostelun kirjoittajan kokee luotet-

tavana, voi kritiikillä olla vaikutusta: "Ilkka Kuosmanen on kyllä ihan ammattitaitonen kaveri, joka tuota nyt sitten arvioi tämän Etelä-Suomen Sanomissa, et hän on tuota laaja osaaminen ja pitkä ura" (N3).

Haastateltavien yleinen tunnelma esityksen jälkeen oli hieman pettynyt.

N6: Must oli ihan katsomisen arvonen. Ei sillee et ei se huono ollu.

N3: En mä voi sanoa ettei tässä ollu mitään hyvää, ei missään tapauksessa, se on liioittelua. Varmasti on huonompiakin jokainen meistä nähnyt. Epäilemättä.

M2: Ei se huono ollut, mut mä oon nyt niinku viikon sisällä nähny Mustalaiseirin ja nyt tän, ni molemmista puuttu jotain tärkeetä. Siis semmosta... kyllä ne ihan katsottavia oli, mut jotaki sellasta olennaista sieltä uupuu.

H: Mitä se voi olla?

M2: Siis joku tärkeä kohta tai jotain... et ne syventyis jotenki ne päähahmot niissä...

N5: Niin se, jotenki se kluu tai punanen lanka...

Markkinointimateriaalin perusteella syntyneet odotukset eivät toteutuneet täysin kaikkien kohdalla.

N6: Kaiken ton hehkutuksen jälkee mitä näissä on, ni ootti siltä enemmän (...) Ja sit ton kun kuvan perusteella olis voinu luulla, et siin ois ollu enemmänki bändimeininkiä.

N1: Sitä musiikkiaki oli sit niin vähä et...

Ennako-odotuksista huolimatta haastateltavat eivät pitäneet näytelmää erityisen hauskana, vaikka siinä hauskoja kohtauksia olikin.

N3: Mä kysyin itseltäni montako kertaa nauroin. (...) ei mua nyt sillälaila nauratantu...

N2: Eikä mua humalaisten toilailut jaksaa... must se on niinku vanha vitsi, et siin ei oo mitään.

M2: Ei se ollu niin hauska mitä mä olisin odottanut sen olevan (...) kylhän tossa niinku yksittäisiä kohtauksia oli ihan hauskoja.

Haastateltava, joka ei ennakkoon ollut asettanut suuria odotuksia esitykselle, eikä ollut lukenut kirjaa tai nähnyt elokuvaa, koki positiivisen yllätyksen.

N4: Siihen verrattuna mitä mä odotin ni oli niinku jotenki runsaampi. (...) Et mä olin niinku valmistautunu siihen et mä oon niinku aika nuiva sit ku tää loppuu. Mut semmonen myönteinen... myönteisesti minä olin minun odotuksiin.

Kurkistus kulisseihin -tilaisuudessa mukana olleet odottivat valmiilta esitykseltä enemmän. Myös yksi avoimissa harjoituksissa nähdyn kohtauksen puuttuminen hämmensi.

M2: Ku me seurattii niit harjotuksii, ni must sillon se oli paljo intensiivisempi kokemus se harjotusten seuraaminen ku tän näytelmän.

N3: Siit niinku sai toisen käsityksen (...) sen perusteella odotti enemmän. Jos ollaan rehellisiä.

N1: Siit oli poistettu yks kohta. (...) Mä ootin kokoajan koska se tulee. Se oli aika pitkä kohta vielä meinaan.

### *Mielipiteet Populäärimusiikkia Vittulajänkältä -näytelmästä*

Kysyttäessä, voisivatko he suositella esitystä tuttavilleen tai ystävilleen, haastateltavat vastasivat:

N5: Kyl mä varmaan sitä niinku kumminki tuttaville jotka käy teatterissa ja harrastaa kirjallisuutta tai näin pois päin et mee kattomaan ja kerro sit mulle...

M2: Mut ei kyllä semmoselle joka yleensä ei käy teatterissa.

N5: En mäkään tekis sitä!

N3: Ei tästä kannata aloittaa. Jostakin muusta näytelmästä pitäis sitten aloittaa.

Useat haastateltavista pitivät esityksen kestoa (noin kolme tuntia 10 minuuttia) liian pitkänä. Kaikki eivät kuitenkaan olleet täysin samaa mieltä.

N6: Aluks just aatteliki et aika pitkä sillee, mut sitku väliaika tuli ni ei ollu kertaa-kaa aatellu et paljo kello on tai muuta (...) mut ehkä nyt vähän täs loppupuolella saatto tuntuu siltä.

Näytelmän kokonaisuutta haastateltavat pitivät hajanaisena. Joidenkin mielestä näytelmän ymmärtämiseen olisi vaadittu ennakkotietoja, esimerkiksi kirjan lukemista.

N2: Mut tää on taas niitä näytelmiä sitte ilmeisesti että ois pitäny lukee kirja tai katsoo elokuva että ymmärtää.

N3: Mä olisin pudonnu useamman kerran jos mä en olis niinku...ja nyt vielä hiljattain lukenu sen toisen kerran.

N1: Siin oli hirveesti kohtauksia, et piti oikeen skarpata et miten ne niinku liitty toisiinsa. Ku ei tunne sitä tarinaa edeltäkäs.

Yksi haastateltava ei kokenut asiaa näin, vaikkei ollut lukenut kirjaa.

N4: Tästä sit tulee niinku oma tarina. Kyl must siinä juoni oli sillä tavalla että... vaikkei en mäkään oo lukenu sitä kirjaa mut kyllä siinä se juoni et siitähän tulee sit oma tarina. Että sitä... sillohan minä en niinku hae sitä et onks tää niinku se kirjan tarina.

Joillakin kokemus näytelmän hajanaisuudesta ja vaikeaselkoisuudesta johti jopa ulkopuolisuuden tunteeseen.

N2: Mulle tuli tuolla sellanen olo, mitä mulle joskus tulee teatterissa. Ihan ku siellä olis meneillään joku sellanen sisäpiirijuttu. Et niil on pirun hauskaa niillä jotka sitä tekee ja ne on hiffannu sen koko idean ja ne tietää sen.

N5: Mut ne ei pysty aukasee sitä...

N2: Et tietysti ku ne on sitä pyörittäny ja pyörittäny pitkiä aikoja ni ne on siit jyvällä ihan eri tavalla. Mut sit mä inhoon sitä ku mulla on se ulkopuolinen olo, et tää on nyt joku sisäpiirin vitsi joka tuolla menee vaan...

Näytelmän henkilöhahmot jäivät haastateltavien mukaan pinnallisiksi, koska kohtauksia oli liikaa.

N1: Se [päähahmo Matti] jäi tosi pinnalliseksi, et se vaan kertoo... eri tapahtumia elämästään.

M2: Eikä noihin mihkään must pystyny oikee eläytymään. Ei niihin ensikänneihin eikä ensiseksikokemuksiin eikä... must ne oli jotenki niiku ulkokohtasen tuntusia.

H: Mistä se sit johtu, olikse nää näyttelijäsuoritukset vai mikä siinä?

N1: Tää oli niin nopeetempone, täs oli niin paljo kohtauksia.

N4: Siinä ei tuu oikeen sitä kontaktia tai tutustumista niihin henkilöihin (...) tää tapa millä se rakentuu, se ei anna mahdollisuutta semmoseen.

Lavastusratkaisu, jossa suurikokoinen kangas toimi vuoroin lumipeitteenä, virtaavana vetenä tai tulenlieskoina sai kiitosta. "Pidin lavastuksesta (...) aika yksinkertainen, mut siin oli... ja se on tärkeetä tälläsissä isolla näyttämöllä" (N3).

Ohjaajan ratkaisuja haastateltavat eivät pitäneet kovinkaan onnistuneina.

N3: Ohjaaja on tässä nyt se avainhenkilö, joka valitsi mitä kohtauksia, mitä asioita siellä korostetaan ja otetaan esille.

N2: Jotenki mulla oli sellanen olo ku se olis jotenki jääny kesken. Siis sillä tavalla kesken ettei oo loppuun asti harkittu.

M2: Siis kokonaisuus.

Haastateltavien mielestä ohjaajan olisi pitänyt selkeämmin valita tarinan painopistealueet. Nyt se heidän mukaansa hajautui liikaa.

N5: Jos dramatisoidaan niinku kirja ni kyl siinä pitäs pikkusen niinku enempi sisäistä sitä, varsinki noin polveilevaa tarinaa. Et osata niinku valita joku jota lähtee seuraamaan. Mä en ainakaan nyt tosta osaa niinku sanoa et mitä ohjaaja on halunnu valita sieltä sisällöstä sellasta et kelle hän tän tarinan haluaa kertoa ja mikä se on se... miten se niinku liittyy tähän aikaan ja nuoruuteen tai muuhun.

N1: Siinä mielessä tää oli vähän niinku James Bond, et kokoajan tapahtuu hirveesti...



M2: Nii, siin ois pitänyt amputoida sieltä taustalta vaikka mitä ja jättää olennaiset...vaik se bändijuttu sieltä.

Näyttelijäsuorituksia, varsinkin Matti ja Niila -pääroolien esittäjien suorituksia pidettiin hyvinä. Matti toimi myös kertojana näytelmässä. "Tää kertoja oli musta tosi nappiin siihen osaan" (N4).

Ryhmässä keskusteltiin vilkkaasti näytelmän eri kohtauksista. Esityksessä oli useiden haastateltavien mielestä liikaa pitkiä kohtauksia. Eniten mielipiteitä herätti Niilan lestadiolaisuskossaan pettyneen Iisak-isän katkera monologi elämän ylämäestä, jota pidettiin liian pitkänä ja vaikeaselkoisena.

N2: Perhe, jossa oli tää juoppo...

N1: Nii, tää lestadiolais...

N2: Nii, ni sen äijän horinat siinä, ne monologit oli kyllä liian pitkiä.

N3: Joo, mä putosin kyllä ihan rehellisesti sanottuna.

Kyseisessä kohtauksessa joillakin haastateltavilla oli ongelmia kuuluvuuden kanssa. Ryhmän paikat sijaitsivat teatterisalissa rivillä 9.

N6: Jotkut kohtaukset oli sellasia et joutu ihan skarppaa et kuulee. Vaik istuttii niin edessä, saati sitte niit taaempaan istuvii, ne ei varmaan kuullu...

H: Mitä kohtauksia oli esimerkiks sellasia, et tuntu et ei kuullu oikeen hyvin?

M2: Meinaattekste sitä ylämäkitarinaa, mitä se kerto siinä alkupuolella, siis se pahoinpiteijäisä? Sehän oli se pitkä tarina siitä ylämäestä. Ei kai siinä muita hirveen pitkiä monologeja ollu siellä ku se?

N2: Siis se ku se kännissä puhu siellä kotona, joo. En mä ees tiedä mistä se puhu ku mä lakkasin kuuntelemasta...

M2: No se puhu siit ylämäestä, se vähä mitä mä siitä kuulin...

Iisakin monologia monet haastateltavat pitivät tarpeettomana, mutta kaksi haastateltavista näki sille merkityksen roolin väkivaltaisen käyttäytymisen taustoittamisessa.

M2: Jos sitä ei olis, ni siihän se jäis vähän niinku kummalliseks koko hahmo (...) meinaan, et jos sille jäis se pelkkä pahoinpiteily sille hahmolle, ni se ei...

N6: Se mitä se sano niinku et yritti kitkeä kaiken mahdollisen pahan...

Muutkin vanhempien hahmot, Matin äiti ja isä sekä Niilan äiti ja isoäiti, jäivät joidenkin haastateltavien mielestä etäisiksi.

N1: Vähän ne jäi ne vanhemmat muutenkin sellasiks... niinku et minkä takii ne ylipäätään oli siellä...

M2: On se tosiaan jännä et jos siitä Niilan isästäki sai kuitenkin noin huonon kuvan ja siit sai sentään kuitenkin parhaimman kuvan noista aikuisista...

Näytelmässä oli saunakohtaus, jossa alastomat miehet istuivat lauteilla saunakiukaan "höyryn" eli näyttelijän suustaan syöksemän veden lämmössä. Haastateltavat suhtautuivat kohtaukseen ristiriitaisesti. Joku piti alastomuutta rohkeana itsensä likoon laittamisena, joku taas koko kohtausta tarpeettomana. Kohtauksen perusajatusta pidettiin hauskana, mutta "vitsiä" toistettiin joidenkin mukaan jo liikaa.

M2: Se saunakohtauski oli ihan turha. Vaikka siinä nyt oli alastomia miehiä ni...

N3: Mitä se palveli, oliko jotain olennaisesti uutta nähtävää...

N1: Oli siis tosi rohkeeta ku ne laitto ittensä likoon siinä koko katsomon edessä.

N4: Mustki se saunakohtaus oli... tuli mieleen ihan semmonen et onko ne... sillä et on alastomia ja... no se oli must tietysti hauskaa ku se sihahdus oli olevinaan se höyry mut... Mut se on onko se alastomuus vaan... et se on se joku täky siinä.

M2: Ku ei siinä tapahtunu mitään, ei ollu dialogia eikä mitään.

N2: Ja se sihahdus mikä tuli siinä ku heitettiin löylyä, ni kyllä ne pari ekaa kertaa oli hauskoja mut...

N3: Ku seittemännän kerran ni ei...

Loppukohtauksessa joitakin haastateltavia häiritsi tunnesiteen puuttuminen päähenkilöihin. Kun tunnesidettä ei ollut esityksen aikana muodostunut, ei ollut myöskään kiinnostusta, miten hahmoille lopulta kävi.

M2: En mä nyt loppujen lopuksi kauheesti jääny Niilaa kaipaamaan siinä lopussa enkä suremaan sen ennenaikaista poismenoa.

N1: Joo, ei mitään tunnetta.

M2: Tuntu et aha no se meni ja piikitteli itteensä Lontoossa ja hei hei mut siis niinku vähän sillee... nii, et ehkä tähän toiseen [Matti] nyt jonkinlaisen...

N1: Tuntu et tää toinenkaa päähenkilö ei ois niinku välittäny siitä et se kuoli.

Jotkut kokivat esityksen päättyneen yllättäen, liian äkkinäisesti.

M2: Se loppuratkasu tuli kuitenkin jotenki kauheen...simsalabim

N2: Joo, nii et loppuks tää nyt?

N1: Niin et jotain tulee vielä. Mut sit se loppui ku kananlento... Et se vaan yks to-dettiin kuolleeks ja...

N2: Joo, tässä tää nyt oli.

### *Ohjelmisto*

Hyvä teatteriesitys on haastateltavien mielestä sellainen, johon eläytyy vahvasti ja unohtaa ajan ja paikan.

N4: Silloin se on hyvä kun siihen jotenki uppoaa ettei muistakaan että... katsoo sitä.

N3: Aina, oli mikä tahansa esitys ja vaikkapa konsertti... on kiva että se loppuu niin et ajattelee et voi kumpu ne olis vielä soittanut eikä niin et ajattelee et voi... vihdoin loppui. (...) Silloin jää hyvä maku suuhun.

N2: Jos ei oo kertaakaan katsonu kelloa esityksen aikana, silloin se on ollu hyvä. Et unohtaa täysin sen ajankulun.

Suurin osa haastateltavista piti Lahden kaupunginteatteria ja sen esityksien tasoa hyvinä tai melko hyvinä. Jotkut mielsivät ne hieman vaisuiksi.

N4: Mä aina ulkopaikkakuntalaisille sanon et tervetuloa vaan Lahden teatteriin, siellä on hyviä näytelmiä.

M2: Mun mielestä täällä on aika hyvä niinku taso. (...) Et must yleensä nää on ollu aika kiinnostavan hyviä kaikki.

N5: Itse oon samalla tavalla niinku kokenu teatterin tarjonnan (...) niinku Lahden seudun hyvinvoinninkin kannalta.

N2: Jos mä nyt sanon ihan rehellisesti et kun mä menen teatteriin, ni ei mul ikinä Lahden teatteriin tullessa oo sellasta wau et nyt mä meen sinne.

M2: Ehkä vaan tällasta tasalaatusta tää Lahden tuotanto.

Kiinnostavina esityksinä menossa olevalla kaudella haastateltavat mainitsivat näytelmät Puhdistus sekä Täti ja minä ja Mustalaisleiri muuttaa taivaaseen -musikaalin, jota on haastateltavien mukaan markkinoitu näyttävästi. Osa haastateltavista oli jo käynyt katsomassa Puhdistuksen ja Mustalaisleiri muuttaa taivaaseen -musikaalin, osa oli aikeissa mennä. Täti ja minä -näytelmää ei kukaan ryhmän jäsenistä ollut käynyt katsomassa.

Puhdistus-näytelmästä yksi haastateltava kertoi saaneensa vahvan, ahdistavankin tunnekokemuksen: "Se Puhdistus oli mulle sellanen, et mulla oli hirveen pitkään paha mieli sen jälkeen. Et se oli jotenki sellanen synkkä" (N1). Mustalaisleiri muuttaa taivaaseen -musikaalista tehty elokuva luo yhdelle haastateltavalle suuria ennakko-odotuksia myös Lahden näyttämöversiolle: "Ootan nyt Mustalaisleiriltä kyllä nyt taivaaseen menoa oikeesti, että joka jäi niinku fiilikseks siit leffasta ja näin pois päin vuosien takaa" (N5).

Mustalaisleiri muuttaa taivaaseen -musikaalin valinta ohjelmistoon ja toteutus saivat kriittisiä kommentteja sen nähneiltä haastateltavilta. Haastateltavat pitivät puvustuk-

sesta, koreografiasta ja musiikista, mutta jokin esityksestä oli heidän mielestään jäänyt puuttumaan.

N3: Ja Mustalaisleirikin, se on ollut useammassa paikassa ja sen on nähnyt kertaalleen (...) Siis se on kyllä kertakatsomisella ihan niinku klaarihomma. On kapaleita jotka haluaa nähdä moneen kertaan, mutta tää ei ehdottomasti kuulu niihin.

M2: Ne puvut ja musiikki ja lavastus ja kaikki on todella hyvin ja koreografiat, mut sit se tärkein asia pääparin kemia tai se niitten suhteen kehittyminen, se ei toimi. Niinku siin olis unohtunut se kaikkein tärkein juttu ja kaikki muu laitettu ihan priimakuntoon.

Jotkut haastateltavista suhtautuivat kriittisesti Lahden kaupunginteatterin musikaaliohjelmistoon, jota pääasiassa esitetään suurella näyttämöllä. He pitivät nykyisiä valintoja liian turvallisina ja toivoivat mieluummin uusia, tuntemattomiakin musikaaleja.

N2: Musta tuntuu että nää musikaalit on sellasia varman päälle valittuja jotka ei oo sitte kuitenkaan sykehdyttäneet mitenkään.

H: Siis täällä Lahdessa?

N2: Niin, että Oliver oli sellanen ja sit en oo nähny Mustalaisleiriä mutta eihän siinä näkään oo mitään uutta. Et se nyt on nähty joka puolella.

N3: Joo se on nähty monissa teattereissa. Sen on monet nähneet muualla.

H: Mitä se sitten vois olla se sykehdyttävyy?

N2: Kaivais jonkun Suomessa vähemmän tunnetun musikaalin esiin ja markkinois sen hyvin. Kyllähän puskaradio pitää huolen sit lopusta.

Suuren näyttämön tehtävää suurien yleisömäärien tavoittajana ja lippujen myyjänä ymmärrettiin.

N5: Suuren näyttämön tää ison väen kosiskelu pitää varmaan niinku... tai tavoittaminen ja saavuttaminen on aika tärkeitä.

N2: Mut kyllähän joku kunnan musikaali hyvin esitettynä ni sehän vetää bussilasteittain keski-ikäisiä naisia.

Jotkut haastateltavat nostivat Heinolan kesäteatterin esiin esimerkkinä hyvästä ohjelmistosuunnittelusta ja yleisömenestyksestä.

N3: Ajatelkaa Heinolan kesäteatteri, hyvänen aika, siinähan meillä on erinomainen esimerkki miten se vetää magneetin lailla. Monena kesänä on jo väkeä vetänyt.

N2: Siellä on osattu valita kiinnostavasti.

N3: Ja esiintyjät on ihan viimesen päälle ja staratki jonottaa päästäkseen Heinolaan.

Suuren näyttämön ongelmana puheteatteriesityksille pidettiin sen suuruutta, joka ei anna mahdollisuutta ilmaisun intiimiyteen tai hienovaraisuuteen samalla tavalla kuin pieni näyttämö.

M2: Nää pienimuotoiset jutut mitä tuolla Eerolla [pieni näyttämö] on joskus, niin on yleensä paljon helpompi samastua niihin henkilöihin.

N6: Siin on vähän se ongelma siin suures näyttämös ku se ei... silt ihan takaa niinku ylimmilt rivelt ei nää niitteen näyttelijöiden ilmeitä ja kasvoja mitkä vaikuttaa kuitenkin tosi paljon siihen itse näytelmään.

