



Mahdollisimman kauniisti totta

Documercial kuvaajan haasteena

Santtu Suvitaival

Opinnäytetyö
Joulukuu 2012
Tampereen ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelma
Kuvaus
Santtu Suvitaival

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU

Tampere University of Applied Sciences

Tiivistelmä

Tampereen ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelma
Kuvaus

SANTTU SUVITAIVAL:

Mahdollisimman kauniisti totta: documercial kuvaajan haasteena

Opinnäytetyö, 25 sivua + 3 liitesivua
Joulukuu 2012

Tässä opinnäytetyössä käsitellään PR-dokumenttia teoreettisesti ja käytännössä. PR-dokumentilla (*documercial*) tarkoitetaan yritysvideota, jossa yhdistyy sekä dokumentin (*documentary*) että mainoksen (*commercial*) piirteitä. Työssä kysytään, minkälaisia haasteita kuvaaja kohtaa kuvatessaan materiaalia PR-dokumenttiin. Esimerkkinä käsitellään Engage-projektia mainostava video, joka toteutettiin kahden tekijän yhteistyönä vuonna 2010. Keskeisimmiksi osaamisen haasteiksi todetaan todenmukaisuudessa pysyminen sekä tasapainottelu asiakkaan vaatimusten ja taiteellisten tavoitteiden välillä.

Asiasanat: yritysvideo, documercial, dokumentaarisuus, mainonta

Abstract

Tampere University of Applied Sciences
Art and Media
Cinematography

SANTTU SUVITAIVAL:

True, as beautifully as possible: Documercial as a challenge for the cinematographer

Bachelor's thesis, 25 pages + 3 attachment pages
December 2012

This thesis deals with the documercial both theoretically and practically. The concept of documercial means an entrepreneurial video that includes features from both documentary and commercial. In the thesis it is asked what kind of problems a cinematographer confronts while shooting material for a documercial. One documercial video that deals with the research project Engage will be demonstrated as an example. The Engage video was created by two authors in 2010. The key challenges in making documercials are telling stories truthfully and balancing between customer's demands and artistic goals.

Keywords: entrepreneurial video, documercial, documentary, advertising

Sisällys

1. Johdanto	5
2. Miksi dokumentti eikä mainos?	6
3. PR-dokumentti markkinointiviestintänä.....	8
4. PR-dokumentti kuvaajan näkökulmasta	12
5. Engage-projektin kuvaus.....	16
5.1 Kuvaajan haasteita PR-dokumentissa	23
5.2 Kuvaajan osaamisen arviointia	24
6. Johtopäätöksiä.....	28
7. Kirjallisuus.....	30
Liitteet	31

1. Johdanto

Mainonnalla ja dokumentilla on yksi asia yhteistä. Kummallakin on eräänlainen sidos todellisuuteen, vaikka sitä ei tulisikaan ensimmäisenä ajatelleeksi. Mainonnan tehtävänä on palvella myynnin edistämistä. Mainoksen tulee myydä jotain tuotetta tai palvelua, joka on kuluttajille saatavilla. Dokumentin tehtävänä taas on rakentaa jokin kuva ihmisiä ympäröivästä todellisuudesta. Dokumentin aineksilla tulee olla jokin sidos oikeasti olemassa oleviin, tapahtuneisiin, havainnoituihin seikkoihin. Jos dokumentilla ei ole sidosta näihin asioihin, se on fiktiota. Vaikka sekä mainonta että dokumentti voivat perustua hyvinkin pitkälle vietyihin mielikuviin, ne ovat siis lopulta kuitenkin genrejä, joilla on vahva todellisuussidos.

Itseäni kiinnostaa tuotoksen ja todellisuuden välinen suhde. Olen kiinnostunut myös siitä, miten kuvaajan pitää ottaa genre huomioon työssään. Kuten elokuvantekijät ylipäänsä, olen kokenut merkityksellisenä, että se, mitä tekee, vaikuttaa johonkin. Uskoisin, että tämä ajatus on tärkeää kaikille viestinnän ammattilaisille. Miksi tehdä mitään, jos sillä ei ole merkitystä kenellekään muulle kuin itselle? Vaikutusta voidaan mitata monella tavalla. Mainonnassa ja markkinointiviestinnässä on hienoa se, että sen vaikutukset ovat todettavissa yksiselitteisesti.

Tässä kuvauksen viestinnän koulutusohjelman kuvauksen suuntautumisvaihtoehdon lopputyössä esittelen PR-dokumentin. Mainontaa, kuten muitakin joukkoviestinnän lajeja, on totuttu katsomaan erilaisten lajityyppien eli genrejen läpi. Genrerajat ovat kuitenkin nykyään hämärtyneissä eikä teosta voi aina laittaa selkeästi johonkin luokkaan. Perinteinen dokumentin ja fiktion jaottelu ei välttämättä toimi nykyään, kun erilaisten kerrontatapojen rajat ovat voimakkaasti sekoittuneet (Valkola 2002, 28). Mainonta pyrkii omaksumaan itselleen dokumentaarisia ilmaisukeinoja. Toistaiseksi aiheesta on melko vähän tietoa tarjolla.

Tässä lopputyössä kysytään, mitä PR-dokumentti on. Sitten pohdin tekemääni videota ja sen takana olevia ratkaisuja. Luvuissa 2 ja 3 kerron mainonnan genreistä ja dokumentin käsitteestä. Luvut 4 ja 5 muodostavat käytännön osuuden. Niissä esitellään tekemäni PR-dokumentti ja pohditaan sen kuvausprosessiin liittyviä genrekysymyksiä. Luvussa 6 tehdään yhteenveto.

2. Miksi dokumentti eikä mainos?

Yrityksille ja kaikille organisaatioille on yhä tärkeämpää se, miten niistä puhutaan. Organisaatiot haluavat myös yhä monipuolisempia tapoja kertoa itsestään ja vielä eri kanavilla: sanomalehdissä, aikakauslehdissä, televisiossa, radiossa, internetissä. Videot tarjoavat yrityksille mahdollisuuden välittää tunnelmaa ja näyttää asioita konkreettisesti ja havainnollisesti. Perinteinen tuotemainonta ei ehkä herätä huomiota samalla lailla kuin omaperäisesti tehty video, joka ei ensi alkuun vaikuta liikaa tiettyjen asioiden tyrkyttämiseltä vaan viihdyttää ja tempaa mukaansa.

Videoita käytetään yrityksissä entistä enemmän kuin vielä vaikka kymmenen vuotta sitten. Videoiden esittämismahdollisuutta laajentaa etenkin internet ja sen nopeutuneet tietoliikenneyhteydet eli paremmat vastaanottomahdollisuudet. Monet organisaatiot laittavat nettisivuilleen esittelyvideoita, jotka vaihtelevat *infomercialin* tyypisestä tiedottavasta esittelystä (ks. luku 3) elokuvallisia keinoja hyödyntäviin videoihin. Videoiden suosio perustuu tarinankertomisen mahdollisuuteen ja ei-niin-mainokselliseen tapaan puhutella ihmisiä. Yritysvideoita tuottavassa Yritysvideot.com-palvelussa vedotaan ihmisen kykyyn muistaa paremmin videolta opittua kuin esitteestä luettua: "Ihmiset muistavat 10% lukemastaan. Ihmiset muistavat 20% kuulemastaan. Ihmiset muistavat 30% näkemästään. Ihmiset muistavat 70% näkemästään ja kuulemastaan." "Elävän kuvan keinot" todetaan "tehokkaimmaksi mahdollisimmaksi tavaksi" saada tuotteille ja palveluille näkyvyyttä.

Yritysviestinnän yksi tärkeä puoli on, että se olisi mahdollisimman vastuullista. Organisaatioiden tulee olla avoimia ja läpinäkyviä. Läpinäkyvyyteen kuuluvat yrityksen itsestään jakaman tiedon totuudellisuus ja tasapuolisuus (Kuvaja & Malmelin 2008, 30). Kuluttajaviraston mukaan kun asiakas saa markkinoinnissa oikeat ja tarvitsemansa tiedot, hän luottaa yritykseen ja asiakassuhde sekä yrityksen maine pysyvät hyvinä. Dokumentti laajempana teoksena mahdollistaa sen, että siihen pystytään sisällyttämään tietoja jonkin projektin synnystä, sen historiasta, nykypäivästä, saavutuksista sekä tulevaisuudesta. Tällöin edistetään läpinäkyvyyttä. Dokumentti mahdollistaa hallitun ja etukäteen rakennetun kokonaisuuden, jonka avulla voidaan

perustella jonkin asian/projektin tärkeyttä ja sitä kautta saada jatkoa esimerkiksi rahoituksen suhteen.

Mainonnan tarkoituksena on rakentaa organisaatiolle brändiä. *Brändillä* tarkoitetaan sitä lisäarvoa, jonka kuluttaja on valmis maksamaan lisää verrattuna tavalliseen, nimettömään tuotteeseen (Laakso 2004, 22). Brändit ovat vähän niin kuin organisaation mainetta tai ulospäin näkyvä identiteetti. Ne auttavat organisaatiota erottumaan muista organisaatioista. Monesti brändejä rakennetaan nykyään tarinoiden kautta. Tässä PR-dokumentti voi tulla apuun rakentamalla katsojaan sidettä, joka tuo organisaation läheisemmäksi ja kiinnostavammaksi kuin mitä pelkällä tuotteen tai palvelun nimellä, logolla tai visuaalisella ilmeellä on mahdollista.

Monesti etenkin asiantuntijaorganisaatiot ja erikoistuneet yritykset haluavat edistää mainettaan ”puhtain” keinoin. Tällöin ne haluavat markkinointiviestintänsä perustuvan mahdollisimman pitkälle totuudellisen tiedon levittämiseen ja asiantuntijuuden korostamiseen. Jos formaatti on sellainen, joka saa katsojan yhdistämään esitetyn asian ”todellisuuteen”, tulee käsitys sisältöjen uskottavuudesta ja todenmukaisuudesta, ja se saa katsojan pitämään mainostajaa vakavammin otettavana.

