FANTASIAN RAKENTAMINEN

Täydellisyyden tragedia vai tyylittömyyden strategia?

Matkailuympäristöjen teemalavastamisen kriteerit

fantasia (kreik. phantasia = kuvittelu), mielikuvitus, kuvitelma.

Jere Ruotsalainen

PRO GRADU TUTKIELMA
Sibelius-Akatemia
Taidehallinto
6.4.2010

SIBELIUS-AKATEMIA

PL 86
00251 HELSINKI
p. 020 75390

TIIVISTELMÄ
X Tutkielma
Kirjallinen työ

Työn nimi:
Fantasian rakentaminen

Sivumäärä:
78

Laatijan nimi:
Jere Ruotsalainen

Lukukausi:
2010

Koulutusohjelma:
Sibelius-Akatemia
Taidehallinnon maisteriohjelma/Kuopio

Suuntautumisvaihtoehto:

Tiivistelmä:

Tutkielmassani olen käsitellyt elämystalouteen, elämyksen syntymiseen ja teemoitukseen liittyvää keskustelua ja kirjallisuutta, jotta ymmärtäisin miten elämyksiä tuottavan ympäristön suunnittelua ja rakentamista niissä käsitellään. Olen pyrkinyt tutkimaan tätä aluetta riittävän laajasti ja monesta näkökulmasta niin, että kirjallisuudesta esiin nousseet teemat keskeisimmiltä osiltaan alkoivat muistuttaa toisiaan ja aihepiiristä voitiin havaita temaattinen saturaatio. Olen valinnut elämystalouden teoksista mallinnettaviksi kriteereiksi ne yhtenevät tekijät, jotka toistuivat useammassa kuin kahdessa teoksessa. Tavoitteena oli löytää tällä hetkellä kirjallisuudessa vallitseva käsitys elämyksellisen tilan luonteesta sekä koostaa ko. kriteereistä malli, jotta voin vertailla näitä kriteereitä skenografian teoriaan. Yhdistämällä nämä elämyskirjallisuuden kriteerit skenografian osatekijöihin pyrin vastaamaan tärkeimpään tutkimuskysymykseeni: Mitkä ovat teemapuistojen lavastuksen suunnittelun ja rakentamisen elämyksellisyyden kriteerit? Niistä näyttää muodostuvan tällä hetkellä kirjallisuudessa vallitseva käsitys elämyksellisen tilan luonteesta sekä siihen liittyvistä erillisistä tekijöistä. Vertaamalla elämysrakentamiskeskustelua teatterin lavastamisen kokemusmaailmaan pyrin osoittamaan yhteneväisyyksiä, jotka voivat auttaa teemapuistojen suunnittelijoita ja tilaajia. Näillä työkaluilla fantasian rakentaminen voi alkaa.

Hakusanat:

Elämys, elämystalous, teemoitus, teemarakentaminen, skenografia, lavastus

Muita tietoja:

SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO 5

2 ELÄMYKSEN SISÄLTÖ 12
2.1 Tuotteesta kohti elämystä 12
2.2 Elämyksen syntymisen prosessi 14
2.3 Elämyskolmio-malli 19
2.4 Autenttisuuden paradoksi 24
2.5 Täydellisyyden tragedia 28

3 TEEMOITETTU YMPÄRISTÖ JA LAVASTUKSEN MÄÄRITELMÄ 31
3.1 Teemapuistojen määritelmä 31
3.2 Matkailu- ja myymäläympäristöjen teemoitus 33
3.3 Teemaympäristöjen tulevaisuus 36
3.4 Skenografinen kokonaisuus 38
3.5 Skenografian osatekijät 39

4 ELÄMYKSELLISEN YMPÄRISTÖN RAKENTAMISEN KRITEERIT ELÄMYSTALOUDEN KIRJALLISUUDESSA 45
4.1 Kriteerien valinnan periaate 45
4.2 Elämyksellisen tilan suunnittelun erilaiset kriteerit 47
4.3 Tarina 52
4.4 Koreografia ja draama 54
4.5 Yksityiskohdat ja struktuuri 56
4.6 Perspektiivi ja mittakaava 57
4.7 Moniaistisuus ja – muotoisuus 58
4.8 Väri ja valo 59
4.9 Kuvakäsikirjoitus 60
4.10 Yhteenveto 61

5 ELÄMYKSELLISTEN TILOJEN KRITEEREIDEN SOVELTAMINEN 65
5.1 Muumimaailma tutkimuskohteena ja sen kuvaus 65
5.2 Muumimaailman lavastuksellinen elämys – vertailu kriteereihin 67

6 JOHTOPÄÄTÖKSET 73
6.1 Teemoittajan työkalupakki – huomioita tulevaisuuden haasteissa 73
6.2 Teemoitetun lavastuksen tilaajan tarpeet 74

LÄHTEET 78

1 JOHDANTO

Sain joululahjaksi Walt Disneyn järkälemäisen elämäkerran. Neal Gablerin kirjoittama teos amerikkalaisuuden ikonista ilmestyi vuonna 2007. Se kertoo värikkäästi tämän luovan neron peräänantamattomasta työstä, jonka seurauksena syntyi kenties maailman suurin viihdeimperiumi. Disney-yhtiö suunnittelee ja tuottaa animaatioita, elokuvia, sarjakuvia, musiikkia, teemapuistoja ja tuotteistaa ne tehokkaasti. Olen jo pienestä pitäen ihaillut Disneyn tuottamia animaatioita. Mutta tällä hetkellä suunnittelijataustastani johtuen minua kiehtoo eritoten Walt Disneyn halu tuottaa elämyspalveluita ja luoda kokonaan uudenlainen vapaa-ajan konsepti: teemapuisto. Siitä intohimosta syntyi Disneyland.

Lavastajana ja elämyksellisten tilojen suunnittelijana mieltäni on askarruttanut usein eräs dilemma teemalavastuksien suunnittelussa ja toteutuksessa. Miksi teemapuistojen lavasteet näyttävät usein liian täydellisiltä ja puhtailta, lähes muovisilta leluilta? Minne onkaan kadonnut uskottavuus? Disneyn elämäkerrassa tuo dilemma kuvattiin oivaltavasti kahdella sanalla: **täydellisyyden tragedia.** Disneyn suunnittelemaa puistoa on kritisoitu liian kiillotetusta todellisuudesta, joka imitoi todellisuutta millin tarkasti luoden haaveiden epätodellisen maailman ilman pienintäkään rosoa. Satumaisuudesta ja täydellisyyden tavoittelusta huolimatta uskottavuudesta jää puuttumaan jotain. Missä on oikean elämisen tuntu ja patina? Täydellisyyden tragedian esirippu kätkee taakseen salaisuuden, jota aion selvittää. Mistä johtuu, että vaikka paikka on sinänsä uskomaton ja elämyksellinen, niin se ei toisaalta enää olekaan uskottava?

Kritiikistä huolimatta Disneyland oli valmistuttuaan vuonna 1955 ällistyttävä paikka. Se oli maailman ensimmäinen varsinainen teemapuisto, ei siis huvipuisto, joka tarjosi tuohon aikaan vain rämiseviä ja kovaäänisiä laitteita. Disneylandin suunnittelussa ja rakentamisessa tehtiin uraauurtavaa työtä monella alueella. Viimeistelyn ja yksityiskohtaisten lavastusten määrä jokaisen attraktion kohdalla oli ennen näkemätöntä. Oli kuin Disneyn elokuvat olisivat muuttuneet todeksi. Ihmiset pystyivät kulkemaan lavasteiden sisään ja kokemaan ihmeet henkilökohtaisesti. Teemapuisto käsitteenä oli syntynyt.

Saksalaisen arkkitehdin Wilfried Hackenbroich:in mukaan teemoittaminen tarkoittaa tarinan kertomista arkkitehtuurin kautta. Tämä ei ollut erityisen tärkeää Walt Disneylle, jolle merkityksellisiä eivät olleet varsinaisesti rakennukset vaan tarinoiden kertominen rakennusten välisten tilojen kautta (Klingmann 2007, 42). Disney ajatteli koko puiston rakenteen ja ihmisten näkemät maisemat elokuvista tutun kuvakäsikirjoituksen tavoin. Puisto ei ollut enää vain sekalainen kokoelma ihmisiä pyörittäviä laitteita vaan paikka, jonka jokainen kohde, laite ja osa kertoivat omaa tarkasti valittua tarinaansa.

Disneylandin jälkeen erilaisia teemapuistoja ja teemoitettuja ympäristöjä on rakennettu ympäri maailmaa ja tarinallisen teemoituksen käyttäminen suunnittelun lähtökohtana on levinnyt ravintoloihin, kauppakeskuksiin, kylpylöihin ja mitä moninaisimpiin matkailuympäristöihin. Matkailutuotteen kehittäjät miettivät palvelunsa laatua yhä enemmän sen teemallisten ja elämyksellisten ulottuvuuksien kautta. Tärkein kysymys on, kuinka voidaan vastata kilpailuun ja luoda vieraille mieleenpainuva kokemus ja elämyksellinen ympäristö sekä saada heidät palaamaan takaisin yhä uudelleen ja uudelleen.

Miksi ja ketä tämä asia sitten kiinnostaa? Matkailuympäristöjen tai teemapuistojen rakentaminen on usein miljoonaluokan investointi. Tietääkö tilaaja oikeasti, mitä hän on tilaamassa ja millä perusteella rakentamispäätöksiä tehdään? Elämyksellisen tilan rakentamista ohjaavat kriteerit voisivat helpottaa suunnitelmien arvioimisessa ja päätösten tekemisessä sekä antaa suunnittelijoille uusia työkaluja teemoitettujen ympäristöjen suunnitteluun ja niiden kehittämiseen. Teemapuistojen johtaminen ja suunnittelu ovat mitä suurimmassa määrin luovaa työtä tai sitä sen ainakin pitäisi olla. Taidehallinnon alan koulutus sekä elämystalouden ymmärtäminen voivat olla erinomaisen hyvä perusta olla mukana suunnittelemassa tai johtamassa tulevaisuuden teemapuistoja tai kulttuurilaitoksia, elämystehtaita nekin. Haluan nostaa tämän aiheen työni kohteeksi, sillä elämyksien ymmärtäminen liittyy merkittävällä tavalla luovien alojen johtamiseen. Tämä työ voi myös rikastuttaa sitä mielikuvaa, jollaisiksi taidehallinnon työpaikat ajatellaan. Työn sisältöä voidaan tarkastella myös toisesta näkökulmasta, joka liittyy suomalaiseen yrittäjyyteen ja itsetuntoon. Presidentti Martti Ahtisaaren sanoin: se mitä me eniten tulevaisuudessa tarvitsemme, on hyvä itsetunto. Maailma ei suinkaan ole vielä valmis, eikä Disneylandin lavastuskaan ole vielä täydellinen. Näin ollen meillä on siis edelleen hyvä syy uskoa, että myös Suomessa voidaan luoda jotakin uutta. Luovuus ja elä-

mysajattelu tulee vain integroida entistä syvemmälle sekä matkailu- että talousajatteluun.

Elämyksien tuottamisesta on syntynyt 2000-luvulla liiketaloudellista ajattelua merkittävästi ohjaava tekijä. Elämystalouden keskustelu tuli suurempaan tietoisuuteen Joseph Pinen ja James H. Gilmoren kirjan Experience Economy ilmestymisen jälkeen 1999. Kirjassa nostetaan esiin elämyksen tuottaminen kaiken bisneksen tekemisen ydinasiana. Yritykset nähdään elämyksen tuottajina, joiden tulee esittää palvelunsa niin, että niistä tulee kokonaisvaltaisia elämyksiä. Keskeiset elämyskeskustelun teemat olivat kuitenkin olleet ilmassa jo paljon kauemmin aina 70-luvulta alkaen kuten Albert Boswijk, Thomas Thiessen ja Ed Peelen (2007) kirjassaan The Experience Economy a New Perspective osoittavat. Kuitenkin Pine ja Gilmore lanseerasivat experience-termin taloustieteen kentällä juuri oikeaan aikaan oikeassa paikassa, ja kirjasta tuli bestseller.

Suomessa elämyskeskusteluun on osallistuttu 2000-luvulla aktiivisesti. Rovaniemelle on perustettu alan tutkimusta ja kouluttamista varten Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Sanna Tarssanen ja Mika Kylänen ovat luoneet elämystalouden teeseistä elämyskolmio-mallin. Se tiivistää elämyksen syntymiseen vaikuttavat tekijät pyramidin muotoiseen rakenteeseen, jonka tarkoitus on osoittaa, että mallin jokaisen osa-alueen tulee täyttyä, jotta voidaan puhua yksilöllisen elämyksen syntymisestä. Tätä mallia on käytetty apuvälineenä liiketoimintasuunnitelmien arvioimiseen ja toimivien yritysten liiketoiminnan kehittämiseen. Malli erittelee eri kokemisen tasot ja suunnittelun eri osa-alueet, jotka tulee huomioida, jotta elämyksen syntymiselle on edellytykset.

Elämyskolmiomalli kiteyttää alan teoriat yhteen pakettiin ja sen avulla palvelutuotteen konseptia ja sen toimivuutta voidaan arvioida. Malliin jää kuitenkin yksi selkeä puute. Se ei tarjoa juurikaan apua asioiden tarkasteluun visuaalisesta näkökulmasta. Tämä on yksi merkittävimpiä tekijöitä, jonka takia halusin tutkia elämyskirjallisuutta nimenomaan lavastajana ja elämyksellisen ympäristön suunnittelijan näkökulmasta. Malli antaa vain niukasti työvälineitä käsitellä elämysmaailmojen skenografista puolta, jos ollenkaan. Vaikkakin elämys syntyy vasta asiakkaan itsensä kautta, on luonnollisella tai rakennetulla toimintaympäristöllä siinä valtava merkitys, kuten Journal of Travel Research-lehdessä vuonna 2007 julkaistussa tutkimuksessa todetaan. Tässä Oh:n, Fioren ja Jeoung:in tekemässä tutkimuksessa esteettinen ympäristö nostetaan selkeästi yhdeksi

merkittävimmistä tekijöistä, kun ihmisiltä kysyttiin elämykseen vaikuttaneita tekijöitä. Visuaalisilla tekijöillä on ehkä liiankin itsestään selvästi merkittävä rooli, minkä vuoksi sen ajatellaan ehkä olevan helpoiten hallussa. Kuitenkin mikäli elämyskohteen visuaalinen ympäristö on huonosti toteutettu tai sommiteltu sekä epäuskottava muotojen ja materiaalien suhteen, niin tilanteen pelastamiseksi eivät enää muiden aistien aktivointi, markkinointi tai asiakaspalvelu riitä. Sen vuoksi haluan tutkia tarkemmin skenografista kokonaisuutta osana elämyksen syntymistä siihen liittyvää keskustelua. Tutkin elämystä, sen syntymistä ja elämystaloutta käsitteleviä teoksia ja kerron niiden kautta elämyskeskustelun taustan, joka toimii työni teoreettisena viitekehyksenä.