Esimerkkeinä hyvistä puheteatteriesityksistä Lahden kaupunginteatterin suurella näyttämöllä mainittiin kaudella 2004-2005 esitetty Amadeus ja tällä kaudella ohjelmistossa ollut Puhdistus.

M2: Se Amadeus mikä täällä oli silloin muutama vuosi sitten, ni senhän mä kävin kattoo vissiin neljään kertaan. Must se oli todella hyvin toteutettu.

Yleisesti: Aivan mahtava; se jäi mieleen oikeen.

Näissä näytelmissä haastateltavat kokivat pystyneensä eläytymään näytelmään ja roolihenkilöihin, suuresta näyttämöstä huolimatta.

M2: Siin Amadeuksessa oli must, mut se oli jotenki... kun sehän jotenki kiteyty niitten henkilö... niiden parin henkilön välille vaik se oli isolla.

N5: Mun mielestä oli aika mielenkiintosta että Puhdistus oli tos suurella näyttämöllä koska siinä ehkä pitää olla sitä ilmaa tai tilaa koska se on niin hevi tarina... sieltä takarivistäkin tulee iholle se juttu... et vastaavankaltasia juttuja varmaan vähempi on.

Yksi haastateltava oli lastensa kanssa ollut katsomassa suurella näyttämöllä esitettyä Cats-musikaalia ja kertoi koko perheen pitäneen siitä. Suurimuotoisia, lapsillekin sopivia teoksia toivottiin lisää suurelle näyttämölle.

N1: Mä ainaki tykkäisin ku mä tuun lasten kanssa teatteriin et se ois suurella näyttämöllä ja et se ois näyttävä. Me tykättiin siitä Catsistä silloin.

N5: Ja Rosa Ruusunen oli ihan niinku hitti et oikeen kaunis satu.

Haastateltavien toiveet Lahden kaupunginteatterin ohjelmistolle olivat moninaiset. Toivottiin lisää vaikeampaa ohjelmistoa, kuten esimerkiksi jo esitetty Beckettin Huomenna hän tulee, ja näytelmiä ajankohtaisista aiheista. Toisaalta haluttiin lisää komediaa, "hyvää huumoria" sekä enemmän tuttuja, "kansallisuonteisia" näytelmiä. Myös vierailuesityksiä toivottiin lisää.

N3: Olen useammalta taholta kuullut esimerkiksi juuri tänä syksynä ku he ovat katsoneet tätä ohjelmistoa nyt ja tulevaa ohjelmistoa, sen että kaivataan tällaisia vanhoja kotimaisia, ei kotimaisiakaan, mut vanhoja kunnon näytelmiä.

N4: Enemmän sellasta hyvää huumoria. Joskus ku on luku et se on hauskaa (...) ni sitte se ei kuitenkaa sillä tavalla niinku huokuttele. (...) perustuu pelkkään juomiseen.

N5: Ehdotuksena näin niinku tää Sirkku Peltolan Suomen hevonen ja tota Äitee en yksioon ota (...) sellasta hyvää huumoria joka on laitettu tähän aikaan ja teksti on erittäin rikas...

N2: Nimenomaan suomalaista... siihen voi samastua aika hyvin.

N3: Sit hyviä vierailuja myöskin vois olla varmasti enemmän.

N5: Sieltä Helsingin suunnasta nää ryhmien esitykset, niinku Hitlerin kellonsoittaja oli aivan loistava.

Nuorille suunnattua ohjelmistoa Lahden kaupunginteatteri ei haastateltavien mielestä ole tarjonnut riittävästi: "Se on joko lasten näytelmät tai sit ne on selkeesti niinku neljänkympin yläpuolella... oleville ihmisille suunnattu" (N6). Yksi haastateltava vertasi tilannetta Tampereeseen, jossa sopivaa tarjontaa on hänen mukaansa ollut. "Siellähän on järjestetty joissakin näytöksissä ne bileet siinä lopussa että ollaa vähän niinku kohderyhmän mukaa" (N1). The Beatles Story -musikaalin haastateltavat nostivat esiin esimerkkinä esityksestä, joka heidän mielestään sopi nuorille, mutta myös muille ikäluokille.

Yhteenvedona voi sanoa, että haastateltavat toivoivat Lahden kaupunginteatterin ohjelmiston olevan laaja-alainen ja toteutukset mahdollisimman tasokkaita esityksestä tai tyyllilajista riippumatta.

M2: Se on se, et miten ne toteutetaan. Et ei välttämättä se mikä valitaan siihen ohjelmistoon.

N5: Et tarjontaa olis monenlaisiin tarpeisiin et ihan sellaseen laadukkaaseen viihteeseen jossa ihan saa sydämen pohjasta nauraa tai iloita siitä musiikista tai mitä on esillä ja sitte kun on... on sisältöjä jotka puhuttelee enempi niin ne puhuttelis myös.

### *Teatterissäkäyntiä edistäviä ja estäviä tekijöitä*

Lahden kaupunginteatterin yhtenä suurena haasteena ja yleisömäärien kasvattamisen esteenä jotkut haastateltavat näkevät valtakunnallisen mediahuomion ja koko kansan tuntemien näyttelijöiden puuttumisen.

N3: Joka syksy on odottanut että joku, nyt tulis joku oikeen sellanen... siis sellanen joka valtakunnallista huomiota herättäis ja Lahti sais jotakin. Ku meillä on

tää Sibeliustalo niin kaikella kunnioituksella musiikkielämän kohdalla ni tää teatteri on jääny niin vaisuks. Se on jääny jotenkin ihan sivurooliin tässä.

N2: Semmonen iso hitti täältä puuttuu, et ne tulis Rovaniemeltä asti...

N3: On puuttunu jo monta vuotta tälläset valovoimaiset tähdet ihan kokonaan täältä Lahden teatterista... että tää kuulostaa tietysti (tauko) tyhjän kaupalliselta, mutta tää olis yks asia joka varmasti tuota tois ihmisiä.

Jotta teatteriin saataisiin enemmän yleisöä, pitäisi haastateltavien mielestä teatterin tulla lähemmäs ihmistä sekä sisällöllisesti että fyysisesti.

N4: Nyt teatteri on niin kaukana siitä omasta, tästä niinku elämästä kokonaisuutena (...) et se teatteri pitäis jotenki saada niinku jotenki et se ei oo niin etäinen. Siihen jotenki siihen arkeen.

N1: Tulis niinku lähemmäs.

N2: Siis ihan fyysisestikin koska mun mielestä nyt eletään sellasta aikaa et palvelut tulee ihmisten luokse eikä ihmiset mene sinne.

Haastateltavat nostivat esiin elokuvissa käynnin helppouden ja matalan kynnyksen verrattuna teatteriin.

N4: Mikä ois se et se (teatteri) tulis lähemmäs... niinku elokuvissa kuitenkin käydä herkemmin

N1: Et ku nykyisin on kaikki 3D-leffat ja... ei enää olla sillee et on se kauhee rajaita siinä välissä.

Kukaan haastateltavista ei pitänyt esimerkiksi tietyn ohjaajan tai näyttelijän vaikutusta päätökseen teatteriin lähdöstä tai teosvalintaan olennaisena. Päätös tapahtuu hyvinkin erilaisin perustein. Yksi haluaa runsaasti ennakkotietoja ja tutustua esitykseen ennakoon. Toiselle parasta on mennä teatteriin mitään esityksestä etukäteen tietämättä.

N3: Olen ilahtunut siitä että viime aikoina on tullut tällänen näytäntökauden avajaiset jolloin tänne pääsee siis katsomaan täällä on pienet näytteet jokaisesta tulevasta näytelmästä. (...) Sitten on avoimet harjoitukset, tämänkin avoimet harjoitukset. (...) Tätä kautta sitten näkemästä kappaleita joista itse asiassa ei sais mitään ja tulis vaan vihaseks ku tulis pois.

N6: Ei niinku mieti sen enempää sitä ku lähtee kattomaan, tai mitä odottaa, sitä vaan lähtee just niinku avoimin mielin kattomaan sitä.

M2: Musta hauskinta on tulla teatteriin sillä tavalla, et suunnilleen tietää vaan jutun nimen eikä mitään käsitystä mistä se kertoo, eikä näyttelijöistä. Must se on niiku hauska, jos se koko juttu voi yllättää.

Teatterissakäynti voi olla myös sosiaalinen tapahtuma.

N2: Mul on Lahdessa joukko ystäviä joitten kanssa me sitten katsotaan kalenterista millon me päästäis (...) Sit me katotaan mitäs sieltä tulee. Tällaselle hevijuuserille se on melkein yhdentekevää mitä siellä menee, et kyllä kaikista saa jotain.

M1: Jos sanon täysin rehellisesti ni mä lähen sillä perusteella ku vaimo kysyy et haluutko lähtee mun kanssa. (naurua)

Teatteriesitykset herättävät haastatelluissa monenlaisia tunteita. Haastateltavat kertoivat kokeneensa ainutlaatuisia, unohtumattomia teatterielämyksiä.

N3: Siel on semmosia teatterielämyksiä jotka on kerta kaikkiaan ollu niin kokonaisvaltaisia et niitä ei unohda koskaan.

N4: On Lahden teatterissakin...mul on ainaki kaks.

Joskus teatterin aiheuttama tunne tai elämys voi olla muu kuin positiivinen, esimerkiksi pettymys, viha, pelko, inho. Haastateltavat kuitenkin kertoivat hyväksyvänsä sen.

N3: Jokainen on tullu joskus pettyneenäkin teatterista pois.

N4: Jos teatteri nostattaa tunteita ni onkse... onhan pettymys ja vihasuuski tunteita (...) onhan seki kokemus.

M2: Ei siitä mukaa mielestä oo pakko tykätä ollenkaan, silti se voi olla jollaki lailla ihan hyödyllinen. On kokemus nähä se.

Joskus pettymys yhteen esitykseen voi johtaa ennakkoluulojen syntymiseen muitakin esityksiä kohtaan: "Ainoa (...) missä mä oon ikävystyny kuoliaaksi viime aikoina Lahden teatterissa on tää Oliver. (...) sen jälkeen mä olen suhtautunut epäluuloisesti näihin musikaaleihin. Mua epäilyttää Mustalaisleirikin nyt ihan hirveesti" (N2).

Haastateltavat kertoivat haluavansa teatterilta muun muassa rentoutusta, elämyksiä, sisältöä ja hauskuutta. Sama henkilö voi haluta monenlaisia kokemuksia riippuen esimerkiksi mielialasta tai elämäntilanteesta.

N4: Eri kausinaki haluaaki mennä kattomaan niinku erilaisia (...) et joskus vaan ei kestä, haluu suojellakin ihan itseensä semmosilta hanka... vaikka ihmissuhde-draamoilta (...) joskus taas jaksaa katsoo niitäki (...) et joskus vaan haluaa et no romanttinen komedia ah. (naurua)

N3: Omasta mielialasta taikka elämäntilanteesta tai jostain vastaavasta hyvin paljon riippuu samasta näytelmästä et miten sen niinku kokee.

N5: Et sitten ku haluaa irti arjesta ja ymmärtääkseni teatteri on vähän sellanen et irti arjesta tai siitä jutusta...

M1: Minun mielestä teatteriin tullaan viihtymään eikä ahdistumaan!

M2: Sekä että (naurua)



Teatterilippujen hintoja eivät haastateltavat pitäneet itselleen ongelmallisina, vaikka edullisempiakin ne voisivat heidän mukaansa olla. Musikaalilippujen hinta, joka on puhenäytelmiä korkeampi, on kipurajalla. Yhden haastateltavan mukaan korkeampi lipun hinta luo myös korkeammat odotukset.

M2: Et nyt kuitenkin on vaikka ei se nyt niin hirvittävä oo hintana mut ku se on toi tommonen vähän isompi hinta ni ehkä sitä silloin odottaaki enemmän et tän täytyy sit olla hyvä. Et jos ei oo hyvä ni se on suurempi pettymys koska siihen on sijottanut enemmän rahaa.

N5: Ja nimenomaan musiikkinäytelmät.

”Ootan nyt Mustalaisleiriltä kyllä nyt taivaaseen menoa oikeesti, että joka jäi niinku fiilikseks siit leffasta ja näin pois päin vuosien takaa” (Nainen, usein kävijät -haastatteluryhmä).



Kuva 3. Mustalaisleiri muuttaa taivaaseen -musikaalin tanssiryhmäkuva oli kausiohjelman 2010-2011 kannessa.

## 6.2 Satunnaiset kävijät yllättyivät positiivisesti

### *Markkinointi*

Haastateltavat mainitsivat itselleen tuttuina esitysten markkinointi- ja tiedonsaantiväylinä Lahden kaupunginteatterin verkkosivut, Lahden kaupunkilehdet, Etelä-Suomen Sanomat, kotiin jaettavat esitteet, mainostaulut ja banderollit. Haastateltavat olivat myös huomanneet teatterin erikoistarjouksia, kuten S-etukorttitarjoukset ja Etelä-Suomen Sanomien kestotilaajatarjoukset.

Kaksi henkilöä kertoi lukevansa lehdissä olevia esitysarvosteluja, joista he hakevat tietoa, mikäli teos on entuudestaan tuntematon.

M1: Tulee jonkin verran luettua arvosteluja ja niiden kautta huomaa, et tällänen on tullut, että se on oikeestaan se arvostelu on aika tärkeä. (...) kyllä se arvostelu on kuitenkin, vaikka se nyt on yhden ihmisen tekemä, mutta suuntaa-antava siihen kiinnostukseen.

N3: Jos ei näistä uusista kappaleista, joista ei ennestään mitään tiedä, niin silloin se arvostelu on kyllä justinsa semmoinen, että mitä se edes käsittelee.

Kaikki haastateltavat olivat nähneet ja osin tutustuneetkin alueen talouksiin jaettuun teatterin kausiohjelmaan. Sen perusteella haastateltavat kertoivat tekevänsä päätöksiä, aikovatko tulla teatteriin ja mihin esityksiin. Kausiohjelmaa haastateltavat pitivät sopivan kokoisena ja selkeän informatiivisena. Siinä olevat kuvat ovat haastateltavien mielestä tärkeitä mielikuvan luoja. Kuvien herättämän kiinnostuksen perusteella ryhdytään lukemaan esitteen tekstejä.

N2: Mun mielestä tästä näkee kyllä sen mitä on tulossa ja kun pikkuisen lukee, niin tietää kyllä vähän mitä on menossa katsomaan, kyllä tämä hyvä on olemassa.

M1: Tämän yleisilmeestä voi sanoa sen verran, että tämä on enemmän informatiivinen kuin elämyksellinen (...) tää kuva on ainut millä yritetään saada se, jotenkin se tunnelma niinkun ensisilmäyksellä, toki tekstinhän voi lukea ja kertoa siitä tarinasta...

N4: Sopivan kokoinen (...) se kuva on se, joka ensin herättää minut ja sitten jos se kuva on jo semmoinen, että se ei oikein sano oikein mitään, voi olla, että mä jätän sen tekstinkin lukematta.

Markkinoinnille haastateltavat toivoivat enemmän toistoa ja sisältöä. Vaikka kaikki ryhmän jäsenet olivat tutustuneet painettuun kausiohjelmaan ja pitivät sitä tärkeänä, myös verkkosivujen kehittäminen otettiin esiin. Verkkosivuille toivottiin lisää ja syventä-

vää tietoa esityksistä, sellaista, mitä sivumäärältään rajattuun esitteeseen ei voi sisällyttää.

M1: Nettisivut pitää olla hyvät, siellä pitää ehdottomasti enemmän sitä sisältöä noista ja kuvia ja muita (...) pitäisi syventää näitä, koska (...) sehän on ilmaista tilaa ja siellä ihmiset tavallaan niinkun pikkuhiljaa rupeaa etsimään sitä tietoa sieltä.

N3: Katumainoksetkin (...) ettei vaan se päänäyttämö ole siellä esillä, vaan olisi jotain muutakin, joka sitten niinkun iskee sieltä

M2: Tää [kausiohjelma] on just semmoinen, että kun se tulee, sä luet sen, niin sitten se menee jonnekin, että kun se on lehdessä, niin sitten saattaa olla vaikka kahden viikon päästä sattuukin semmoinen aika, että voit mennäkin, niin huomaa.

Lahden kaupunginteatterin markkinoinnin ja näkyvyyden koettiin jäävän alakynteen kilpailussa Helsingin kanssa.

N4: Valitettavasti kun meillä on nää tiedotusvälineet niin kauheen Helsinki-keskeisiä. Aina meidän televisiosta ja radiosta ja lehdistä niin tota sit luet sitä mitä Helsingissä tapahtuu ja se tuodaan enemmän julki. Niin sit tulee lähettyä sinne kun aattelee et joo, tää nyt tuntuiski mukavalta.

#### *Ennakko-odotukset Populäärimusiikkia Vittulajänkältä -näytelmää kohtaan ja niiden toteutuminen*

Haastateltavat mainitsivat odottavansa näytelmän olevan hauskan ja sisältävän musiikkia. Yhdelle haastateltavista näytelmän aihe oli täysin tuntematon, hän ei ollut ennakoon tietoinen romaanista tai elokuvasta. Muut olivat joko lukeneet kirjan tai nähneet elokuvan tai ainakin kuulleet niistä. Keskustelussa sitä verrattiin Lahden kaupunginteatterissa aiemmin esitettyyn The Beatles Story -musikaaliin.

M1: Mä toivon, että siinä ei ole liikaa musiikkia, että se ei ole mikään Beatles Story -juttu, että siinä nimenomaan siihen tarinaan keskityttäisiin, tokihan siinä tietysti varmaan on, kun on vehkeet ja kaikki tuolla...

Haastattelutilaisuudessa oli esillä näytelmän markkinointimateriaalia. Esitteissä käytetty pääkuva kyseisessä näytelmässä oli nuorten miesten bändikuva 1970-luvulle viittaavissa vaatteissa (Kuva 1.). Materiaalin perusteella haastateltavat arvioivat esityksen soveltuvan nuorille tai nuoruutta 1970-luvulla eläneille.

N1: Mä olen elänyt just nuoruutta 70-luvulla, niin tavallaan niitä nuoruusmuistoja... että just noi vaatteet ja noi, niin näen heti, että tää on sitä aikaa.

M1: Kuvahan on aika hyvin onnistunu (...) näkyy, että bändi ei ole mikään ammattilaisbändi, vaan siinä on enemmänkin yritystä kuin osaamista, että ilmeistä ja muista päätellen niin runnotaan noi kaikki voimalla läpi periaatteessa.

Esityksen nähtyään usea haastateltava kertoi olevansa positiivisesti yllättynyt. Ennako-odotukset olivat siis melko varovaisia, vaikka haastateltavat eivät siitä kysyttäessä maininneet.

M2: Must ainaki oli onnistunu. Et sai nauraa, oli hauskaa. Sit tunnelma vaihtu, oli synkempiä kohtia.

N4: Yksin en ois lähteny kattomaan että tota mul oli sen verran kuitenkin siihen ennakkoluuloja et en ois lähteny, mut suur vahinko ois tapahtunu jos en olis lähteny.

Haastateltavien ennako-odotuksiin vaikuttivat aiheesta tehty romaani ja elokuva, ja näytelmän nähtyään he vertasivat esitystä niihin. Pelkona oli ollut, etteivät näytelmän keinot yllä elokuvan tasolle, mutta näin ei haastateltavien mielestä kuitenkaan ollut.

N4: Kun on elokuva ja kun on teatterikappale, ni teatterissa ei pystytä koskaan samalla lailla sitä asiaa näyttämään niinku filmissä. Et sen takia (...) jos sen ensin on nähny elokuvana (...) ja sitte teatterissa niin ne teatterin keinot ei oo yhtä mahtavia eikä (...) monipuolisia

N1: Mulla oli kokoajan se elokuvaversio mielessä et se tavallaan aika paljon niinku johdatteli (...) et vertaan siihen elokuvaan vieläkin, et ihan sen veronen. (...) ei mulla mitään suuria odotuksia ollu mutta...hyvin toteutettu kumminkin.

Kaikkien odotukset eivät täysin toteutuneet, jotakin jäi puuttumaan. "Mä itse asiassa odotin kyllä vähän enemmän mitä se sit olikaan (...) en mä nyt sano et oli pettymys mutta... ehkä sanotaan yllätyksettömyys niinku jäi vähän vaivaamaan" (M1). Usea henkilö mainitsi odottaneensa enemmän musiikkia, näytelmän musiikkiin viittavasta nimestä ja markkinointikuvasta johtuen.

### *Mielipiteet Populäärimusiikkia Vittulajänkältä -näytelmästä*

Suurin osa haastateltavista kertoi pitäneensä esityksestä. Se oli vaikuttava ja siihen pystyi katsojana eläytymään.

M2: Sillon se mun miestä on onnistunu ku se pystyy tavallaan vaikuttamaan ja minuun vaikutti ja pysty niinku eläytyy siihen.