3. PR-dokumentti markkinointiviestintänä

PR-dokumentin tehtävänä on myydä katsojalle mahdollisimman hyvä kuva organisaatiosta. Se ei siten ole perinteinen taiteellinen tai informatiivinen dokumentti, vaan siihen yhdistyy mainonnan piirteitä. Tavallisesta mainoksesta organisaation PR-tarkoituksiin tehtävä dokumentti taas eroaa siinä, että dokumentissa hyödynnetään ”todellisuuden” tapahtumia ja henkilöitä. PR-dokumentti ei ole suoraa tuotteen esittelyä vaan katsojan mielenkiinnon herättämistä mahdollisimman hyvässä valossa. Suoran ongelma-ratkaisu-lähtökohdan sijasta katsojan alitajuntaan ikään kuin istutetaan mielenkiintoa herättävä ajatus siitä mitä dokumentissa käsitellään, ja pyritään herättämään katsojassa positiivisia mielikuvia halutusta asiasta. PR-dokumentin mainonnallinen puoli onkin siksi hyvä työkalu tapauksissa, jossa halutaan tehdä positiivinen vaikutus esimerkiksi jonkun projektin tai tutkimuksen rahoittajiin.

Mainonta on osa viestejä mahdollisimman suurelle yleisöjoukolle yksisuuntaisesti välittävää viestintää eli joukkoviestintää (Kunelius 2003, 17-18). Wikipedian mukaan mainonta on maksettua, tavoitteellista tiedottamista, joka joukkoviestinnän määritelmän mukaisesti kohdistuu suureen ihmisjoukkoon. Mainontaa laajempi asia on markkinointiviestintä. *Markkinointiviestintä* jakaantuu henkilökohtaiseen myyntityöhön, mainontaan, myynninedistämiseen ja suhdetoimintaan (Lahtinen ym. 1991).

Entä mitä sitten tarkoitetaan dokumentaarisuudella, jota ei yleensä ole toteutettu liittämään mainontaan? Helken (2006, 18) mukaan ilmaisuja dokumenttielokuva ja dokumentti, dokumenttiohjelma käytetään usein päällekkäisissä merkityksissä ”niin television journalistista dokumenttiohjelma kuin elokuvataiteen piirissä tehdyistä dokumentaarisista elokuvista”. Mainontaa Helke ei mainitse. *Dokumentti* tai dokumenttielokuva on Wikipedian mukaan todellisista ilmiöistä otettu tai rekonstruoitu teos, jolla pyritään lisäämään tietämystä ja paljastamaan ongelmia sekä vaikuttamaan niiden ratkaisuihin:

”Dokumenttielokuva ennen kaikkea välittää tunteita ja sanomia, luo kuvia maailmasta, kulttuureista ja ihmisistä. Se kuvaa prosesseja, tapahtumia, matkoja ja tarinoita yleensä pyrkien esittämään ne henkilöiden kautta, heille tapahtuvina asioina. Tällä tavalla katsojalle synnytetään

samaistumiskohde ja luodaan mahdollisuus myötäelämiseen. Dokumenttielokuvassa on hyvin tärkeää löytää henkilö, jonka kautta tai näkökulmasta asioita ja tapahtumia voidaan esittää.”

Dokumenttielokuva voi olla myös kokonaan käsikirjoitettu ja lavastettu, vaikka se lähteekin olemassa olevasta todellisuudesta. Monesti lajityyppiä määritellään siten, että jos tekijä on tarkoittanut elokuvan dokumentiksi, se on silloin dokumentti. Tällöinkin luotetaan kuitenkin siihen, että tekijä on noudattanut dokumenttia tehdessään tiettyjä eettisiä sääntöjä. Valkolan mukaan (2002, 30) dokumentaarinen realismi ei ole vain tyyli, vaan ”myös ammatillinen koodi, etiikka ja rituaali”. Realismi rakentuu asioiden esittämiselle siten kuin ne ilmenevät jokapäiväisessä elämässä.

Dokumentille on ollut tyypillistä historiansa aikana kyllä myös selittävä tyyli. Helke (2006, 59) kutsuu tällaista lajityyppiä selittäväksi dokumentaariksi. Hänen mukaansa dokumentaarisen lajin keskeisiä tehtäviä olivat 1930-luvulta 1950-luvulle valistus, opetus ja propaganda.

Dokumentaristit olivat ensisijaisesti propagandisteja vasta toissijaisesti elokuvantekijöitä. Valistavan sisällön liittäminen kuvamateriaaliin edellytti retorista selostusta, joten tärkeässä osassa dokumentaareja oli kertojanäänen käyttö. Painopiste oli objektiivisuuden vaikutelmassa ja kertoja oli tällöin kaikkitietävä. Propagandistista dokumenttia tehtiin toisen maailmansodan aikana, jolloin media muutenkin valjastettiin propagandalle alisteiseksi. Elokuvataiteessa objektiivisuus ja realismi otettiin vakavasti ranskalaisessa *cinéma vérité*n ja amerikkalaisessa *direct ciné*man perinteessä, jotka olivat molemmat dokumentaarisia perinteitä (Valkola 2002, 35).

Kuten sanottua, joukkoviestinnän rajat eivät ole enää niin selkeärajaisia kuin ennen, vaan osa-alueet omaksuvat käyttöönsä toisten osa-alueiden ajattelumalleja ja käytäntöjä sekoittaen rajaitoja. Lajityypit lähentyvät toisiaan multimediaalisen viestinnän ansiosta. Dokumentin ja fiktion yhdistämisestä käytetään usein nimitystä *dokufiktio* (*docu-fiction*). Vaikka faktaa ja fiktiota on yhdistelty aikaisemminkin, termi on melko uusi, sillä sitä on käytetty Wikipedian mukaan ensimmäisen kerran vasta 2000-luvulla.¹ Kuvaavaa on myös, että dokufiktiosta ei ole tätä työtä tehdessä toistaiseksi olemassa sivua suomenkielisessä Wikipediassa, vaikka englanninkielisessä Wikipediassa mainitaan termin yleistyneen monissa kielissä ja olevan käytössä eri elokuvafestivaalienkin luokittelussa. Dokufiktiossa on tavoitteena ”maustaa” dokumenttia elokuvallisen fiktion keinoin. Termi sekoitetaan usein *dokudraamaan*, jolla

¹ <http://en.wikipedia.org/wiki/Docufiction>, luettu 2.9.2011.

tarkoitetaan kuitenkin puhtaasti fiktionaalista tuotosta. Dokufiktio ei irtaudu todellisuudesta vaan käsittelee todellisuuden henkilöitä ja tapahtumia raakamateriaalina. Dokudraamaa on myös *mokumentti* (*mockumentary* sanasta *mock documentary*, piladokumentti).² Sitä kutsutaan myös suomeksi sanoilla mukamentti ja pseudodokumentti. Mokumentit ovat samalla lailla fiktiota, joka esitetään dokumentin formaatissa. Katsoja tunnistaa heti, että kyseessä on fiktio eikä faktaesitys.

Mainonnan lajityypeissä PR-dokumentin lähisukulaisiin kuuluu *infomercial*. Infomercialit ovat televisiomainoksia, jotka perustuvat faktapohjaiseen mainontaan.³ Sana tulee termeistä *information* (tieto) ja *commercial* (mainos). Infomercialiin ei sisälly paljoa taiteellisia keinoja, vaan ne ovat yleensä aika yksitoikkoista viestintää. Niiden kesto vaihtelee paljonkin. Ostos-tv on hyvä esimerkki infomercialista. Siinä tarjotaan katsojalle välitön mahdollisuus reagoida eli ostaa tuote. Esittelijöinä esiintyy usein tunnettuja julkikkia. Katsoja tunnistaa heti, että kyseessä on mainos. Infomercial on saanut alkunsa Yhdysvalloista, jossa toisteisia mainospätkiä näytettiin alun perin yöaikana.

Mainontaan dokumentaarista ilmaisua on toistaiseksi yhdistelty harvemmin. Mainonnassa on kuitenkin jonkin verran ruvettu käyttää totuusperäisiä keinoja hyödyksi "todellisuus"vaikutelman luomiseksi. Esimerkiksi ruotsalainen rakennustavaraliike Bygghuset toi vuonna 2011 mainontaan konseptin, jossa haastatellaan todellisia liikkeen asiakkaita. Remonttiliikkeen konseptiin sopivia "budjettiremontteja" on etsitty ja löydetty tavarataloista ja pyydetty haastateltaviksi. Remppatarinoista on tehty Suomessa tv-spotteja ja pidempiä minidokumentteja yrityksen verkkosivuille yhteistyössä mainostoimiston kanssa (Honkanen 2011). Suomessa mainoskampanja toteutettiin vuonna 2011 mainostoimisto People's Villagen kanssa (<http://peoples.fi>). Mainosvideoiden henkilöistä suurin osa pysäytettiin Bygghusetin käytäviltä. Mainostoimiston AD:n mukaan "castingpäivässä löytyy keskimäärin yksi henkilö", jolta hän edes kysyy kiinnostusta. Suhonen sanoo seuraavasti: "Yhdeksän kymmenestä tyypistä, joita pyydetään mukaan, suostuu heti ja he ovat kovasti innostuneita. Monelle kokemus on ollut kesän hauskin ja he kysyvät, saako päivästä laittaa kuvia Facebookiin." Työmaalle mennään viiden hengen tiimillä, jotta haastateltavilla ei "menisi pupu pöksyyn suuremman joukkion häärätessä pihapiirissä". Työprosessi on lähempänä dokumentin kuin mainospätkän tekemistä:

² <http://en.wikipedia.org/wiki/Mockumentary>, luettu 2.9.2011.

³ <http://en.wikipedia.org/wiki/Infomercial>, luettu 8.8.2012.

"Aitojen hahmojen löytäminen on ollut kovan työn takana, joten autenttisuudesta halutaan pitää kiinni." (Honkanen 2011, 16.)