Tarkoitukseni on tarkastella ensin elämyskeskustelun ydintä ja siirtymistä palveluyhteiskunnasta kohti elämysyhteiskuntaa. Tarkastelen miten elämys määritellään kansainvälisessä keskustelussa ja kuinka 70-luvulta on tultu tähän päivään, miten elämys syntyy ja mitkä osatekijät siihen vaikuttavat. Tutkimustani varten käyn läpi alan keskeisimmät perusteokset, alan uusimman keskustelun, eurooppalaisen näkökulman sekä Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen elämyskolmio-mallin kuvaamat tekijät. Näistä tekijöistä muodostuu se teoreettinen pohja, johon kytken lavastukseen vaikuttavia tekijöitä elämystalouden kirjallisuudesta. Lisäksi täydennän tätä viitekehystä tutkimalla autenttisuuden ja aitouden käsitteitä. Autenttisuus ja aitouden käsite ovat täydellisyyden tragediaan vaikuttavia tekijöitä. Tutkin miten ja mitkä asiat koetaan aitoina. Näiden käsitteiden esitteleminen on keskeistä, jotta voidaan ymmärtää, miten rakennettu kokemusympäristö liittyy elämyksen syntymiseen ja sen kokemiseen aitona. Haluan käsitellä autenttisuutta tilan kokemuksen kautta, jotta kriittinen arkkitehtuurikeskustelu varsinkin Disneylandin ympärillä tulisi ymmärrettäväksi. Disneylandin ongelmana nähdään liian pitkälle viety kuvittaminen ja visuaalisten vihjeiden loppuun kuluttaminen siten, että katsojalle itselleen ei jää enää mitään oivaltamista. Haluan tarkastella tätä ongelmaa ja käydä läpi prosessin, jossa täydellisyyden tragedia syntyy. Sen lisäksi yritän löytää autenttisuuskeskusteluista perusteluja toisenlaiselle tavalle rakentaa elämys.

Kun olen rakentanut tutkimuksen teoreettisen pohjan elämyksen syntymiseen vaikuttavista tekijöistä ja autenttisuuskäsitteestä, määrittelen teemapuistojen ja teemoituksen käsitteet. Teemapuistojen lavastaminen on työni keskiössä, joten teeman ymmärtäminen on tärkeää. Esittelen teemapuiston historiaa ensin Disneyland -esimerkin kautta, jotta nähdään millainen oli maailman ensimmäinen teemapuisto. Tarkoitus on avata teema-

puisto ilmiötä, jotta voidaan tarkastella, mistä teemapuisto tai – ympäristö syntyy. Mitä se tarkoittaa ja mikä on teemapuisto? Teemoitukseen liittyy Pinen ja Gilmoren (1999) mukaan aina tarina ja se on myös Disneyn suunnittelijoiden suunnittelullinen lähtökohta. Esittelen myös matkailuympäristöjen nykytilaa ja kehitystä sekä sitä mihin suuntaan elämysarkkitehtuuri on seuraavaksi menossa?

Teemapuistojen tarinan jälkeen esittelen skenografian määritelmän. Teatteri on skenografian kehto. Tarvitsen perinteisen ja perustellun vertailukohdan teemapuistojen lavastamisen kriteereille ja teatteri sopii tähän tarkoitukseen. Lavastaminen ja skenografia tarkoittavat tilan visuaalista suunnittelua varsinkin teatteriympäristössä. Kreikan sanoista skeno tarkoittaa näyttämöä ja grafia piirtämistä. Tarkoituksena on esitellä teatterille ominaiset skenografian osatekijät käyttäen runkona skenografi-ohjaaja Pamela Howardin (2009) luomaa jaottelua. Hän jakaa skenografian osat seitsemään tekijään, joita ovat tila, teksti, tutkimus, väri & kompositio, ohjaus, esiintyjät ja yleisö. Keskityn niistä pääasiassa neljään ensimmäiseen osatekijään, jotka vaikuttavat eniten rakennettavaan tilan ilmeeseen, eli lavastukseen. Skenografia on laaja-alaisempi termi ja se pitää sisällään kaikki näyttämölle ja tilaan liittyvät asiat kuten puvustuksen, valot, äänet ja tarpeiston. Olen kuitenkin rajannut aiheeni lavastukseen. Tutkimukseni kannalta mielenkiintoista on esittää nimenomaan se, miten lavastus eli visuaalinen näyttämökuva syntyy ja mistä elementeistä se koostuu. Tarkastelen tätä aihetta Howardin teorian kautta. Pyrin nostamaan esiin ne keskeisimmät asiat, jotka vaikuttavat lavastuksen lopputulokseen, jotta voin käyttää niitä pohjana rakentaessani elämyksellisen teemaympäristön rakentamisen kriteereitä.

Käsittelen tutkimuksessani elämystalouteen, elämyksen syntymiseen ja teemoitukseen liittyvää keskustelua ja kirjallisuutta, jotta ymmärtäisin miten elämyksiä tuottavan ympäristön suunnittelua ja rakentamista niissä käsitellään. Olen pyrkinyt tutkimaan tätä aluetta niin monen eri kirjoittajan ja teoreetikon näkökulmasta niin, että ne keskeisimmiltä osiltaan alkavat muistuttaa toisiaan ja aihepiiristä voidaan havaita temaattinen saturaatio. Kirjallisuutta olen tässä yhteydessä käyttänyt pääosin 90-luvulta tähän päivään painottaen aivan uusimpia teoksia. Olen valinnut näistä teoksista kriteereiksi ne yhtenevät tekijät, jotka toistuivat useammassa kuin kahdessa eri teoksessa. Niistä näyttää muodostuvan tällä hetkellä kirjallisuudessa vallitseva käsitys elämyksellisen tilan luonteesta sekä siihen liittyvistä erillisistä tekijöistä. Olen yhdistänyt samaa aihekoko-

naisuutta käsitteleviä teemoja niitä parhaiten kuvaavien otsikoiden alle, jotta kriteereistä muodostuisi looginen malli.

Aloitan elämystalouden kirjallisuudessa esiintyneiden kriteerien kokoamisen luomalla ensin katsauksen keskeisimpien elämysrakentamisen auktoriteettien omiin kriteereihin. Nostan esiin ensimmäisenä Disneyn suunnittelijoiden johtajan Marty Sklarin kymmenkohtaisen listan elämyksellisestä rakentamisesta. Toisena esittelen elämystutkijoiden Thiessenin, Peelenin ja Boswijkin listan, kolmantena arkkitehti Anna Klingmaninn teesit ja viimeisenä Pinen ja Gilmoren luoman peruskiven. Näiden eri aloja edustavien henkilöiden näkemysten kautta kokoan yhteen elämystalouden kirjallisuudesta löytämäni elämyksellisen tilan osatekijät ja luon niistä mallin, joka kokoaa yhteen elämyksen rakentamisen osat ideasta sen esittelemiseen.

Tavoitteenani on siis esitellä elämyksellisen tilan rakentamiseen vaikuttavat tekijät kriteereinä, jotta voin vertailla niitä skenografian osatekijöihin. Kokoan nämä teoreettiset elämyksellisen tilan ja skenografian osatekijät yhteen malliin, jotta niiden keskinäiset suhteet on helpompi hahmottaa. Kriteereistä johdettua mallia tulee pystyä käyttämään myös todellisuudessa. Jotta malli tulee paremmin ymmärrettäväksi, esittelen ja käsittelen sitä esimerkkien kautta. Esimerkkikohteena käytän Muumimaailmaa ja testaan mallin kriteereitä samalla kun listaan kohteen tulevaisuuden suunnittelun haasteita ja tarpeita. Muumimaailma on Suomen suurin teemapuisto ja myös kansainvälisesti arvostettu, joten se sopii arviointikohteeksi erinomaisesti. Esittelen puiston ja sen rakenteen ennen kriteereiden läpikäyntiä. Lopuksi esitän mallin värikoodatun version, joka esittelee yhteenvetona visuaalisesti, millä osa-alueella on kehitettävää ja mitkä osat ovat kunnossa.

Näistä Muumimaailmaan liittyvistä huomioista lähtien kokoan muistiinpanoja teemapuiston rakentajille ja varsinkin lavastajille. Haluan analysoida mallia vielä omasta näkökulmastani ja lisätä siihen mielestäni tärkeitä osatekijöitä, jotta ne saadaan mukaan keskusteluun. Mitkä ovat siis ne tärkeimmät ja keskeisimmät asiat rakentamisessa ja lavastamisessa, jotka vaikuttavat elämyksen syntymiseen? Nämä kysymykset ovat oleellisia uusien teemaympäristöjen suunnittelussa ja vanhojen kohteiden toiminnallisuuden arvioinnissa teemapuistoja suunnittelevien ja niitä kehittävien tahojen näkökulmasta.

Tästä asiasisällöstä olen siis muotoillut tutkimuskysymykseni, jotta voisin tutkia tarkemmin elämyksellisyyden visuaalista maailmaa elämyskeskustelussa. Ehkä tulevaisuudessa voimme kehittää vielä paremman teemapuiston kuin Walt Disney.

Tutkimuskysymykset:

1. Mikä on lavastuksen merkitys osana elämysteollisuuskeskustelua?

2. Mitkä elämyksellisyyden kriteerit ohjaavat teemapuistojen lavastussuunnittelua ja rakentamista?

3. Mikä on teemalavastuksen tai puiston tilaajan asema suhteessa elämyksellisyyden kriteereihin?

If we lose a detail, we lose it all. - Walt Disney

2 ELÄMYKSEN SISÄLTÖ

2.1 Tuotteesta kohti elämystä

Lavaste on periaatteessa tuote, joka ei yksin voi tuottaa elämystä. Elämyksen syntymiseen vaikuttavat monet tekijät, joista visuaalisen tai rakennetun ympäristön merkitys elämyksen syntymiseen on huomattava. Tämän osion tehtävänä on selventää, miten elämys on riippuvainen tästä näkyvästä ja koettavasta todellisuudesta. Tässä vastaan siis ensimmäiseen tutkimuskysymykseeni: **Mikä on lavastuksen merkitys osana elämysteollisuuskeskustelua?**

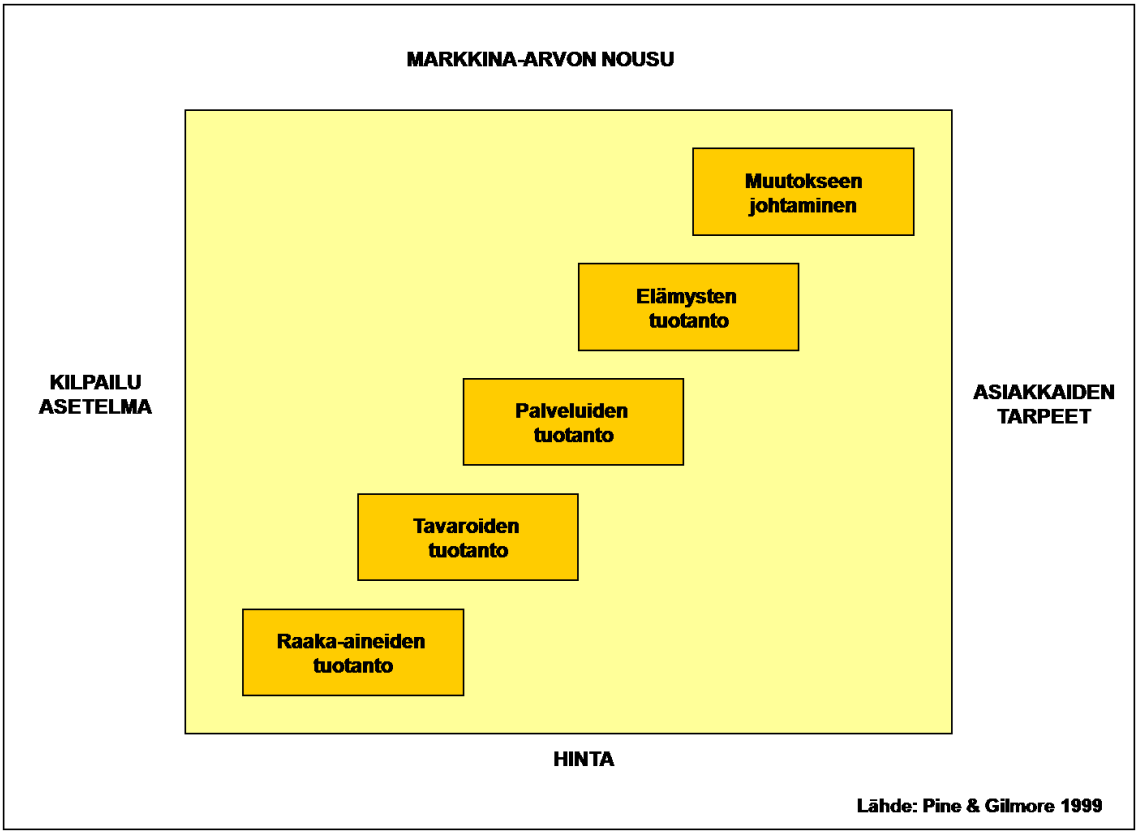
Elämystalouskeskustelu nousi näkyvästi otsikoihin elämystalouden pioneereina pidettyjen Joseph Pinen ja James H. Gilmoren vuonna 1999 kirjoittaman Experience Economy- kirjan kautta, mutta he eivät suinkaan olleet ensimmäisiä, jotka oivalsivat tai ennakoivat tulevaisuuden talouden kehitystä. Elämystalous käsitteenä ei ollut ihan uutta, vaan sen toi esiin jo 1970 Alvin Toffler kirjassaan Future Shock, jossa hän pohtii talouden kehittymistä immateriaaliseen suuntaan ja puhuu elämyksen tekijöistä. (Bosvijk, Thiessen, Peelen 2007, 1)

Tofflerin oivaltavat näkemykset ovat tunnistettavissa myös saksalaisen sosiologi Gerhard Schulzen kirjassa Experience community vuodelta 1992, jossa Schulzen kuvailee yhteiskunnan kehitystä, joka perustuu enemmän elämyksille, intohimoille, arvoille ja harrastuksille kuin uskolle, politiikalle tai luokkayhteiskuntaan. (Bosvijk, Thiessen, Peelen 2007, 2) Vasta melkein vuosikymmen myöhemmin elämystalous alkoi kiinnostaa laajemmin konsultteja ja ekonomeja. Siinä Pinen ja Gilmoren kirjan ajoitus osui täysin oikeaan ja heidän kirjoittamastaan kirjasta tuli bestseller. Myös Lewis Carbone oli kirjoittanut artikkelin elämyksellisyyden merkityksestä taloudessa Harward Business Review:ssä jo vuonna 1994.

Pine ja Gilmore (1999) pääsivät kuitenkin hyödyntämään oikea-aikaista esiintuloaan. He näkivät elämykset uutena tapana lisätä tuottavuutta. Heille elämykset esittäytyivät loogisena jatkona sille kehitykselle, jossa perusraaka-aineista ensin jalostetaan tuotteita,

sitten tuotteiden ympärille syntyy palvelu ja jossa loppujen lopuksi palvelun tasoa nostetaan niin, että siitä muodostuu asiakkaalle kokonaisvaltainen elämys. (kts. kaavio 1.) Samalla palvelun jalostaminen elämykselliseksi nostaa siitä saatava tuottoa, kuten he ovat kuvanneet kirjassaan kahvinpavun kehitystä arvoketjussa elämykselliseksi kahvilakokemukseksi.