N3: Mun mielest, kyl se oli mulle hyvä tarina niinku kokoajan. Et kyl mä olin ihan mukana siinä.

Yksi haastateltava koki näytelmän kattavan koko elämänkaaren iloineen ja murheineen.

N3: Mä ainaki ajattelin et se oli niinku tää elämä on et lapsena ollaan ja iän myötä tulee nää vaiheet ja sulla vaan elämä vähän pysähtyy ja sitte joutuu menee vähän taakseki päin ja taas mennään eteenpäin (...) kehityskaari siinä elämässä niin...

Lavastusta pidettiin onnistuneena. "Yksinkertanen, mut toimi aivan ihanasti" (N2). Kuvallisuus ja näkyvyys oli kaikkien mielestä paikoillemme rivillä kahdeksan hyvä, vaikka "kun siinä oli niin paljon vielä sitä puhetta ni sitä murretta ni siinä, sitä piti kyllä keskittyä kuulemaan" (N3).

Esityksen kokonaisuutta yksi henkilö piti hajanaisena. "Se tarina tai koko juttu oli aika sirpaleinen, siis se oli vaan tällasia tiettyjä kohtauksia jotka aika löyhästi liitty toisiinsa" (M1). Haastateltavan mielestä näytelmän roolihahmot jäivät syventymättä, heidän persoonansa jäi peittoon.

M1: Aika monessa henkilöhahmossa jäi se semmonen syvempi juttu niinku kokonaan... sitä ei tullu esiin sieltä. (...) ainaki näiden kahden päähenkilön ni ois pitänyt ehkä vielä enemmän tuoda sitä persoonaa, sitä omaa tarinaa esille.

Osuudesta ennen väliaikaa haastateltavat pitivät enemmän.

M2: Alkuosa oli hauskempi, kyl siinä sellasia hyviä oivalluksia mun mielestä oli.  
M1: Se alku oli lupaava ku se näytettiin ihan pikkupojasta, siin oli semmosta mitä mä jäin kaipaamaan tost loppupuolelta.

Väliajan jälkeinen osuus ei miellyttänyt ainakaan yhtä haastateltavaa.

M1: Mä jotenki petyin tohon kakkospuoleen. En mä ainakaan siit huumorista hirveesti, mua ei oikeestaan naurattanu mikään (...) ryyppäämistä ja naimista ja... shoppailu puuttu vielä! (naurua)

Kohtauksista esiin nostettiin Niilan perhe-elämä väkivallan ja lisä-isän katkeruuden keskellä.

M1: Jotkut oli vähän niinku outojaki mun mielestä

H: Mitkä esimerkiksi?

M1: Nää kotioloimmat ja nää tämmöset isän ryyppäämiset ja nää ja... sehän liitty vaan tähän yhteen henkilöön ja kotiin se tässä tarinassa.

Näyttelijäsuorituksia haastateltavat pitivät hyvinä, erityiskiitoksilla mainittiin Matin ja Niilan sekä Niilan Iisak-isän roolityöt.

M2: Tietysti Jurkkahan [Iisak] on hyvä tommosissa rooleissa. Et se kyllä käy sille tommonen synkkä ja ääni ja kaikki niinku sopii siihen rooliin.

N1: Muutkin roolit hyvin, et ihan ok

N3: Mä innostuin ainaki niistä näyttelijöistä, must ne oli kuitenkin niin ihania nää kaks [Matti ja Niila]

N1: Tuoreita kasvoja.

N3: Sillä tavalla just et se oli se into...

Ryhmässä kiinnitettiin huomiota näyttelijän työn laaja-alaisiin vaatimuksiin.

N2: Monel... näyttelijällä oli monta roolia. Et sen piti heittäytyä yhtäkkiä vaan tosta toiseen rooliin. Et kyl se musta kävi ihan näppärästi.

N3: Vaihtaa roolia ja sit nää lavasteet pitää hoitaa kaikki et kyl nykyään vaaditaan näyttelijöiltä ihan hirveesti kaikkea. Pitää osata tanssia ja laulaa ja kaikkee. Et ei se oo helppo ammatti.

### *Ohjelmisto*

Kaikki haastateltavat kertoivat voivansa suositella Lahden kaupunginteatterin esityksiä muille ja pitivät sitä hyvätasoisena teatterina. "Aika poikkeuksetta kaikki on ollu, mitä on tullu katottua, ni sillai ei oo ollu pettymyksiä" (M1). Teatterin ohjelmistoa ryhmä piti laaja-alaisena ja monipuolisena. Heidän mielestään se tarjoaa jokaiselle jotakin.

M1: Tässäkin ilmoituksessa viisi erilaista näytelmää, kyllä näistä niinkun pääsääntöisesti Lahdesta löytyy näistä viidestä ainakin kaksi, mitkä voisi mennä koska vaan katsomaan.

M1: Kyllä mä ainakin olen siis useamman vuoden sillalaillla havainnut, että tää skaala, mikä löytyy tästä ohjelmistosta, niin on aika hyvä (...) että minkätyyppistä haluaa tällä kertaa mennä katsomaan, että siellä on niinkun tämmöistä pienimuotoista ja sitten on yleensä toi päänäyttämöllä, tai tavallaan pääesitys.

M2: Valikoimahan on tosi hyvä (...) kyllä täältä löytyy kaikille jotain.

N4: Mun mielestä on ainakin sillä lailla tänä vuonna (...) että jokainen löytää sieltä jotakin.

Haastateltavat hakivat teatteriesityksiltä erilaisia asioita. Toiset halusivat vahvoja tunte-elämyksiä ja ajatuksia herättävää sanomaa, toiset taas rentoutumista ja irtautumista arjen murheista.

M1: Semmoista tietynlaista tunteiden, semmoista niinkun järisyttävää tunnetta tavallaan, tai hyvin semmoisia niinkun tietynlaisia mielialoja.

N1: Niin ja tavallaan sellaista ajatuksia herättävää...Uusia näkemyksiä

M1: Mun mielestä teatteri on tehty oikeastaan sitä varten, että se niinkun katsojaa herättää, samoin kuin elokuvatkin, siinä pitää elää tavallaan mukana niitten suorituksissa.

M2: Mun odotukset teatteria kohtaan ei oo kovin suuret et mä tuun enemmän rentoutumaan, pääsee nauttii, unohtaa kaiken muun. (...) haen et se on sillee niinku helppo, et voit niinku melkeen heittää aivot narikkaan, rentoutua ja ruveta nauttii siitä esityksestä.

N4: Elämässä tapahtuu paljon semmosia kriisejä ja sellasia ikäviä asioita niin tota kyllä sitä sit haluaa ku lähtee jonnekin, niinku teatteriinki, niin haluaa jotain positiivista nautintoa.

N3: Kohottavaa ja kaunista, haluan että on hyvä olo, ei paha olo.

Kuluvan näytäntökauden esityksistä haastateltavat mainitsivat erityisesti kiinnostavina Mustalaisleiri muuttaa taivaaseen -musikaalin, Puhdistus-, Täti ja minä- sekä Pesärikko-näytelmät sekä lastennäytelmät Kaislikossa suhisee ja Satakieli. Toisaalta, samoja esityksiä mainittiin myös vähiten kiinnostavina.

M1: Kyllä noi isot jututkin menee, mutta ne on aika populistisia (...) että ne ei sil-lai kyllä kiinnosta. Ei mua kiinnosta toi Mustalaisleiri yhtään.

N3: Mä en mene Puhdistusta katsomaan, mä uskon ihan täysin, että sellaista on tapahtunut ja vielä pahempaakin, mutta mä en maksa siitä, enkä lue sitä kirjaa, että se on justiin sitä sellaista, mikä musta tuntuu aivan kammottavalle.

Kaikki haastateltavat olivat käyneet sekä pienen että suuren näyttämön esityksissä. Positiivisella tavalla mieleenjääneitä Lahden kaupunginteatterin esityksiä ryhmän jäsenille ovat olleet pienen näyttämön Kuin ensimmäistä päivää -näytelmä ja The Beatles Story -musikaali sekä suuren näyttämön musikaalit Piaf – Pikkuvarpunen, Cyrano de Bergerac, Cats ja Anna Karenina, jonka mainitsi usea henkilö.

M2: Mikä tietysti yllätti niin oli ne Beatlesit. Et mä olin et aijaa täällä yritetään soittaa tai jotain ja, viitinkö lähtee ja sit houkuteltiin. (...) Se oli semmonen niinku yllätys taas et ei odottanu ollenkaa et oli vähän niinku se asenne et taas suomalaiset yrittää jotain tämmöstä tehdä että mitähän siit tulee. Mut se oli kuitenkin hyvä!

Ratkaiseva tekijä esityksivalinnassa voi olla millä näyttämöllä teosta esitetään. "Mä tykkään käydä pienellä näyttämöllä katsomassa, siinä on jotenkin niinkun se läheisyys ja se tulkinta on niin lähellä katsojaa" (M1). Valintaan voi vaikuttaa myös aiheen tutuus tai ajankohtaisuus. "Mua kiinnostaa tää Puhdistus... varmaan just sen takia, että siitä on niin paljon puhuttu (...) on ollut niin paljon otsikoissa" (N1).

Yksi haastateltava arveli, että teosvalintaan vaikuttaa, kuinka paljon on teatterissa käynyt. Jos on tottunut teatterissakävijä, on rohkeampi ja uskaltaa ottaa enemmän riskejä.

N3: Jos käy usein, niin pystyy katsomaan varmaan niinkun, tulemaan ilman odotuksia ja tulee vaan niinkun katsomaan, että mikä tämä nyt on, mutta sitten jos käy harvoin, niin sitten on niinkun suuremmat odotukset, että mitä haluaa, kun mä nyt menen, niin mitä siellä nyt pitäisi olla. Että mä luulen, että jos käy useammin, niin on valmiimpi sellaisiin joista et mitään tiedä, haluatkin just kokea sen mitä siellä on tulossa.

Haastateltavat mieltävät suuren näyttämön erityisesti musikaalien esitystilana. Ohjelmiston nykyistä sisältöä pidettiin periaatteessa hyvänä.

N2: Se musiikki kun on mukana ni se aina jotenki houkuttaa...

N1: Mä ehkä enemmän noita puhe... et musikaaleista mulle riittää jos yksi on vuodessa. Kunnan musikaali ni se on ihan ok.

M1: Mun mielestä on ihan hyvä linja ollu et se vaihtelee ja on monipuolinen ja sit voi aina katsoo mikä käy ja miellyttää.

### *Teatterissakäyntiä edistäviä ja estäviä tekijöitä*

Ryhmän mielikuvia Lahden kaupunginteatterista olivat kotoisa, helppo tulla, linnake, betonimöykky, ei houkuttele sisälle. Toivottiin, että se olisi avoimempi, jotta yleisön olisi helpompi tulla sisään, ettei se ole vain "kulttuuriantoille".

Ystävien ja tuttavien suosittelu oli osalle haastateltavista yksi tärkeä, jollekin jopa tärkein, tekijä päätöksessä teatteriin lähdöstä. Se myös auttoi teosvalinnassa, joka monien eri vaihtoehtojen seasta voi olla hankalaa.

N3: Kun käy harvemmin, niin sitten tavallaan seuraa sitä, että mitä käydään katsomassa.

N1: Sitä sitten valitsee tavallaan oman maun mukaan tai jonkun suosituksesta (...) jos joku on käynyt katsomassa ja sanoo, että se on hyvä, kannattaa mennä katsomaan, kyllä se on yksi kriteeri, oikeastaan tärkein melkein voisi sanoa.

Osa haastateltavista ei halua oikeastaan mitään ennakkotietoa esityksestä, vaan se halutaan kokea avoimin mielin ja mahdollisesti yllättyä positiivisesti.

M1: Se on kaikkein paras kokemus (...) on mennyt katsomaan jotain mistä et tiedä yhtään mitään, sitten se niinkun se tarina tulee siellä vasta ja kaikki ne hienoudet siinä, niin ne on sitten taas vaikuttanut ja sitten se kokemus on ollut ihan enemmän kun on odottanut. Se on tosi tärkeitä, että saat enemmän kun odotat.

M2: Suurimmat ja parhaimmat kokemukset on just tullut sillä tavalla, olet lähtenyt mukaan, et ole tiennyt mitään, sitten tavallaan niinkun yllättyä siitä.



N1: Tavallaan musta on ihan hyvä, kun ei tiedä sitä tarinaa (...) että jos tietää minkälainen se on, niin ei mua oikeastaan kiinnosta se, että tavallaan siinä pitää olla yllätyksiä.

Haastateltavat olivat kokeneet, että teatterissakäynti ja lippujen hankkiminen on hankalaa. Esitykset ovat heidän näkemyksensä mukaan usein loppuunmyytyjä ja jos liput aikoo saada, ne täytyy ostaa jopa puoli vuotta ennen esitystä.

N3: Mä olen ollut sit sellaisessa yhteisössä (...) ollut joku teatterikerho, joku on järjestänyt ja sitten on vaan saanut mennä. Mutta kun täs pitäis tulla tänne ja hankkia itse ihan lippu, niin se on vähän ehkä sellaista saamattomuutta.

N4: Ei ole helppo sitten, vaikka haluaisikin mennä katsomaan (...) tietysti on teatterikappaleissakin, että mitkä on aina täyteen buukattuja.

N3: Nyt kun pitäisi olla heti, heti kun ruvetaan puhumaan, niin jo lippuluukulla varaamassa.

M1: Puolen vuoden päähän

Lippujensaanti oli ollut vaikeaa suosittuihin näytelmiin Täti ja minä sekä Kuin ensimmäistä päivää ja aiemmin ohjelmistossa olleeseen The Beatles Story -musikaaliin.

N3: Mä en päässyt sitä Beatles-musikaalia katsomaan, ne oli niin loppuunmyytyjä. Silloin mä soittelin ja ei ollut lippuja koskaan

N2: Se on se Tätini ja minäkö se nyt on, se on kyl just aina lauantaina loppuunmyyty.

Lauantain kello 13 alkavaa päivänäytöstä, jollainen haastatteluun liittyvä esityskin oli, haastateltavat pitivät ajankohdaltaan hyvänä. Se tuntui ainakin osalle haastateltavista sopivan paremmin kuin iltanäytökset arkipäivänä. Haastateltavilla oli käsitys, että lauantain päivänäytökset ovat erittäin suosittuja.

N1: Tämä lauantai kello 13 olisi ihan hyvä monellekin (...) Harvoin sitä kello 19 arki-iltana tulee lähdettyä.

N2: Usein lauantain näytös, tämä päivänäytös, melkein voi sanoo, että aina on loppuunmyyty.

N4: Pääsee ajoissa kotiin, kun se, että tulla johonkin iltanäytökseen (...) siellä on ne liput sitten, että se on ihan sattumaa, jos sieltä jonkun hajapaikoilta jonkun sattuu saamaan.

Teatterissakäynti on haastateltavien mielestä vaikeaa, koska se vaatii etukäteissuunnittelua ja viitseliäisyyttä. Sinne ei voi lähteä hetken mielijohteesta, kuten elokuvaan. Lippuja on haastateltavien mukaan niin vaikeaa saada, ettei viitsi edes yrittää.

M1: Leffaan voit mennä tietysti koska vaan, mutta tänne ja konsertteihin ei nyt hirveen ex tempore tule lähdettyä.

N3: Ei viitsi kysyäkään, että ajattelee, että no ei sinne pääse.

N1: Kun pitää varata niin aikaisin ne liput ja sitten sitä miettii, no onko se nyt se ilta, että voiko sitä lähteä (...) ajattelee, että ei saa niitä lippuja, ei edes viitsi soittaa.

H: Onko teille käynyt usein niin, että olette jääneet ilman lippua?

N1: No on, jos niinkun jos jotain tiettyä, joka on suosittu ollu (...) vaikka soitat ajoissa niin et sä pääse sinne (...) se niinkun tavallaan tyrehtyy, että ei enää edes soita uudestaan.

N3: Tai se on jo lehdessä, että on loppuunmyyty (...) että sinne nyt on turha enää...

Haastateltavat vertaisivat teatterilippujen hintoja muihin vapaa-ajan tapahtumiin. Hinta ei haastateltavien mukaan ole teatterissakäyntiä estävä tekijä.

M1: Siinä ihan kipurajalla. Mut ei nyt ainakaan mulle toi lipun hinta ei kyllä vaikuta. Et jos mä oon päättäny et mä lähden ni sit mä lähden. Että sen verran harvoin tulee käytyy.

N2: Edullisempaa toi on ku nää konsertit on melkein kaikki 35.

M1: Joo, toisaalta elokuvat on vaan 10 ja allekin.

N1: Jos on edullisempi ni tottakai tulee käytyä useammin. Sit sen pitää kyl olla tosi hyvä juttu et maksaa esim 30 lipusta. Et täytyyhän sen olla takuuhyvä.

M2: Kyl mun mielestä se on niinku ihan kohdallaan. Et ei se siitä oo ainakaan itsellä kiinni. Koska urheilutapahtumia meen paljo useammin katsomaan ja hinnat voi olla samojaki.

Teatterissakäyntiin liittyi joidenkin mielestä tietynlainen "hienous", johon kuuluu pukeutuminen ja väliajan kahvitukset. Ainakin osan mielestä se nostaa teatteriin lähden kynnystä. Toisaalta, jollekin juuri ne tietyt rituaalit ovat osa teatterinautintoa.

M1: Onks siinä just se että ku täs on vaikka väliajalla ni se, se jotenkin se, sul on kaikki hienot systeemit, leivokset. Antaakse ihan vääränlaisen viestin et tää on niinku tämmönen paikka...

N3: Minä kaipaen ehdottomasti sillon ku mä oon ni kaikki ne krumeluurit kuuluu niinku siihen.

M1: [ulkomailla] yleisöstä niinku huomaa ettei ne niinku kiinnitä huomiota sellaseen et sinne pitää mennä niinku, jotkut menee ihan arkivaatteissa, T-paita päällä. (...) semmonen tietynlainen helppous ja vapaus...

Vaikka teatterissakäyntikokemukset olivat haastatelluilla olleet pääsääntöisesti positiivisia, eivät ne välttämättä johda uusiin tai lisääntyviin käyntikertoihin. Teatterissakäyntiä harventavat muut vapaa-ajanviihtötekijät. Ilmiö ei kuitenkaan koske ainoastaan teatteria, vaan muitakin kulttuuriharrastuksia.

M1: Sama koskee kaikkiin näihin, siis konsertteihin ja ehkä elokuvainkin vielä, että aika harvoin tulee käytyä, mut sitten kuitenkin aina nauttii siitä (...) että siitä ei niinku tule sellainen tapa.

H: Miksi ei siitä tule tapaa?

M1: Ehkä sen takia, että siinä on jotain muuta, joka niinku ajaa sen yli.

M2: Mulla se on ollut aina satunnaista ja tota, sitten kun olen käynyt, musta ne on ollut hyviä, mä olen nauttinut monesta esityksestä (...) Sitten kun olen aina miettinyt, että kun on käynyt, että on niin innostunut, että täällä voisi useamminkin käydä, että miksi ei sitten jaksa lähteä...

Vapaa-aikaa täyttävät monet asiat. Teatteri kiinnostaa, mutta ei niin paljon kuin muut vaihtoehdot.

M2: On niinkun harrastukset kaikki, tuntuu, että sitten laitot järjestykseen, että se teatteri sitten pysynyt siellä kuitenkin niin taka-alalla, että sen takia tulee niin harvoin käytyä.

M2: Urheilutapahtumia meen paljo useammin katsomaan (...) en tiedä miksei saa lähdettyä, teatteriinkin.

M1: Sitten se olis aina se vapaailta löydettävä kuitenkin jostain, kuitenkin ohjelmaa tuntuu aina riittävän.

Haastateltavat kokivat, että käymättömyyteen vaikuttavat omat ennakkosenteet ja ennakkoluulot.

N3: Ollaanksme vähän liian kriittisiä... et me ei vaan mennä silleen kattomaan että noniin, mennään kattomaan mitä ne on nyt tehny, eikä vaan... on jo valmiiks...

M2: Joo voi olla se asenne on heti sellanen väärä.

N3: Meillä suomalaisilla vaan tää asenne...

M2: Ehkä pitäis olla avoimempii... ne on ennakkoluuloja vaan.

Huono kokemus teatterissa voi johtaa siihen, ettei halua tulla kyseiseen teatteriin ehkä lainkaan.

N4: Mä kyllä käyn enemmän Helsingissä kattomassa ku Lahdessa.

H: Mistä se johtuu?

N4: Se johtuu just tällasista asioista jotka menee sitten selkärankaa että sattuu käymään täällä jossain sellasessa, et se kokemus ei tunnu hyvälle (...) jää liian ennakkoluuloseks. Niin ei tule sitten lähdettyä tähän kotikonnuille, kun tota ajattelee että ei tunnu hyvälle, ei varmaan tunnu hyvälle.