Historiallisesti documercial juontaa juurensa jo 1930-luvulle. Veronalennuselokuviksikin kutsuttuja piilomainostavia dokumenttimaisia lyhytelokuvia esitettiin elokuvateattereissa varsinaista elokuvaa ennen nykyisten mainosten tilalla. Veronalennuselokuvia esittävä elokuvateatteri sai viiden prosentin alennuksen elokuvien leimaveroon. Alennus oli niin merkittävä, että se pitkälti ylläpiti rahallisesti koko suomalaista elokuvatuotantoa. Kriteereinä veronalennuselokuville pidettiin sen valistavaa, opetuksellista ja uutisluontoista ulkomuotoa sekä suoraan ei-mainostavaa esitystapaa. (Virtanen 2011.)

Hyvä esimerkki journalististen ja dokumentaaristen keinojen yhdistämisestä mainonnan keinovalikoimaan nykyään on Mika Horellin ja Juha Partasen viestintätoimisto Partanen & Horelli VPH (<http://www.vph.fi>). Entiset toimittajat Mika Horelli ja Juha Partanen jalostavat yritys uutisia tarinoiksi ja tekevät niin sanottua kertomuspohjaista viestintää. Yrityksen kotisivuilla kerrotaan, että Yhdysvalloista omaksuttu konsepti Story Based Marketing eli tarinamarkkinointi on "yhä tärkeämpi yritys viestinnän alalaji, keskeinen osa tavoitteellista brändin rakentamista ja maineenhallintaa".⁴ Tarinamarkkinointi soveltuu Horellin ja Partasen mukaan käytettäväksi brändin rakentamisen työkaluna monenlaisessa yritys viestinnässä. Viestintätoimisto tarjoaa myös yhteistyössä Newsbrokers Oy:n kanssa "hiljaisia reportaaseja" (TM), jotka toteutetaan tutkivan journalismin työtavoilla ja niiden tarkoituksena on "auttaa yrityksiä näkemään oman toimintaympäristönsä mahdollisuudet ja haasteet ulkopuolisin silmin" (Juvonen 2011). "Hiljaiset reportaasit" ovat siis faktoihin perustuvia tarinoita, jotka toimivat yrityksen kehittämisen välineinä. Ajatuksena on, että tarinoiden kautta on helpompi nähdä, miten yritys toimii ja missä mennään.

PR-dokumentti-käsite oma keksimäni, mutta käytän sitä, koska se on tarkempi kuin useasti käytössä oleva "yritysvideo". Yritysvideohan voi olla tuotemainontaa, asiantuntijahaastattelu tai esimerkiksi fiktiivinen lyhytelokuva. Käsite PR-dokumentti kertoo parhaiten sen, mistä dokumentaarisuutta hyödyntävässä markkinointiviestinnässä on kyse: dokumentista, joka on tuotettu mainontatarkoituksiin. PR-dokumentin voi siis määritellä tosiasiapohjaiseksi dokumentiksi, joka on tuotettu jonkin organisaation markkinointiviestinnän ja mainonnan tarkoituksiin. PR-dokumentista voitaisiin käyttää englanniksi käsitettä *documercial*.

⁴ http://www.vph.fi/Partanen_%26_Horelli/Uutisointi_ja_tarinamarkkinointi.html, luettu 2.9.2012.

4. PR-dokumentti kuvaajan näkökulmasta

Mitä PR-dokumentti tarkoittaa kuvaajan näkökulmasta? Elokuvan tai videon lajityypin valinta lähtee tietenkin aina ensin käsikirjoittajasta ja ohjaajasta. Kuvaajalla on dokumentin onnistumisessa kuitenkin tärkeä rooli. Monesti pienissä videofirmoissa PR-dokumentin käsikirjoittaja, ohjaaja ja kuvaaja ovat yksi ja sama henkilö. Sama henkilö neuvottelee helposti työn kulun aikana myös asiakkaiden kanssa, joten hänen tulee ymmärtää dokumentaarisuuden luonne hyvin laajasti.

Erilaisia dokumentteja on olemassa varmasti yhtä paljon kuin erilaisia kokoonpanoja ja työtapoja niiden tekemiseen. Kuvaajan näkökulma teoksen edetessä on huomattavan tärkeä asia. Oikeat ratkaisut voivat säästää aikaa huomattavasti kaikissa kolmessa projektin tärkeässä työvaiheessa. Taulukkoon 1 on koottu kuvaajan kannalta tärkeimmät kysymykset, jotka on otettava PR-dokumentin tekemisessä huomioon. Käyn seuraavaksi läpi dokumentin teon vaiheet yleisellä tasolla.

Työn vaihe	Työtehtävät kuvaajalle	Muistettavaa
1. Esituotanto	Rahoitussuunnitelmat, tuotantopäätökset, käsikirjoitus, visualisointi, kuvauspaikat	Formaatti, maksavan laitteiston perusteleminen
2. Varsinainen tuotanto	Esituotannossa suunniteltujen materiaalien kuvaaminen	Suunnitelmassa mainittujen asioiden kuvaaminen, yllättäviin tilanteisiin sopeutuminen
3. Jälkituotanto	Leikkausprosessin seuraaminen ja kommentoiminen, värimäärittelyyn osallistuminen	Lopullisen tuotteen toimivuus, riittävän ajan varaaminen

Taulukko 1. Kuvaajan kannalta keskeiset kysymykset PR-dokumentin teossa.

Pre-production eli esi- tai ennakkotuotantovaihe on työvaiheena tärkeä tai jopa tärkein.⁵ Esituotannolla tarkoitetaan ennen tuotantoa tapahtuvaa ennakkotyötä, jossa pohditaan läpi muun muassa tuotannon rahoitussuunnitelmat, etsitään oikeat kuvauspaikat sekä työstetään käsikirjoitukset viimeiseen malliinsa. Ilman kunnollista suunnittelua ja esituotantoa itse

⁵ <http://www.elokuvaopas.com/sanasto/esituotanto/>, luettu 8.8.2012.

tuotantovaihe jää yleensä vajaaksi ja tuotantovaiheessa saatetaan kohdata erinäisiä ongelmia, jotka saattavat joskus keskeyttää projektin jo ennen varsinaista tuotantovaihetta.

Kuvaajan on esituotantovaiheessa käytävä ohjaajan ja tuottajan kanssa tarkasti läpi projektin luonne. Kuvaajalle täytyy olla erityisen selkeää se, mitä ollaan tekemässä ja mihin. Jotta suunnittelu voisi ylipäättään alkaa, täytyy kuvaajan tietää projektin lopullinen levityskanava. Tämä vaikuttaa lähtökohtaisesti kuvausformaatin valintaan, sillä elokuvakangas vaatii parempilaatuiset laitteistot kuin internetissä striimattavat esitykset.

Ohjaajan kanssa käydyt keskustelut ovat esituotantovaiheessa olennaisia, sillä kuvaajan täytyy pystyä muuttamaan ohjaajan käsikirjoituksesta pursuavat visiot kuviksi jo suunnitteluvaiheessa. Kuvaajalla tulee olla selkeä käsitys ja tietotaito siitä, mikä on mahdollista ja mikä mahdotonta toteuttaa. Ohjaajalle pitää pystyä perustelemaan mahdollisista teknisistä mahdottomuuksista. Ohjaajan kanssa käydyt keskustelut visioista auttavat myös ohjaajaa ja kuvaajaa löytämään yhteisen sävelen, joten rahalliset vaatimukset on helpompi perustella yhdessä tuotannolle, joka usein vaatii tarkat ja hyvin perustellut selitykset rahankäytöstä ja sen todellisista tarpeista tuotannossa.

Kuvauslokaatioiden valinta on myös olennainen osa kuvaajan tehtävää esituotannossa. Yleensä ohjaajan kanssa valitut kuvauspaikat pitää ensisilmäyksen lisäksi tutkia tarkasti kohta kohdalta, sillä mahdolliset muuttujat pitää ottaa huomioon. Kuvaajan täytyy hahmottaa esimerkiksi auringonvalon suunta ulkolokaatiossa, laskea riittävän valon ajallinen kesto ja suunnitella kuvauspäivien aikataulut minuutintarkasti sen mukaan. Näiden muuttujien avulla kuvaaja pystyy esituotannossa saamaan aikaiseksi realistisen kuvausaikataulun eli *call sheetin*, jonka myötä toteutettu projekti on mahdollista tehdä mahdollisimman laadukkaasti kuitenkin käyttämättä siihen ylimääristä, turhaa aikaa.

Production eli varsinainen tuotantovaihe tarkoittaa projektin työvaihetta, jossa kaikki esituotannossa suunniteltu toteutetaan käytännössä. Tuotantovaihe etenee usein hyvin joutuisasti, mikäli ennakkotuotannossa toteutettu kokonaissuunnitelma on tehty huolella ja ajatuksella.

Esituotantovaiheen lopullisen jäljen ja laadun näkeekin vasta tuotantovaiheessa. Mikäli aikataulut eivät pidä, ja niistä ollaan kuvauksissa tunteja myöhässä, on jossain mennyt vikaan.

Dokumenttielokuvia kuvattaessa tuotantovaiheessa on usein mukana useita, yleensä vanhempiaakin arvovaltaisia henkilöitä jotka ovat saaneet tiedon esimerkiksi kahden tunnin pituisesta haastattelusta johonkin tiettyyn aikaan. Mikäli aikataulut ei kuitenkaan pysy kasassa, saattaa jotakin tärkeätä jäädä kuvaamatta varsinaisessa tuotannossa, mikä vaikuttaa lopullisen kerätyn materiaalin laatuun ja sitä kautta myös projektin lopputulokseen.

Viimeistään tuotantovaiheessa, mutta helposti jo aikaisemminkin, kuvaaja kohtaa tukun eettisiä kysymyksiä. Ne liittyvät paljon kuvauksen realismiin. Näitä käsittelemme enemmän tulevissa luvuissa (luku 5) esitellessäni esimerkkiprojektia.