Kaavio 1. Markkina-arvon nousu elämyksellisyyden myötä



Pinen ja Gilmoren lisäksi saman kehityksen näki samaan aikaan myös tanskalainen Rolf Jensen (1999), joka uskoi että tulevaisuuden kasvu perustuu suurelta osin immateriaalisille tuotteille ja että niiden ostopäätöksiin sisältyy jonkinlainen tarina. Myös Michael Wolf arvioi, että elämykset tulevat olemaan markkinoilla yksi tärkeimmistä erottumisen tekijöistä ja tuotteet, joilla ei ole tätä ominaisuutta eivät tule menestymään. (Bosvijk, Thiessen, Peelen 2007, 3)

Tuotteiden ja palveluiden ympärille kehitettiin aktiivisesti enemmän sisältöä ja tarinaa, joilla voitiin lisätä tuottavuutta ja saada palveluista asiakkailta parempi hinta. Kysymys on palvelun kehittämisestä kokonaisvaltaiseen suuntaan. Elämystä ei voi kuitenkaan

suunnitella täysin etukäteen. Asiakas voidaan johdatella vain elämyksen kynnykselle, sillä jokaisen kokemus on yksilöllinen. Elämysten suunnitteleminen vaatii eläytymistä käyttäjien henkilökohtaisiin unelmiin ja haluihin (Klingmann 2007, 19). Ja kuten Pine & Gilmore (1999) huomauttavat, hyödykkeet ovat konkreettisia ja elämykset aineettomia. Ne ovat muistettavia.

Markkinoilla koetaan, että elämysten suunnitteleminen on vahvasti nousussa. Tuotantoa pitää jatkuvasti tehostaa ja jalostaa, jotta tehokkuus edes säilyy ja kasvaa. Mutta sekään ei enää riitä. Vain tuotantoa tehostamalla kuristetaan mehut organisaatiosta ja lopputuote kärsii. Palveluita jalostamalla ja kehittämällä elämykselliseen suuntaan yritykset voivat parantaa tarjontansa markkina-arvoa ja hypätä uudelle palvelutasolle ja näin parantaa tuottavuutta. Aluksi palvelujen kehittämisessä oli tärkeää saada esittää elämyksellinen sisältö asiakkaalle, jolloin yritys Pinen ja Gilmoren (1999) sanoin toimi näyttämöllä esittäjänä ja asiakkaat katsojina. Seuraavassa kehitysvaiheessa yritykset pyrkivät tuottamaan saman esityksen yksilöllisesti erikseen jokaiselle asiakkaalle. Tämä oli merkittävä askel arvoketjun kehittymisessä kohti yksilöllisempiä palveluita. Seuraavaksi siirrytään kohti tasoa, jossa asiakas itse luo ja tuottaa oman elämysympäristönsä, kun samaan aikaan yrityksen osuus valmiin sapluunan tuottamisessa vähenee. Suomessakin tästä kehityksestä onneksi jo puhutaan, toimivia esimerkkejä vain on vielä vähän.

2.2 Elämyksen syntymisen prosessi

Elämyksen syntyminen ja siihen liittyvien käsitteiden hahmottaminen vaatii tarkempaa määrittelyä, joten aloitan elämyskäsitteen purkamisen sanasta elämys. Englannin kielessä sanaa *experience* on käytetty kuvaamaan elämystä ja kokemusta. Suomen kielessä näillä sanoilla on merkittävä ero. Samanlainen ero löytyy monista eurooppalaisista kielistä ja myös saksan kielestä, jossa *Erlebnis* kuvaa kokemusta ja *Erfahrung* elämystä. Sekaannuksen välttämiseksi Boswijk, Thiessen ja Peelen puhuvat kirjassaan englanniksi elämyksestä termillä ’meaningful experience’. On tärkeää havainnoida tämä ero keskustelussa, sillä suurin osa aihetta käsittelevää kirjallisuutta on kuitenkin englanninkielistä. Kaikissa näissä kirjoissa ei kuitenkaan tehdä eroa näiden kokemuksen tasojen välille. Arkkitehti ja kriitikko Anna Klingmann (2007) kuvailee asiaa näin: ”Meidän tulee erottaa lyhytaikaiset houkuttelevat efektit, kuten TV-mainokset sensaatioista, jotka pysyvät

ihmisten mielessä. Elämyskoordinoija ja Clued In –kirjan kirjoittaja Lewis Carbone (2004) aloittaa kirjansa toteamalla, että jokainen yritys tuottaa kokemuksen asiakkaalleen, eivätkä he voi välttää sitä. Tässä tapauksessa hän varmaan puhuu siitä juuri Erlebnis-merkityksessä. Eri asia kuitenkin on tuottavatko yritykset kokemuksen tai jossakin tapauksessa elämyksen suunnitellusti ja tarkoituksella. Elämys saattaa siis syntyä, mutta suunnittelematta.

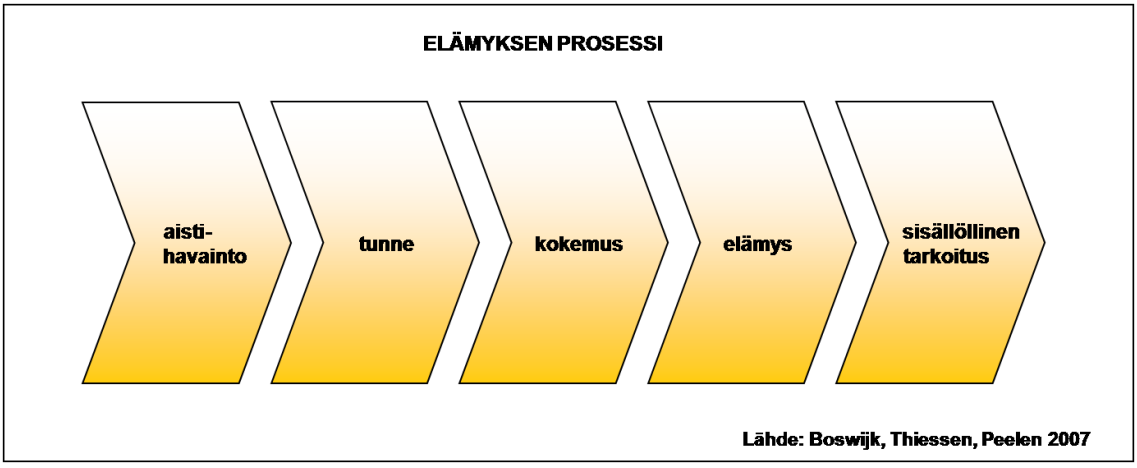
Elämyksen syntymisen prosessi lähtee liikkeelle eri aistien kautta saaduista aistimuksista ja havainnoista. (kts. kaavio 2.) On tärkeää tehdä ero aistimuksen ja havainnon välille. Aistimus on aisteilla koettu yksivaiheinen reaktio kun taas havainto edellyttää ärsykesarjaa. Aistimus ei välttämättä tule ensisijaiseksi tietoisuudessamme, vaan unohtuu saman tien. Havainto sen sijaan on aistimusten sarja, jolle syntyy tietty merkitys. Tietoisuutemme rekisteröi sen. Aistimusten määrä on suunnattoman suuri, kun taas havaintoja on vähemmän. Havainnot on helpompi muistaa kuin aistimukset, koska havaintoon liittyy aina jonkinlainen merkitysyhteys ja sen syntymishetkellä vallitsee tietty tunnetila. (Ursin 2002, 52)

Havainnointi tapahtuu kullekin ominaisista tiedollisista ja taidollisista valmiuksista sekä ennakkoon omaksutuista asenteista käsin (Ursin 2002, 53). Havainnot saavat aikaan tunteita kuten pelkoa, vihaa, iloa tai surua, joita tarvitsemme oppiaksemme. Tunnetila voi johtaa lopulta elämyksen syntymiseen. Tuntemamme aistit ovat meille kaikille tuttuja, mutta on tärkeää tunnistaa, että aistit toimivat kokonaisuutena ja ne muodostavat kaikesta koetusta yhtenäisen kuvan, jota aivomme käsittelevät. Näiden kykyjen yhdistelmän avulla ulkoiset ja sisäiset havainnot siirtyvät älylliselle ajattelun tasolle. Toisin sanoen tapahtuma opitaan näkemään ”sielun silmin”, siitä muodostetaan kokonaismielikuva. Havainnointikykyyn liittyy luova mielikuvitus, jonka avulla mielikuva usein saa lopullisen muotonsa (Ursin 2002, 57). Länsimaisessa tieteessä näkö ja kuulo ovat korostuneet huomattavasti enemmän tilallisessa keskustelussa kuin itämaisissa kulttuureissa, joissa tuoksuilla on paljon suurempi rooli. Myös niin sanotut alemmat aistit: maku, haju ja tunto ovat tärkeä osa muodostettaessa elämyksellistä tilaa. (Boswijk, Thiessen, Peelen 2007, 20)

Kokemus (Erlebnis) on Bosvijk, Thiessen ja Peelen (2007) mukaan: vaistomainen, verrattain eriytynyt tapahtuma, tunteiden summa, joka tekee vaikutuksen sekä tuottaa arvoa

kokijalle tietyssä paikassa. Se onko kokemus ollut positiivinen tai negatiivinen ei ole tässä kohtaa merkittävää. Tärkeintä on, että ihmiselle on syntynyt jonkinasteinen kokemus. Kokemuksesta voi syntyä elämys oppimisen kautta. Elämykseen (Erfahrung) liittyy tietty tietoisuuden tunne ja siinä se poikkeaa pelkästä kokemuksesta. Elämyksen kokenut joutuu esittämään itselleen kysymyksiä ja joutuu miettimään haluaako muuttaa itseään tai toimintaansa kokemuksensa takia. Elämyksen kokenut saa Anna Snelin mukaan erilaisen näkökulman elämäänsä tai itseensä. Sitä kuvataan termillä tarkoituksen antaminen. (kts. kaavio 2.) (Bosvijk, Thiessen, Peelen 2007, 24)

Kaavio 2. Elämyksen syntymisen prosessi

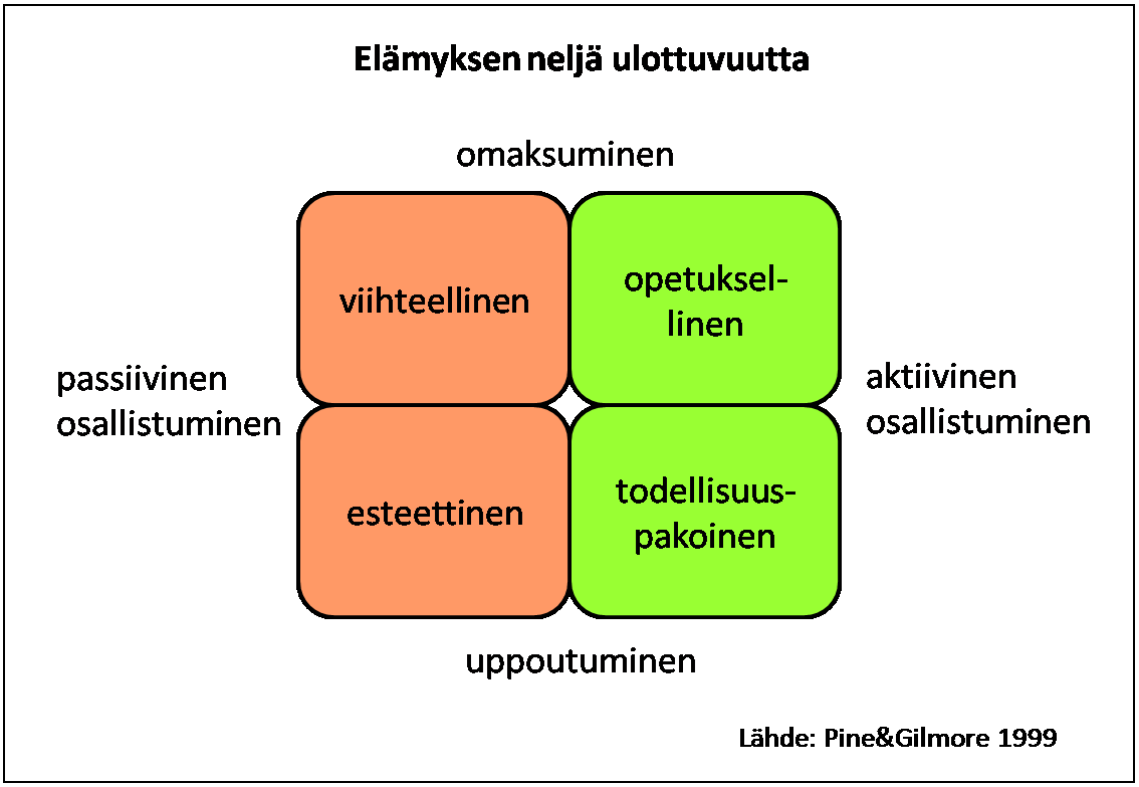


Mitä merkitystä elämyksillä sitten on, varsinkaan talouden kannalta? Elämystaloudessa toimiakseen pitää ymmärtää mitä elämyksiä ihmiset haluavat ja miten he tuottavat lisäarvoa elämälleen. On ymmärrettävä mikä motivoi ihmisiä. He haluavat olla yhdessä, kontrolloida tuttua ympäristöä, kokea jotain uutta ja tulla huomatuiksi (Frijda 1986). Kun ihmiset pyrkivät toteuttamaan kahta jälkimmäistä, he joutuvat väistämättä alueelle joka ei enää olekaan turvallinen ja se luo mahdollisuuden elämyksen syntymiselle. Onnistunut elämys taas antaa paremmat edellytykset tehdä hyviä kauppoja samojen asiakkaiden kanssa tulevaisuudessakin.