Huonojen tai epämieluisien teatterikokemusten vaikutus ulottuu pitkälle, ne muistetaan jopa vuosikymmeniä. Hyvä kokemus ei aina poista aiemmin syntynyttä ennakkoluuloa.

N3: Mitä mä nyt oon käynny kattomassa ni tota on ollu ihan ok. Mutta ihan sellanen niinku sanottu joku epämiellyttävä juttu on tuolla selkärangassa, se kestää aika kauan, se ei ehkä lähe.

N4: Mulle oli suuri pettymys, kun mä täällä Lahden kaupunginteatterissa kävin katsomassa Jääkärin morsiamen (...) kun tämmöisiä teatterikokemuksia tulee, niin se tekee just tän tällaisen, että en mä halua mennä katsomaan.

Yksi syy harvoin teatterissäkäynteihin kahdella haastateltavalla oli esitystyylillä ”mikä tässä välillä oli”. Heidän mukaansa tyyli sisältää muun muassa kiroilua, alastomuutta ja muuta epämiellyttävää. Tyyli vaikuttaa negatiivisesti heidän katsojakokemuksiinsa, koska esitys ei tuota rentoutumisen tunnetta, mitä on lähdetty hakemaan.

N3: Mä olen tosiaankin ollut oikeinkin innokas mielestäni käymään aikaisemmin, mutta sitten tämä esittämistyylillä, mikä tässä välillä oli, niin se teki mut sellaiseksi (...) mä ajattelin, että mä en mene ollenkaan. Että mä kysyn lippuluukulla onko niillä esittäjillä vaatteet päällä, kiroillaanko siellä. Jos on vaatteet päällä eikä kiroilla, niin mä ostan liput.

N4: Mä olen ihan 100 prosenttisesti sun kanssa samaa mieltä, että tota mä kullun siihen porukkaan, joka mielellään lähtee niinkun rentoutumaan sinne teatteriin

N3: Mä en ymmärrä, että minkä takia täytyy teatterin lavalla toistamaan sellaista, mikä ei ole hyväksyttävää. Että mulle riittää ihan mitä mä luen lehdestä, että miten kamalaa on, mä en enää maksa siitä (...) ainakin mä haluan katsoa sellaisia, mitkä kohottaa ja tuo hyvää mieltä...

H: Tarkotatko tätä nyt niinkun yleisesti Suomessa teatterissa vai onko tää ongelma myös Lahdessa sun mielestä, Lahden kaupunginteatterin ohjelmistossa?

N3: Niin, no Lahdenkin kaupunginteatterissa, kyllä joo, että mä en halua maksaa sellaisesta.

Tyyli leimautuu haastateltavan mielestä Jouko Turkan aikaan näyttelijöiden kouluttajana. Sen vaikutus on hänen mielestään vahva ja leimaa koko suomalaista teatteritaidetta. Haastateltava pitää mahdollisena sitä, että tyylin seurauksena yleisömäärät teatterissa ovat pienentyneet. Syynä on paitsi tyyli, myös pelko, että jotakin ”älytöntä” saattaa tapahtua, kuten Jumalan teatteri -episodissa 1980-luvulla.

N3: Mulle on niinku tullu niinku teatteria kohtaan sellanen tympeys, ni ei sen jälkeen ku Turkka on kouluttanu näyttelijöitä ja tota on ollu tää turkkalaisuus niin se on kyllä aivan taatusti vieny paljon katselijoita. Et ei kukaan haluu epämiellyttäviä yllätyksiä teatterissa. (...) Mä luulen että suurin osa on semmosia.

H: Mikä se on se epämiellyttävä yllätys?

N3: Eikse ollu jossain Oulussa vai missä niin lensi ihan suoraan tätä itseänsä (...) vaikkei nyt odotakaan että täällä tapahtuu (...) mut jotenki on niinku pikkasen semmoinen tunne et voiks tähän nyt luottaa ettei tapahdu jotain älytöntä.

Kahdella haastateltavalla oli vastenmielisyyttä niin sanottua ohjaajien teatteria kohtaan, esimerkkinä ohjaajien klassikkoteoksia uudistavat näkemykset. Henkilöt kokivat, että

ohjaajat tavoittelevat uustulkinnoillaan erikoisuutta ja haluavat tehdä itsestään esityksen päätähtiä.

N3: Jos joku klassikkokin esitetään, niin sitten se on räävitty jotenkin sellaiseksi, mitä mun mielestä varmaan ei ole niinkun kirjoittaja tai kirjailija alun perin kirjoittanut, mutta sitten siihen tehdään joku ihme näkemys. Siis eikkä nämä ohjaajat on ihan pihalla tästä asiasta, kun ne on niin egoistisia (...) tää on mennyt sellaiseksi ohjaajien niinkun teattereiksi ja mä en tykkää siitä. Mä tykkään, että näyttelijät näyttelee näytelmät.

N4: En ole halunnut lähteä katsomaan Helsinkiin Tuntematonta sotilasta (...) ohjaajat hakee niinkun itselleen sitä kuuluisuutta ja kaikkea sillä, että ne tekee jotain, että se on niin räikeätä, että he niinkun varmaan tulee siitä massasta läpi ja heidät huomataan.

Ryhmän muilla haastateltavalla oli päinvastaisia näkemyksiä. He suorastaan odottivat uusia näkemyksiä, myös ohjaajalta, ja olivat valmiita riskinottoon katsojina.

M2: Ohjaajat kun tekee omanlaisensa, mä taas olen tykännyt siitä, että on niinkun tullut tällainen erilainen näkemys, joku klassikkokin, kun miettii, että se on tehty eri tavalla...siinä on tietysti se riski, että joskus se voi epäonnistua. Mutta joskus, kun se onnistuu, niin se on tosi hyvä...

N1: Mun mielestä on kanssa ihan hyvä nähdä vähän erilailla...

M1: Skaalaa pitää löytyä kyllä ihan laidasta laitaa teatterilla, ei se pärjää sillä, että se tekee näitä tuttuja klassikoita (...) kyllä siellä pitää olla selkeitä tulkintoja, sen ohjaajan tulkintoja, eikä vaan perinteisiä.

"Nää kotiolohommat ja nää tämmöset isän ryyppäämiset... sehän liittyy vaan tähän yhteen henkilöön ja kotiin tässä tarinassa" (Mies, satunnainen teatterissakävijä -haastatteluryhmä).



Kuva 4. Oikealla Iisak (näyttelijä Mikko Jurkka) Populäärimusiikkia Vittulajänkältä -näytelmästä.

### 6.3 Ei-kävijät kokivat elämyksiä ja halusivat tulla uudestaan

Ei-kävijöiden haastatteluryhmän jäsenistä yksi ei ollut koskaan käynyt missään teatterissa ja yksi oli ala-asteella ollut koulun mukana teatteriesityksessä. Yksi henkilö oli osallistunut noin 14 vuotta sitten lapsensa päiväkotiryhmän mukana Lahden kaupunginteatterin lastennäytelmään, mutta omia käyntejä ei ollut. Yksi henkilö kävi opiskeluaikoina, neljä-viisi vuotta sitten, aktiivisesti teatterissa opiskelupaikkakunnallaan, mutta sen jälkeen ei lainkaan. Hän tosin kertoi ”rikkoneensa sääntöjä” ja käyneensä eräässä esityksessä pari viikkoa ennen haastattelua.

#### *Markkinointi*

Haastatellut henkilöt kokivat, että Lahden kaupunginteatterin markkinointi on laajaa ja näkyvää. ”Mainokset näkyvät, et siitä plussaa” (N1). He tunnistivat useita markkinointi- ja tiedonsaantivälineitä: Etelä-Suomen Sanomat, kaupunkilehti Uusi-Lahti, kotiin jaettava Lahden kulttuuritoimijoiden yhteinen Fanfaari-tiedotuslehti, kaupungilla olevat valomainokset, julisteet ja mainostaulut sekä teatterin seinässä oleva suurikokoinen kangas. Kaksi henkilöä kertoi käyneensä teatterin verkkosivuilla. Yksi henkilö tunnisti kaikille alueen talouksille jaetun kausiohjelman, ja oli siihen myös tutustunut. Yksi henkilö oli tarkkaillut esitystietoja Etelä-Suomen Sanomissa olevasta tapahtumakalenterista.

Tilaisuudessa katsottiin yhdessä Lahden kaupunginteatterin kausiohjelmia, painettua A5-kokoista esitettä, joka oli jaettu alueen talouksiin. Yhtä lukuunottamatta haastateltavat eivät olleet sitä nähneet aiemmin. Haastateltavat eivät pitäneet kausiohjelman ulkonäköä kovinkaan houkuttelevana.

N1: Ei täs oo mitään sellasta mikä puhuttelis tai houkuttelis mua avaamaan tän.

N2: Must tää on aika tyypillinen teatterimainos (...) et periaatteessa pitää ehkä haluta katsoo mitä esityksiä siellä menee. Että ei nyt välttämättä rupeis vaan mainoksena lukemaan.

M: Jotenkin jättää aika tyhjäksi.

Yksi henkilö sekoitti kausiesitteen A4-kokoiseen, Lahden kulttuuritoimijoiden Fanfaari-lehteen, joka myös jaetaan alueen talouksiin. Kausiohjelman pienempi koko on saattanut vaikuttaa sen huomioarvoon.

N1: Kotiin on tullu sellanen A4:n kokonen, minkä mä oon jopa muutaman kerran ihan lukenut. (...) Tällästä piestä en oo huomannu. Nähtävästi koko söi sitte mun huomion.

N3: Mites mulla on nyt menny tää postin seassa jonnekin ihan lehti...

Kausiohjelman kannen Mustalaisleiri muuttaa taivaaseen -musikaalin tanssiryhmäkuvaa (Kuva 3.) pidettiin epäkiinnostavana.

N1: Ehkä tää kannen kuva ei ihan osuva oo sitten ollu.

M: Jos tää tulee postissa, mä kattosin, et mikä tanssiesitys täs nyt on menossa.

Kansi- tai pääkuva oli monen haastateltavan mielestä tärkeässä asemassa, kun he päättävät avaavatko ja lukevatko esitteen, vai eivät. Myös tekstillä on merkitystä. Jotta teatterin kausiohjelma olisi kiinnostavampi, kansikuvan pitäisi olla enemmän tunteita herättävä ja erottuva. Muuten se ei erotu muusta mainosmateriaalista.

N1: Jotain mikä koskettaa, ehkä jopa shokeeraa niiku tää Varasto-esityksen kuva. [Kuva 5.] Se että informaatiota tulee nykysin joka tuutista ja notkelmasta, niin tuntuu että jos ei sieltä jotain pomppaa kunnolla silmille niin sitten se tulee sivuutettua. (...) Oli se mikä mainos vaan, mut jos siin on kiinnostava kuva niin (...) lähtee lukemaan sitä sen jälkeen.

N2: Mä taas henkilökohtasesti aina ennemmin luen sen tekstin mistä se kertoo, ku mulle on periaatteessa ihan sama mitä kuvia tääl on. (...) en mä pelkän kuvan perusteella lähtis. Tietysti jos kiinnittäis oikeen kovasti huomiota, ni sitte...

### *Ennako-odotukset Populäärimusiikkia Vittulajänkältä -näytelmää kohtaan ja niiden toteutuminen*

Kolme neljästä ryhmän jäsenestä oli havainnut Populäärimusiikkia Vittulajänkältä -näytelmän markkinointia. Huomion oli herättänyt erityisesti näytelmän nimi, "ku se on vähän erilaisempi ku yleensä näytelmillä nimet tai ylipäänsä mitkään julkiset lausunnot tai lausahdukset... lieneekö tuo kirosana tuolla sitten" (N1). Kaksi haastateltavaa kertoi tuttavansa käyneen katsomassa näytelmän, joten he olivat saaneet ennakkotietoja. Yksi henkilö muisti elokuvan, joka on tehty alkuperäisen romaanin pohjalta. Asiasta keskusteltaessa yksi henkilö muisti myös romaanin, jota ei ollut kuitenkaan lukenut.

Haastattelutilanteessa katsotun näytelmän markkinointimateriaalin perusteella haastateltavat arvioivat, että esitys on suunnattu 40-50-vuotiaille, niille, jotka elivät lapsuuttaan ja nuoruuttaan 1970-luvulla.

N1: 70-luvun tää on, tunnistan lapsuuteni. (...) Et mä varmaan kuulun siihen ikäluokkaan mikä on suurin yleisö tässä esityksessä. Olettaisain ainakin, näitten mainosten perusteella.

Yksi haastateltava kertoi markkinointimateriaalin pohjalta syntyneistä odotuksistaan: "Näyttää aika mukaansatempaavilta nää kuvat [Kuva 1.], et vois kuvitella et se ois kuitenki tietyllä tapaa aika menevä. Siinä on musiikkiaki" (N2).

Kaksi henkilöä oli kuullut näytelmästä kehuja kommentteja tuttaviltaan ja heidän ennakko-odotuksensa olivat positiivisia. Muilla ne olivat melko neutraaleja. Etukäteen odotuksia herätti elävä esitystilanne.

N1: Varmasti mulla ainaki tekee suuren vaikutuksen jo se, kun on tottunut katsomaan nyt elokuvia leffateatterissa, niin nyt siellä on elävät ihmiset tuolla näyttämöllä. Varmasti antaa sen oman säväyksensä siihen.

Haastateltavien vaikutelmat esityksen jälkeen olivat myönteisiä: näytelmää pidettiin hauskana. Odotukset tuntuivat täyttyneen ja jopa ylittyneen.

#### *Mielipiteet Populäärimusiikkia Vittulajänkältä -näytelmästä*

Kaikki kertoivat pitäneensä esityksestä ja voivansa tulla teatteriin uudestaan. Myös eläytyminen näytelmään oli vahvaa. "Mulle tuli vahva tunnekokemus monta kertaa, et mä olin siin mukana. (...) Se oli se tarkoitus, näin uskon" (M).

Näyttelijöiden fyysinen, inhimillinen läsnäolo oli täysin ensimmäistä kertaa teatterissa olleille suorastaan elämyksellistä.

N3: Mä olin aatellu, et okei siellä on eläviä ihmisiä ja se on näytelmä, mut silti must tuntu että... niin, et on ne nyt siellä. Ne on nyt siellä eikä telkassa!

N1: Herranjumala, näyttelijä hengittää oikeesti tuolla! (naurua)

Esityksen hyvinä puolina haastateltavat pitivät huumoria, onnistuneita näyttelijäsuorituksia sekä lavastusratkaisua, jossa suuri kangas toimi vuoroin lumipeitteenä, virtaavana vetenä, tulenlieskoina ja niin edelleen.



Näytelmän päähahmon Matin roolisuoritus sai erityismainintoja.

N3: Mun mielest oli tosi hyvä niinku päähenkilö... osas asiansa.

N1: Helposti pidettävä henkilönä ja roolissa.

N3: Ei tullu yhtää sellast vaivautuneista, ei minkäännäköstä sellasta...

N1: Eikä myötähäpeääkään...

Haastatellut kokivat, että esityksessä oli paljon "hyviä oivalluksia". Yksittäisinä, positiivisesti mieleen jääneinä kohtauksina mainittiin muun muassa saunakohtaus, jossa alastomat miehet istuivat lauteilla saunakiukaan "höyryn" eli näyttelijän suustaan syöksevän veden lämmössä, "neekeripappi" hölmistyneen kirkkokansan edessä, nuorten miesten viinanjuontakilpailu ja kohtaus, jossa Matin isä antaa saunan jälkeen elämänohjeita pojalleen. Esityksen kesto (noin kolme tuntia 10 minuuttia) ryhmä piti kuitenkin liian pitkänä.

Näytelmän kokonaisuuden haastateltavat kokivat rikkonaiseksi, jopa sekavaksi.

N3: Jos ette ois lukenu, et mikä tässä niinku on idea ni, mist tää teidän mielest sillee yksiselitteisesti kertoo? (...) et kertoks tää nyt musiikkiin tulemisest vai suomalaisesta perhe-elämästä...vai mistä?

N1: Pikkasen jäi irralliseks se tarina, just se. Okei se alko ja sit se loppu. Ja palasia siellä välissä.

Pitkät, monologytyypiset kohtaukset eivät olleet haastateltavien mieleen. Yksittäisistä kohtauksista eniten keskustelua herätti esityksen alkupuolella ollut Niilan Iisak-isän monologi elämän vaikeuksista. Ryhmän jäsenet luonnehtivat kohtausta "puuduttavaksi", eikä se pitänyt heidän mielenkiintoaan yllä.

N1: Tämä isän paatoksellinen puhe, Kossupullo kädessänsä, piti pitkää puhetta jostain... tais mennä loput tai osa ohi (...) tuli sellain et hohhoijaa loppuiskohan tää kohta...

N2: Nii, ehkä siin ekal puoliajalla, ennen väliaikaa, oli pari just, toi oli mullekii.

M: Ehkä muutama puuduttava oli siellä ekalla osiolla.

N3: Et oli just ne muutama (...) mä ainaki tipuin, jotenkin mä en ees seurannu sitte loppujen lopuks sitä puhetta. Ne pari semmost pitkää (...) Se meni niin kauas jonnekin syntyjen ja syvien... sillee niin kauas niinku siitä tarinasta.

Kuuluvuus tai puheesta selvän saaminen kyseisessä kohtauksessa aiheutti kolmelle ryhmän jäsenelle ongelmia. Ongelmien syyksi haastatellut arvioivat näyttelijän artikulaatiota tai huonoa kuuluvuutta ryhmän melko takana, rivillä 16 sijainneille istumapaikoille. Koettiin myös, että vaikeaselkoisuutta aiheutti näytelmässä käytetty murre.

N2: Ku sen puheessa oli jotain mistä mä en aina saanu selvää.

N1: Ja just tää artikuloitongelma tais olla pikkunen, ainaki tuol takarivissä ei välttämättä ihan saanu kaikesta selvää.

N1: Kyl munki mielestä se näyttelijänä suoriutu ihan hyvin. Mutta ehkä se just puhu niin hienosti sitä murretta, että sitä ei niinku meinannu ymmärtää.

Iisak-isän roolihahmo ja näyttelijäsuoritus herättivät erityistä huomiota myös muissa kohtauksissa. Mainittiin kohtaus, jossa hahmo tyrannisoi perhettään haulikko kädessä sekä kohtaus, jossa Niilan ja hänen veljensä ottavat henkisen ja fyysisen yliotteen isästään pahoinpitelemällä tämän. Varsinkin yksi ryhmän jäsenistä nosti hahmon eri yhteyksissä useaan kertaan esille itselleen ehkä vaikuttavimpana tekijänä koko näytelmässä.

M: Mut tää oli tää vakuuttava tää isän puhe, tää haulikon kanssa, ni siellä niiku tunne-elämäs välitty. Se aggressio siis tuli sieltä, tosi voimakkaasti.

N3: Tavallaan kuulu siihen tarinaan (...) varmaan semmost se just oikeesti onkii jos tommonen tilanne on...

M: Tää oli täs viimeses osiossa tää isän puhuttelu tän haulikon kanssa, se niinku välitty ja sitte se poikien lumilapiokohtaus siellä ja tämmöset. En mä se väkivaltaa, mut se elämys tuli sieltä.

### *Ohjelmisto*

Nykyisellä näytäntökaudella huomiota herättäviä esityksiä kausiohjelman perusteella ryhmälle olivat musikaali Mustalaisleiri muuttaa taivaaseen ja näytelmät Kalenteritytöt, Täti ja minä sekä Varasto. Haastateltavat haluaisivat nähdä teatterissa esityksiä "laidasta laitaan", mutta mieluiten komedioita. Myös musikaalit tietysti varauksin kiinnostivat.

N3: Mul on laidasta laitaan. Komediasta draamaan ja...

N1: Jos pitää lähteä nauttimaan jostain, ni kyl se on komedian pariin sitte. Nauraminen on kivaa!

N3: Musikaalinkin kiinnostaa. Ainaki haluaisin käydä niinku muutaman kattomassa, enneku sillee teen mitään päätöstä.

N2: Komediallinen musikaali (...) En mä tiedä onks musikaaleis kauheesti ees semmosii vakavamielisiä, mut sen pitää olla mun mielest sit hauska.

N1: Musikaalit ei oo ihan mun ykkösenä listalla, mutta en nyt toisaalta ikinä oo yhdessäkään musikaalissa käynyt katsomassa paikan päällä, niin en sano mitään. Ennakkoluuloa ehkä pikkasen.

M: En mä nää sitä [musikaali] ongelmana, joo, vois ajatella. Jos ei oo sitä aaaa koko aikaa, et on muutaki.

Näytelmän nimi oli haastateltaville merkittävä tekijä, kun he miettivät mitä esitystä voisivat lähteä katsomaan. Kaksi henkilöä eivät nimestä johtuen lähtisi katsomaan Täti ja minä -näytelmää ja kaksi Mustalaisleiri muuttaa taivaaseen -musikaalia.