Post-production eli jälkituotantovaihe tarkoittaa tuotannon vaihetta johon kuuluu sen kokonaisvaltainen viimeistely. Kuvatut kuvat ja yhdistetään leikkauspöydällä toimivaksi kokonaisuudeksi jonka jälkeen se voidaan joko luovuttaa tilaajalle tarkistettavaksi ja hyväksyttäväksi tai joissakin tapauksissa markkinoida eteenpäin. Kun tilaaja on hyväksynyt lopullisen tuotteen, eli niin sanottu kuvalukko on tehty, työ värimäärityllään lopulliseen tyyliinsä. Yleensä värimäärityllyn tekee kuvaaja, mutta joskus myös erillinen värimäärityslä.

Jälkituotanto on tuotannon tärkeä vaihe, joka yleensä jää kiireessä puolitiehen. Toimivan leikkauksen syntyyn ei usein anneta tarpeeksi aikaa. Tämä johtuu monesti siitä, että leikkauksen hoitaa muutama henkilö, jotka "sokaistuvat" tai ovat jo kuukausien ajan sokaistuneet lopulliselle työlle. Tuotteelle ei järjestetä tarpeeksi esinäytöksiä, jolloin saatisiin rakentavaa palautetta ulkopuolisilta ihmisiltä siitä, onko lopputulos riittävän selkeä kokonaisuus ja antaako se esituotannossa halutun informaation. Ohjaaja, joka on lähes aina leikkausprosessissa aktiivisesti mukana, on saattanut pohtia projektiin liittyviä asioita yli vuoden ajan, jolloin leikkauspöydällä saattaa jokin asia jäädä kertomatta uusille katsojille omien olettamustensa valossa.

PR-dokumentissa kuvaaja on tavallaan koko ajan vastuussa tilaajalle, vaikka hän käyttäisikin taiteellista vapautta. Keskeinen kysymys dokumentin teossa yleisesti on, miten kuvausprosessi esitellään ymmärrettävästi asiakkaalle. Tämä näkökulma erottaa kuvauksen monista muista samantyyppisistä työprojekteista. Yritysvideon tuotantoprosessia kuvataan esimerkiksi suomalaisella Yritysvideot.com-sivuston etusivulla tilaajalle seuraavalla tavalla:

1. Täytä lomake ja lähetä tilaus.

2. Toimittajamme tekee taustahaastattelun puhelimitse.
3. Käsikirjoituksen hyväksyminen ja kuvaukset.
4. Videon jälkituotantovaihe.
5. Hyväksyttyäsi lopputuloksen video on valmis esitettäväksi.

Normaalisti kuvaajan ei tarvitse avata kuvausprosessien vaiheita suoraan tilaajalle, koska asia mielletään enemmänkin tuottajan tehtäväksi. Kuvaajan on kuitenkin oltava perillä siitä, miten kuvausprosessi on tilaajalle esitelty ja vastata siitä, että todellinen tuotanto vastaa sitä kuvitelmaa, minkä tilaaja on tuotannosta saanut. PR-dokumentin kuvauslokaatioiden ja dokumentissa näkyvien henkilöiden valinnassa sekä muissa käytännön järjestelyissä on neuvoteltava asiakkaan kanssa, koska vain se, mitä tilaaja hyväksyy, menee esitykseen. Kuvaajalla täytyy olla mielessä tietynlainen palveluasenne, vaikka hän olisikin samaan aikaan toteuttamassa itseään saadakseen aikaiseksi mahdollisimman hyvän, kiinnostavan ja toimivan videon.

5. Engage-projektin kuvaus

Tässä osiossa kuvailen yksittäistä PR-dokumentin tuotantoa. Esimerkkitapauksenani on oma dokumenttiprojektini Engage, joka tehtiin kesällä 2010. Tilaajana oli lääketieteen tutkimus- ja opetusyksikkö Biomedicum Helsinki, joka sijaitsee Meilahdessa (<http://www.biomedicum.fi>).⁶ Videon tilasi Biomedicumin geenitutkimusprojekti Engage. Keskuksessa työskentelee yli 2000 tutkijaa. Siellä järjestetään myös Helsingin yliopiston lääketieteen opetusta.

Engage (The European Network for Genetic and Genomic Epidemiology) on viisivuotinen tutkimusprojekti, jota rahoittaa Euroopan komissio.⁷ Hankkeen budjetti on 12 miljoonaa euroa. Projekti alkoi vuonna 2008 ja päättyy vuonna 2013. Sen tehtävänä on tuoda 25 tutkimusorganisaatiota ja bioteknologian ja farmaseutiikan yritystä Euroopasta ja Pohjois-Amerikasta kartoittamaan ihmisen geeniperimää. Tavoitteena on tunnistaa geeniperimässä riskitekijöitä, jotka altistavat erilaisille sairauksille. Näin tavoitteita kuvataan englanniksi projektin kotisivuilla (<http://www.euengage.org/>):

“ENGAGE aims to translate the wealth of data emerging from large-scale research in genetic and genomic epidemiology from European (and other) population cohorts into information relevant to future clinical applications. The concept of ENGAGE is to enable European researchers to identify large numbers of novel susceptibility genes that influence metabolic, behavioural and cardiovascular traits, and to study the interactions between genes and life style factors.

The ENGAGE consortium will integrate and analyse one of the largest ever human genetics dataset (more than 80,000 genome-wide association scans and DNAs and serum/plasma samples from over 600,000 individuals).”

Projektin viestinnässä on hyödynnetty ilmeisen mielellään videokuvaa. Esimerkiksi projektin kotisivujen etusivulla on yksi haastatteluvideo. Videoiden upottaminen kotisivuille on nykyään helppoa, ja videoiden kautta käyttäjän on joskus helpompi saada perustiedot ja ymmärrystä vaikeista ja monimutkaisista asioista kuin lukemalla vaikeaselkoista tekstiä. Esimerkiksi yllä oleva projektin sisällön kuvaus ei välttämättä avaudu asiaan vihkiytymättömille. Toisaalta

⁶ Katso esittely: <http://www.biomedicum.fi/lehti/fi/index.htm>.

⁷ <http://www.euengage.org/>

videoiden avulla myös asiantuntijoille voidaan luoda mielikuvia ja tunnelmaa paremmin kuin pelkän kotisivuilla olevan asiatekstin kautta.

Videoprojektin tekijöinä olivat Mikko Keskiivari ja Santtu Suvitaival (ent. Jaakkola) eli tämän työn tekijä. Mikko Keskiivari toimi projektin teknisenä tuottajana. Keskiivari toimi myös yhteyshenkilönä Engage-hankkeen vastuuhenkilön kanssa. Itse toimin projektin kuvaajana ja teknisenä vastaavana. Koostin budjetin, tarvittavan kaluston, matkakulujen ja työntekijöiden palkkion mukaan yhteistyössä Keskiivarin kanssa. Projektin työkielenä oli alusta loppuun englanti.

Tuotantovaiheessa Keskiivari toimi projektin ohjaajana ja haastattelevana toimittajana. Minä hoidin koko projektin kuvauksen, valaisun ja visuaalisen kuvanohjauksen kuvituskuvia otettaessa. Jälkityövaiheessa Keskiivari toimi tuotannon leikkaajana. Värimäärittelimme lopullisen version yhdessä. Koska dokumentti oli tilaustyö, ei erillistä jälkimarkkinointia tarvinnut tehdä.



Kuva 1. Työntekijä hakee näytteitä typpisäiliöstä laboratoriossa. Kuvakaappaus Engage-videosta.

Dokumentin kokonaisbudjetti oli noin 2500 euroa sisältäen työryhmän palkat. Suurin osa tuotannossa tulleista kuluista laskutettiin jälkikäteen pienissä erissä.

Projektin lähtökohtana oli tehdä kokonaisvaltainen ja uusia tutkijoita innoittava teos, joka sisältäisi lyhyesti Engage-tutkimusprojektin sisällön sekä saisi uusia tutkimustahoja ja rahoittajia kiinnostumaan tutkimusprojektin sisällöstä. Lopullinen päätös tehdä dokumentaarinen mutta mainosideaan nojautuva tuote oli useiden tuntien palaveroinnin tulosta.

Asiakkaan lähtökohtana oli siis tilata yritysvideo. Kaikki tilauksesta vastaavat henkilöt eivät kuitenkaan halunneet tyypillistä puhuva pää -tyyppistä kokonaisuutta, joten Engage-tutkimusryhmä päätti palkata työhön sellaisen ohjaajan, jolla olisi paitsi videotyön taustaa myös taiteellista kokemusta. Mikko Keskiivari on koulutukseltaan kuvataiteilija (Tamk/Taide ja viestintä), joten Engage-projektin vastaava otti häneen yhteyttä. Useiden puheluiden jälkeen he päätyivät ratkaisuun tehdä kuvataiteellisia keinoja hyödyntävä yritysvideo. Olin aikaisemmin tehnyt Keskiivarin kanssa useita videotaideteoksia, joten olin sopiva valinta projektin kuvaajaksi. Olin ollut ennen Engage-projektia mukana sekä mainos- että dokumenttituotannoissa.