Boswijk, Thiessen ja Peelen listaavat elämyksille muutamia yleisiä ominaisuuksia. Elämykset liittyvät kaikkiin aisteihin ja koskettavat henkisesti. Niihin liittyy kohonnut keskittyminen ja ajantaju voi kadota. Elämys on henkilökohtainen ja sillä on todellista arvoa. Lisäksi se liittyy ympäristöönsä tekemisen kautta.(Bosvijk, Thiessen, Peelen 2007, 27). Eli näiden ominaisuuksien mukaan lavastetun ympäristön pitää ottaa huomi-

oon kaikki aistit, toimia tunteen tasolla henkilökohtaisesti ja siihen liittyy aktiviteetteja. Pine ja Gilmore taas tarkastelevat elämyksen syntymistä mallin kautta, jossa asiakasta arvioidaan sen perusteella, osallistuuko hän aktiivisesti toimintaan mukaan vai seuraako hän tapahtumia passiivisesti. Mallin toisella akselilla ovat henkinen ja fyysinen osallistuminen eli se, kuinka syvälle sisältöön asiakas uppoutuu tai jää sivusta seuraajaksi. (kts. kaavio 3.) Täydellisin elämys heidän mukaansa syntyy siis tilanteessa, jossa otetaan huomioon kaikki nämä elementit. (Pine & Gilmore 1999, 101-102; Tarssanen 2009, 9)

Kaavio 3. Elämyksen neljä ulottuvuutta



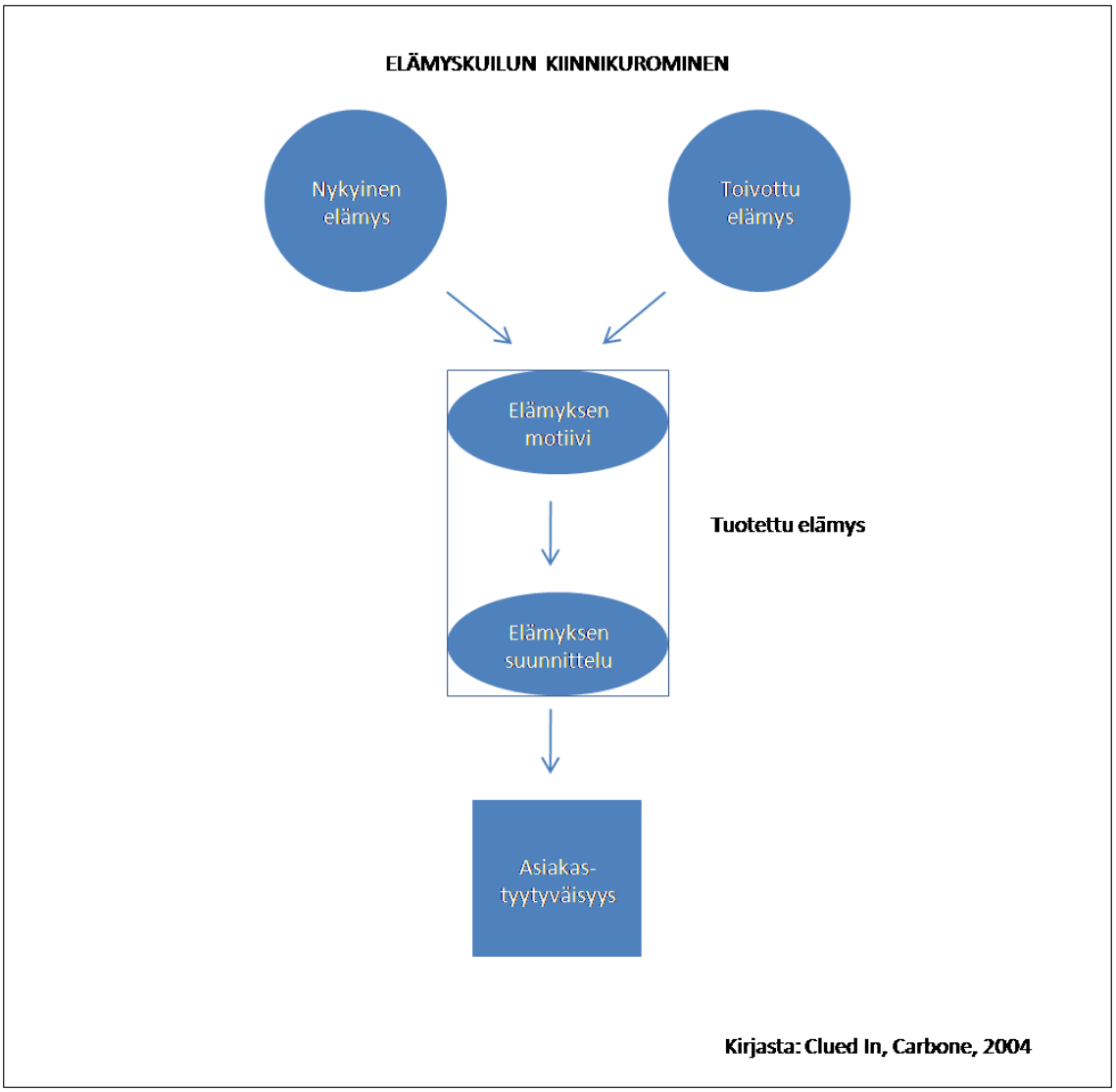
Kokonaiselämykseen verrattuna yritysilmeen tai brändin elämyksellinen rakentaminen luodaan Bernd H. Schmitt:n (1999) mukaan kolmesta osatekijästä, jotka hän nimeää pääelementeiksi, tyyliksi ja teemaksi. Pääelementit liittyvät ihmisen viiteen aistiin: näkö, kuulo, maku, haju ja tunto. Näkemiseen liittyvät tekijät ovat väri, muoto ja typografiset tyylit. Näistä Schmitt pitää väriä tärkeimpänä. Koskemiseen liittyvät luonnollisesti materiaalit ja tekstuurit. Aisteihin liittyvät pääelementit ovat tyylin rakennuspalikoita. Teemat taas tuovat sisällön ja tarkoituksen tyyleille ja tyylit luovat teemoille ajatuksellisen kiinnityskohdan eri osatekijöiden välillä. (Schmitt 1999, 103)

Elämyksen lisääminen palveluun tai tuotteeseen kannattaa Schmitti:n mukaan aloittaa aisteista. Elämyksen osatekijät muodostuvat hänellä joukosta: SENSE- FEEL-THINK-ACT-RELATE. Aistit herättävät kiinnostuksen, tunne luo kestävän ja persoonallisen siteen. Ajattelu lisää mukaan älyllisen haasteen elämykseen. Toiminta sisältää sitoutumisen käyttäytymisen tasolla ja luo uskollisuutta. Vuorovaikutus taas siirtää elämyksen yksilötasolta laajempaan sosiaaliseen kontekstiin. Schmitt lisää, että markkinoinnissa voi käyttää myös muutamia osia hänen esittämistään osatekijöistä ja lisätä joukkoon lisäulottuvuuksia myöhemmin. Kuitenkin hän suosittelee järjestyksen pitämistä samana, ellei poikkeamiseen ole jotakin erityisen hyvää syytä. (Schmitt 1999, 212)

Experience Engineering -yrityksen perustaja ja toimitusjohtaja Lewis Carbone taas jakaa kokemukset kolmeen kategoriaan joita ovat; hylkääminen, hyväksyntä ja mieltymys. Tässä tarkoitetaan nimenomaan termiä *Erlebnis* eli kokemusta, johon ei liity vielä suurta tunnelatausta. Hän kirjoitti aiheesta ensimmäisen artikkelinsa jo 1994 ja on toiminut aiheen parissa yli kaksikymmentä vuotta. Mielenkiintoista on, että hänkin koki elämyksellisyyden herätyksen juuri Disneyn organisaation kautta. Hänen mallissaan ensimmäinen kategoria on pettymys, joka syntyy kun tuote ja mielikuva eivät kohtaa toisiaan. Toinen kokemuksen kategoria on hyväksyntä, joka on luultavammin yleisimmin toistuva tilanne. Tämä kokemustyyppi ei herätä intohimoja suuntaan tai toiseen, vaan kyseessä on kokemuksena todennäköisesti vain toimiva perustuote, jossa ei ole oikeastaan mitään valittamista, mutta ei myöskään mitään erityisen mieleenpainuvaa. Viimeisimpään ryhmään sisältyvät varsinaiset säväyttävät kokemukset eli siis elämykset, *Erfahrung*, jotka aiheuttavat mieltymystä. Ne saavat asiakkaat sitoutumaan ja palaamaan tuotteen tai palvelun äärelle aina uudelleen. (Carbone 2004, 62)

Carbonen mukaan elämyksen motiivi on aina itsekäs. Elämysten tuottamisessa motiivista tulee filtteri, jonka läpi asiakas näkee kaikki vihjeet. (Carbone 2004, 50) Elämyksen suunnittelu tulee siis ymmärtää prosessina, jossa tarkastellaan nykyistä tilannetta ja toivottua elämystä rinnakkain ja katsotaan, mitä esteitä tavoitteen toteutumisella on. Tavoitteesta johdetusta motiivista päästään suunnittelussa tarvittaviin osatekijöihin. (kts. kaavio 4.)

Kaavio 4. Elämyksen suunnittelu



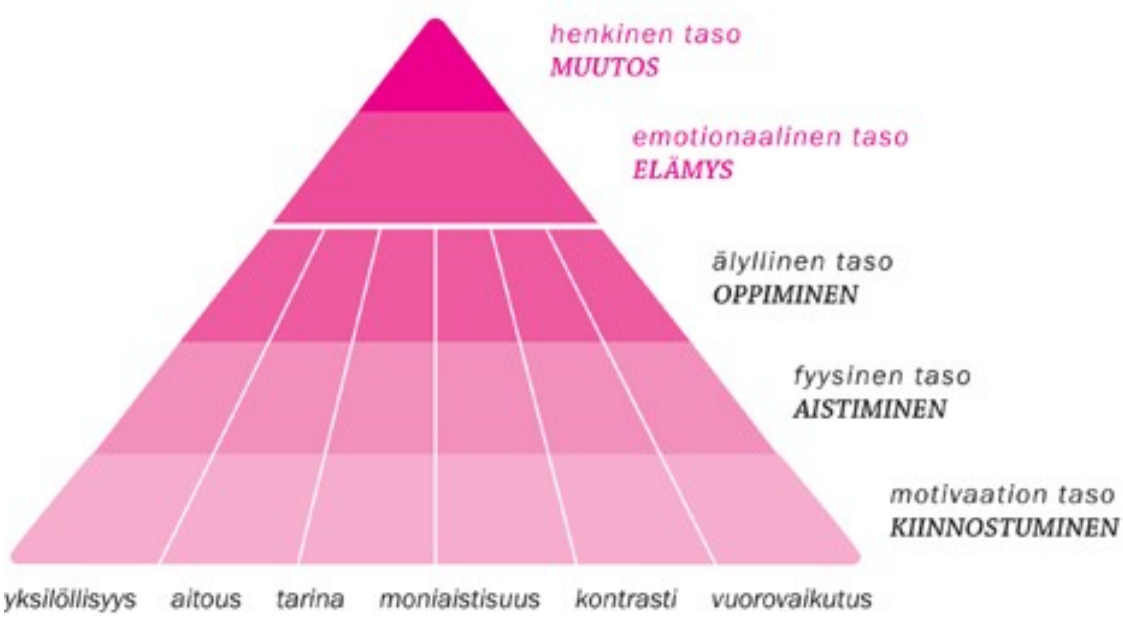
Loppujen lopuksi kysymys on asiakkaan tyytyväisyydestä. Onko asiakas siis kokenut jotain niin sykähdyttävää, *Erfahrung*, että kertoo siitä kaikille ja saa positiivisen viesti-ketjun aikaiseksi. Tämä säästää yrittäjän mainosbudjettia, ja saa asiakkaat palaamaan aina uudelleen.

2.3 Elämyskolmio-malli

Rovaniemen elämystalouden osaamiskeskuksessa yritysten elämyksellisyyden koulu-tuksessa hyödynnetään siellä kehitettyä elämyskolmio-mallia. (kts. kaavio 5.) Malli on tavallaan johdonmukainen kooste elämystalouden keskustelussa esiintyvistä tekijöistä,

kuten aiemmista esittelyistä voidaan todeta. Osaamiskeskuksessa ajatellaan, että mallin avulla on mahdollista ymmärtää niin matkailualan kuin viihde- ja kulttuurialan tuotteiden, kuten erilaisten virtuaalimaailmojen elämyksellisyyttä. Mallin rakenne on ideaalityyppi ja se kuvaa täydellistä tuotetta, jonka tasoilla kaikki elämyksen elementit ovat edustettuina. Elämyskolmio on eräänlainen työkalu tuotteen kriittisten kohtien tai puutteiden löytämiseksi. Tarssasen (2009) mukaan sen avulla voi analysoida tuotetta ja löytää tapoja kehittää sitä. Elämyksellisistä lähtökohdista kehitettyjen parempien tuotteiden toivotaan tuovan yritykselle kilpailuetua.

Kaavio 5. Elämyskolmio-malli



Lähde: Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus LEO

Elämyskolmio-mallin rakenne jakaantuu elämyksen elementteihin ja tasoihin. Elämyksen elementeiksi malliin on valittu yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Nämä tekijät muodostavat mallin kivijalan ja niistä jokaista voidaan tarkastella mallin eri tasoilla. Nämä tasot ovat motivaatio, fyysinen, älyllinen, emotionaalinen ja henkinen taso. Esittelen ensin lyhyesti elämyksen elementit ja sen jälkeen elämyksen kokemisen tasot siten kuin ne mallissa ymmärretään.

Mallissa yksilöllisyys tarkoittaa lyhyesti sitä, että täsmälleen samanlaista palvelua tai tuotetta ei löydy mistään muualta. Aitoudella tarkoitetaan tuotteen uskottavuutta. Tars-

sasen mukaan tuote on periaatteessa aito, jos asiakas kokee sen uskottavana ja aitona. Tarina liittyy läheisesti tuotteen aitouteen. On tärkeää sitoa kokonaisuuden eri elementit toisiinsa yhtenäisellä tarinalla, jolloin kokemuksesta tulee tiivis ja mukaansatempaava. Moniaistisuus tarkoittaa sitä, että kaikki aistiärsykkeet on suunniteltu huolellisesti vahvistamaan haluttua teemaa, ja ne tukemaan tuotteen mukaansa tempaavuutta. Mikäli aistiärsykkeitä on liikaa tai ne ovat häiritseviä, saattaa kokonaisvaikutelma kärsiä. Kontrastilla tarkoitetaan erilaisuutta asiakkaan näkökulmasta. Tuotteen on oltava erilainen suhteessa asiakkaan arkeen. Hänen on voitava kokea jotakin uutta, eksoottista ja tavallisesta poikkeavaa. Vuorovaikutus on onnistunutta kommunikaatiota oppaan ja/tai toisten matkalaisten, mutta myös tuotteen ja sen tuottajien kanssa. Vuorovaikutukseen liittyy olennaisena osana yhteisöllisyyden tunne – koetaan jotakin yhdessä, osana yhteisöä, porukkaa tai perhettä. (Tarssanen 2009, 12-14)

Tarssanen on jakanut elämyskolmio-mallin kokemusprosessin viiteen eri tasoon, joissa kokemisen tapa eroaa toisistaan. Kokemuksen tasot ovat motivaation taso, fyysinen taso, älyllinen taso, emotionaalinen taso ja henkinen taso. Kokemuksen tasojen ajatus pohjautuu psykologien esittämään malliin, jossa ihmiset operoivat neljällä tasolla (LaSalle & Britton 2003, 9). Tarssanen on lisännyt malliin motivaation tason. Hänen mukaansa kokemustapahtuma kulkee kiinnostuksen herättämisestä paikan tai tuotteen kokemiseen ja kokemuksen pohtimiseen. Tarkoituksena on, että jo tässä vaiheessa mahdollisimman monen malliin kuvatun elämyksen elementin tulisi olla mukana luomassa kiinnostusta. Toisin sanoen jo tuotteen markkinoinnin tulisi olla mahdollisimman, yksilöllistä, moniaistista, aitoa ja vuorovaikutuksellista, kontrastia ja tarinaa unohtamatta.

LaSalle ja Britton (2003) esittelevät nämä kokemisen tasot kirjassaan Priceless. Mikäli tuotteen voi nähdä, kuulla, haistaa tai siihen voi koskea on tuote fyysisellä tasolla. Älyllisellä tasolla tapahtuu oppiminen ja taitojen hankinta. Emotionaalinen taso on vaikeasti hallittava, mutta varsinainen elämys koetaan emotionaalisella tasolla. Tällä tasolla tavoitellaan yksilöllistä tunnereaktiota. Sellaisten toteutumista on vaikea ennustaa ja mitata, mutta jos tuotteen tai palvelun suunnittelun ja toteuttamisen aikana kaikki mallin palaset on lopputuotteessa huomioitu, niin on mahdollista syntyä merkittävä kokemus. Tähän tarvitaan elämyksen peruselementit motivaation tasolla sekä fyysisellä ja älyllisellä tasolla. Asiakkaan kokemaan positiiviseen tunnereaktioon voi liittyä iloa, riemua, onnellisuutta, onnistumisen ja oppimisen iloa, voiton riemua, liikutusta. Henkisellä ta-

solla elämyksen kaltainen positiivinen ja voimakas tunnereaktio saattaa johtaa henkilökohtaiseen muutoskokemukseen, joka johtaa melko pysyviin muutoksiin henkilön fyysisessä olotilassa, mielentilassa tai elämäntavassa. (Tarssanen 2009, 15-16, LaSalle & Britton 2003, 9).