N3: No mä katoin, et joku Täti ja minä... no seuraava.

M: Sama mulla. Heti alkuun toi nimi jo vähän tökkäs.

N1: Itse asiassa Täti ja minä kuulostaa hauskalta! (...) Taas Mustalaisleiri ei kiinnostanut niiku pätkääkään.

N2: Ei muakaan se Mustalaisleiri, vaik mä en kyl ees lukenu et mistä se varsinaisesti kertoo.

N1: Jos ihan rehellisiä ollaan niin en minäkään.

N2: Mut tota [Mustalaisleiri muuttaa taivaaseen] nimen perusteella en lähtis kattoo.

Esityksiä, joissa on vakavampi tai ahdistava aihe, he eivät kokeneet omiksi. Keskustelussa tuli esiin, että ahdistava aihe on nimenomaan teatterissa vaikea, elävästä esitystilanteesta johtuen. Ahdistavia aiheita on helpompi kokea elokuvana joko elokuvateatterissa tai kotona.

N2: Mä en ehkä haluais mitään ahdistavaa (...) teatterikokemusta (...) Kotona sit voi kattoo ne elokuvat missä...

H: Että te elokuvia voitte kattoo semmosia, mutta teatterissa se tuntuis jotenki ei-hyvältä?

N2: Mä oon ainaki niin kova eläytymään, et mähän sitte itken vuolaasti...

N3: Ehkä sit ku ne on vielä oikeesti elävi ihmisiä, jos ne saa sitten ne tunteet paisumaan niinku tuplasti, pahempi ku joku elokuvan kattelu. Et jos sä käyt kattoo elokuvaa ja sit sun pitäis lähteä vähän drinksulle tonne ravintolaan, ni silti vaikka se ois minkäläinen se elokuva ni ku sä astut sieltä ulos ni se on siinä.

### *Teatterissakäyntiä edistäviä ja estäviä tekijöitä*

Haastateltavien mielestä Lahden kaupunginteatterin ohjelmisto tai tiedon puute eivät ole syynä heidän teatterissa käymättömyyteen.

N3: Täs elämäs nyt ehtii ja kiinnostuu eri asioista. Enemmän siit kiinni ku et tarjottavassa ois jotakin niinku...vikaa.

N1: Et tääl tuskin on esitysluettelossa ja menuussa mitään vikaa, mut kun ei oo vaan jostain syystä saanu aikaseks tähän päivään mennessä.

M: Tuskin se siitä markkinoinnista tai tämmösistä on kiinni, et kyl sitä näkyy joka puolella.

Kahdella haastateltavalla teatterissakäymättömyys johtuu elämäntilanteesta, joka vaikuttaa muuhunkin vapaa-ajanviettoon.

N3: Meil vaan nyt tässä ollaan vuosia eletty sellasia ruuhkavuosia... niinku iän ja perheen kanssa, et ei oikeen... Ei sit aikaa löydy mihinkään muuhunkaan ajanvietteeseen, et mä oon aina aatellu et teatterit ja nää tulee sit joskus ku lapset pärjää yksin kotona ja jää enemmän aikaa.

M: Mä oon katsonu elämässäni tuhansia, kymmeniätuhansia elokuvia. Mut leffatkin on nyt ku tullu ikää, ni leffatki on niiku jääny. Tulee erilaisia elämänvaiheita ja muita...

Seuran tai sopivan tuttavapiirin puute voi olla este teatteriin lähdölle, vaikka se periaatteessa kiinnostaisi.

N1: Mulla on tuttavapiirissä varmaan paljonki ihmisiä, jotka käy teatterissa. Mut ne on tottunu käymään ehkä omien aviopuolisojensa kanssa jossain tietyssä porukassa (...) Enkä harrasta teatterissa käyntiä yksin, se nyt on vähän tylsää.

N2: Kyl mäki tarviin sen, et joku pyytää mua. Ja sitte täällä Lahessa asuessa, ni ei oo ehkä ollu sellaisia kavereita. Et niinku opiskeluaikana meillä oli sellanen porukka, meit oli useempi ketkä tykkäs käydä. Ja silloin käytiinki.

Teatteri voidaan kokea kaukaiseksi, jolloin kynnyksen lähtemiseen nousee korkeaksi.

N1: Et se on jotenki niin olevinaan muka kaukana normaalielämästä mukamas, mutta tota ei nyt oikeesti välttämättä niin oo. (...) Et jos ei oo 14:ään vuoteen käyny, niin se kynnyksen lähtee on korkea.

Korkea kynnyksen voi muodostua myös käsityksestä, että teatteriesityksen seuraaminen on vaikeaa ja vaatii erityistietoutta.

N1: Mul on ainaki ollu (...) luulo, et esitykset rakennetaan ja valitaanki jo siten et ne on kauheen vaikea ymmärtää, vaikeatajusia ja jotenki liian korkealentosta et ei siel oo tavalliselle talleajalle niin sanotusti mitään.

Useat haastateltavat kokivat, että teatteriin lähtö on vaikeaa ja vaatii ponnisteluja muun muassa pukeutumisen ja laittautumisen suhteen. He epäilivät tämän olevan yksi syy, miksi ihmiset eivät tule teatteriin.

N3: Mä oon itte tosi huono laittautumaan. Just tänään ku laittauduin niin sanoin mun miehelle et herranjumala, jos joutuis tälleen tusata (...) tälläset päivänäytökset, et tääl ei ois sellasta ihan hirveen pakonomaisesti, ei nyt verkkareillakaan tarvis tulla, mut ei nyt ihan mitään pikkutakkii ja sellasta linjaakaan.

N2: Mä en taas toisaalta koe et teatteriin tarvii niin hirveesti pynttäytyä, kuhan nyt siististi...

N1: Mietin pitkän aikaa laitanko jakkupuvun, vai uskallanko mä tulla näissä.

M: Se voi olla ihmisillä se kuva et pitää olla vähän laitettu ja moni ei sit kuitenkaan pidä sit semmosesta. Et siellähän voi olla taustalla sellasia ujoja ja luovia ihmisiä, jotka ei tän kulissin taakse uskalla tulla.

N1: Ku aattelee et tääl on hirvee kasa ihmisiä, jotka on hienosti iltapukuihin lait-tautuneita, et jos tulee väärissä vaatteissa niin voi että, mikä häpeän kohde olet. Ni tälläsiä varmaan on... Myönnän itsekin tavallaan syyllistyneeni tähän. Harha-luuloon.

Harvoin teatterissa käyvien teatteriin tulemisen kynnystä nostaa haastateltavien mu-kaan epävarmuus teosvalinnassa. Sen kerran, kun päättää lähteä, haluaisi olla vakuut-tunut, että esitys on hyvä ja vastaa ennakko-odotuksia. Koska teosvalinnan tekeminen on vaikeaa, voi koko teatterissakäynti jäädä.

N2: Et pitäis sit nähdä jotain todella hyvää. Et ei halua pettyä, ni sitte että, no mikä näist nyt sitte olis hyvä. Ja sit se jää aina vähän siihen tasolle että ois kiva mennä mutta...

N3: Varsinki jos harvoin pääsee. Menee mihin vaan, ni toivottavasti tää nyt on hyvä. Saatiin lapset hoitoon ja...

Haastateltavien mukaan ensimmäinen teatterikokemus on tärkeä, sen tulisi olla positii-vinen. Mikäli näin ei ole, saattaa olla, että se jää ainoaksi.

M: Ku sä saat sen ihmisen mukaan ja jos se tunne-elämys jää tyhjäksi ni se sa-noo et en mä tuu enää ikinä, et ei tää ollu hyvä.

N2: Jos se ensimmäinen kokemus on jotenki tosi puuduttava ja tylsä ja huono, ni kynnys lähtee uudestaan on tietty vähän korkea.

Haastateltavat eivät harrasta kovinkaan paljon perinteistä korkeakulttuuria, kuten esi-merkiksi klassisen musiikin konsertteja tai taidenäyttelyitä. Vapaa-aikaansa haastatelta-vat viettävät muun muassa liikuntaharrastusten parissa.

N1: Konsertissa oon viimeks käyny vuos sitte.

H: Klassisen musiikin konsertissa?

N1: No se oli... Sibeliustalolla se oli kyllä. Tosin se oli et mut kutsuttiin sinne. Että ei ollu oma-alotteisesti.

N2: Sama juttu, ei kyllä oikeen. (...) Mä en mistään taidenäyttelyistä tai sen sem-mosista perusta, enkä toisaalta mistää klassisesta musiikistakaan.

Ennen esitystä haastateltavat kertoivat mielikuvissaan tyyppillisen teatterissakävijän ole-van arvokas ja arvonsa tunteva nainen. Myös pariskuntien arveltiin käyvän paljon teat-terissa.

N1: +50 nainen, jolla on minkkiturkki, sit sellanen kaunis hieno turkishattu pääs-sä, puuhkassa kädet näin ja oikeen hillitty ja arvokaskäytöksinen henkilö. (...) kä-sikynkässä oleva samantyyppisesti sonnustautunut herrasmies... siis pariskunnat on niinku mun mielestä se, joka eniten käyttää

M: Se on aika lähellä tätä samaa, et tulee semmonen et on arvo kunnossa ja me tulemme katsomaan esitystä ja...

N3: Ihan näihin samoihin menee, et ei oikeen oo lisättävää. Semmonen mielikuva tulee kyllä.

N2: Ehkä enemmän nainen kuin mies, vaikka monet käy kyllä pariskunnittainkin. (...) Ehkä enemmänkin sellanen naisten ilta, vietetään vapaa-aikaa yhdessä, käydään katsomassa joku teatteriesitys ja syödään.

Esityksen jälkeen mielikuva tyypillisestä teatterissa kävijästä osin muuttui ja ennakkokäsitys teatterissakäyntiin liittyvästä pukeutumis- ja laittautumispakosta lieventyi, mutta vain hieman.

N1: Muuttu sen verran et varmasti on helpommin lähestyttävää. (...) Suurin osahan ei ollut hienoissa iltapuvuissa, siis olihan tossa muutama oikeen tyylikkästi pukeutunut rouva...

N3: Mul ei käsitys nyt hirveesti muuttunu. (...) kaikki oli kuitenkin vähän laitettuja...

M: Vaatetus oli aika kohillaan kuitenkin aika monilla, et ei millään talvivaatteilla niinku mä.

N2: Kyl mäkin koen teatterin toisaalta ehkä vähän arvokkampana ku leffan.

Haastateltavat kiinnittivät huomiota tarjoiluihin, muun muassa viininjuontiin, jota he pitivät yhtenä osoituksena mielikuviansa todenperäisyydestä. Väliajan kahvittelu konjakkeineen tuntui heistä vieraalta, hienostelevalta tapakulttuurilta.

N3: Ennen ku esitys alkokaan, et tääl on kaikil viinilasit kädessä... Ja ku ite ei kuulu yhtään siihen...

H: Mitä sä tarkotit sillä et oli viinilasi kädessä? Tarkotatsä et on niinku hienompaa vai ylipäänsä alkoholin käyttöä vai..?

N3: Ei viininjuonti oo siis pelkästään hienojen ihmisten juoma. (...) Mut kyl se niinku tavallaan nostatti esiin sitä että... (N1 koukistaa pikkusormea)

N2: Et kuuluukse niillä siihen et ku tulee teatteriin, et vaikka ei ois muuten niins. hieno ihminen, mut kun tullaan tänne ni pitää ottaa se konjakki tai joku tollanen.

M: Et jos oikeen on ujo ihminen, niin ku se tulee ku on hieno talo ja kulissi ja hieno systeemi, niin voi jäädä tulematta.

Teatterilippujen hintoja haastateltavat luulivat todellista kalliimmiksi: "mä aattelin et 40-50 euroo" (N3). Haastateltavat eivät pitäneet teatterilippujen hintoja kalliina, koska kertoivat arvostavansa näyttelijöiden ja muiden esityksen toteuttajien inhimillistä työpäpanosta.

N1: En mä usko, et lipun hinta tulee esteeks siinä vaiheessa kun päättää lähtee.

M: Must lipun hinnat on ok, koska kuitenkin pistetään persoona likoon ja... se on vaativa juttu.

N1: Siellä on kuitenkin elävät ihmiset jotka tekevät työtä itsellään. (...) Niin kyllähän siitä pitää maksaa. Ja ei musta toi kovin kohtuuton ole toi hinta.

N2: Toisaalta, jos se kipuais jonnekin päälle kolmenkympin, lähemmäs viittäkymppiä, niin siinä kyl menis ehkä se kipuraja rikki.

Teatterilippujen hintaa he vertasivat elokuvalippuihin ja pitivät niitä elokuviin nähden edullisina.

N2: Näillä hinnoilla vois niinku harrastaa toisinaan teatteria. Et se ei oo sitte rahasta kiinni. Jos miettii, et normileffalippu maksaa yli kympin vissiin...

N1: Onks nekin niin kalliita...

N2: Siihen verrattuna ei oo todellakaan kallista.

"Mut se ois ainaki herättäny jos toi kuva ois ollu kannessa [Kausiohjelma 2010-2011]. Harvoin sitä näkee tikkoja ihmisen selässä!" (Nainen, ei-teatterissakävijä -haastatteluryhmä.)



Kuva 5. Markkinointikuva näytelmästä Varasto.

## 7 Johtopäätökset

Tässä luvussa käsittelen ryhmähaastattelujen aineistoa suhteessa tutkimuskysymyksiin sekä luvussa kaksi esittelemääni teoriaosuuteen. Teen aineiston pohjalta myös havain- toja ja omia tulkintojani. Esittelen muotoilemani Lahden kaupunginteatterin toiminnan kehittämisehdotuksia. Ne perustuvat pääasiassa ryhmähaastattelujen kautta tietooni tulleisiin asioihin ja tarpeisiin, joiden pohjalta olen työni teoriaosuuteen ja omiin koke- muksiini peilaten edelleen kehittänyt ne konkreettisiksi toimintamuodoiksi. Arvioin myös opinnäytetyöni luotettavuutta ja pohdin mahdollisia uusia aiheita.

### 7.1 Markkinointiviestintä tavoittaa teatterista jo kiinnostuneet

Kaikki haastattelemiini ryhmät tunnistivat melko laajasti Lahden kaupunginteatterin käyttämiä markkinointi- ja tiedotuskanavia, usein kävijät selvästi eniten. Mielestäni yl- lättäen, verkkosivut eivät nousseet merkittäväksi tiedonhaukanavaksi millään ryhmäl- lä. Kärkipäässä markkinoinnin huomioarvossa olivat perinteiset keinot, kuten ilmoituk- set alueen valtalehdessä Etelä-Suomen Sanomissa ja kaupunkilehdissä sekä katumai- nokset.

Mielipiteet alueen talouksille jaetusta kausiohjelmasta jakautuivat eri ryhmien välillä. Lähes poikkeuksetta ryhmien jäsenet kuitenkin kiinnittivät eniten huomiota esitteessä ja muussakin markkinointiviestinnässä kuviin, jotka ovat mielikuvien luomisessa sanal- lista viestintää tehokkaampia (Sauer, Salovaara, Mikkonen & Ropo 2010, 39). Myös näytelmien nimet vaikuttivat mielikuviin vahvasti toimien sekä puoleensavetävinä että etäännyttävänä elementteinä. Usein kävijöiden ryhmässä kaikki olivat tutustuneet kausi- ohjelmaan jo etukäteen. Ryhmä piti esitteen ulkonäköä ”vaisuna” ja tummien kuvien vuoksi jopa ”masentavana”. Samantyyppisen, joskaan ei yhtä kriittisen, arvion esite sai ei-kävijöiltä. Tässä ryhmässä esite oli lähes kaikilta jäänyt huomaamatta, mikä haasta- teltavien mukaan johtui pienestä, A5-koosta ja epäkiinnostavasta kansikuvasta (Kuva 3.). Satunnaisten kävijöiden ryhmä piti esitteen olemusta ja sisältöä sekä sopivan ko- koisena että kiinnostavana.

Markkinointiviestinnän perille saaminen oli ongelmallista, erityisesti ei-kävijöiden koh- dalla. Vain yksi heistä oli nähnyt kausiohjelman aikaisemmin, vaikka se oli jaettu alueen



talouksiin. Yksi syy on nyky-yhteiskunnan informaatiotulva, joka aiheuttaa ihmisissä vastareaktion, jossa tiedon vastaanottamista suodatetaan ja kokonaan estetään (Kolb 2005, 2). Jotta teatterin markkinointiviestintä herättäisi haastattelemieni ei-kävijöiden kiinnostuksen, pitäisi siinä olla "jotain mikä koskettaa, ehkä shokeeraa". Esimerkkinä tällaisesta mainittiin Varasto-näytelmän markkinointikuva (Kuva 5.), jossa miehen paljaaseen selkään on heitetty tikkoja.

Kolbin (2005, 163) kulttuurituotteen markkinointiviestinnän arvoketjun valossa tarkasteltuna voi sanoa, että kaikki ryhmät saivat Lahden kaupunginteatterin markkinointiviestinnän kautta vastauksen ketjun ensimmäiseen osaan (mitä esitykset ovat), sisältöä koskeviin informatiivisiin kysymyksiin. Ei-kävijöiden ryhmän osalta vastaus ketjun toiseen osaan, esityksien tuottamaan hyötyyn (mitä ne antavat) jäi haastateltavien kommenttien perusteella osin vajaaksi, mutta osin täytyi, koska ryhmässä heräsi aitoa kiinnostusta teatterin esityksiä kohtaan. Usein kävijöiden ryhmän kohdalla vastaus ketjun kolmanteen osaan, arvoihin (mitä ne merkitsevät), jäi joko täyttymättä tai ei vastannut odotuksia. Usein kävijöille esitysten tuottama arvo ja sen esiintuominen markkinointiviestinnässä on olennaista, koska se on heidän valintaperusteensa. Voi ajatella, että teatteriesityksen tuottama hyöty on heille kuitenkin niin vahva ja itsestäänselvä, että he tulevat joka tapauksessa: "tälläselke heviuserille se on melkein yhdentekevää mitä siellä menee, et kyllä kaikista saa jotain". Satunnaisten kävijöiden ryhmän myönteisten reaktioiden perusteella voi tulkita, että he saivat vastauksen, positiivisen sellaisen, kaikkiin kolmeen osaan. Heidän kohdallaan markkinointiviestinnän ketju oli siis onnistunut.

Abercrombien ja Longhurstin (1998, Kolbin 2005, 47-49 mukaan) mediayleisön luokitukseen perustuvia kuluttajatyyppejä ovat Consumer, Fan, Cultist, Enthusiast ja Petty Producer. Haastatteluryhmistä voi erottaa yleisiä ja sattumanvaraisia Consumer-kulttuurinkuluttajia, joita löytyi satunnaisten ja ei-kävijöiden ryhmistä. Usein kävijöiden ryhmässä oli sekä intohimoisen harrastajan Enthusiast- ja ammattimaisen Petty Producer -tyypin edustajia, että lähempänä Consumer-tyyppiä olevia henkilöitä.

Kuten Kolbin arvoketju osoittaa, on markkinointiviestinnän suuntaaminen erilaisille yleisötyypeille ja kulttuurinkuluttajille haastavaa. Erilaiset yleisöt kiinnittävät huomiota eri osiin ja tekevät valintansa niistä saatavien vastausten perusteella (Kolb 2005, 163). Kaikki viestit eivät sovi kaikille ja yhdelle yleisötyypille sopiva viestintä voi karkottaa toi-

sen. Kulttuurin kuluttajien luokitukseen (Kolb 2005, 166-167) peilaten asiat, joita intohimoinen ja syvästi taidelajista kiinnostunut Enthusiast-tyyppi tai ammattimainen Petty Producer -tyyppi pitävät arvokkaina ja kiinnostavina, voivat satunnaiselle Consumer-kuluttajalle muodostaa suoranaisen esteen osallistumiselle. Tästä esimerkki on yhden usein kävijöiden ryhmään osallistuneen haastateltavan kokemus, jossa hän kävi työtovereidensa kanssa katsomassa teatterissa hieman vaativamman teoksen. Osa työtovereista oli ollut esityksen jälkeen vihaisia, että "tämmösestä pitää niinku maksaa, et tästä ei ymmärrä mitään". Enthusiasteihin kuuluva haastateltava kertoi itse pitäneensä esityksestä erittäin paljon.

Markkinoinnin näkökulmasta teatteriesitys ja palvelu sisältävät paljon yhteisiä piirteitä: molemmat ovat aineettomia ja ne ostetaan sisältöä ennakoon täysin tuntematta (Kolb 2005, 162-163). Teatterin markkinointi pyrkii saamaan esityksille yleisöä, jonka saavuttaminen voidaan Sorjosen (2004, 101) mukaan ymmärtää myös abstraktisti katsojan kokemana elämyksenä ja hänessä tapahtuneena muutoksena. Kolbin (2005, 94-95) mukaan taideorganisaation tuotteen, teatterin tapauksessa esityksen, tuottama arvo on sisältö ja sen luoma tunne-elämys. Koska mielikuvat ovat henkilökohtaisia, asenteellisia ja tunnepohjaisia (Rope 2005, 180-182), on perusteltua sanoa, että teatterin markkinointiviestinnän keskeinen elementti on mielikuvien luominen.