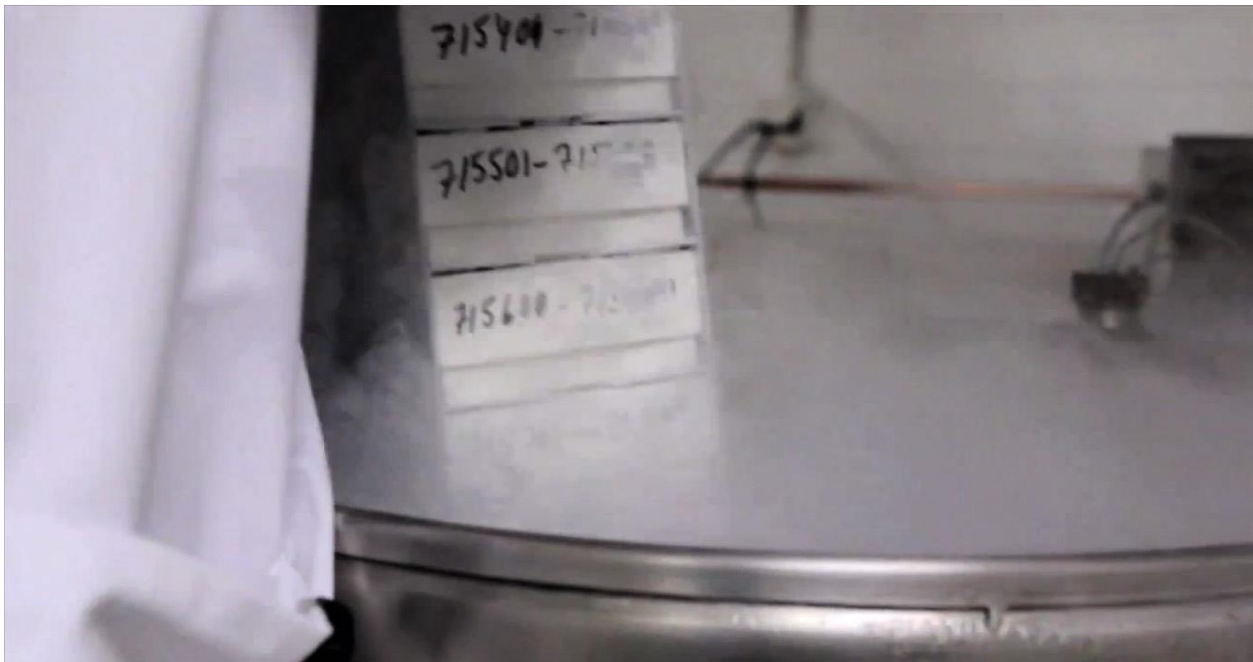
Neuvottelut työn muodosta alkoivat alkukeväällä 2010. Keskiivari, minä ja Engage-tutkimusprojektin vastaava henkilö aloitimme tuotantopalaveroinnin. Esitin Engagen vastaavalle henkilölle idean siitä, että tavallisen yritysvideon sijasta tehtäisiin dokumenttimuotoinen teos, joka kuitenkin sisältäisi kaiken tarvittavan informaation, mitä tilaaja halusi. Useiden viikkojen neuvottelujen jälkeen projektin vastaava henkilö sekä me videon tekijät pääsimme yhteisymmärrykseen siitä, että tehtäisiin mainostyyppinen yritysvideo, jonka visuaalinen ja tarinallinen rakennustapa muodostaisi dokumenttimaisen lopputuloksen. Näin syntyi käsite *documercial* (document ja commercial).

Kuvasuunnitelma luotiin pääosin lokaatioissa paikan päällä piirtäen ja valokuvaten. Ennen tuotannon alkua käytimme useita päiviä tutkimuslaitoksen eri osien kiertämiseen miettien, mikä on tärkeää visuaalisen kerronnan kannalta ja mikä ei. Otimme etukäteen valokuvia eri huoneista. Valokuvien avulla pystyimme jälkikäteen omissa tekniikkapalaverieissamme Keskiivarin kanssa pohtimaan kuvia ja kuvauspaikkoja. Kuvasuunnitelman avulla pystyimme myös hahmottamaan kuvauksien kestoa ja kertomaan Engagen yhteyshenkilölle tarvittavien kuvauspäivien lukumäärän.

Koska video tehtiin pienessä tuotantoryhmässä, videon tuotannossa asiakas toimi osin videon käsikirjoittajana. Videon voiceover-teksti tuli pääosin Engage-projektin yhteyshenkilöltä. Teksti käsitti yksinkertaisen rungon sille, mitä oltiin tekemässä. Pohdimme yhdessä asiakkaan kanssa,

missä järjestyksessä asioita kerrotaan, mikä on tärkeää ja minkä voi tarvittaessa jättää pois. Luotimme sisällön tuotannossa Engage-tutkijan asiantuntemukseen, mikä oli tässä tapauksessa mielestäni perusteltu ratkaisu, koska video oli suunnattu ”sisäpiiriläisille”, alan asiantuntijoille. Teksti toimi eräänlaisena käsikirjoituksena kuvasuunnitelman kanssa projektin tuotantovaiheessa. Teksti oli kokonaan englanninkielinen. Sen lukemista ja äänittämistä varten palkattiin tuotannon ulkopuolinen (englanninkielinen natiivi) henkilö.

Mainostuotannot ovat yleensä nopeita tuotantoja: tuotannon suunnitteluvaiheesta varsinaiseen tuotantovaiheeseen saattaa kestää vain muutamia kuukausia. Dokumenttiprojektit ovat yleensä pitkäaikaisen suunnittelun, tiedon ja pitkän välin kuvamateriaalin keruun tulos. Dokumentin suunnitteluvaihe saattaa kestää jopa vuoden. Materiaalia yhteen dokumenttiin saatetaan kerätä jopa kymmenien vuosien ajalta. Documercial projektina on näiden kahden yhteistyötulos. Documercial tehdään yleensä hieman mainostuotantoa pidemmällä aikataululla, mutta sitä kuvitetaan yhtä ahkerasti kuin dokumenttia. Engage-projektin videon tekemiseen oli varattu aikaa yhteensä nelisen kuukautta.



Kuva 2. Nestemäinen tyyppi on -195-asteista. Kuvakaappaus Engage-videosta.

Projektin tuotantovaihe käynnistyi kesällä 2010. Projektin kuvauslokaatiot sijoituivat pääosin Biomedicum Helsingin tutkimuslaboratorioalueelle Meilahteen. Tutkimusprojektin erään tutkijan

haastattelut tehtiin kuitenkin hänen omalla kesämökillään. Projektin ihmisläheisen kuvaamisen vuoksi kuvituskuvia otettiin myös muualla Helsingin alueella.

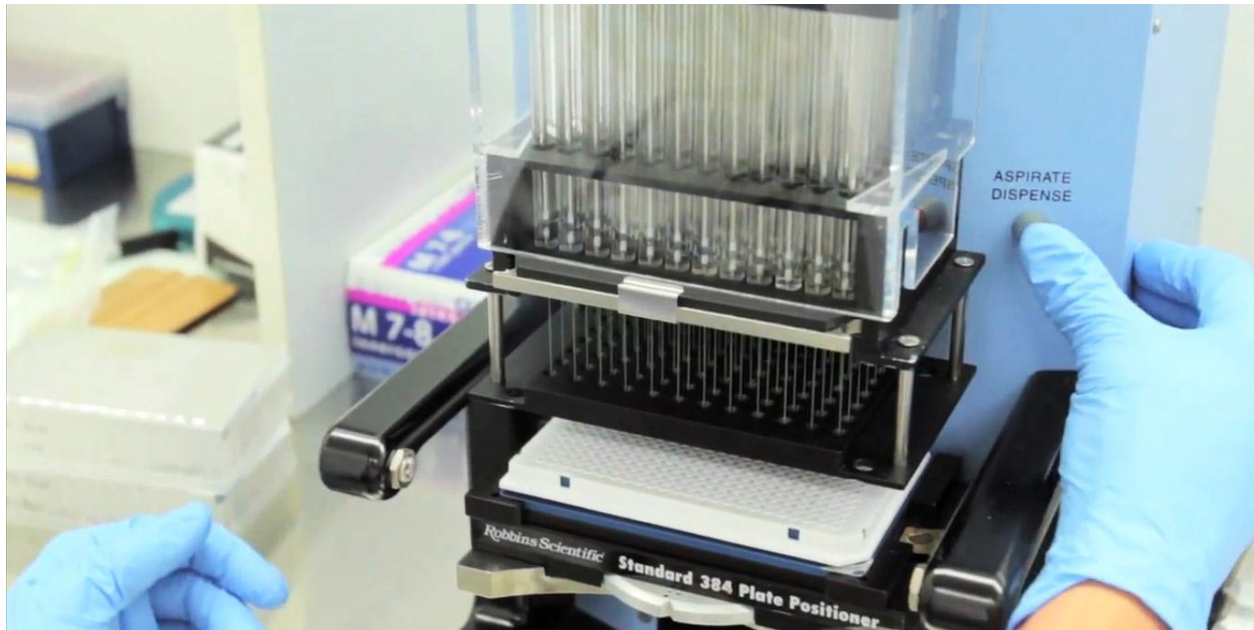
Projektin jälkituotantovaiheeseen päästiin loppukesästä 2010. Varsinainen tuotantovaihe rakentui esituotannossa rakennetun käsikirjoituksen (LIITE 1, Käsikirjoitusversio 1.2) sekä siitä muodostetun kuvasuunnitelman ja dokumenttimaisen kuvitusmateriaalin ympärille.

Kuvasuunnitelma oli dokumenttimaiselle työskentelylle tyypillinen. Se koostui useista eri tilanteista ja alalokaatioista Biomedicum Helsingin tiloissa. Kuvasuunnitelman kuvat olivat yksittäisiä ja niitä kuvattiin sekalaisessa, mainos- ja fiktiotyypisessä kuvausjärjestyksessä. Lopullinen tuote kasattiin leikkauspöydällä yhdistellen kirjallisen käsikirjoituksen mukaista linjaa ja käyttäen projektissa kuvattuja haastatteluja ja kuvituksia.

Projekti kuvattiin kokonaan Canon 550D -järjestelmäkameralla. Kuvaustyyli oli jalustalta kuvattua ja hallittua. Lisäksi lähes jokaiset tilanteet lukuun ottamatta muita Helsingin alueella kuvituskuviksi otettuja otoksia valaistiin lokaatiossa. Valokalustona käytettiin pääosin KinoFlo-loisteputkivalaisimia ja muutamassa tapauksessa Arrin 300w/650w-lamppuja.

Projektin kameravalintaan vaikuttivat laboratorio-olosuhteiden ahtaat tilat ja kameran kuvanlaadun tarkkuus. Videoprojekti oli suunniteltu internet- ja promotilaisuuksien dvd-projisointikäyttöön, joten Canon 550D -kameran kuvaama FullHD-video oli riittävän laadukasta esitysvaatimuksia ajatellen. Kalusto oli siis varsin riittävä ja tarpeeseen sopiva.