Elämyskolmio-mallin fyysinen taso eli aistiminen koskettaa lavastuksen suunnittelijan työkenttää eniten, vaikka tilakokemuksenkin tavoitteena on välittää lähinnä tunnetila. Tarkaskastelen mallia ja sen elementtejä nyt nimenomaan tilakokemuksen ja lavastamisen näkökulmasta. Paikan luonnollinen tai fyysinen ympäristö, jossa asiakas kokee elämyksen, edustaa lavastajalle elämyksen rakentamisen todellista perustaa. Paikka muodostaa toimivan konseptin, kiinnostavan markkinointiajattelun ja houkuttelevan tarinan kanssa suunnittelun lähtökohdat.

Elämyskolmio-mallin ensimmäinen fyysisen aistimisen elementti on yksilöllisyys. Elämyksellisyyden saavuttamiseksi lavastuksen tulee olla siis yksilöllinen. Lavastuksen avulla tulisi kyetä luomaan sellainen paikka, johon astuessaan on varma, että tällaista ei ole ennen nähnyt, eikä todennäköisesti tule näkemään enää koskaan toiste. Kyseiseen tilaan sisältyy näin ainutkertainen paikassa olemisen tunne. Mallilla voimme todentaa elämystilaksi kelpaamattoman paikan, tilan tai lavastuksen. Jos paikka on siis tuiki tavallinen, eikä millään tavoin erotu muista, tarvitaan lisätöitä elämyksen aikaansaamiseksi.

Toinen elämyskolmio-mallin fyysisen aistimisen elementti on aitous. Paikan aitous on ennen kaikkea henkilökohtainen kokemus, vaikka Pinen ja Gilmoren (2007) mukaan myös epäaito voidaan esittää aitona. Lavastajan näkökulmasta lavastuksen aitous liittyy uskottavuuteen. Onko lavastus uskottava siinä mitä se yrittää esittää? Täyttääkö lavastus sille ehkä ennakkoon asetetut tavoitteet ja onnistuuko se kenties vielä jotenkin yllättämään ja ylittämään odotukset? Mikäli lavastus koetaan uskottavana, onko se siis aito? Mikä lavastuksesta tekee aidon? Aitoutta voidaan tarkastella lavastuksen ideana, muotona tai pintana. Pelkkä patina ei riitä, vaikka usein se olisikin paikallaan aitouden lisäämiseksi.

Kolmas elämyskolmio-mallin elementti on tarina. Tarinan havaitseminen liittyy teemaan. Lavastuksesta voi etsiä tarinaa tarkastelemalla lavastuksen esittelemää teemaa.

Jotta tarinan voi nähdä ja aistia, se muuttuu teemaksi. Teema taas määrittää lavastuksen ja rakentamisen piirteet jokaista yksityiskohtaa myöten. Tämä on selkeästi nähtävissä ja koettavissa oleva asia jopa maallikon näkökulmasta.

Moniaistisuus on neljäs Elämyskolmiomallin elementti. Parhaimmillaan moniaistisuuden suunnittelu ja ideoiden sisällyttäminen lavastukseen tekevät lavastettavasta paikasta kokonaisuuden, jossa jokainen detalji herää eloon. Moniaistinen kokemus antaa mahdollisuuden havainnoida ja kokea tila monipuolisesti. Tällöin muistijäljestä voi tulla pysyvämpi. Valot, äänet, tuoksut ja pinnat täydentävät näkyvän todellisuuden ja lisäävät todellisuuden tuntua. Moniaistisuutta on helppo arvioida, mutta vaikea suunnitella. Toisaalta arviointitilanteessa tarvitsee vain muistaa ja listata esimerkiksi Carbonen Experience Clueprint -mallin mukaisesti mitkä aistit ovat tilassa edustettuna. (Carbone 2004, 207)

Mallin viidentenä elementtinä on kontrasti. Kontrasti tarkoittaa lavastajalle valöörieroa, valon ja varjon eroa, mutta tässä kohtaa elämyskolmio-mallissa sillä tarkoitetaan elämykselliseksi tarkoitetun ympäristön kontrastia ihmisen omaan arkiympäristöön. Fantasialavastusten osalta tämä elämyksellisyyden kriteeri on helppo täyttää, mutta imitoitaessa olemassa olevia maailmoja paikan elämyksellisyys riippuu sen kokijasta. Roomassa asuvalle pylväät ja patsaat eivät ole välttämättä yhtä elämyksellisiä kuin suomalaiselle.

Elämyskolmio-mallin viimeinen puuttuva pala on vuorovaikutus. Tämä elementti nähdään mallissa enemmän henkilökunnan roolina ja palvelualttiutena, ei niinkään tekijänä, jolla voitaisiin arvioida visualisoitua ympäristöä. Kuitenkin jos ajatellaan lavastusta vuorovaikutuksen tekijänä, sen voidaan arvioida vähintään olevan joko luotaan työntävä tai vaihtoehtoisesti kutsuva ja houkutteleva. Lavastus ja vuorovaikutus liittyvät läheisesti termeinä yhteen myös tilallisten ja toiminnallisten aktiviteettien suunnittelussa. Hyvin toimiva aktiviteetti voi olla suora kontakti lavastettuun ympäristöön.

Elämyskolmio-mallin elementtien avulla voidaan siis tarkastella palvelu- ja toimintakonseptin lisäksi myös lavastettua ympäristöä. Mallissa esitellyt elementit liittyvät kokonaisvaltaisesti elämyksellisyyden arviointiin, mutta lavastuksen osalta malli tuo esiin vain rajallisesti edellä todettuja asioita. Lähinnä mallin esittämien elementtien olemassa

oloa voidaan arvioida akselilla ilmeneekö nimettyjä piirteitä vai ei. Jossain tapauksessa näidenkin asioiden olemassa olemisen toteaminen voi riittää tilaajalle, mutta elämystilan rakentajalle ja lavastajalle tämä ei kuitenkaan riitä. Ammattitaitoisen lavastajan käsissä tämäkin muistilista voi auttaa parempaan lopputulokseen, joskin se on vähän rajallinen työkalupakki.

Lavastajalle konkreettisin taso on juuri aistimisen taso, mutta myös sisällöllisellä puolella älyllistä tasoa voidaan tarkastella osana lavastusta. Rakennettu ympäristö voi tarjota tietoa, tukea oppimista ja vuorovaikutusta, jolloin teemoituksen ja muotojen sisältö pitää olla yhteydessä sen viestin kanssa, jota halutaan kertoa. Tunnetila ja emotionaalinen kokemus voi syntyä ilman oppimistakin ja tunnetilan synnyttäminen pitäisi olla jokaisen lavastajan tavoitteena. Jos tila toimii tunteen tasolla ja herättää sitä kautta reaktioita, ollaan lähellä elämyksen tuottamista.

2.4 Autenttisuuden paradoksi

Elämyskolmio-mallin yksi elämyksen elementti on aitous. Aitous ja autenttisuus ovat termeinä hyvin lähellä toisiaan. Haluan nostaa esiin autenttisuuden vaikean käsitteen ja sen kuinka se liittyy lavastamiseen, jotta voimme ymmärtää mistä esimerkiksi Disneylandin kärsimässä täydellisyyden tragediassa on kyse. Joseph Pine ja James H. Gilmore käsittelevät Authenticity-kirjassaan ihmisten halua ostaa jotain aitoa ja todellista. Heidän mukaansa ihmiset ajattelevat maailmaa yhä enemmän akselilla aito-väärennös (real-fake) ja he tekevät ostopäätöksensä sen perusteella, pitävätkö he tarjontaa aitona. Elämystaloudessa ihmiset eivät osta tuotteita saatavuuden, hinnan tai pelkän laadun perusteella. He ostavat sen perusteella, parantaako elämys heidän omaa statustaan. Autenttisuus tulee olemaan markkinoiden seuraava merkittävin erottava tekijä. (Pine & Gilmore 2007, 1, 5)

Onko Disneyland siis epäonnistunut autenttisuuden tavoittelussa? Pine ja Gilmore tarkastelevat esimerkkien kautta autenttisuuden ja lavastetun ympäristön ääripäitä: Las Vegasin Venetian kasinoa ja Venetsiaa. Vaikka Kasino Venetian on täysin uudelleen luotu ympäristö, se näyttäytyy joillekin aitona. Lisäksi he vertaavat toisiinsa Disneylandia ja Hollantia ja vastaavat arvostelijoille, että toisaalta Hollanti tai Venetsia on yhtä

lailla keinotekoinen ja ihmisen luoma teos kuin Disneyland, toisin sanoen ”feikki”. Toinen ympäristö on vain tehty ihmisille asumiseen ja toinen turisteille viihtymiseen. Pine ja Gilmore toteavatkin, että maailmassa ei ole enää olemassakaan absoluuttisen aitoa, koskematonta ja luonnollista paikkaa. Kaikki ihmisten tekemä, muokkaama ja kauppaama on epäaitoa. (Pine & Gilmore 2007, 82-89) Näiltä osin voidaan todeta, että Disneyland on siis tulkitsijasta riippuen molempia.

Kuinka autenttisuutta sitten luodaan vai voiko sitä ylipäätään luoda? Onko olemassa tietä onneen jos kaikki ihmisen rakentama ympäristö on jo lähtökohtaisesti epäaitoa? Pinen ja Gilmoren mukaan ei ole kuitenkaan syytä huoleen, sillä ei ole olemassa epäaitoa kokemusta tai elämystä, sillä elämys ja aitouden kokemus syntyy aina vierailijan ja kokijan omissa mielikuvissa. Epäaidon tarjonnan voi siis esittää aitona kokemuksena. Tämä autenttisuuden paradoksi on mielenkiintoinen suunnittelijan näkökulmasta. Asiakkaat janoavat aitoja kokemuksia, ja kamppailevat siitä kuinka saavuttaa niitä. Elämyksen tuottajat taas haluaisivat täyttää nuo toiveet ja myydä aitoutta, mutta eivät oikeastaan koskaan voi tuottaa sitä. (Pine & Gilmore 2007, 89)

Mitkä piirteet ja aistimukset sitten tekevät jostain tuotteesta tai palvelusta ihmisten mielestä autenttisen? Kaikilla tulkitsijoilla on oma persoonallinen ja henkilökohtainen tausta, historia, kulttuuri ja ympäristö. Ihmiset tekevät kukin omia valintojaan näiden pohjalta. Se mikä toiselle on aitoa, esittäytyy jollekin muulle täysin epäaitona ja kolmannelle jonain siltä väliltä. Autenttisuus on sosiaalisesti rakennettua ja persoonallisesti määriteltyä. Me luomme oman autenttisuutemme, eikä se ole minkään ulkopuolisen auktoriteetin määrittelemää. (Pine & Gilmore 2007, 93). Autenttisuuden kokemus on tässä asiassa yhtenevä elämyksen kanssa. Ne ovat henkilökohtaisia. Asiakasta muuttava kokemus voi tuottaa lujan tunnesiteen yrityksen ja asiakkaan välille. Elämyksen autenttisuus riippuu omistautumisesta sen tuottamiselle. Elämysten tuottaminen vaatii hyvän järjestelmän, joka jatkuvasti ylläpitää kokemuksen eheyttä ja oletettua arvoa. (Carbone 2004, 47)

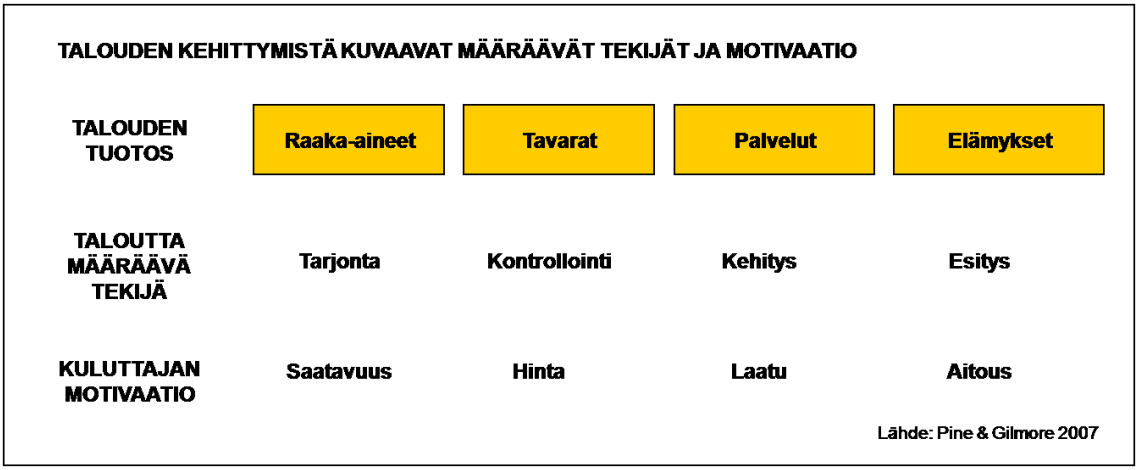
Arkkitehti Anna Klingmannin mukaan monet arkkitehdit tekevät edelleen karkean jaottelun, jossa he ajattelevat arkkitehtuurin olevan aitoa ja median epäaitoa. Mutta jos autenttisuutta tarkastellaan elämyksen näkökulmasta, tämä näkökulma ei enää päde. Elämykset ovat aina aitoja, kun taas media joka välittää sen - oli kyseessä sitten virtuaali-

nen tai materiaalinen - on aina lavastettu. Joten suunnittelijoiden pitää tiedostaa jo suunnitellessaan, että he eittämättä suunnittelevat jotain epäaitoa. (Klingmann 2007, 52)

Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, ettei kokemus voisi olla aito, kuten aiemmin totesin. Pine ja Gilmore esittävät viisi aksioomaa autenttisuuden tarjonnasta: (1) jos olet autenttinen, sinun ei tarvitse sanoa sitä, (2) jos sanot olevasi autenttinen, sinun on parempi myös olla sitä, (3) on helpompaa olla autenttinen, jos et sano olevasi sellainen, (4) on helpompaa esittää tarjonta autenttisena, jos tietää sen oleva epäautenttista ja (5) sinun ei tarvitse sanoa, että tuote on epäaito, jos esität sen aitona. Lopulta et siis voi väittää tarjontasi olevan autenttista, sillä asiakas päättää uskooko hän esitetyn aidoksi vai ei ja sinun tulee ansaita tämä luottamus esittämisen kautta. (Pine & Gilmore 2007, 90)

Kuinka tuotteesta tai palvelusta sitten rakennetaan tai lavastetaan paketti, joka saavuttaa asiakkaan luottamuksen? Markkina-arvonnousukaaviossa esiteltiin viisi eri tasoa siitä, kuinka kehityksen myötä raaka-aineiden tai tuotteiden markkina-arvoa voidaan nostaa. Pine ja Gilmore esittävät jokaiselle kaupan tasolle myös omaa keinovalikoimaansa, joilla perinteinen tarjonta muuttuu autenttiseksi. (kts. kaavio 6.) Aloitetaan raaka-aineista. Erottuakseen niiden tulisi heijastaa ensinnäkin luonnollisuutta ja materiaalien puhtautta. Hyvä keino voi olla jättää materiaali käsittelemättä tai pakkaamatta, jolloin tuote ehkä henkii paremmin aitoa ja luonnollista karismaa. Aitoutta voi lisätä myös kestävän kehityksen mukainen tuotanto. (Pine & Gilmore 2007, 56)