Mielikuvien luomisen seurauksena syntyy odotuksia, jotka vaikuttavat yleisön käyttäytymiseen. Aineistoni tukee Ropen (2005, 180-182) teoriaa mielikuvien muodostumisen kommunikaatiotasoista, jotka jakautuvat neljään vaiheeseen. Haastattelemani ei-kävijät olivat ohittaneet tietoisuusvaiheen, jossa tuttua on vain teatterin nimi ja siirtyneet tietoisuusvaiheeseen, jossa kiinnostusta teatteriin on jonkin verran. Kiinnostuksesta todistaa se, että he olivat havainneet mainoksia ja kertoivat keskustelleensa teatteriesityksissä käymisestä tuttaviansa kanssa. Voi ajatella, että suostuminen haastatteluun toimi asenne- ja suosituimmuusvaiheena. He kokivat teatterissakäynnin tuovan jotain positiivista arvoa, olevan ainakin kokeilemisen arvoista. Odotuksia testaava kokemusvaihe oli näytelmän katsominen. Ulkoisen viestinnän kautta syntyneet mielikuvat ja odotukset tuntuivat täyttyneen hyvin, ja syntyi positiivinen vahvistava kokemus: kaikki ryhmän jäsenet kertoivat voivansa tulla teatteriin uudestaan.

Ropen (2005, 180-182) kommunikaatiotasojen pohjalta voi tarkastella myös satunnaisten teatterissakävijöiden ja usein kävijöiden ryhmiä. Joillakin satunnaisten kävijöiden ryhmän jäsenillä oli taustallaan vuosia sitten tapahtuneita epämieluisia teatterikokemuksia, jotka olivat synnyttäneet vahvoja ennakkoluuloja teatteritaidetta, ja osin myös Lahden kaupunginteatteria kohtaan. Katson, että näiden henkilöiden kohdalla ongelmia on ollut asenne- ja kokemusvaiheessa. Heille syntynyt positiivinen mielikuva teatterista tai tietystä esityksestä, joka on asennevaiheessa johtanut teatterilipun ostamiseen, ei ole vastannut heidän kokemaansa todellisuutta. Tästä johtuen kokemusvaiheeseen liittyvä sisäisen totuuden muodostuminen on ollut arvoltaan negatiivinen. Kuten Rope (2005) sanoo, syntynyttä mielikuvaa on vaikeaa muuttaa. Haastattelemillani usein kävijöillä eri kommunikaatiotasojen kautta syntynyt sisäinen totuus oli tietenkin positiivinen, koska käynnit ovat jatkuvia.

Tapaustutkimukseni kohteena olleen Populäärimusiikkia Vittulajänkältä -näytelmän markkinointiviestinnän perusteella kaikki ryhmät odottivat sen olevan hauska ja sisältävän paljon musiikkia. He katsoivat sen olevan suunnattu 1960-70-luvulla nuoruuttaan eläneille, jotka tulevat esitykseen kokemaan nostalgiaa. Odotukset musiikin määrästä eivät toteutuneet millään ryhmällä. Kaikki olettivat sitä olevan enemmän näytelmän nimistä ja päämarkkinointikuvana olleesta bändikuvasta (Kuva 1.) johtuen. Tässä suhteessa markkinointiviestinnän kautta luodut mielikuvat ja odotukset eivät siis täysin vastanneet haastatteluryhmieni kokemaa todellisuutta. Hauskana esitystä piti ei-kävijöiden ryhmä ja suurin osa satunnaisten kävijöiden ryhmästä, toisin kuin usein kävijöiden ryhmä. Kaikki ryhmät kuitenkin mainitsivat esityksen sisältäneen ”hyviä oivalluksia”, joilla viitattiin hauskuuteen.

## 7.2 Populäärimusiikkia Vittulajänkältä oli satunnaisten ja ei-kävijöiden mieleen

Mielipiteet tapaustutkimukseni kohteena olleesta Populäärimusiikkia Vittulajänkältä -näytelmästä vaihtelivat ryhmien sisällä. Voi kuitenkin yleistäen todeta, että usein kävijät eivät olleet esitykseen kovinkaan ihastuneita, mutta satunnaiset kävijät ja ei-kävijät pitivät siitä. Kolbin (2000) tutkimukseen nuorista klassisen musiikin konserttien ei-kävijöistä suhteutettuna näytelmä edusti niin sanottua populaarimpaa esitystyyppiä. Kolbin tuloksissa tämä esitystyyppi sai parhaan vastaanoton.

Usein kävijöiden ryhmässä odotukset olivat ilmeisen korkeita romaanin, elokuvan, tuttavien suosittelujen ja avoimien harjoitusten näkemisen perusteella. Kenties siksi suurin osa ryhmästä oli esitykseen pettynyt, ja kritisoi sitä melko ankarasti. Ryhmä ei pitänyt esitystä hauskana, koska "mua humalaisten toilailut jaksa... must se on niinku vanha vitsi", muttei myöskään sisällöllisesti riittävän syvänä "joku tärkeä kohta tai jotain... et ne syventyis jotenki ne päähahmot". Näytelmän dramatisointi ja ohjausratkaisut eivät ryhmän mielestä olleet kovinkaan onnistuneita, vaan kokonaisuus jäi heidän mielestään hajanaiseksi ja henkilöhahmot ulkokohtaisiksi. Yksi haastateltava mainitsi tunteensa itsensä ulkopuoliseksi ja kokeneensa, että esityksessä on "meneillään joku sellanen sisäpiirijuttu".

Satunnaisten kävijöiden ryhmässä ennako-odotukset olivat melko neutraaleja, mutta esityksen jälkeisessä haastattelussa ilmeni, että osalla oli (ollut) vahvoja negatiivisia ennakoasenteita teatteria, ja samalla myös kyseistä esitystä, kohtaan. Yleinen tunnelma esityksen jälkeen oli, että se oli "positiivinen yllätys" ja siitä pidettiin, vaikka yksi haastateltava kertoikin odottaneensa enemmän. Suurin osa satunnaisten kävijöiden ryhmästä koki esityksen olleen vaikuttava: "silloin se mun mielestä on onnistunu ku se pystyy tavallaan vaikuttamaan ja minuun vaikutti ja pysty niinku eläytyy siihen", hauska: "kyl siinä sellasia hyviä oivalluksia mun mielestä oli" ja mukaansatempaava: "mä olin ihan mukana siinä".

Ei-kävijöillä ei ollut vahvoja odotuksia itse näytelmän suhteen, mutta heille uusi, elävä esitystilanne oli jännittävä: "näyttelijä hengittää oikeesti tuolla!", kuvasi yksi haastateltava tuntojaan. Ryhmä piti esityksestä kokonaisuutena ja se oli heidän mielestään hauska. Erityisen hauskana kohtauksena mainittiin muun muassa viinanjuontakilpailu, jota usein kävijöiden ryhmässä ei juurikaan arvostettu. Esitykseen myös eläydyttiin: "mulle tuli vahva tunnekokemus monta kertaa, et mä olin siin mukana".

Kaikki ryhmät pitivät esityksen lavastuksesta sekä näytelmän päähahmojen Niilan ja Matin esittäjien näyttelijäsuorituksista. Kaikkien ryhmien mielestä esityksen kokonaisuus oli hajanainen ja se sisälsi liikaa pitkiä kohtauksia. Erityisesti keskustelua herättänyt kohta oli Niilan Iisak-isän katkerasävyinen monologi, jota lähes kaikki haastateltavat pitivät vaikeaselkoisena ja liian pitkänä. Esityksen kesto, noin kolme tuntia ja 10 minuuttia, pidettiin liian pitkänä.

### 7.3 Ohjelmistotarjontaan haluttiin jokaiselle jotakin

Lahden kaupunginteatterin ohjelmistossa 2010-2011 oli monia haastateltavia kiinnostavia esityksiä. Eniten mainintoja sekä kiinnostavana että epäkiinnostavana sai musikaali *Mustalaisleiri* muuttaa taivaaseen. Myös näytelmät *Puhdistus* sekä *Täti ja minä* herättivät huomiota. *Puhdistus* vetosi ajankohtaisuutensa ja tunnetun kirjailijan myötä, mutta sai aikaan myös vastareaktioita rankan aiheensa vuoksi. *Täti ja minä* -näytelmässä erityisesti teoksen nimi vaikutti: jotkut eivät siksi lähtisi sitä katsomaan ja toiset juuri sen vuoksi. Kiinnostuksen kohteina mainitut esitykset vaihtelivat henkilöittäin, ei niinkään ryhmittäin. Millään ryhmällä ei ollut yksimielisesti jotain tiettyä suosikkia tai ei-suosikkia, mutta ainoastaan ei-kävijöiden ryhmässä *Varasto*-näytelmä nostettiin esiin erityisen kiinnostavana sekä aiheensa että markkinointikuvansa (Kuva 5.) perusteella.

Usein kävijöiden ryhmä toivoi Lahden kaupunginteatteriin mahdollisimman laaja-alaista ohjelmistoa, joka sisältää rentouttavia, hauskoja komedioita, kansallisia aiheita ja myös ajankohtaisia, ajattelun aiheita tuottavia näytelmiä: "jotain mikä viihdyttää ja ahdistaa (naurua)", "sopii nuorille ja vanhoille". Ryhmän mielestä nuorille suunnattua ohjelmistoa ei ole ollut riittävästi ja myös lapsille suunnattua suurimuotoista ohjelmistoa toivottiin lisää. Tärkeimmän kriteerin mainittiin olevan esitysten korkea laatu, ei lajityyppi. Ryhmän mukaan hyvä esitys on sellainen, joka vie mukanaan. Sen aikana ei katsota kelloa tai mietitä arkisia asioita. Mielipiteet todentavat Nielsenin (1999, Auvisen 2003, 53-54 mukaan) taiteen laatukriteeriteorian näkemystä elämiskaailman laatukontekstista, joka keskittyy taiteen kykyyn tuottaa yksilölle ja yleisölle esteettinen kokemus ja saada aikaan tunne-elämyksiä.

Usein kävijöiden ryhmä suhtautui kriittisyydellä Lahden kaupunginteatterin musikaali-ohjelmistoon, jota esitetään pääasiallisesti suurella näyttämöllä. Heidän mielestään valinnat ovat olleet liian turvallisia ja he toivoivat uusia, tuntemattomampia musikaaleja. Toive edustaa tyypillisesti *Petty Producer*- ja *Enthusiast*-tyypin mielipidettä. Heillä on kiinnostusta uusiin kokemuksiin ja teoksiin, mutta suurella *Consumer*-tyypin kulttuurinkuluttajamassalla ei välttämättä, kuten Lahden kaupunginteatterissa jouduttiin taannoin huomaamaan teatterinjohtajan eron myötä (Moring ja Vuori 2006). Esimerkkinä hyvästä musikaali-ohjelmistosta ryhmässä nostettiin kuitenkin esiin Heinolan kesäteatteri, joka on profiloitunut tunnettujen musikaalien ja tähtiesiintyjien esityspaikaksi. Suurella näyttämöllä esitettävien puheteatteriesityksissä haasteellista on intiimiyden tun-

nelman luomisen vaikeus. Ryhmän mukaan tässä on onnistuttu esimerkiksi Puhdistusnäytelmän kohdalla.

Satunnaisten kävijöiden ryhmä piti Lahden kaupunginteatterin ohjelmistoa laaja-alaisena ja monipuolisena. Heidän mielestään se tarjoaa jokaiselle jotakin. Haastateltavat haavevat teatterilta rentoutusta, ajankohtaisuutta ja ajattelemisen aihetta, joku ”järisyttävää tunnetta”. Kaikki ryhmän jäsenet olivat käyneet sekä suuren että pienen näyttämön esityksissä ja huomioineet esitystilojen eroavaisuuksia. Suuri näyttämö miellettiin pääasiassa musikaalien esityspaikaksi ja sen ohjelmistoa pidettiin hyvänä ja vaihtelevana. Suuren näyttämön esityksille ryhmän mukaan vaihtoehdon tarjoaa pieni näyttämö, jonka esityksissä ”tulkinta on niin lähellä katsojaa”.

Ei-kävijöiden ryhmä toivoi Lahden kaupunginteatterin ohjelmistoon esityksiä ”laidasta laitaan”, mutta mieluiten komedioita. Myös musikaalit, erityisesti hauskat sellaiset, kiinnostivat, kunhan ne eivät ole läpisävellettyjä. Vakavia tai ahdistavia aiheita käsitteleviä esityksiä ryhmä ei halua teatterissa kokea, koska pelkäsivät, että näyttelijöiden fyysinen läsnäolo lavalla tekee esitystilanteesta liian realistisen ja aiheuttaa hallitsemattomia tunteita. Tässä suhteessa ryhmän kertoma on ristiriidassa Nielsenin (1999, Auvisen 2003, 53-54 mukaan) elämismaailman laatukontekstiin, jonka mukaan laatukriteeri täyttyy, jos yksilö ja yleisö kokee uudistavia tunne-elämyksiä taiteen kautta. Haastattemieni henkilöiden mukaan hyvään esitykseen kuuluu ilo, ”nauraminen on kivaa!”, joka toki sekin on tunne.

Ohjelmiston 2010-2011 osalta vaikuttaa siltä, että elämismaailman laatukonteksti ei usein kävijöiden ryhmässä ole täysin täyttynyt, vaikka ohjelmiston katsottiin sisältävän hyviä esityksiä. Laatukontekstin sekä teatterinjohtajan kausiohjelmassa julkituoman ajatuksen ”ihmisen kokoista ja ihmisen näköistä teatteria” (Ohjelmistoesite), voi ajatella täyttyneen satunnaisten ja ei-kävijöiden kohdalla, jotka kokivat ohjelmiston olevan laaja-alainen ja tarjoavan ”jokaiselle jotakin”. Yleisön kokemus ohjelmiston laaja-alaisuudesta täyttää Lahden kaupunginteatterille repertuaariteatterina syntyneitä monipuolisuuden tavoitteita (Karstila 2010). Se täyttää myös poliittista ja taloudellista laatukontekstia (Nielsen 1999, Auvisen 2003, 53-54 mukaan), jonka kriteerejä ovat kaupunkiomistajan teatteriesitysten kautta saama positiivinen huomio ja lipunmyyntitulot.

#### 7.4 Elokuvat saatavilla helposti, teatterin vahvuus inhimillinen tunneilmaisu

Kaikista haastateltavistani vain yksi henkilö satunnaisten kävijöiden ryhmästä sanoi suoraan hakevansa tietoa esityskritiikeistä ja niiden vaikuttavan hänen mielipiteeseensä. Kaksi henkilöä usein kävijöiden ryhmästä viittasi vaikutukseen epäsuorasti. Perustuen käytännön kokemukseeni teatterimatkojen järjestäjänä, on sanottava, että yleensä ne vaikuttavat paljonkin, mutta sitä ei joko huomata tai haluta myöntää.

Kokemukseni mukaan tunnetut esiintyjät tai ohjaajat vaikuttavat yleensä yleisön kiinnostukseen, joskus ratkaisevasti, mutta haastattelemini henkilöiden kertoman mukaan näin ei heidän tapauksessaan ole. Tähtiesiintyjien seuraamiseen yksin tai seurassa keskittyviä kulttuurinkuluttajien Fan- tai Cultist-tyyppien (Abercrombie & Longhurst 1998, Kolbin 2005, 47-49 mukaan) edustajia ei ryhmissä siis juurikaan voi katsoa oleen, vaikka valtakunnallisesta mediasta tuttujen esiintyjien vetovoimaan jotkut viittasivatkin. Yhden usein kävijöiden ryhmään kuuluneen haastateltavan mukaan tähtiesiintyjät saattaisivat tuoda Lahden kaupunginteatteriin enemmän yleisöä, mutta niiden toivominen voidaan ymmärtää "tyhjän kaupalliseksi".

Kuten Hood (1981) toteaa, satunnaisten kävijöiden ja ei-kävijöiden toiveet vapaa-ajanvietolle ovat lähempänä toisiaan kuin usein kävijöiden (Karhion 2003, 8 mukaan). Haastattelemilleni satunnaisille teatterissakävijöille teatteri oli vain yksi vaihtoehto muiden vapaa-ajanviettopojen joukossa. Yhtä hyvin kuin teatteriin, voi ajatella lähtevänsä urheilutapahtumaan tai elokuviin. Valinta tehdään esimerkiksi ajankohdan sopivuuden tai saatavilla olevan seuran perusteella. Kaikki edellä mainitut ominaisuudet viittaavat myös Consumer-kulttuurinkuluttajiin (Abercrombie & Longhurst 1998, Kolbin 2005, 47-49 mukaan). Samaan kategoriaan voi laskea kuuluvaksi myös haastattelemani ei-kävijät. Heidän osaltaan ensisijainen valinta ei vain ole ollut teatteri, ainakaan siihen mennessä.

Kolbin (2005, 25) mukaan Consumer-kulttuurinkuluttaja ei arvota eri kulttuurin lajeja, eikä pidä perinteistä korkeakulttuuria arvokkaampana kuin populaarikulttuuria. Tätä väitettä ei tue yhden ei-kävijän väite omasta "sivistymättömyydestään", joka johtuu teatterissakäymättömyydestä. Henkilö kertoi haluavansa, että hänen lapsensa kävisivät teatterissa "et ne ei ois yhtä sivistymättömiä ku minä". Henkilö elää niin sanottuja ruuhkavuosia, joten vapaa-ajanvietto kodin ulkopuolella, teatteri mukaanlukien, on

hankalaa. Tämä viittaa Karhion (2003, 8) tyyppitykseen niin sanotuista kulttuurityhjiössä elävistä, jotka ovat potentiaalisia kävijöitä, mutta lapsiperheiden vanhempina liian kii-reisiä osallistumaan. Toisaalta, kyseisen haastateltavan mukaan teatterin aika tulee myöhemmin, mikä puoltaa kulttuuriharrastuksen elämänkaariajattelua. Sen mukaan ikä vaikuttaa taidekiinnostukseen lisäävästi (Paavolainen & Kukkonen 2004, 212).

Yksi aineiston pohjalta tekemistäni päähavainnoista on, että haastateltavien mielissä vapaa-ajanvietossa elokuvat ovat teatterin pääkilpailija ja -vertailukohta. Voi tulkita, että elokuvilla on haastateltavieni keskuudessa jonkinlainen etulyöntiasema suhteessa teatteriin, mikä johtuu pääasiassa elokuvissakäyntiin liitetystä helppoudesta. Kuten Vuokko (2006) sanoo, nykyisin pelkkä hinta ei enää määritä hintajohtajuutta, vaan se voi muodostua myös siitä, että asiakas saa palvelun tai tuotteen nopeammin tai vaivat-tomammin kuin kilpailijoilta.

Kaikissa ryhmissä elokuvat otettiin oma-aloitteisesti esiin ja teatteria verrattiin suhteessa elokuviin monella tasolla. Ilmeni, että haastateltavien mielestä elokuviin on helppo mennä, päinvastoin kuin teatteriin. Elokuvien menoa ei tarvitse suunnitella etukäteen, sinne voi mennä "ex tempore", kun taas teatteriin ei voi "mennä kuin maitokauppaan". Elokuvien liput ovat halvempia – joskaan lippujen hinta ei millään ryhmällä ollut teatterissa käyntiä estävä syy – ja niiden hankkiminen on helpompaa kuin teatterilippujen. Elokuvialiput voi ostaa tiskiltä juuri ennen esitystä, mutta teatterilippujen hankkimiseen liittyy monia vaikeuksia. Satunnaisten kävijöiden mielestä teatteriesitykset ovat yleensä loppuunmyytyjä ja niiden liput pitää ostaa jopa puoli vuotta etukäteen. Monella oli käsitys, ettei teatterissa voi ostaa lippuja ovelta ennen esitystä, vaan ne pitää hankkia etukäteen. Ei-kävijöiden joukossa jopa luultiin, että teatterilippuja ostaessa pitää ilmoittaa henkilötiedot. Pukeutuminen ja laittautuminen oli myös tärkeä vertailukohta elokuvien ja teatterin välillä. Lähtemisen vaikeutta ja korkeaa kynnystä teatteriin lähtemiseen loivat erityisesti ei-kävijöiden keskuudessa käsitys juhlanan pukeutumisen odotuksista teatterissa. Elokuvissakäyntiin ei liitetty pukeutumispaineita.