Koska projektin tarkoituksena oli houkutella Engage-tutkimusprojektiin uusia tutkijoita ja rahoittajia, oli erittäin tärkeää pyrkiä näyttämään visuaalisesti henkilökunnan asiantuntemusta, käytössä olevien tutkimuslaitteiden ja -tilojen ajantasalla olevuutta sekä tutkimusnäytteiden asiallisia säilytys- ja tutkimusolosuhteita. Tutkimuslaboratorion tilat olivat erittäin modernit: rakennuksen arkkitehtuuri oli 2000-lukumaista, mikä antaa käsityksen kaiken kaikkiaan hyvin ajan tasalla olevasta miljööstä.



Kuva 3. Tutkija käyttää pipetointikonetta. Kuvakaappaus Engage-videon alusta.

Kuvauksen kannalta pyrimme Keskiivarin kanssa näyttämään mahdollisimman paljon tutkimuslaboratorion geenitutkimuslaitteistoa. Erilaiset pipetointikoneet, arvokkaat ja tarkat mikroskoopit sekä oikeaoppiset puhdistustoimenpiteet ja hygieeniset olosuhteet eri laitteille olivat visuaalisen kerronnan ykkösasioita. Tutkimusalalla yksikin virhe tai kahden eri näytteen sekoittuminen voi johtaa kokonaisen tutkimuksen hylkäämiseen, joten rahoittajien silmissä ympäristön tuli olla luotettava. Biomedicum Helsingin tiloissa pyrimme myös esittelemään harvinaisia säilytystiloja, kuten monien tuhansien näytteiden tyyppijäädetyssäiliöitä. Tällaiset erikoiset kuvauslokaatiot olivat sisällön kannalta myös visuaalisesti arvokasta sisältöä, jota tilaajat olivat esituotantovaiheessa meiltä pyytäneet.



Kuva 4. Tutkija tarkastaa liuosten tilan. Kuvakaappaus Engage-videosta.

Koska koneet ja laitteet ovat vain välineitä, oli myös tärkeää näyttää henkilökuntaa ja tuoda heidän asiantuntemustaan esille. Visuaalisen kerronnan rikastuttamiseksi kuvasimme useiden eri tutkijoiden normaalia työskentelyä laboratoriossa. Pelkän tutkimusvälineistön näyttämisen lisäksi toimimme visuaalisesti heidän asiantuntemustaan esille esimerkiksi näyttäen, kuinka tutkijat puhdistavat ja varmistavat kaikki työvälineensä tutkimusnäytteiden analysoinnin jälkeen.

Jokainen teoksessa esiintynyt tutkija oli myös oikeasti töissä Engage-projektin parissa. Videolla esiintyvistä tutkijoista oli sovittu jo etukäteen sekä heille oli päälin pohjin selitetty mistä on kyse ja minkälaisia tilanteita tulemme kuvaamaan. Näin ollen jokainen tutkija esiintyi teoksessa myös mielellään eikä vaikeuksia esimerkiksi heidän kasvojen näyttämisestä yhdistettynä heidän työskentelyyn tullut ongelmaa kuvaustilanteissa.

Asiakas hyväksyi videon muutaman muutosehdotuksen jälkeen. Muutokset eivät olleet niinkään asiasidonnaisia, vaan enemmänkin visuaalisia. Tilaajan mielestä joissakin kuvissa saattoi näkyä laitteistoa tai muuta tutkimukseen liittyvää kalustoa, jota tilaaja ei halunnut näyttää suurelle yleisölle. Nämä kuvat piti korvata samasta tilanteesta vastaavilla eri kuvakokoa edustavilla kuvilla.

Lopullisen dokumentin kestoksi tuli 4'15". Videon yksi versio on nähtävissä YouTubessa seuraavassa osoitteessa: <http://www.youtube.com/watch?v=uDmt1hxIntA&feature=youtu.be>.

5.1 Kuvaajan haasteita PR-dokumentissa

Projekti onnistui kokonaisvaltaisesti mielestämme erinomaisesti. Kuvaajana olin tyytyväinen omaan työhöni, ja Keskiivari oli tyytyväinen omaan ohjaukseensa. Myös tilaaja hyväksyi lopullisen teoksen ilman suuria muutosvaatimuksia. Kuitenkin jokaista työtä on katsottava aina sillä silmällä, mitä kehitettävää siinä on.

Tarkastelen nyt kokoavasti PR-dokumentin tapaisen yritysvideon kuvausprojektissa tulleita haasteita. Haasteiden tutkaileminen on tärkeää, koska jokainen kuvaaja joutuu niitä kohtaamaan, ja niihin pitäisi osata varautua etukäteen. Haasteita vielä erikseen tarkastelemalla voi myös kehittää PR-dokumentin kuvaamista jatkossa.

Isoimpia haasteita videon tekemisessä on monesti asiakkaan etukäteismielikuvia ja toiveita tukeva kuvasuunnittelu: miten asiakkaan toivomat mielikuvat saadaan vietyä konkreettisiksi visuaalisiksi ja sanallistetuiksi asioiksi? Kuvausta on suunniteltava yhdessä asiakkaan kanssa. Tällöin iso kysymys kuitenkin on, miten miten ymmärretään asiakkaan toiveet oikein ja välttyään vääринymmärryksiltä. Etenkin, jos tekijöillä ei ole riittävästi taustatietoja, asiakas saattaa pitää itsestäänselvyyksinä joitain asioita ja odottaa tekijöiltä liikoja. Kun kyseessä on tutkimustoimintaa harjoittava taho, iso haaste on yrityksen ydintoiminnan kuvallistaminen: miten ymmärretään monimutkaisia tieteeseen ja tutkimukseen liittyviä asioita ja muunnetaan toiminta kuviksi, jotka puhuttelevat asiantuntijoita?

Haasteet ovat luonnollisesti suurelta osin visuaalisia. Eräs kysymys on dokumentaarisuudessa pitäytyminen: miten pidetään koko ajan mielessä kunnianhimoisempi dokumentaarisuuden tavoite eikä sorruta "vain" mainostamaan tai lavastamaan ja näyttelemään liikaa? Arjen tekeminen eläväksi edellyttää toiminnan ja tilanteiden kuvausta, ei vain puhuvia päitä tai paikallaan istuvia laboratoriotutkijoita. Kysymys kuuluu: miten saadaan kliinisestä ympäristöstä visuaalisesti kiinnostava, inhimillisesti puhutteleva ja tunteisiin vetoava pelkän informaation jakelun ja tilojen näyttämisen sijasta?

Vaikein ja haastavin asia koko projektissa oli sen jälkituotanto. Tämän tyyppisen teoksen leikkaaminen on erittäin raskas ja haastava osa koko tuotantokaarta, sillä leikkaajan tarvitsee ymmärtää kaikki mistä puhutaan ja leikata kuvituskuva puhutun aiheen mukaan. Kumpikaan tuotannossa työskennelleistä ei täysin ymmärtänyt kaikkea biotekniikan sanastoa, jota Engagen yhteyshenkilö oli voiceover-tekstiin kirjoittanut. Näin ollen oli myös hieman hankalaa poimia olennaiset tekstit vähemmän olennaisten joukosta, koska kummallakaan työryhmän jäsenistä ei ollut kokemusta tai tietoa siitä, mikä on biotekniikan tutkijoille uutta ja mikä vanhaa tietoa. Engagen yhteyshenkilömme kuitenkin konsultoi ja palaveroi kanssamme puhelimitse lähes päivittäin, joten loppujen lopuksi valmis tuote saatiin ajoissa tilaajalle.

Haasteita aiheuttavat totta kai myös tuotannon kevyt rakenne. Kun tekijöitä on kaksi eli tekijäryhmä on näin pieni, on usein konsultoitava ulkopuolisia henkilöitä esimerkiksi käsikirjoittamisessa tai sopimusteknisissä asioissa. Kuvaaja joutuu tekemään - tai saa tehdä - paljon monipuolisemmin erilaisia töitä kuin isossa tiimissä. Kuvaajan huolena ei siten ole pelkästään kuvaustekniset järjestelyt, vaan hän joutuu ottamaan pienessä työryhmässä vastuuta myös esimerkiksi käsikirjoittajan, taustatoimittajan ja tuottajan vastuualueista. Toisaalta työryhmän pieni koko helpottaa työryhmän jäsenten kommunikaatiota ja esimerkiksi jo kuvauspäivien valikoiminen on helpompaa. Kahden tekijän kuvausryhmän soluttautuminen työpaikalle ei myöskään herättänyt työntekijöiden keskuudessa häiritsevästi huomiota tai pelkoa esiintymisestä kameran edessä, vaan työntekijät pysyivät rentoina ja suhtautuivat projektiin erittäin yhteistyöhaluisesti.

5.2 Kuvaajan osaamisen arviointia

Edellisessä luvussa nimesin isoimmiksi haasteiksi asiakkaan toiveisiin vastaamisen, dokumentaarisuuden ja kuvaajan sisällölliset tiedot aiheesta. Haluan lopuksi kääntää haasteet kehittämiskohteiksi ja miettiä, miten haasteet on mahdollista ratkaista. Pohdin tässä luvussa, miten kuvaajan koulutuksessa voitaisiin tai olisi voitu opettaa sellaisia asenteita ja työtapoja, jotka helpottaisivat kuvaajaa kuvausprojektissa. Taustana on PR-dokumentin tekeminen, joka asettaa luonnollisesti omat erityisvaatimuksensa.

Engage-videoprojektin lopputulos sai vaikutteita omista aikaisemmista kuvausprojekteistani. Olen ollut mukana esimerkiksi ilmastonmuutosmainoksessa (kuvaus Santtu Suvitaival, Tamk/Taide ja viestintä, Mainoskurssi 2009) ja Janne Keräsen kuvaamassa Duende-

dokumentissa (Tamk/Taide ja viestintä, Janne Keräsen kuvauksen lopputyö 2009).

Ilmastonmuutosmainos oli ensimmäinen tekemäni teos, jossa ennakosuunnittelun merkitys ja hyvän kuvasuunnitelman tekeminen palkittiin tuotanto- ja jälkituotantovaiheessa. Kuvauksissa suunnittelemamme kuvausaikataulu piti, mikä teki työskentelyn kaikille miellyttäväksi.