Kaavio 6. Talouden kehittyminen



Seuraavaksi käsitellään tuote. Tuotteen alkuperäisen autenttisuuden esilletuomiseksi Pine ja Gilmore kehottavat huomioimaan tuotteiden mahdolliset tulevat vuosijuhlat, katsomaan mitä vanhaa voidaan herättää henkiin, mitkä uudetkin tuotteet voivat näyttää vanhoilta ja mitä voidaan tehdä eri tavoin kuin muut. (Pine & Gilmore 2007, 62) Raaka-aineissa kannattaa siis painottaa aitoa luonnollisuutta ja karuutta, kun taas tuotteissa alkuperäisyyttä ja sitä kautta vanhaa ja luotettavaa osaamista. Palveluiden autenttisuudessa on taas kysymys erityisyydestä. Kuinka luodaan suorempi kontakti asiakkaaseen ja tarjotaan uniikkia palvelua? Väliaikaisuudenkin tuntu voi lisätä erityisyyttä, jos kaikkia palveluita ei ole koko ajan saatavilla. Jopa ulkomaalaisuus voi olla erityisyyden ja erottumisen tapa. (Pine & Gilmore 2007, 67)

Palvelutason jälkeen päästään vasta oikeastaan oikealle elämysalueelle, jossa puhutaan elämyksellisestä palvelutarjonnasta, ja joka luodessaan tarinan kehyksiä pyrkii viittaamaan johonkin olemassa olevaan paikkaan, objektiin, henkilöön, tapahtumaan tai ideaan. Mikä on siis tarinan arvoinen? Pinen ja Gilmoren mukaan siis teemoittamalla syntyy paikan, pitäisikö sanoa, kuvaannollinen autenttisuus. (Pine & Gilmore 2007, 68)

Elämyksellinen palvelutarjonta lähtee siis tarinasta. Viimeinen taso talouden kehittymistä kuvaavassa mallissa on vaikuttamisen taso, jossa pyritään samaan aikaan muutos ihmisen toiminnassa tai elämässä. Tällä tasolla on kyse siitä mitä ja miten asiakkaita voidaan auttaa saavuttamaan tavoitteensa tai unelmansa tai minkä korkeamman päämäärän eteen yritys voi tehdä työtä ja auttaa sen saavuttamisessa ja liittää näin tarjontansa osaksi tätä pyrkimystä. (Pine & Gilmore 2007, 77) Itsensä kehittäminen ja merkityksellinen auttaminen tai hyväntekeväisyys tärkeäksi koetun asian puolesta voi toisin sanoen saada ihmisissä aikaan muutokseen johtavan tilan.

Autenttisuutta voidaan siis rakentaa ainakin näillä edellä mainituilla keinoilla. Pinen ja Gilmoren keinot tosin eivät pureudu juurikaan lavastettavaan ympäristöön. Heidän huomionsa palvelun laadun ja autenttisuuden nostamisesta liittyvät tarinaan ja sen sisältöön. Teemoituksen kautta voidaan heidän mukaansa lisätä autenttisuutta. Tämä lienee varmasti totta, mutta tarina toimii silloin vasta lavastajan työn lähtökohtana, se ei ole vielä elämyksellistä. Hyväkin tarina voidaan vielä pilata tässä vaiheessa.

Uuden haasteen autenttisuuden ja luotettavuuden arvioinnille on luonut nettiympäristö, joissa ihmiset voivat itse vapaasti tuottaa sisältöä verkkoon ja jättää katsojien arvioitavaksi, uskovatko he tarinan vai eivät. Hyvä tarina auttaa tässäkin tapauksessa uskottavuuden saavuttamisessa. Ja vaikka jokin juttu lopulta osoittautuukin huijaukseksi, mutta jos sillä on hyvä tarina, se voi silti olla ihmisten mielestä kiinnostava. (Walsh 2009, 174)

2.5 Täydellisyyden tragedia

Autenttisuuden ongelman kautta pääsemme pureutumaan tähän mieltäni askarruttaneeseen Disneylandin tilanteeseen. Voimmeko löytää vastauksen siihen, miksi paikka on joidenkin mielestä epäaito? Jos Pine & Gilmoren mukaan elämyksellisessä palvelutarjonnassa autenttisuuden takeeksi riittää tarina, ollaan hieman eksyksissä. Tarinoita, jos mitä Disneyltä nimittäin ei puuttunut. Toisaalta voidaan kysyä, ovatko Disneyn tarinat sitten aitoja? Mutta jos tarinan aitous riippuu kokijasta ja hänen kokemuksestaan, eri tarinoiden uskottavuus muuttuu kokijasta riippuen. Tämä voi hyvinkin olla mahdollista, sillä Disneyn kriitikot eivät edusta yleensä keskusteluissa rivikansalaisia.

Disneylandissa kaikki on harmonista, pehmeää ja ei-pelottavaa. Arkkitehti Karal Ann Marling kutsuu tätä ilmapiiriä ”luottamuksen arkkitehtuuriksi”, jossa jokainen tuntee hallitsevansa ympäristöään. Disneyn elämäkerrassaan Neal Gabler kuvailee kriitikoiden väittäneen Disneylandia liian rauhalliseksi, liian puhtaaksi ja liian täydelliseksi. Ja hänen mukaansa he ovatkin oikeassa. Hän nimittää ilmiötä täydellisyyden tragediaksi **”tragedy of perfection”**. Tavoitellessaan täydellisyyttä Walt tulikin karkottaneeksi paikastaan kaiken aitouden ja inhimillisyyden. (Gabler 2007, 498)

Gagler kertoo, että yhden lastenkirjailijan mielestä Disneyn tulkitsemissa lasten saduissa melkein kaikki on vastenmielistä. Hänen käsittelyssään lapsille ei jää enää mitään kuviteltavaa. (Gabler 2007, 613) Disneyland on tarkkaan harkittu tapahtumien koreografia, joka on helppo omaksua, mutta johon ei silti voi osallistua (Klingmann 2007, 75). Onko inhimillisyyden puute Disneyn sudenkuoppa? Voiko kliininen ja virheetön ympäristö olla inhimillisyyden vastakohta?

Maailmassa, jossa ennustettavuus ja turvallisuus lasketaan isoksi plussaksi, halutaan tapahtumat ja tarinallinen teemoitus usein tiukasti kontrolloida. Varsinkin suurissa ostoskeskuksissa halutaan pelata varman päälle. Eli otetaan riskitön riski, kuten Klingmann toteaa. Ostoskeskusten teemoittamisen trendinä näyttää olevan tapa, jossa vieraat kulttuurit ja alakulttuurit muutetaan asianmukaisiksi, puhdistetaan ja niistä tehdään yleisesti hyväksyttäviä soveliaita versioita, joissa on enää hyvin vähän jäljellä alkuperäisestä. (Klingmann 2007, 92)

Vaikka arvostelijoina näyttäytyvät pääasiassa arkkitehdit ja kriitikot, en silti tyydy pelkästään siihen olettamukseen, että lapset tai ihmiset yleensä kokevat asioita kovin paljon eri tavalla. Mielestäni on silti mahdollista löytää joitakin yhteneviä tekijöitä eri kokemuksista, joiden voidaan arvioida johtavan tämän ”tragedian” syntysijoille. Täydellisyyden tragedia syntyy siis aineksista, jossa soppaan valitaan vain turvallisia ja takuuvarmoja raaka-aineita. Tämä ei bisneksen kannalta ole ollenkaan huonolta kuulostava ajatus, mutta toisaalta se tekee myös kaikesta tekemisestä hajutonta ja mautonta kuten jalostetuista eineksistä. Toisaalta yrittämisessä ja bisneksessä ylipäätään erottuminen on keino menestyä. Jos halutaan varma ja turvallinen tie, niin tämä valinta saattaa sulkea pois mahdollisuuden tavoitella jotain uutta ja omaperäistä. Voidaan toki kysyä, eikö Disneyland sittenkään ollut uusi ja omaperäinen? Varmasti oli, ja alkujaan Walt halusi nimenomaan tehdä kaiken toisin kuin muut. Disneyland ei siis kompastunut ainakaan tähän.

Omaperäisyydessään Walt halusi puistoltaan nimenomaan kodikkuutta, onnellisuutta ja tuttua olemusta. Tätä kautta syntynyt harmonia ei vain sallinut virheitä, urbaania karheutta eikä elämisen patinaa. Se ehkä saa paikan näyttämään liikaa muoviselta näyttelyesineeltä ja negatiivisessa mielessä lelulta. Lisäargumenttina on nostettu esiin se, että Disney on kuvittanut tarinansa liiankin pitkälle. Hakiessaan kerronnan täydellisyyttä tätä kautta hän tuli jättäneeksi liian vähän tilaa mielikuvitukselle. Tämä on mielestäni ehkä vakavin syytös ja keskeisin elementti täydellisyyden tragedian osoittamisessa. Jos puisto toimii kuten McDonaldsin autokaista, eli toiminta on helppoa ja nopeasti omaksuttavaa, eivät kaikki elämyksellisyyden elementit pääse toteutumaan. Ilman asiakkaiden mielikuvituksen voimaa todellista elämystä on vaikea kuvitella.

Kriitikko Beth Dunlop puolestaan arvioi, että Disneyn arkkitehtuuri puhuttelee suoraan alitajuntaa. Hänen mukaansa se kommunikoi monella tasolla, vaikuttaen ensin tunnetasolla ja vasta myöhemmin älyllisellä (Klingmann 2007, 72-73). Beth Dunlopin mukaan Disneyn teemoitukset toimivat myös älyllisesti kiehtovina. Ehkä kaikki eivät kuitenkaan olleet hänen kanssaan samaa mieltä. Yksi Disneylandin kritisoinnin kohde on ollut juuri teemoitusten pinnallisuus ja älyllisen ulottuvuuden puute. Jos Beth Dunlop olisi oikeassa, täydellisyyden tragedia ei ehkä toteutuisi.

Tragediaa tai ei, rakennetulla ympäristöllä voidaan vaikuttaa kokemukseen monella tasolla. Lavastaminen on osa tätä prosessia, vaikka elämyksellisen tilan suunnittelu ja rakentaminen ovat paljon enemmän kuin vain näkyvä todellisuus. Ne ovat osa skenografiaa, jossa draaman on puhuteltava ja tarinan kannettava, jotta tilallisesta kokemuksesta tulisi elämys, *Erfahrung*!

3 TEEMOITETTU YMPÄRISTÖ JA LAVASTUKSEN MÄÄRITELMÄ

3.1 Teemapuistojen määritelmä

Walt Disney aloitti teemapuistojen aikakauden rakentamalla Disneylandin. Se avattiin usean vuoden suunnittelun jälkeen viimein 1955 Anaheimissa, Kaliforniassa. Ensimmäinen teemapuisto oli suuri Disneyn innovatiivinen luomus, joka sai aikaan matkailu- ja viihdeympäristöjen suunnittelussa ja rakentamisessa suuren muutoksen. Esittelen seuraavaksi mitä teemapuisto käsitteenä ja rakenteena tarkoittaa. Näin taustoitan sen maailman, mihin lopussa esiteltävät teemarakentamisen kriteerit liittyvät. Tarkastelen myös sitä, miten teemoitusideologia on syntynyt ja mihin sen odotetaan kehittyvän.

Disney oli aina halunnut rakentaa huvipuiston. Sen perimmäinen idea perustui Waltin omiin mielikuviin lapsuuden ajan turvallisesta pikku kaupungista, Marcelinesta. Paikan keskilännen kansanomainen arkkitehtuuri, henki ja yhteisöllisyyden tuoma turvallisuuden tunne olivat sen perimmäisenä ajatuksena, jota Disney tavoitteli. (Zukin 1991, 222) Disneyn elämäkerrassa eräs henkilö kirjoitti New York Timesiin näin: “Astuessamme Disneyn maailmaan tunsimme olleemme siellä ennenkin, koska palasimme yhteisten mielikuviemme Amerikkaan”. Disney aloitti luomalla koko puistolle kollektiivisen viestin, jolla oli hänen mielestään merkitystä. Hän halusi suojella amerikkalaista yhteisöllisyyttä. Toinen merkittävä piirre on puiston konsepti itsessään, teemapuisto. Disneylandin rakentamisen aikaan tämänkaltaisia visuaaliseen teemoitukseen perustuvia puistoja ei ollut olemassakaan. Huvipuistot olivat pääasiassa täynnä meluavia ja kovaäänisiä laitteita, ja ne oli ahdettu täyteen tavaraa. Oikeastaan lähempänä teemapuistojen ideaa olivat historialliset rekonstruktiot, joissa historiallisia paikkoja on kunnostettu alkuperäiseen asuunsa ja tuotu mukaan näyttelijät roolivaatteineen. Disneyn esittelemä konsepti asetettiin myös usein kyseenalaiseksi jo ennen sen rakentamista. Pari vuotta ennen Disneylandin rakentamista muut huvipuistojen omistajat eivät nähneet sillä juurikaan menestymisen mahdollisuuksia. Heidän mielestään puistossa oli aivan liian vähän vuoristoratoja ja laitteita sekä liian paljon tyhjää tilaa, joka ei tuota voittoa. Kuitenkin puisto oli menestys ja tuottoisa heti avajaispäivästään alkaen. Disneyland oli erinomainen

paikka visuaaliseen kokemiseen. Vierailijat maksoivat viihdyttävistä elämyksistä, jotka oli tarinallisesti linkitetty toisiinsa. Nämä tarinat puolestaan tarjosivat taustan Disneyn viikoittaiselle tv-ohjelmalle. Kaikki asiat liittyivät toisiinsa ja loivat kuvaa kokonaisuudesta. (Zukin 1991, 223)

Walt Disney-yhtiö loi ensimmäisenä brändättyjen ympäristöjen prototyypin. Karal Ann Marling, taidehistorian ja amerikkalaisuuden tutkimuksen professori Minnesotan yliopistosta sanoo, että avautumisestaan asti Disneyland on ollut sekä ylistetty että parjattu kulutusyhteiskunnan ruumiillistuma, simulaatio ja pastissi, joka sumentaa rajat todellisuuden ja massamediakuvaston välillä. Disneylandin suunnittelu ei perustunut perinteiseen kompositioon, vaan pikemminkin käsikirjoitettuihin lyhyisiin koreografioihin, jotka yhdistyvät suurempaan kokonaisuuden brändiin. Brändiajattelu lävistää kaikki Disneyn tuotteet, markkinoinnin ja arkkitehtuurin. Disneyn tarinat määrittävät samalla tavoin koko yhtiön kuvaa. Jokainen rata ja rakennus teemapuistossa ovat osa yhtä tarinaa, vaikka niillä onkin oma teemoituksensa. Kuitenkin ne sulautuvat luotuun brändimielikuvaan ja toteuttavat strategisia päämääriä huomioimalla eri kohderyhmiä heidän tarpeidensa mukaan. (Klingmann 2007, 69-70)

Teemapuistojen mahdollisuudet oli Disneylandissa todistettu oikeiksi, vaikka eivät Disneynkään ideat rakentuneet aivan tyhjälle alustalle. Disneylandin jälkeen rakennettu Disney Worldin idea perustui oikeastaan maailmannäyttelyiden tapaan esitellä paviljongeissa eri maita ja teemoja, jotka yhdistävät näyttävän arkkitehtuurin, huipputeknologian sekä ideaaliyhteiskunnan. Sen lähimmät esikuvat olivat 1893 Chicagon ja 1939 New Yorkin maailmannäyttelyt.(Zukin 1991, 225) Näyttelyiden tarjonta lienee ollut Disneyn mielessä toki jo Disneylandin tekemisen aikoihin. Lukaksen mukaan teemapuistot lainaavatkin perustoimintakonseptinsa juuri maailmannäyttelyistä ja niitä testattiin oikeastaan ensimmäisenä jo Coney Islandin huvipuistoissa 1900-luvun alussa. (Lukas 2008, 30)

Teemapuisto on siis kokonaisuus, jossa tarina yhdistyy teeman kautta kaikkeen rakennettuun visuaaliseen ja koettavaan ympäristöön. Teemapuisto on paikka, joka on jo itsessään viihdyttävä (Gottdiener 1997, 114). Pine ja Gilmore (1999) ovat määritelleet elämyksen suunnittelun onnistumisen kannalta useita vaiheita. Heidän mukaansa elämyksen suunnittelu aloitetaan teeman määrittämisellä. Teema luo siis perusteet elämyk-

selle. Teemasta tulee kertoa vihjein asiakkaalle. Pienikin vihje voi tehdä merkittävän eron tavalliseen tuotteeseen tai palveluun.