Ilmiö teatterin vertaamisesta elokuviin, ja teatterin yhdistämisestä mielikuvissa elokuviin, ilmeni aineistossa paitsi tietoisessa puheessa, myös tiedostamattomasti. Haastateltavien puheenvuoroissa oli useita elokuvat ja teatterin keskenään sekoittavia lipsahduk-



sia, kuten "kun mä käyn täällä elokuvissa... eiku teatterissa". Vastaavanlaisia lausahduksia oli jokaisessa ryhmässä, joissakin ryhmässä useilla eri henkilöillä.

Teatteria ja elokuvaa verrattiin keskenään myös ilmaisullisesti. Usein kävijöiden ja satunnaisten kävijöiden ryhmässä useat olivat nähneet Mustalaisleiri muuttaa taivaaseen sekä Populäärimusiikkia Vittulajänkältä -teoksista tehdyt elokuvat ja he vertasivat tai muodostivat ennako-odotuksia näyttämöteokselle niiden perusteella. Oli käsityksiä, etteivät teatterin keinot kykene ilmaisullisesti kilpailemaan elokuvan ylivoimaisten teknisten mahdollisuuksien kanssa. Ei-kävijöiden ryhmä suhtautui asiaan päinvastaisesti. Heille teatterin inhimillinen ja konkreettinen olemassaolon tapa oli suorastaan elämyksellinen, mikä ilmeni jännittyneinä odotuksina ennen esitystä ja eläytymisen kokemuksina sen aikana. Ei-kävijöiden mukaan elokuvat eivät tuota niin vahvoja tunne-elämyksiä kuin teatteri, koska teatterissa näyttelijät elävät ja hengittävät, mutta elokuvassa ovat vain hahmoja valkokankaalla.

Toinen päähavaintoni aineiston pohjalta on, että inhimillinen läsnäolo ja siihen pohjautuva tunneilmaisun voimallisuus ovat teatterin vahvuuksia, joita sen tulisi korostaa sekä markkinointiviestinnässä että ohjelmistosuunnittelussa. Sama havainto on Nielsenin (1999, Auvisen 2003, 53-54 mukaan) taiteen laatukriteerin elämismaailman kontekstin pohjana. Huomiotani tukevat myös tutkimus (Kolb 2000) klassisen musiikin ei-kävijöistä, jotka odottivat korkeakulttuurilta suurempaa tunteisiin vetoamista, Kolbin (2005, 94-95) näkemys esityksen arvosta, joka on sen sisältö ja luoma tunne-elämys sekä Sorjosen (2004, 101) ajatus yleisön saamisesta katsojan kokeman elämyksen, hänessä tapahtuneen muutoksen kautta.

## 7.5 Toiminnan kehittäminen

Ryhmähaastattelujen kautta tietooni tulleiden asioiden ja tarpeiden pohjalta sekä opin- näytetyön teoriaosuuden ja omien kokemusteni perusteella olen laatinut kuusi eri toi- mintatapaa ehdotuksina Lahden kaupunginteatterin toiminnan kehittämiseksi. Toimin- tatavat ovat kiertueohjelmisto, teatteribussi, showroom, ystävähdistys, elämyskeskei- nen markkinointiviestinnän linja ja verkkosivujen sisältö.

### *Kiertueohjelmisto*

Lahden kaupunginteatteri tuottaa ohjelmistoa, joka kiertää Päijät-Hämeen kunnissa ja kaupungeissa. Esitykset ovat pienimuotoisia, yhden tai kahden näyttelijän teoksia. Ne suunnitellaan lavastusratkaisuiltaan yksinkertaisiksi ja helposti liikuteltaviksi, joten niitä voi esittää pienillä näyttämöillä, koulujen juhla- ja liikuntasaleissa ja niin edelleen. Kier- tue-esitysten yhteyteen liitetään mahdollisuuksien mukaan myös työpaja- ja teatteripii- ritoimintaa, joiden kautta paikkakuntien teatteriharrastajat saavat tavata ammattilaisia ja olla heidän ohjauksessaan. Työpajatoiminta on osittain jatkoa teatterin jo olemassa olevalle, Lahteen sijoittuvalle yleisötyöhankkeelle.

Kiertue-esityksiä toteutetaan yksi tai kaksi vuodessa ja ne suunnataan sisällöllisesti eri- laisille kohderyhmille: lapsille, nuorille, aikuisille, varttuneille. Teosvalintoja tehdään myös Lahden kaupunginteatterin taiteellisen henkilökunnan toiveiden ja ehdotusten pohjalta. Heille kiertueohjelmisto voi antaa mahdollisuuden jonkin henkilökohtaisesti kiinnostavan tekstin tai projektin toteuttamiseen. Esityksen ensi-ilta on aina Lahden kaupunginteatterin lämpiössä, jossa kuluvalle kaudella on jo toteutettu musikaalikon- sertteja. Lahden näytännön tai näytäntöjen jälkeen esitys lähtee kiertueelle, jonka yh- teistyökumppaneina toimivat Päijät-Hämeen kunnat. Esitykset toteutetaan tilauspohjai- sina, jolloin tilaava kunta vastaa tiloista ja saa kertyneet lipputulot. Tilaaja maksaa esiintymispalkkion Lahden kaupunginteatterille. Lipun hinnan on tarkoitus olla mahdolli- simman alhainen, esimerkiksi 10 tai 12 euroa, jotta hinta ei ole este esitykseen osallis- tumiselle.

Kiertueohjelmisto hyödyttää Lahden kaupunginteatteria siten, että tietoisuus ja kiinnos- tus sen toimintaa kohtaa Päijät-Hämeen alueella kasvaa entisestään. Satunnaisille ja ei-teatterissakävijöille omalle paikkakunnalle tuodut, helposti saavutettavat näytökset voivat toimia kynnystä madaltavana tekijänä. Kun lipun hinta on edullinen, voi ei-kävi-

jäkin helpommin ottaa "riskin" ja osallistua. Onnistunut teatterielämys saattaa johtaa käynteihin myös Lahden kaupunginteatterissa.

Kiertueet ovat Lahden kaupunginteatterille lisäkuluera, jonka kustannukset pitää tarkasti mitoitaa saatuihin tuottoihin, jotka eivät tule nousemaan kovinkaan suuriksi. Kiertuetoiminnan heikkoutena voi pitää myös tilakysymystä: Lahden kaupunginteatterissa on jo valmiina hyvät esitystilat ja muun muassa teatteritekniikka, miksi siis esiintyä muualla, ei niin hyvissä olosuhteissa? Esitykset sitovat henkilökuntaa, joiden panos on pois varsinaisesta Lahden kaupunginteatterin tuotannosta. Maineriskin teatterille aiheuttaa se, että esitysten yleisömenestystä paikkakunnilla on vaikeaa arvioida ennakoon. Avainasemassa onkin kohdekuntien kulttuuritoimien paikallistuntemus sekä niiden tiedottamisen ja markkinoinnin aktiivisuus.

### *Teatteribussi*

Päijät-Häme on maantieteellisesti laaja alue, eikä ympäröivistä kunnista ole aina helppoa tulla Lahteen ilman omaa autoa. Lisäksi monet kokevat talvella pimeällä ja liukkaalla ajamisen epämiellyttäväksi. Yksi vastaus voi olla teatteribussi, joka järjestetään yhteistyössä paikallisen linja-autoliikennöitsijän kanssa. Teatteribussi kulkee ympäröivissä kunnissa tiettyä reittiä pitkin ja siihen pääsee kyytiin välipysäkeiltä. Bussissa on lipunvälitysyriksen lipunmyyntipäätte, jolla kuljettaja rahastaa samalla sekä matkan että teatterilipun. Bussi tuo matkustajat suoraan teatterille ja palaa esityksen päätyttyä samaa reittiä takaisin lähtöpaikkaan. Teatteribussi kulkee vain tiettyihin esityksiin arki-iltoina esimerkiksi tammikuussa, jolloin teatterissa saattaa olla pienempi täyttöaste.

Teatteribussi on palvelu, joka voi kiinnostaa lähikuntien satunnaisia ja usein teatterisakävijöitä, erityisesti varttuneempaa väkeä. Se saattaa olla yksi lähtökynnystä madaltava tekijä ja helpottaa yleisön lippujen hankkimista. Haasteellista sen toteuttamisessa on liikennöitsijälle reitin valinta ja teatterille myyntiriski, koska bussin matkustajia varten täytyy varata tietty määrä lippuja, vaikka niiden myynnistä ei ole varmuutta.

### *Showroom*

Lahden keskustan kauppakeskukseen avataan kaupungin taidelaitosten yhteinen tila, joka esittelee kuvin, esittein ja esimerkiksi puvuin laitosten toimintaa sekä tulevia tapahtumia. Tilassa myydään pääsylippuja ja siihen liittyy myös toiminnallisuutta. Suur-

ten asiakasmäärien aikaan perjantai-iltaisain ja lauantai-aamupäivisin paikalla on teatterin osalta esimerkiksi näyttelijä, ohjaaja tai lavastaja, jota yhteistyökumppanina toimivan, paikallisen radioaseman toimittaja haastattelee. Haastattelut kuuluvat sekä koko kauppakeskuksen alueella että suorina lähetyksinä radiokanavalta. Lisäksi kauppakeskuksessa sijaitsevalla esiintymislavalla esitetään lyhyitä näytteitä tulevista näytelmistä tai musiikkia tai muuta sellaista.

Showroomilla pyritään tavoittamaan etupäässä satunnaisten kävijöiden ja ei-kävijöiden huomiota. Haastatteluaineistoni mukaan he kokivat teatterilippujen ostamisen olevan hankalaa ja teatteriin lähtemisen vaativan ennakkosuunnittelua. Vaikka Lahden kaupunginteatteri sijaitsee keskustassa, se koettiin satunnaisten ja ei-kävijöiden joukossa kaukaiseksi ja ulkoasultaan linnakemaiseksi. Kenties osin siksi myös lippujen ostaminen oli heistä vaikeaa suoraan teatterilta – korkea kynnyks vaikuttaa jo saapumisessa teatterin uumenissa sijaitsevalle lippukassalle. Muista lipunmyyntikanavista eivät satunnaiset ja ei-kävijät vaikuttaneet olevan kovinkaan tietoisia.

Showroomin toimintaan voi liittää erilaisten tarjousten mainostamista, esimerkiksi jo käytössä ollut ystävänpäivän lipputarjous saattaisi kauppakeskusfoorumin kautta saada enemmän huomiota osakseen, erityisesti satunnaisten ja ei-kävijöiden joukossa. Eri vapaa-ajanviettopoihin ilman arvolatauksia suhtautuvia Consumer-tyyppisiä satunnaisia kulttuurinkuluttajia (Abercrombie & Longhurst 1998, Kolbin 2005, 47-49 mukaan) ja ei-kävijöitä voi houkuttaa teatteriin showroom-tilan kautta myös lippupaketilla, jossa asiakas ostaa lipun sekä lahtelaisen jääkiekkoseuran peliin että teatteriesitykseen, ja saa lipusta tietyn alennuksen. Jääkiekkolippupakettiin voidaan liittää markkinointikampanja jäähallissa syksyllä ennen pikkujouluaikaa. Showroomissa voidaan myös myydä "ex tempore" -lippuja teatteriesityksiin, esimerkiksi tuntia ennen esityksen alkua jäljellä olevat liput puoleen hintaan.

Showroom-ajatuksen heikkous ovat suuret kulut. Tilavuokra keskustan kauppakeskuksesta on oletettavasti korkea, lisäksi se tarvitsee toimiakseen työntekijöitä. Tarjouslippujen ja varsinkin tuntia ennen esitystä lippujen puoleen hintaan myyminen voi johtaa siihen, että tarjoukset käyttävät hyväkseen usein kävijät, eivät satunnaiset tai ei-kävijät, mikä johtaa normaalihintaisten lippujen myynnin vähenemiseen. Tarjousten markkinointia kannattaa muutenkin säännöstellä. Jatkuvat lipputarjoukset luovat helposti

kuvan heikentyneestä yleisönsuosiosta, mikä ei tietenkään palvele Lahden kaupunginteatterin etua tai lisää sen houkuttelevuutta.

### *Ystävähdistys*

Erityisesti usein teatterissakävijöitä Lahden kaupunginteatteri voi pyrkiä sitouttamaan entistäkin enemmän perustamalla ystävä- tai kannatusyhdistyksen, jonka kautta yhteisöllisyyttä hakevat Cultist- ja Enthusiast-kulttuurinkuluttajatyyppit (Abercrombie & Longhurst 1998, Kolbin 2005, 47-49 mukaan) pääsevät vuorovaikutukseen kaltaistensa kanssa ja tavallaan osalliseksi teatterin toiminnasta. Ystävähdistystoiminnan koossapi-tävinä ja johtavina voimina voivat toimia Petty Producer -tyyppiset (Abercrombie & Longhurst 1998, Kolbin 2005, 47-49 mukaan) henkilöt, jotka saavat mahdollisuuden ot-taa askeleita yhä ammattimaisemman teatteritoiminnan suuntaan.

Ystävähdistykselle tulisi antaa riittävästi toimintamahdollisuuksia, jotta sen jäsenet ko-kevat työnsä mielekkääksi ja vaikuttavaksi. Toisaalta, se tulee pitää riittävän kaukana Lahden kaupunginteatterin toiminnasta, jotta se ei tukemisen sijasta muodostu jonkin-laiseksi vaikutus- tai painostusryhmäksi.

Yksi ystävähdistyksen tärkeä tehtävä voi olla tiedon levittäminen Lahden kaupungin-teatterin esityksistä sekä uusien jäsenien ja yleisöjen hankkiminen. Hyvä keino satun-naisten ja ei-kävijöiden teatteriin saamiseen saattaa olla esimerkiksi yhdistyksen jäse-nien jatkuva kampanja, jossa jokainen pyrkii tuomaan esimerkiksi viidestä kymmeneen satunnaista kävijää tai ei-kävijää teatteriin. Kuten aineistostani ilmenee, harvemmin käyvillä ratkaiseva sysäys teatteriin lähtöön voi olla se, että joku pyytää mukaan. Ystä-vähdistyksen jäseniä voidaan huomioida ja palkita tuomistaan uusista katsojista esi-merkiksi siten, että jäsen saa vapaalipun jokaisesta 10:stä myymästään lipusta.

### *Elämyseskeinen markkinointiviestinnän linja*

Aineistoni ja työni teoriaosan perusteella teen johtopäätöksen, että Lahden kaupungin-teatterin markkinointiviestinnän yhdeksi kärjeksi voisi nostaa sen, miltä teatteri *tuntuu*. Tunne-elämystä ja sen muodostumista tukevaa näyttelijöiden inhimillistä läsnäoloa elä-vässä esitystilanteessa voidaan tuoda esiin muun muassa teatteriyleisön haastattelujen ja kertomusten avulla.

Yleensä teatteria koskevilla lehtijutuilla tekijät, useimmiten ohjaaja, kertovat ja esittelevät tulevia tai jo esitettäviä teoksia. Tämän tärkeää informaatiota ja PR-arvoakin sisältävän markkinointiviestinnän linjan rinnalla voisi toimia elämyseskeinen linja, joka esittelee "tavallisen" teatterissakävijän kokemia tunteita ja tuntemuksia. "Tavallisen" katsojan kokemukset saattavat olla satunnaisille ja ei-kävijöille helpommin ymmärrettäviä, niihin voi samastua.

Elämyseskeistä linjaa voi toteuttaa lehtijuttujen lisäksi esimerkiksi teatterin verkkosivuilla ja valkokankaalla esitettävillä mainoksilla elokuvateattereissa. Näkökulma tulee esiin mainosten sisällöissä. Niitä ovat esimerkiksi näyttelijän henkilökohtainen kertomus siitä, *millaista* on olla näyttelijä ja miten *hän* on kyseistä teosta ja roolia on työstänyt tai "tavallisen" teatterissakävijän tarina siitä, mitä hän *koki ja tuns*i teatteriesityksessä ja/tai millaisia ennakkoluuloja hänellä oli teatteria kohtaan ja miksi hänen mielensä muuttui.

Elokuvateattereissa markkinointi on tuotantokuluineen suhteellisen hinnakasta, joten epätavallisen näkökulman ottaminen markkinointiviestintään on riski. Tuloksista ei ole varmuutta, varsinkaan, kun ajatus perustuu näinkin suppeaan aineistoon. Toisaalta, tunteen ja elämyksen merkitystä taiteen vastaanottamisessa tukee myös opinnäytetyöni teoriaosuus.

#### *Verkkosivujen sisältö*

Lisätietoja teoksista. Erityisesti usein kävijöiden tiedonhalua pyritään tyydyttämään luomalla teoksien esittelyyn yhä enemmän ja syventäviä sisältöjä sisältävine linkkeineen.

Henkilökunta ja tehtävät tutuiksi. Satunnaisia ja sivuja mahdollisesti seuraavia ei-kävijöitä ajatellen luodaan Kuukauden taiteilija -osio, jossa haastatellaan kuvan ja äänen kera teatterin henkilökuntaa ja tuodaan esiin heidän toimenkuvaansa ja työtehtäviään. Näyttelijöiden lisäksi esimerkiksi lavastajan, maskeeraajan tai puvustajan tehtävien esittely voi olla kiinnostavaa "sisäpiiritietoa" myös usein kävijöille. Osio tuo lisäarvoa jo olemassaoleville kirjallisille haastatteluille.

Apua teosvalintaan. Haastatteluissani tuli esiin, ettei omalle maulle tai esimerkiksi työpaikan pikkujouluryhmälle oikeanlaisen teoksen valinta ole itsestään selvää edes usein kävijöille. Siksi verkkosivuille voi luoda "esityskoneen", joka toimii vaalikoneen tavoin. Kone kysyy kysymyksiä, joihin vastaamalla asiakas saa suositukset tarpeisiinsa parhaiten sopivista Lahden kaupunginteatterin esityksistä.

## 7.6 Lopuksi

Tässä työssä kuvasin taideorganisaation toimintaympäristöä yleisesti sekä kaupunginteatteritoiminnan erityispiirteitä keskittyen yleisön, markkinoinnin ja ohjelmistosuunnittelun näkökulmiin. Selvitin Lahden kaupunginteatterin organisaatiota ja toimintaa. Toimitin ryhmähaastatteluja Populäärimusiikkia Vittulajänkältä -näytelmän katsomisen yhteydessä teatterissa usein kävijöille, satunnaisille kävijöille ja ei-kävijöille sekä kokosin ja esittelin saamaani aineistoa tutkimuskysymysten, teorian ja omien näkemysten valossa. Työni lopuksi laadin Lahden kaupunginteatterin kehittämissuhteita, jotka voivat osaltaan edesauttaa teatteria saavuttamaan lisää yleisöä.

Opinnäytetyöni haastatteluryhmät olivat pieniä, joten aineistosta ei voi tehdä yleistyksiä. Tuomen & Sarajärven (2009) mukaan laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin, vaan tavoite on muun muassa kuvata jotakin ilmiötä tai tapahtumaa, ymmärtää tiettyä toimintaa tai antaa teoreettisesti mielekäs tulkinta jollekin ilmiölle (Tuomi & Sarajärvi 2009, 85). Tällä perusteella työtäni voi pitää luotettavana yhtä tapauksista käsittelevänä, laadullista tutkimusta käyttävänä opinnäytetyönä. Ryhmähaastatteluista saamaani aineistoa olen pyrkinyt käsittelemään niin luotettavasti ja puolueettomasti kuin mahdollista. Puolueettomuus tarkoittaa tutkijan kuulemisen ja havainnoimisen rehellisyyttä ja sitä, pyrkiikö hän aidosti ymmärtämään ja kuulemaan tiedonantajia (Tuomi & Sarajärvi 2009, 136).

Kaikki haastattelemani ryhmät olivat sanavalmiita ja aktiivisia. Kuten aineistosta voi havaita, keskustelua, mielipiteitä ja näkemyksiä oli paljon, mikä työni kannalta oli tietenkin erinomainen asia. Ryhmät olivat erilaisella energialla virittäytyneitä. Populäärimusiikkia Vittulajänkältä -näytelmän esityksistä satunnaisten kävijöiden näytös oli mielestäni paras. Yleisö oli hyvin mukana alkusekunneista lähtien, ja tuntui, että esitys lähti

heti lentoon. Pidän selvänä, että näytöksen tunnelma vaikutti myös ryhmän tunnelmiin ja tyytyväisyyteen esitykseen.

Kiinnostava, mutta mitattavuudeltaan ja toteutukseltaan haasteellinen opinnäytetyön aihe onkin mielestäni teatteriesityksen energiataso. Kumpi on ensin: vastaanottava yleisö, joka inspiroi näyttelijöitä, vai toisinpäin. Toinen mielenkiintoinen aihe, mahdollisesti jatkona tälle työlle, on tyypillisen päijäthämäläisen teatterimaun selvitys: mitkä ovat sen erityispiirteet ja miten se eroaa muiden kaupunginteattereiden yleisön mausta. Kyseisen aiheen piti aluperin olla tämän opinnäytetyön sisältö, mutta siitä luovuttiin, koska työ haluttiin keskittää vain Lahden kaupunginteatteriin. Aihe tulisi mielestäni toteuttaa vertailemalla eri kaupunkien teatteriyleisöjä.