Leikkauspöydällä jokainen tekemämme kuva toimi yhtä hyvin kuin olimme esituotannossa toivoneet. Kuvat toimivat, koska jokaista kuvaa mietittiin tarkkaan kokonaisuuden kannalta, ei vain yksittäisen hienon kuvan eli "fiilistelyn" vuoksi. Duende-dokumentti taas oli omassa työhistoriassani ensimmäinen dokumenttimainen tuote. Dokumentti ei sinänsä ollut muihin lajitovereihinsa verrattuna sen erikoisempi, mutta itse opin siinä hyödyntämään dokumentaarista kerrontatapaa. Duende-dokumentissa kuvattiin myös yksi tanssikohtaus lavastetussa teatterisalissa, mikä antoi minulle idean yhdistää faktaa ja fiktiota saman teoksen sisällä.

Vaikka vanhan sanonnan mukaan asiakas onkin aina oikeassa, tekijän roolissa täytyy silti muistaa muutamia tärkeitä asioita hyvän työn laadun takaamiseksi. Taustatyö on avainsana kunnolliseen ja laadukkaaseen lopputulokseen. Oli lopputulos sitten documercial, mainos tai dokumentti, tekijän täytyy aina muistaa ottaa huomioon lopputuloksen laadun yksi tärkeimmistä asioista: tietämys siitä, mitä tehdään. Audiovisuaalisen alan työmaailmassa törmää jatkuvasti uusiin asioihin ja täysin vieraisiin aiheisiin, joiden parissa täytyy pystyä työskentelemään. Vaikka koulumaailma valmentaa tekemään taustatyötä projektissa kuin projektissa, on opiskelijoilla joskus jopa liian paljon valtaa siihen, mistä aiheesta töitä ja teoksia milloinkin tehdään.

Kun lähdetään tekemään mainosta tai dokumenttia asiasta, joka on tekijälle aivan vieras, täytyy muistaa korostaa tätä asiaa myös asiakkaalle. Asiakas, oman alansa ammattilainen, tietää kaiken tarvittavan informaation laadukkaasti sisällöllisen työn edellytykseksi, mutta harva ammattilainen osaa kertoa omasta erikoisosaamisestaan ruohonjuuritasolta alkaen. Hyvä ja kouluttautunut tekijä osaa pyytää asiakkaalta tarpeellisen informaation eikä pelkää kysyä "tyhmiä kysymyksiä" epäselvistä asioista aukkojen tilkkimiseksi.

Kuvausvalinnoissa tärkeää on dokumentaarisuuden ymmärtäminen kuvakerronnassa, jottei dokumentti lipsu mainonnaksi. Kuten totesin ensimmäisissä luvuissa, mainonta on sitä, että yritetään myydä jollekin jotain. Documercial taas tarkoittaa omalta osaltaan sitä, että mitään esiteltyä ei yritetä suoraan myydä kohderyhmälle, vaan idea yritetään vaivihkaa istuttaa kohderyhmää edustavan katsojan mieleen. Tämä tarkoittaa sitä, että katsoja ei varsinaisesti koe ostavansa tai hankkivansa mitään uutta. Mielikuva asian tärkeydestä yllyttää katsojan

kiinnostumaan kerrotusta aiheesta ja ehkä pidemmällä tähtäimellä toimimaan jollain tietyllä tavalla. Dokumentti ei välttämättä tähtää heti johonkin konkreettiseen toimintaan, vaan toivottu vaikutus voi olla myös asenteiden ja maailmankuvan muuttumista ja pelkästään tietoiseksi tulemistä jonkin tietyn asian olemassaolosta.

Asiakaskontaktissa on tärkeää kompromissiratkaisujen sietäminen. Tilaajalta tulee vaatimuksia, joita pitää osata suhteuttaa. Aina tilaustyötä tehdessä täytyy muistaa, kenelle työtä oikein tehdään ja miksi: asiakas tilaa työn itselleen voidakseen hyötyä siitä itse mahdollisimman paljon, ja vastineeksi työn tekijöille maksaa hän rahallisen korvauksen.

Tilaustyötä tehdessä täytyy aina muistaa se, että se, mikä on itselle hieno ja tärkeä juttu, ei välttämättä olekaan tilaajalle lainkaan tarpeellinen. Visuaalisen alan osaajat tykkäävät usein leikitellä erilaisilla kuvilla, siirtymillä ja leikkauksilla. Usein tällaisia kuvallisia erikoiskeinoja arvostetaan ainakin audiovisuaalisen alan ammattilaisten ja opiskelijoiden keskuudessa. Kuitenkin, jos tilaajana on yritys tai yhteisö, joka perustaa tiedotuksensa ja markkinointiviestintänsä pääosin faktaan, ylimääräiset kuvalliset kikkailut voivat aiheuttaa myös eräänlaista epäuskottavuutta heidän silmissään. Voi siis käydä niin, että kuvaaja tai videon tekijä ei aina pääse tämän takia näyttämään kaikkea osaamistaan. Tähän on vain tyydyttävä.

Hyvä tilaustyön tekijä ottaa aina huomioon asiakkaan mielipiteet mutta myös selvittää asiakkaan taustaa. Tekijän on hyvä tietää, onko asiakkaalla aikaisempaa kokemusta audiovisuaalisen median parista. Täysin mediakokematon tilaaja saattaa yleensä ehdottaa tekijän mielestä huonoja ja typeriä ratkaisuja. Hyvä tekijä ei kuitenkaan eliminoi asiakkaan pyyntöjä, vaan pyrkii kokemuksensa ja osaamisensa kautta perustelemaan, miksi jokin tekokeino ei ole hyvä. Hyvä tekijä pyrkii myös esittämään omanlaisia miellyttäviä vaihtoehtoja asiakkaalle ja vakuuttaa asiakkaan itse hyväksymään erilaisen toimintatavan. Engage-projektin tilaajilla ei ollut suurta visuaalista kokemusta mainoksien tai dokumentaaristen töiden tekemisestä, joten rauhallinen ja perusteleva lähestymistapa oli projektissa toimiva.

Oikeanlaista lähestymistapaa ei voi oppia koulun penkillä, sillä se tulee kokemuksen kautta. Ihmistuntemus on mielestäni suoraan verrannollinen hyvään asiakaskontaktiin. Mitä enemmän ymmärtää erilaisia ihmistyyppejä, sitä paremmin osaa ottaa tilanteen haltuun palaverissa kuin palaverissa. Suurin osa asiakas-tekijä-kontakteista oppii vain tekemällä ja olemalla kuulolla

tapaamisissa. Oman idean ja tekemisen perusteiden kirkastaminen on kuitenkin sellaista, jota voi opetella ja kehittää.

Kun tehdään dokumenttia, kuvaamisessa korostuvat erilaiset todellisuuden kuvaamiseen ja esittämiseen liittyvät ratkaisut. Dokumentin oletetaan olevan faktapohjainen ja mahdollisimman totuudenmukainen teos. Sen uskottavuuskynnystä pidetään usein korkeana. Kuitenkin mainospohjaisessa dokumentissa käytimme useaan otteeseen monia mainoksille tyypillisiä fiktiivisiä ja lavastettuja tilanteita, jotka rikkovat jossakin määrin dokumentin realismiotetta. Tämä voi olla tarpeen esimerkiksi dokumentin dramaturgian takia.

Vaikka fiktiivisyys onkin jokapäiväistä ja dokumentissa kuin dokumentissa lavastetaan erilaisia tilanteita, kuvaajalla on silti vastuu tuoda asiat esille valehtelematta. Vaikka jokin tilanne on lavastettu, se on kuitenkin syytä varmistaa totuusperäiseksi ennen sen julkaisemista. Vaikka käytimme Engage-projektissamme useita lavastettuja tutkimustilanteita, kuvaajan on kuitenkin hyvä kysyä tilanteessa esiintyvältä henkilöltä, oikealta tutkijalta, hänen tekemiensä liikkeiden ja toiminnan todenperäisyys. Muuten videossa esitellyt tutkimusmenetelmät eivät ole oikeaoppisia ja dokumentaarisuus kärsii.

PR-dokumentin suuri haaste on Engage-projektista opittuna myös sen monimuotoisen informaation ymmärtäminen suhteutettuna kaikkeen visuaaliseen materiaaliin, jota leikkauspöydällä tulee olla. Ohjaajalla ja kuvaajalla tulee olla erittäin tarkka käsitys siitä, mitä mikäkin osa puhutussa tai esitetyssä tekstissä tarkoittaa, jotta projektin katselija saa tiedon lisäksi empiirisen todisteen jonkin asian, esimerkiksi jonkin tietyn tutkimusvaiheen ja siihen tarvittavan tutkimuskaluston olemassaolosta.

6. Johtopäätöksiä

Olen selvittänyt tässä työssä PR-dokumentin tekoon liittyviä kysymyksiä ja pohtinut PR-dokumenttia yritysvideon tietynä genrenä. PR-dokumentilla tarkoitan yritysvideota, jossa yhdistellään mainonnan ja dokumentaarisen ilmaisun keinoja. Siinä dokumentaarisuutta käytetään mainonnan hyväksi. Näin luodaan vahvempaa todellisuusvaikutelmaa ja siten suurempaa uskottavuutta. Samalla toiminnasta tehdään ehkä inhimillisempää ja lähestyttävämpää kuin jos sitä "tyrkytettäisiin" mainonnalla. Näin toiminnan arkiset ja yhteiskunnalliset merkitykset korostuvat. Katsojan on helpompi ymmärtää toiminnan merkitystä yhteiskunnassa ja olla sen "puolella".