Teemat voivat vaihtua teemapuistojen sisälläkin tai oikeastaan ne muuttuvat alateemoiksi, kuten Disneylandissa, jossa koko puistolla on yhtenäinen taustateema, mutta jokaisen kohteen (ride), teema vaihtuu. Teema tulee näkyväksi ja koettavaksi vihjeiden perusteella, jotka voivat olla fyysisiä tai aineettomia. Carbone käyttää kaikista ärsykkeistä, joita voi aistia tai tuntea, nimitystä ”Experience Clue”. Hän jakaa ne kolmeen luokkaan: functional, mechanic ja humanic. Funktionaaliset ovat tuotteen ominaisuuksia, joita arvioidaan rationaalisesti. Ne vastaavat kysymykseen toimiiko tuote vai ei. Mekaaniset vihjeet liittyvät tilaan ja ympäristöön. Humaaneja vihjeitä välittävät ihmiset. Kahta viimeisintä vihjeiden aluetta tulkitaan pääsääntöisesti alitajuisesti. (Carbone 2004, 82)

3.2 Matkailu- ja myymäläympäristöjen teemoitus

Ihmiset liikkuvat ja matkustavat nykyään paljon, jos vertailukohdaksi otetaan ajanjakso esimerkiksi kolmenkymmenen vuoden takaa. Nähtävänä ja koettavana on monenlaisia matkailu- ja ostosympäristöjä, jotka ovat kasvaneet viime vuosikymmeninä konkreettisesti aivan uusiin ulottuvuuksiin, kuten Burj Dubai. Koettavaa riittää, mutta riittääkö käytettävissä oleva aika ja kuinka valita nopeasti kiinnostava kohde? Työpaikalta voi olla vapaata, mutta langattomuuden aikakaudella työt tulevat mukana kaikkialle. Vaikka käytettävissä oleva vapaa-aika lisääntyy, on kuitenkin oletettavampi suunta, että vapaa-aika itse asiassa vähenee, kuten Rolf Jensen (1999) arvelee. Työn ja vapaa-ajan erot hämärtyvät ja elämyksiä kulutetaan myös työaikana. Kun käytettävissä olevaa vapaa-aikaa on vähemmän, siihen käytettävissä oleva rahamäärä suhteessa lisääntyy. Halutaan suurempi kokemus ja kaikki mahdollinen irti lyhyestä lomasta, ja siihen ollaan valmiita satsaamaan paljon rahaa. Näin matkailu- ja myymäläympäristötkin ovat muuttumassa entistä enemmän teemoitettuun ja brändättyyn suuntaan. Niiden on löydettävä oma tarinansa. Shoppailusta on tullut jo lomanviettotapa, ja yritykset haluavat luoda ostostapahtumasta mahdollisimman kodikkaan tuntuisen tai luoda siihen näyttelymäisiä piirteitä (Jensen 1999, 176). Keskimääräinen ostoskeskuksissa kertajaksoisesti vietetty aika on kasvanut 60-luvun 20 minuutista kolmeen tuntiin 2000-luvulla (Markkanen 2008, 47)

Matkailuympäristöistä Las Vegasin kasinot ovat suurimuotoisin ja ilmeisin esimerkki teemoituksen massiivisuudesta ja voimasta. Kasinot poikkeavat mittakaavallisesti kaikesta siitä, mitä näemme ja koemme Suomessa. Kokoerosta huolimatta voimme oppia näistä räikeistä esimerkeistä jotain teemoituksen lähtökohdista, joissa teemoitus määrittää mielenkiintoisella tavalla koko alan liiketaloudellista ajattelua. Ilman teemaa ei ole kasinoa. Anna Klingmann kertoo suunnitteluprosessista: kasinot perustuvat siihen yksinkertaiseen ajatukseen, että rakennukset itsessään ovat tuotteita, joiden identiteetti tulee tarkkaan suunnitella ja brändätä. Ne rakennukset, jotka eivät onnistu tässä prosessissa ovat heikoilla jäillä. Kasinot luottavat neljään suurempaan strategiseen linjaukseen houkutellakseen asiakkaita. Ensimmäisenä kasino palkkaa markkinointitoimiston, joka kehittää sille houkuttelevan imagon. Seuraavaksi luodaan taustakertomus, jota käytetään työkaluna ohjamaan kaikkea kuvitusta ja lavastusta. Tämän jälkeen päätetään kohteen tärkeimmät nähtävyydet, jotka vahvistavat kohteen imagoa. Viimeisenä yhdistetään arkkitehtuuri, aktiviteetit ja palvelut, jotka vasta yhdessä muodostavat kasinosta yhden strategisen kokonaisuuden. (Klingmann 2007, 197)

Kasinohotellit kommunikoivat universaaleilla tarinoilla, myyteillä ja kuvilla, jotka ovat tuttuja kaikille. Ne menestyvät, koska ne pystyvät kommunikoimaan merkkikielellä. Näin kasinoista itsestään on tullut niiden itsensä parhaita mainoskampanjoita. (Klingmann 2007, 214) Kasinot ovat teemapuistojen ohella teemoitettujen ympäristöjen lippulaivoja, vaikka niiden interiöörit ovatkin sekoitus viihtymistä ja ostosympäristöjä. Toisaalta seuraava jo osin toteutunutkin kehitys on se, että kauppakeskukset ja myymälät saavat yhä kasinomaisempia ja teemoitetumpia piirteitä. Arkkitehti Klingmannin mukaan suuret kauppakeskukset ovat seuraava suuri mahdollisuus, jonne elämyksellisiä ja fiktiivisiä elementtejä tuodaan. Suurin osa niistäkin käyttää hyväkseen jotain taustatarinaa luodakseen tarinallista uskottavuutta houkuttelemaan potentiaalisia asiakkaita. (Klingmann 2007, 93) Visuaalinen koreografia, arkkitehtoninen draama ja elämysten monimuotoisuus voivat muuttaa tylsänkin shoppailualueen mielenkiintoiseksi. (Klingmann 2007, 106) Tämä suuntaus on jo alkamassa Suomessakin. Esimerkki tästä nähdään muun muassa Lempäälän Ideaparkissa, jossa on teemoitettu erityinen pienen kaupungin aukio pieniä kauppoja varten. Idea oli tuore Suomessa, vaikka samantyyppisiä ratkaisuita on käytetty muualla jo 90-luvun alkupuolelta lähtien. Teemoitus toimii täällä kuitenkin vain idean tasolla. Skenografinen kokonaisuus ei ole vakuuttava. Mark Gottdienerin mukaan kauppakeskusten teemoitus jää helposti pinnalliseksi markkinoinniksi,

lavastuksen määreillä halvoiksi kulisseiksi, kun se voisi olla hyvinkin kokonaisvaltaisempaa. (Gottdiener 1997, 89)

Kauppakeskuksista siirrytään tarkastelemaan myymälöitä. 1980-luvun alkupuolelta lähtien yritykset ovat alkaneet luoda teemamyymälöitä eli konseptiliikkeitä. Konseptiliike tarkoittaa myyntipaikkaa, jonka avulla kuluttajaan pyritään luomaan tunneside. Konseptiin liittyvien kokemusten ja elämysten tuottaminen on osa teemamyymälän perusteita. Se voi olla myös strateginen valinta, jolla erotutaan kilpailijoista. Vahvan konseptin omaavalla liikkeellä on identiteetti, joka kuvastuu muun muassa erilaisin teemoin. Liike viestittää teemaa eli filosofiaa sisustuksen ja erityisten oheispalveluiden keinoin. Konseptiliikkeessä yhdistyy Schmittin (1999) idea kokonaisvaltaisesta elämyksestä. (Markkanen 2008, 161-162)

Susanne Markkanen (2008) on kirjoittanut myymäläympäristön elämyksellisyyden osatekijöistä kirjan ja esittelee siinä myymäläympäristöjen tutkimuksen kehityksen. Jo 1973 tunnelma kuvattiin atmosfäärinä, mutta sillä viitattiin lähinnä tilan estetiikkaan. Asiakkaat kuitenkin havaitsevat myymälän ilmapiirin myös aistiensa kautta. Hieman myöhemmin tutkimuksessa myymäläympäristö jaettiin kahteen ulottuvuuteen. Ympäristöä kuvattiin informaatiotasolla (ympäristön välittämä tieto) sekä aisteja stimuloivilla muuttujilla (esim. värit, lämpötila). Vuonna 1994 huomioitiin myös henkilökunnan vuorovaikutus. Kun viimein oli täydennetty mallin sosiaalista ulottuvuutta, myymäläympäristön elämyksen tekijät jakautuvat kolmeen pääluokkaan. Luokat ovat: myymälän rakenne (arkkitehtuuri, layout), tuotevalikoima (visuaalisuus, tuoteluokkien hallinta) ja palvelut (informatiiviset ja virkistäytymispalvelut). Markkanen pitää tätä tällä hetkellä kattavimpana koosteena, vaikka sen jälkeen on esitetty muitakin malleja. (Markkanen 2008, 99-101) Myymälät voisivat siis olla monimuotoisia elämyspaikkoja, mutta vielä ani harvoin näemme Suomessa esimerkkejä näiden toteutumisesta.

Myymälöistä siirrymme museoihin. Niistäkin on muodostumassa teemaympäristöjä. Anna Klingmann esittelee yhden esimerkin Yhdysvalloista, Farmer's Museum Cooperstownissa, New Yorkissa. Se on rakennettu historiallinen kylä, joka simuloi maaseudun yksinkertaista elämää. Paikassa ei ole perinteistä näyttelyä teksteineen ja kuvineen vaan ihmisten on tarkoitus osallistua toimintaan ja päästä näin sisään 1800-luvun todellisuuteen. Uutena tavoitteena onkin ehkä tehdä elämysmuseoita. (Klingmann 2007, 40-41)

Eräänlaisena elämysmuseona voidaan pitää myös Amsterdamissa sijaitsevaa Heinekenin teemoitettua vanhaa panimokierrosta. Sen näyttelykierros koostuu tarinasta, joka kerrotaan oluen valmistuksen prosessin kautta. Kierros sisältää tehtaan historiaa, vanhaa Amsterdamin arkkitehtuuria sekä interaktiivisia osioita ja se päättyy kahvilaan, jossa voidaan maistaa itse tuotetta juuri oikein tarjoiltuna. Elämys on siis sidottu tiukasti tuotteen ympärille ja korostamaan sen brändiä. (Boswijk, Thiessen, Peelen 2007, 5) Markkinointiekspertit Philip Kotler, Donald H. Haider ja Irving Rein väittävät, että mielikuva, nähtävyydet, infrastruktuuri ja palvelut voidaan nähdä kilpailukykyisen markkinointistrategian rakennuspalikoina. (Klingmann 2007, 197) Teemoitus toimii siis aktiivisena markkinointikeinona ja mikä parasta Heinekenin tapauksessa, panimosta on tullut erittäin suosittu turistikohde. Tulevaisuudessa tämänkaltaiset tuotteiden tai yritysten tarinoiden ympärille luodut kohteet tulevatkin varmasti lisääntymään. Kotlerin mukaan imagonluojat voivat käyttää kolmea työkalua luodakseen paikalle tehoavan imagon: (1) sloganit, teemat, asemonnit; (2) visuaaliset symbolit; (3) tapahtumat ja toimenpiteet. (Klingmann 2007, 197)

Teemoitus tulee mukaan moniin erilaisiin myymälä- ja liikeympäristöihin riippumatta liikkeen koosta. Elämyksellinen ympäristö ei ole välttämättä rahasta tai neliöistä kiinni. Ja joskus elämyksessä tai tyytyväisyydessä on kysymys vain palvelusta, kuten Michael Heppel huomauttaa. Viiden tähden palvelu ei maksa yhtään sen enempää kuin yhden tähden palvelu, jos henkilökunta tietää mitä tekee.(Heppel 2006, 2) Elämyksen kokemisen ja teemoituksen uskottavuuden eteen tulee kuitenkin tehdä paljon töitä. Illuusio ei saa rikkoontua. Klingmann kertoo kuinka kasinojen vieraita suojellaan tarkasti näkemästä toista todellisuutta, oikeita rakenteita, sillä se tuhoaisi väistämättä fantasian lumon ja vähentäisi kulutusta (Klingmann 2007, 216). Myös Walt Disney oli erityisen tunnettu siitä, että hän jakoi toiminta-alueet näkyvään tilaan ja backstageen. Jokaisen yksityiskohdan ja henkilökunnan roolin tuli noudattaa tarkasti toiminta-alueen toimintatapaa.

3.3 Teemaympäristöjen tulevaisuus

Elämysinsinööri Carbonen mielestä on jo korkea aika siirtyä ”from make-and-sell” ajattelusta ”sense-and-respond” ajatteluun (Carbone 2004, 55). Tämä tarkoittaa yksinkertai-

sesti sitä, että enää ei voida vain tuottaa kokonaisuudesta irrallisia tuotteita ja toivoa, että markkinoinnilla luodaan niille kysyntää. Ajattelu pitää kääntää totaalisesti asiakkaiden suuntaan ja reagoida nopeasti siihen kysyntään ja tarpeeseen, joka asiakaskunnasta nousee. Toisin sanoen nopea siirtyminen tuotteista palveluihin ja siitä kohti elämyksiä. Tässä avautuu mahdollisuuksia elämysten lavastajille ja suunnittelijoille. Lavastaja Pamela Howardin mukaan skenografit tekevät yhä enemmän töitä myös museoissa teemoitettujen ympäristöjen parissa ja hän toivookin, että tulevaisuudessa eri alojen suunnittelijoiden roolit voivat vapaasti sekoittua (Howard 2009, 153). Suuret oivallukset syntyvätkin usein juuri alojen välimaastossa. (Johansson 2005, 18)

Journal of Travel Research -lehdessä oli vuonna 2001 artikkeli, jossa yhdysvaltalaisten teemapuistojen johtajilta kysyttiin millaisina he pitävät teemapuistojen ja tämänkaltaisten turistikohteiden tulevaisuuden näkymiä viiden tai kymmenen vuoden perspektiivillä. Valtaosa vastaajista uskoi alan kasvavan edelleen, mutta kokevan myös suuria muutoksia. He uskoivat, että perheet pysyvät edelleen kohderyhmänä keskiössä ja että toimiala tulee muuttumaan edelleen palvelukeskeisemmäksi. Lisäksi kuluttajien muuttuminen passiivisista katselijoista interaktiivisiksi toimijoiksi tulee olemaan yksi seuraavan vuosikymmenen trendeistä. (Milman 2001, 146) Tämän ennustuksen voi arvioida ainakin osittain toteutuneen, sillä aktiviteettien tarve ja osallistuminen ovat nousseet monissa kohteissa keskeiseen asemaan.