Opinnäytetyöstäni käy ilmi, mitkä tahot asettavat odotuksia ja tavoitteita kaupunginteatterin toiminnalle ja millaisia ne ovat. Mikäli odotukset ja ulkoapäin asetetut tavoitteet tiivistää lyhyeen muotoon, voi todeta, että Lahden kaupunginteatterin tulee tuottaa mahdollisimman monipuolista, useat yleisö- ja ikäryhmät huomioivaa, taiteellisesti korkeatasoista ohjelmistoa, jonka kustannukset pysyvät annetuissa raameissa ja joka pääosin saavuttaa yleisön suosion, täyttää katsomot sekä herättää valtakunnallista huomiota. Välillisesti kaupunginteatterin tulee osallistua Lahden kaupungin imagon luomiseen ja/tai ylläpitämiseen sekä uusien, koulutettujen asukkaiden houkuttelemiseen ja matkailun edistämiseen. Siinäpä tavoitteita ja odotuksia kerrakseen!

Kaikkien kaupunginteattereiden, myös Lahden, tulee mielestäni keskittyä yleisötyytyväisyyteen, minkä onnistuessa voi edesauttaa muidenkin taiteen laatukriteerien toteutumista. Nielsenin (1999, Auvisen 2003, 53-54 mukaan) laatukriteereistä poliittinen ja taloudellinen laatukonteksti toteutuu, kun yleisö ostaa pääsylippuja ja on tyytyväinen näkemäänsä. Samalla saavutetaan elämismailman laatukonteksti. Taiteen instituution laatukonteksti voi yleisömäärillä mitattuna olla vaikeaa saavuttaa, pikemminkin päinvastoin. Taloudellisen laatukontekstin toteutuminen kuitenkin edesauttaa niin sanotun ei-kaupallisen ohjelmiston toteuttamismahdollisuuksia, mikä voi johtaa myös taiteen instituution laatukontekstin saavuttamiseen. Myös Auvisen (2000; 2003; 2010) korostamalle taideorganisaation taloudelliselle ja organisatoriselle tasapainolle luo yleisötyytyväisyys hyvän pohjan.



Yleisötyytyväisyyttä voidaan saavuttaa yleisökeskeisen ajattelun ja toiminnan avulla. Se tarkoittaa asiakkaiden toiveiden kuuntelemista ja huomioimista, mutta kokemukseni mukaan yhtä oleellista on toimijan oman, työvuosien tuoman ”näppituntuman” merkitys. Asiakkaiden palautteisiin ja toiveisiin ei tule nojata sokeasti, vaan ne kannattaa yhdistää ja suodattaa ammattitaidon luomalla näkemyksellä kulloiseenkin organisaatioon ja asiakaskuntaan sopiviksi kokonaisuuksiksi.

Päätän opinnäytetyöni ohjaaja Kalle Holmbergin sanoihin:

Teatteri on sellainen taidemuoto, ettei tästä jää mitään jäljelle – haalistuneita kriitikkoja ja vähän kummallisia muistelmia ja tutkielmia. Toiset vähän parempia kuin toiset, mutta eiväthän ne vastaa koskaan sitä alkuperäistä tapahtumaa. (Korhonen 1998, 79.)

”Yksinkertainen [lavastus], mut toimi aivan ihanasti” (Nainen, satunnainen teatterissakävijä -haastatteluryhmä).



Kuva 6. Populäärimusiikkia Vittulajänkältä -näytelmän lavasteena toimi muun muassa suurikokoinen kangas.

## Lähteet

Abercrombie, Nicholas & Longhurst, Brian 1998. Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination. Sage Publications Ltd.

Auvinen, Tuomas 2000. Unmanageable Opera? The artistic-economic dichotomy and its manifestations in the organisational structures of five opera organisations. Ph.D. Thesis. [PDF-verkkodokumentti] London: London City University. Department of Arts Policy and Management.  
[http://www.creader.fi/sites/default/files/phd\\_thesis\\_tuomas\\_auvinen.pdf](http://www.creader.fi/sites/default/files/phd_thesis_tuomas_auvinen.pdf) (30.10.2010)

Auvinen, Tuomas 2003. Kulttuuria vai kulttuuriteollisuutta? Joko-tai vai sekä-että? Teoksessa Niinikoski, Marja-Liisa ja Sibelius, Kaisa (toim.) 2003. Kulttuuribusiness. Vantaa: Dark Oy, 50-59.

Auvinen, Tuomas 2010. Ph.D., EMBA. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Luentomuistio: 5.11.2010.

Cantell, Timo 1993. Musiikkijuhlien yleisöt. Kaustinen, Kuhmo, Viitasaari. Tilastotietoa taiteesta. Helsinki: Taiteen Keskustoimikunta.

Cantell, Timo 1996. Kaupunkifestivaalien yleisöt. Kuopio Tanssii ja Soi, Tampereen Teatterikesä, Turun musiikkijuhlat, Ruisrock. Tilastotietoa taiteesta. Helsinki: Taiteen Keskustoimikunta.

Etelä-Suomen Sanomat, 2010 (6.10.), 3.

Fanfaari 2007. Lahden kulttuurisyksy 2007. [PDF-verkkodokumentti] 2, 4.  
<http://www.lahdenkaupunginteatteri.fi/filebank/499-FANFAARI-NETTI-MINI.pdf> (18.2.2011)

Fanfaari 2011. Lahden kulttuurikevät 2011. Karstila, Sinikka (vast.toim.). Lahti: Kaupunginteatteri, Lahden kaupunki, Kaupunginorkesteri, Sibeliustalo, Museot, Kulttuuri-keskus.

Hoivala, Harri 2003. Kulttuurin markkinointi ja tuotteistaminen – kamppailu markkinoinnin oikeutuksesta. Teoksessa Niinikoski, Marja-Liisa ja Sibelius, Kaisa (toim.) 2003. Kulttuuribusiness. Vantaa: Dark Oy, 73-83.

Häti-Korkeila, Marjatta 2010. Teatterinjohtamisen dramaturgiaa. Keskeiset tehtävät, arjen ongelmat ja rakenteelliset muutostarpeet. Väitöstutkimus. Helsinki: Helsingin yliopisto, Humanistinen tiedekunta, Filosofian, historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen laitos, Teatteritiede.

Jyväskylän yliopisto.  
<https://www.jyu.fi/jsbe/opiskelijavalinta/opiskeluttk/abiytm> (26.2.2011)

Karhio, Päivi 2003. Miten lähestyä käymättömiä? Ei-kävijyyden esitarkastelua asiantuntijahaastattelujen valossa. Tutkimusraportti. [PDF-verkkodokumentti]. Valtion taidemuseo. Kehys Kehittäminen ja yhteiskuntasuhteet.  
[http://www.fng.fi/instancedata/prime\\_product\\_julkaisu/vtm/embeds/vtmwwwstructure/14633\\_MitenLahestyaKaymattomia.pdf](http://www.fng.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/vtm/embeds/vtmwwwstructure/14633_MitenLahestyaKaymattomia.pdf) (30.9.2010)

Karstila, Sinikka 2010. Myynti- ja markkinointipäällikkö. Lahden kaupunginteatteri. Keskustelu: 5.10.2010.

Karstila, Sinikka 2011. Tietoja. Mari Silvennoinen. 22.3.2011. (22.3.2011)

Kolb, Bonita M. 2000. You Call This Fun? Reactions of Young First-time Attendees to a Classical Concert. [PDF-verkkodokumentti]. MEIEA Journal, vuosikerta 1 (numero 1), 13-28. [http://www.meiea.org/Journal/html\\_ver/Vol01\\_No01/Vol\\_1\\_No\\_1\\_A1.html](http://www.meiea.org/Journal/html_ver/Vol01_No01/Vol_1_No_1_A1.html) (20.9.2010)

Kolb, Bonita M. 2005. Marketing for Cultural Organisations. New Strategies for Attracting Audiences to Classical Music, Dance, Museums, Theatre & Opera. Second Edition. Ireland: Thomson Learning.

Korhonen, Kaisa (toim.) 1998. Koirien ajama kettu. Ohjaustaiteen kysymyksiä. Teatteri-korkeakoulun ja Liken julkaisusarja. Helsinki: WSOY.

Lahden kaupunginteatteri 2010a.  
<http://www.lahdenkaupunginteatteri.fi/fi/teatteri/historia/?id=30> (11.10.2010)

Lahden kaupunginteatteri 2010b.  
[http://www.lahdenkaupunginteatteri.fi/fi/tulossa/populaarimusiikkia\\_vittulajankalta/?id=430](http://www.lahdenkaupunginteatteri.fi/fi/tulossa/populaarimusiikkia_vittulajankalta/?id=430) (20.9.2010).

Lahden kaupunginteatteri 2011.  
[http://www.lahdenkaupunginteatteri.fi/fi/etusivu/teatteri/muu\\_taideellinen\\_henkilokunta/maari\\_pyokari/?id=516](http://www.lahdenkaupunginteatteri.fi/fi/etusivu/teatteri/muu_taideellinen_henkilokunta/maari_pyokari/?id=516) (8.3.2011)

Lahden kaupunki 2011a. Verkkotilastointi.  
<http://www4.lahti.fi/verkkotilastointi/> (5.3.2011)

Lahden kaupunki 2011b. Talousarvio 2010. Taloussuunnitelma 2010-2012. [PDF-verkkodokumentti]  
[http://www.lahti.fi/www/images.nsf/files/80D424AC5108872BC225768500351CAD/\\$file/Talousarvioesitys\\_kv301109%20iko.pdf](http://www.lahti.fi/www/images.nsf/files/80D424AC5108872BC225768500351CAD/$file/Talousarvioesitys_kv301109%20iko.pdf) (12.1.2011)

Maakuntaradio. 2010. YLE Radio Suomi/Lahden Radio. Hanski Kinnunen, 20.10.2010.

Metsämuuronen, Jari (toim.) 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. 1. laitos. 1. painos. Helsinki: International Methelp Ky.

Moilanen, Liisa 1995. Ryhmähaastattelu työyhteisössä – tiedonkeruun ja vaikuttamisen väline. Helsinki: Työterveyslaitos.

Moring, Kirsikka & Vuori, Suna 2006. Lahdesta lähtevä Rentola johtajaksi Helsingin kaupunginteatteriin. Helsingin Sanomat, 2006 (10.2.), C3.

Nielsen, Henrik Kaare 1999. Critical public agent or hired hand?: Perspectives for research on cultural policy. Cultural Policy, 1999 vuosikerta 5, (numero 2).

Ohjelmistoesite. Syksy 2010-kevät 2011. Lahden kaupunginteatteri. Pyökäri, Maarit (vast.toim.). Lahti: Lahden kaupunginteatteri.

Paavolainen, Pentti & Kukkonen, Aino 2004. Näyttämöllä. Teatterihistoriaa Suomesta. Helsinki: WSOY.

Rope, Timo 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Helsinki: Talentum Media.

Sauer, Erika, Salovaara, Perttu, Mikkonen, Anne-Maria & Ropo, Arja 2010. Johtajuuden uusi taide. Tampere: Tampere University Press.

Sorjonen, Hilppa 2004. Taideorganisaation markkinaorientaatio. Markkinaorientaation edellytykset ja ilmeneminen esitystaideorganisaation ohjelmistosuunnittelussa. Väitöstudium. [PDF-verkkodokumentti] Helsinki: Kauppakorkeakoulu. <http://hsepubl.lib.hse.fi/pdf/diss/a247.pdf> (15.10.2010)

Suomen Elokuvasäätiö 2011. <http://www.ses.fi/fi/elokuva.asp?id=410> (6.3.2011)

Taalas, Saara 1999. Organising Art – Theatre Organising in Dramatistic Perspective. [PDF-verkkodokumentti]. <http://www.mngt.waikato.ac.nz/ejrot/cmsconference/1999/documents/Cultural%20Industry/cms99soc.pdf> (15.2.2011)

Teatterin tiedotuskeskus 2011. Teatterit ja ohjelmistot. <http://www.teatteri.org/teatterit/index-teatterihaku.html> (25.2.2011)

Toimintakertomus. 2009. Lahden kaupunginteatteri. Pyökäri, Maarit (vast.toim.). Lahti: Lahden kaupunginteatteri.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 5. painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Vuokko, Pirjo. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Vuokko, Pirjo 2006. Kotlerista Kotleriin: Mitä markkinointi oli ja on? Artikkelit. Turun seudun ekonomit ry. Jäsenlehti. [PDF-verkkodokumentti] 2, 2-3. [http://www.turunseudunekonomit.fi/tiedostot/jasenlehti02\\_2006\\_web.pdf](http://www.turunseudunekonomit.fi/tiedostot/jasenlehti02_2006_web.pdf) (26.2.2011)

YLE 2011. [http://yle.fi/alueet/lahti/2009/10/maarit\\_pyokari\\_jatkaa\\_lahden\\_kaupunginteatterin\\_johdossa\\_1082223.html](http://yle.fi/alueet/lahti/2009/10/maarit_pyokari_jatkaa_lahden_kaupunginteatterin_johdossa_1082223.html) (8.3.2011)

Åberg, Leif 2002. Viestinnän johtaminen. 2. painos. Helsinki: Otava.

## Haastattelut

Ryhmähaastattelu. Teatterin usein kävijät. Haastattelu: 30.10.2010.

Ryhmähaastattelu. Teatterin satunnaiset kävijät. Haastattelu: 13.11.2010.

Ryhmähaastattelu. Teatterin ei-kävijät. Haastattelu: 27.11.2010.

## Kuvat

Kuva 1. Päämarkkinointikuva näytelmästä Populäärimusiikkia Vittulajänkältä. Lahden kaupunginteatteri: Kari Junnikkala.

Kuva 2. Populäärimusiikkia Vittulajänkältä -näytelmän päähahmot: vasemmalla Matti (näyttelijä Arttu Kurttila), oikealla Niila (näyttelijä Jari-Pekka Rautiainen). Lahden kaupunginteatteri: Kari Junnikkala.

Kuva 3. Mustalaisleiri muuttaa taivaaseen -musikaalin tanssiryhmäkuva oli kausiohjelman 2010-2011 kannessa. Lahden kaupunginteatteri: Tarmo Valmela.

Kuva 4. Oikealla Iisak (näyttelijä Mikko Jurkka) Populäärimusiikkia Vittulajänkältä -näytelmästä. Lahden kaupunginteatteri: Kari Junnikkala.

Kuva 5. Markkinointikuva näytelmästä Varasto. Lahden kaupunginteatteri: Tarmo Valmela.

Kuva 6. Populäärimusiikkia Vittulajänkältä -näytelmän lavasteena toimi muun muassa suurikokoinen kangas. Lahden kaupunginteatteri: Kari Junnikkala.

## Kuviot

Kuvio 1. Auvisen oopperaorganisaation toimintamalli arvo- ja laatukonteksteineen sovellettuna kaupunginteatteriorganisaatioon.

Kuvio 2. Lahden kaupunginteatterin yleisömäärät 2000-2010.

Lisäksi opinnäytetyötä varten tutustuttu

Niemi, Mikael 2000. Populäärimusiikkia Vittulajänkältä. Suomentanut Outi Menna. Helsinki: Like.

Populäärimusiikkia Vittulajänkältä. Ensi-ilta. Lahden kaupunginteatteri. Näytelmäesitys: 23.10.2010.

Populäärimusiikkia Vittulajänkältä. Lahden kaupunginteatteri. Näytelmäesitys: 5.2.2011.

## Kutsu ryhmähaastatteluun

Suuritan Metropolia AMK:ssa kulttuurituottajan ylempää ammattikorkeakoulututkintoa, johon kuuluvan opinnäytetyön teen Lahden kaupunginteatterille liittyen ohjelmistosuunnitteluun ja markkinointiin. Työn pohjana ovat kolmen erilaisen kävijäryhmän ryhmähaastattelut, jotka toteutetaan ennen ja jälkeen teatteriesityksen. Käymme myös yhdessä katsomassa esityksen.

Haastattelu tapahtuu Lahden kaupunginteatterin kokoushuoneessa ryhmässä, jossa on 6-8 henkilöä. Ennen esitystä keskustellaan mm. miksi käy/ei käy teatterissa, millaiset ovat ennako-odotukset ja millaisen kuvan markkinointiviestintä (tuon materiaalia katsottavaksi) on luonut. Esityksen jälkeen keskustellaan mm., miten odotukset toteutuivat ja tulisitko uudestaan.

### **Esitys: Populäärimusiikkia Vittulajänkältä**

- Mikael Niemen totta ja mielikuvitusta yhdistelevä hillitön kasvutarina siitä, millaista oli kasvaa nuoreksi mieheksi 1960-70-luvulla Vittulajänkän kylässä

### **Ryhmäjaottelu** (huom. numerojärjestys EI ole arvojärjestys!):

- 1) Usein kävijät (useamman kerran vuodessa), ajankohta la 30.10:
  - kokoontuminen Lahden kaupunginteatterin pääaulassa klo 11.30 alkaen
  - alkuhaastattelu klo 11.45-12.45
  - esitys klo 13
  - loppuhaastattelu (kesto 1 tunti) esityksen jälkeen
- 2) Satunnaiset kävijät (kerran vuodessa tai kahdessa vuodessa), ajankohta la 13.11:
  - kokoontuminen Lahden kaupunginteatterin pääaulassa klo 11.30 alkaen
  - alkuhaastattelu klo 11.45-12.45
  - esitys klo 13
  - loppuhaastattelu (kesto 1 tunti) esityksen jälkeen
- 3) Ei-kävijät (käynyt viimeksi esim. 4 vuotta sitten), ajankohta la 27.11:
  - kokoontuminen Lahden kaupunginteatterin pääaulassa klo 11.30 alkaen
  - alkuhaastattelu klo 11.45-12.45
  - esitys klo 13
  - loppuhaastattelu (kesto 1 tunti) esityksen jälkeen

Mikä ryhmä parhaiten kuvaa sinun teatterissäkäyntiäsi? Tule mukaan keskustelemaan ja ilmoittaudu mahdollisimman pian allekirjoitaneelle. Lahden kaupunginteatteri tarjoaa sinulle kiitokseksi esityslipun. Haastattelupalkkioita tai muita kuluja emme valitettavasti voi maksaa.

Toivon, että osallistut tutkimukseeni! Näkemyksesi ja mielipiteesi ovat tärkeitä ja auttavat kehittämään Lahden kaupunginteatterin toimintaa.

Yhteystiedot

## Ryhmähaastattelujen kysymyspohja

### Asiat ennen esitystä

Mistä haet / saat tietoja Lahden kaupunginteatterin esityksistä?

- Missä olet huomannut tämän näytelmän markkinointia?

Tiedätkö tai oletko kuullut jotain esityksestä etukäteen?

- Millainen odotat sen olevan materiaalin pohjalta?
- Kenelle se on mielestäsi suunnattu?

Tiedätkö muita Lahden kaupunginteatterin tämän kauden esityksiä?

- Aiotko osallistua?

Katso kausiohjelmaa ja kerro

- Herättääkö joku esitys kiinnostusta? Miksi?
- Millä perusteella valitset mihin esitykseen tulet?
- Mitä mieltä olet esitteen ulkoasusta ja sisällöstä?

Miten Lahden kaupunginteatterin ohjelmistoa voisi mielestäsi parantaa tai tehdä kiinnostavammaksi?

- Onko siinä jotain liikaa tai liian vähän? Miksi?

Millaista ohjelmistoa haluaisit nähdä suurella näyttämöllä?

EXTRA: Kerro asioita tai sanoja, jotka sinulle tulevat mieleen Lahden kaupunginteatterista

### Asiat esityksen jälkeen

Mielipiteet esityksestä?

- Kokonaisuus?
- Osasuoritukset (ohjaus, lavastus, puvustus, näyttelijät jne.)?

Oliko esitys sellainen, mitä odotit?

Suosittelisitko tätä esitystä tuttavillesi?

- Kenelle?
- Tai miksi et?

Suosittelisitko Lahden kaupunginteatterin esityksiä yleensä muille?

Mitä teatterin pitäisi tehdä tai millainen sen tulisi mielestäsi olla, että tulisit useammin?

## **Lomake**

Pyydän Sinua täyttämään oheisen lomakkeen tiedot NIMETTÖMÄNÄ.

Tämän lomakkeen aineisto, samoin kuin kaikki haastatteluaineisto, käsitellään luottamuksellisesti ja nimettömänä.

Syntymävuosi \_\_\_\_\_

Koulutus \_\_\_\_\_

Ammatti \_\_\_\_\_

Asuinpaikkakunta \_\_\_\_\_

Onko alaikäisiä lapsia \_\_\_\_\_

Jos kyllä, minkä ikäisiä \_\_\_\_\_

**KIITOS!**