Työn pohjana oli oma kuvausprojektini Engage, jonka luokittelin PR-dokumentiksi. Halusin pohtia sen perusteella, mitä dokumenttia ja mainontaa yhdistelevä kuvausprojekti edellyttää kuvaajalta. Yhä useampi kuvaaja joutuu - tai oikeammin sanottuna pääsee - tekemään erilaisia yritysvideoita. Niissäkin pääsee toteuttamaan visuaalisia ideoita ja ajatuksia, eikä kuvaajan tarvitse jäädä pelkäsi tilaajan toiveiden toteuttajaksi. Taiteellisista genreistä on mahdollista ammentaa erilaisia ilmaisun tapoja ja ratkaisuja myös kaupallisiin tuotteisiin. Moni elokuva-alasta kiinnostunut pitää televisio- ja videotyöskentelyä "luovuuden tappajana". Documercial-tyyppinen teos kuitenkin todistaa ainakin itselleni, että se, mikä on toisen mielestä tylsää ja liukuhihnamaista, voi olla pienellä kehittämISRatkaisulla ja muutamilla visuaalisilla mausteilla höystettynä täysin lyhytelokuvaan verrattavissa oleva tuote.

Kuvaajan kannalta PR-dokumentti tarjoaa mahdollisuuden päästä sisään yrityksiin ja kuvata niiden toimintaa kuin kuvaisi minkä tahansa arkisen aiheen. PR-dokumentin hyvänä puolena kuvaajalle on itsenäisyys. Koska projektit tehdään pienellä rahalla ja tuotantoryhmällä, kuvaajan rooli korostuu. PR-dokumenteissa lennosta tehtävät päätökset ovat usein suunnittelua suuremmassa roolissa. Nopeat lennosta tehtävät päätökset ovat taas visuaalinen haaste tekijälle. Hyvä kuvaaja pystyy nopeitakin ratkaisuja tekemällä luomaan hienoa ja visuaalista kuvaa.

Hyvä PR-dokumentti palvelee yrityksen tarpeita ja alkuperäisiä toiveita, mutta toisaalta aito dokumentaarisuus ja uskottavuus nousevat tuotantoryhmän osaamisesta ja halusta noudattaa dokumenttielokuvan lajityypillisiä piirteitä. PR-dokumentin tekijän rooli on kaksijakoinen.

Toisaalta PR-dokumentin tekijä on asiakkaan palvelija. Hänen tehtävänä on toteuttaa asiakkaan toiveita ja tarpeita ja kuunnella asiakasta mahdollisimman tarkasti, koska oletuksena on, että asiakas tietää oman markkinointistrategiansa ja siihen on nojaututtava. Toisaalta PR-dokumentin tekijän tulee pitää mielessä taiteelliset ja visuaaliset tavoitteet, joista asiakas ei välttämättä niinkään ymmärrä. Dokumentaarisuus ilmaisukeinona vaatii tilanteita ja miljöön näyttämistä, aitouden ja arjen tuntua. Jos asiakas pyrkii kaventamaan ilmaisun mahdollisuuksia tai ei aina ymmärrä kunnianhimoisempia visuaalisia tavoitteita, kuvaajan on osattava viestiä ideoistaan asiakkaalle.

PR-dokumentissa eli *documercialissa* kuvaajan tärkein kysymys huomioon otettavaksi, se asia, joka erottaa työn muista formaateista, on todellisuuskäsityksen ymmärtäminen ja selkiinnyttäminen. PR-dokumentti on dokumentaarisia keinoja hyödyntävä video, joka on tuotettu mainontatarkoituksiin. Isot kysymykset PR-dokumentin teossa liittyvät kuitenkin siihen, mitä voidaan näyttää ja mitä ei, ja millä keinoin - asiakkaan vai kuvaajan valitsemin keinoin.

7. Kirjallisuus

Helke, Susanna (2006) *Nanookin jälki: tyyli ja metodi dokumentaarisen ja fiktiivisen rajalla*. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.

Honkanen, Juha-Pekka (2011) "Byggmax antoi asiakkaille uuden roolin." *Markkinointi & mainonta* 13/2011, 16-17.

Juvonen, Anna (2011) "Horellin ja Partasen VPH tekee tarinaa." *Markkinointi & mainonta* 13/2011, 5.

Kunelius, Risto (2003) *Viestinnän vallassa. Johdatus joukkoviestinnän kysymyksiin*. Tampere: Vastapaino.

Kuvaja, Sari & Malmelin, Karoliina (2008) *Vastuullinen yritysviestintä: Kilpailuetua vuoropuhelusta*. Helsinki: Edita Publishing.

Laakso, Hannu (2004) *Brändit kilpailuetuna*. Helsinki: Talentum.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti & Hytönen, Kari (1991) *Markkinointiviestintä*. Tampere: Avaintulos Oy.

Rhodes, Gary D. & Springer, John Parris: *Docufictions: essays on the intersection of documentary and fictional filmmaking*.

Sillantaus, Teppo (1997) *Draamallinen mainoselokuva televisiomainoksena*. Pro gradu. Tampere: Tampereen yliopisto.

Valkola, Jarmo (2002) *Dokumentin teoria ja estetiikka digitaalisen median aikakaudella*. Jyväskylä: Cineart.

Virtanen, Leena (2011) "Veronalennuselokuvat olivat lyhytelokuvia." *Helsingin Sanomat* 6.8.2011.

Vuokko, Pirjo (2003) *Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot*. Helsinki : WSOY.

Liitteet

LIITE 1

Engage-videon käsikirjoitusversion ote

1. Intro

Voice over text draft:

About 150 years ago, Gregor Mendel, who is known as the ‘father of modern genetics’, discovered the secret of inheritance through experiments on pea plants. So many years have passed since Mendel’s discovery, do we know or do we think we know more about genes and genetics? How scientific and technological advancement in the past years has helped scientists to gain better understanding on human genetics and genomics and its association to disease? What can human health benefit from the research findings on human disease genetics and genomics? Can genetic research provide us better solutions for disease prevention, diagnosis and treatment at the personalized level towards a longer and healthier life?

2. Introduction

Voice over text draft:

In contrast to Mendel’s observations on peas, to-date several scientific breakthroughs have enabled scientists to study in-depth information gathered from human subject at large scale. In particular, in human genetics and genomics area a stream of novel disease-susceptibility genes have recently been identified through the application of technologies that look for disease associations across the whole genome (genome wide association studies). These studies are providing an insight into the biological pathways underlying the major causes of human diseases. The European Network for Genetic and Genomic Epidemiology, or the ENGAGE Consortium in short, is a five-year project funded by the European Commission starting from January 1st 2008. The ENGAGE Consortium has brought together 25 leading research organizations and two biotechnology and pharmaceutical companies across Europe and in Canada and Australia. A key ENGAGE objective is to evaluate the clinical and public health relevance of the novel disease and trait-susceptibility genes that we identify and to demonstrate that these findings can be used as diagnostic indicators for common diseases helping us to better understand risk factors, disease progression and why people differ in responses to treatment.

Collectively the ENGAGE consortium partners have access to an extensive range of well characterized and catalogued population and patients samples representing over 600,000

subjects and including a number of ethnically homogeneous population sets. Genome wide association data (GWA) are available for more than 100,000 of these subjects. An early goal of the ENGAGE project is to bring together these datasets to perform large scale integrated genetic association analyses.

The Institute for Molecular Medicine Finland (FIMM) at University of Helsinki has been playing a key role in the ENGAGE project. The consortium is administered by FIMM at the University of Helsinki and co-coordinated by Professor Mark McCarthy, who is the current scientific lead of the ENGAGE project from University of Oxford.

Finland is at its unique position to offer to the disease genetic and genomics research because of its rich and systematic collections of population and patient samples in combination with the comprehensive national health registry, well-trained scientists and research infrastructure in place. [FURTHER TEXT CAN BE TAKEN FROM THE Interviewee's ANSWERS]

Questions to Interviewee:

1. Can you tell us about the ENGAGE project and its main goal?
2. What are the unique settings of ENGAGE that have brought together European leading scientists to work together towards common goals within ENGAGE context and beyond?
3. What is the major role of the research team at FIMM - Institute for Molecular Medicine Finland in the ENGAGE project?
4. What fascinates you most in the field of human genetic research?
5. What is your background and how does your own research interest connect to the context of the ENGAGE project?
6. Are there any ethical, legal and societal issues that should be considered when conducting research on samples from human subjects?

Questions to Interviewee:

1. What is your most significant scientific finding in connection to the ENGAGE project?
2. How do you obtain/gather the study samples and/or data for your research?
3. Why is it crucial to include biostatistics and bioinformatics component in the genetics research?
4. What are the perspectives of the ENGAGE lipid research in terms of future clinical implications?
5. Is it possible to perform such research without collaboration with other scientists? Can you tell us why?
6. Can you tell us why biobanking, a systematic collection of human specimens, can benefit research on disease genetics and why such research finding might have significant impact on future health care?
7. Possible subjects for voice over text (taken from Interviewee's answers):
 - ENGAGE lipid paper, nature genetics

- ENGAGE Lipidaction main finding (and/or the lipid paper in EJHG)
- CVD prediction model (Lancet paper)

3. The future:

Voice over text draft:

In the past three years ENGAGE scientists together with collaborators have been successful in the identification of over 150 genetic variants with an influence on: anthropometric traits (such as heights, obesity and body composition), serum glucose, lipid levels, coronary artery disease (CAD), blood pressure, lung function, early growth phenotypes (e.g. fetal growth, birth weight), urate levels, haematological parameters, vitamin D deficiency, and smoking and nicotine dependence. The number of genes identified will continue to grow as genotyping technologies with higher capacities are being developed and more molecular data being produced and made available. Our finding has demonstrated that [XXXXX] [TAKE FROM INTERVIEWEE's answers; WE SHOULD ALSO ADDRESS THE IMPORTANCE OF BIOBANKING]

The ENGAGE project is supported by the European Commission with 12 million euros under the 7th Framework Programme-Health Theme. The ENGAGE project members wish to thank all the individuals who have participated in the studies and donated their biological specimens for the research.

Questions to Interviewee:

1. What is the key for future success of human disease genetics research area?
2. How can research findings be better translated and applied for clinical use for disease prediction, prevention and treatment?
3. What is the relevant of ENGAGE findings to personalized medicine?