Tulevaisuuden taloudessa on entistä enemmän kyse siitä, millainen muisto asiakkaalle palvelusta tai tuotteesta jätetään. Suurin osa yritysjohtajista on sitä mieltä, että asiakkaan kokemus on tulevaisuuden kilpailukenttä ja suurin erottumisen tekijä. (Shaw & Ivens 2005, 207). Asiaan liittyy iso kysymysmerkki, joka on elämysten mittaaminen. Miten mitata elämyksien tuottamisen onnistumista ja millä mittareilla sitä mitataan. Oh, Fiore, ja Jeoung (2007) esittävät artikkelissaan yhden asiakkaiden elämysten mittaamiseen soveltuvan mallin. Tämä mallin sisältö perustuu Pinen ja Gilmoren esittämälle neljälle elämysten ulottuvuudelle (kts. Kaavio 3. s.16), joita ovat: viihdyttävyys, esteettisyys, opetuksellisuus ja todellisuuspakoisuus. Artikkelissa tutkittiin asiakkaiden kokemusta matkakohteen palvelukokonaisuudesta näiden ulottuvuuksia kartoittavilla kysymyksillä. Kysymykset laadittiin siten, että niitä voitiin hyödyntää minkä tahansa matkailukohteen elämyksellisyyden tutkimuksessa. Pinen ja Gilmoren mukaan täydellisin kokemus syntyy, kun kaikki nämä ulottuvuudet ovat tasapainossa. Tutkimuksen mie-

lenkiintoisin havainto oli, että elämyksen kannalta eri elementit eivät olleet lähellekään tasapainossa. Tutkimuksessa selvisi, että esteettinen ympäristö oli selkeästi tärkein tekijä mitattaessa, miten kokemus oli vaikuttanut asiakkaiden viihtymiseen, muistikuviin, yleiseen laatuun ja tyytyväisyyteen. Tutkijat epäilevätkin, että elementit eivät välttämättä ole tasa-arvoisia elämyksen syntymisen kannalta. (Oh et al. 2007, 129)

Tämä tulos on tietenkin erityisen mielenkiintoinen lavastajan näkökulmasta. Tutkimuksellinen tieto esteettisen ympäristön ylivoimasta oli toisaalta ehkä odotettuakin, sillä yleensähän juuri selkeästi näkyvä ympäristö rakennetaan ensimmäisenä, ja maallikoille se jää helpoiten mieleen. Muut osa-alueet jäävät varsinkin ko. tutkimuksen tyyppisissä majoituskohteissa helposti vähemmälle. Kuitenkin tutkimuksen mukaan esteettinen ympäristö on selkeästi tärkein tekijä elämyksen muodostumisessa, joten siihen tulisi myös panostaa. Muut aistit ja ulottuvuudet täydentävät näkyvää todellisuutta, mutta eivät missään vaiheessa korvaa sitä. Tämä näkökulma pitäisi mielestäni muistaa elämyksellisten matkailuympäristöjenkin suunnittelussa.

Matkailuympäristöjen on oltava visuaalisuuden ja teemoituksen kehityksessä hereillä. Alan on kehityttävä tarpeen ja kysynnän mukana. Globaali matkailu on kasvanut pitkällä aikavälillä tasaisesti teemoitetut ympäristöt etunenässä, vaikka alaa ovat viime vuosina varjostaneet suuret luonnonmullistukset ja terrorihyökkäykset. Mielenkiintoinen näkökulma tähän uuteen turvattomuuteen Suomen kannalta on se, että meillä on maine erittäin rauhallisena ja turvallisena maana, mutta muita tulemisen syitä on vielä perin vähän. Eräässä kirjassa nähdäänkin Suomi viimeisenä turvallisuuden keitaana, jonne matkustetaan kun muualle ei enää uskalla mennä. Tämä hyöty meidän pitäisi pystyä vain realisoimaan jo vähän aikaisemminkin.(Aramberri, Butler 2005, 4) Ehkä hiljaisuuden rinnalle pitäisi jo pystyä luomaan pitkälle tuotteistettuja kokonaisuuksia.

3.4 Skenografinen kokonaisuus

Nyt kun olen käsitellyt elämyskäsitettä, sen syntymistä prosessina ja siihen vaikuttavia tekijöitä sekä teemoituksen ideaa voin siirtyä tutkimaan lavastuksen teoreettista taustaa. Esittelen mitä lavastus tarkoittaa, miten se määritellään ja mitkä tekijät muodostavat onnistuneen lavastuksen. Laajennan kuitenkin ensin lavastamiseen liittyvää terminolo-

giaa. Lavastamisen lisäksi teatteritilan visuaalisesta suunnittelusta ja rakentamisesta käytetään termiä skenografia ja varsinkin englanninkielisessä materiaalissa, sillä tarkoitetaan näytelmän fiktiivistä miljöötä. Skenografia pitää sisällään lavasteiden lisäksi myös puvut, valot, tarpeiston, kampaukset ja meikkaukset eli kaiken muun visuaalisen ilmeen, paitsi näyttelijöiden suoritukset. Skenografia voidaan määritellä myös suhteellisen pysyviksi tilallisiksi ja ajallisiksi objekteiksi, jotka ovat näyttelijän ulkopuolella. Teatterin näyttämöllä skenografiaa ei useinkaan arvostella itsenäisesti vaan se muodostuu vasta esitettävään näytelmään, näyttelijöiden suorituksen ja yleisön reaktioiden kautta. Sen hyvyys tai toimivuus tuleekin esiin näyttelijöiden työn kautta. (Gröndahl 2009, 24-25) Teemalavastetussa ympäristössä näyttelijöiden sijaan toimivat tilaa käyttävät asiakkaat.

Lavastuksen ja skenografian välinen ero kannattaa pitää mielessä kun käsittelen visuaalisen tilan ulottuvuuksia. Työni käsittelee elämyksellisen tilan rakentamista eli toisin sanoen niiden skenografiaa. Työn painopiste painottuu kuitenkin selkeämmin lavastuksen suunnittelun ja rakentamisen suuntaan, mikä tarkoittaa johonkin tilaan tai ympäristöön rakennettuja kappaleita. Tulen kuitenkin sivuamaan koko skenografian kenttää selventäessäni elämykselliseen tilaan vaikuttavia tekijöitä.

Lisäksi on todettava, että somistaminen ja koristelu eivät tarkoita samaa asiaa kuin lavastaminen, vaikkakin amatöörimäisessä keskustelussa nämä seikat valitettavan usein sekoitetaan toisiinsa. Lavastaminen on kokonaisvaltaista tilallista ajattelua, jossa kaikki yleisölle näkyvät ja näkymättömät osatekijät luovat visuaalisen kokonaisuuden, ja joka täydentyy yksilöllisesti jokaisen kokijan tulkitsemana. Jos elämyksellisen tilan suunnittelussa tai pahimmassa tapauksessa rakentamisessa aletaan puhua koristelusta, voidaan yhtä hyvin aloittaa alusta, sillä pohjatyö on todennäköisesti kokonaan tekemättä tai ainakin pahasti kesken.

3.5 Skenografian osatekijät

Mitkä ovat siis skenografian osatekijät? Esittelen seuraavaksi sen keskeisimmät piirteet ja käytän runkona englantilaisen lavastajan ja ohjaajan Pamela Howardin (2009) tekemää jaottelua kirjassaan: What is scenography? Siinä Howard määrittelee skenografian

komponentit seuraavasti: skenografia on tilan, tekstin, tutkimuksen, taiteen, näyttelijöiden, ohjaajan ja yleisön saumaton synteesi. Skenografia merkitsee monille taiteen tekijöille ja lavastajille vähän eri asiaa. Usein he kuvailevat skenografian kenttää hieman eri perspektiiveistä, kuten Howard esittelee, mutta hänen valitsemansa piirteet ovat varmasti useimpien allekirjoittamia. Valitsin Howardin teesit skenografian esittelemiseksi seuraavista muutamista syistä. Ensinnäkin lavastuksesta väitöskirjan tehnyt Laura Gröndahl käyttää myös häntä viitteissään ja toisekseen hänen kirjansa on lähes ainoita teoreettisesti asiaa käsitteleviä kirjoja tällä hetkellä, joita oli saatavilla. Lisäksi kirjan toinen painos on aivan uusi ja ilmestynyt vasta vuonna 2009.

Ensimmäisenä osatekijänä Howard nostaa esiin tilan, joka voi olla jo itsessään skenografian tekemisen lähtökohta. Tila määritellään sen piirteiden mukaan, joita ovat sen geometria, tunnusomaiset piirteet ja tunnelma. Geometria antaa tilalle mitat. Niiden mukaan sen voi visualisoida. Samalla pitää kiinnittää huomiota tilan dynamiikkaan; korkeuteen, leveyteen, ja syvyyteen. Analysoimalla näitä tietoja voidaan jokaisesta tilasta löytää optimaalisimmat paikat esiintymiselle. (Howard 2009, 1) Tila voi olla myös ulkotila, jolloin esiintyjä tekee paikasta tilan itselleen, ja näin paikasta tulee merkityksellinen. Näyttämöllä tilaa voidaan tehdä myös pienimuotoisesti kalusteilla ja tarpeistolla, jolloin yksi ainoa sohva voi määritellä ajan, paikan ja tunnelman (Howard 2009, 14).

Kaavio 7. Skenografian osatekijät

(Pamela Howard 2009)

Teatterissa teksti ja käsikirjoitus ovat avainasemassa määritettäessä skenografian ja lavastuksen sisältöä. Howardin (2009) mukaan hänen tehtävänsä skenografina on nähdä ja paljastaa piilotettu tarina tekstin takaa. Käsikirjoituksen tutkiminen ja sen purkaminen osiin visuaalisten vihjeiden löytämiseksi ovat keskeisimmät tekijät siinä kuinka ratkaistaan näytelmän visualisoimisen ongelma. Käsikirjoitus tulee ymmärtää ja sen juonen kannalta keskeisimmät tekijät erotella toisistaan, sillä nämä kohtaukset muodostavat ensimmäisen rungon visuaaliselle kuvakäsikirjoitukselle. (Howard 2009, 35) Seuraavaksi koko draama visualisoidaan kohtaus kohtaukselta ja luodaan siitä kaavio, mihin on merkitty kaikki näytelmän kannalta olennaiset tapahtuvat asiat. Kaikki nämä tekijät määrittelevät muotoja ja tarpeita lavastukselle. Kuitenkin teksti on vain apuväline, joka

antaa lavastajalle visuaalisia vihjeitä, siitä miten tarina voidaan kertoa kuvallisesti kuvittamatta suoraan sitä mitä tekstissä kerrotaan. Kuten Howard toteaa: ”Lavastaja vapauttaa tekstin visuaalisesti ja tarinan sen takaa luomalla maailman, minkä silmät voivat nähdä, mutta korvat eivät voi kuulla.” Vaikkakin tulkinnassa tulee olla varovainen, että lavastaja kertoo samaa tarinaa kirjoittajan kanssa, on tärkeää, että lavastus herättää mielikuvia katsojien alitajunnassa. Pelkkä tekstin kuvittaminen ei palvele yleisöä. (Howard 2009, 49) Illuusion luominen on erittäin tärkeä osatekijä myös teemalavastamisessa. On tärkeää päästä yli ensimmäiseksi mieleen tulevasta ehkä perinteisestä mielikuvasta ja siirtyä alitajunnan tasolle. Jos lavasteet puhuttelevat tällä tasolla, ne saavat varmasti aikaan oivalluksen kautta syntyvän pysyvämmän muistijäljen kuten muun muassa Bosvijk , Thiessen ja Peelen (2007) kuvaavat elämyksen syntymisen prosessissa.

Tutkimuksella Howard tarkoittaa sitä työtä, joka lavastajan tulee tehdä etsiessään visuaalisia johtolankoja siitä maailmasta, jonka ajassa ja paikassa käsikirjoituksessa liikutaan. Hänen tulee tietää tarkalleen, miten ihmiset aikanaan elivät, söivät, pukeutuivat ja ansaitsivat elantonsa. Toisaalta tarkoitus ei ole tehdä tarkkaa historiallista analyysia, vaan skenografin tulee pystyä päättämään mitkä detaljit ovat tarpeellisia ja mitkä eivät, kertoakseen olennaisen tarinasta. Valitut asiat täytyy esittää ikään kuin kirkastettuina, jotta yleisön muisti ja tunnistaminen aktivoituvat. Katsoja samaistuu aiheeseen kun lavastaja on kyennyt valitsemaan sellaisen esineen joka ilmaisee enemmän kuin pelkän fyysisen olomuotonsa. (Howard 2009, 63) Toisin sanoen objektista tulee myös vertauskuvallinen esine, joka liittyy siihen ilmiöön josta se kertoo. Luova tutkimus aiheen parissa on kuitenkin paljon enemmän kuin vain kirjojen tai netin selailua. Visuaalisen tutkimuksen tarkoituksena ei ole pelkästään tuoda näytelmän visio esille, vaan välittää tämä tieto myös muille produktiossa mukana oleville (Howard 2009, 65-66). Teatterissa tämä tarkoittaa näyttelijöitä, ohjaajia ja muita työryhmän jäseniä ja teemaympäristön suunnittelussa työryhmän jäsenien lisäksi se voi palvella myös asiakasta eli työn tilaajaa. Howard pitää tärkeänä myös omakohtaista kokemusta ja kehottaa välttämään toisen käden tietoa visuaalisuuden kopioimisessa tai paikan kokemisessa, koska todellisuus voi olla paljon mielenkiintoisempi ja antaa paljon realistisemmat eväät työn tekemiseen ja ideoimiseen (Howard 2009, 71). Tutkimus on sitä, että faktat puhuttelevat vastaanottajaa, eikä se ole vain passiivista omaksumista, jonka joku muu on suodattanut jo valmiiksi (Howard 2009, 80). Kun tutkimus on huolellisesti tehty, alkavat asiat muodostaa kokonaisuuksia odottamattomilla tavoilla lavastajan alitajunnan yhdistäessä toisiinsa eri

kuvia ja kokemuksia sekä alkavat muodostaa näistä yhtenäistä näyttämökuvaa. Skenografia alkaa muotoutua. Lavastajan tulee kuitenkin muistaa myös lopettaa ajoissa ja pitää mielessä, että itse lopputulos on tärkeämpi kuin aiheen tutkiminen.

Väri ja kompositio ovat skenografin taiteen tekemisen keskiössä. Kun teksti ja taustat on tutkittu sekä paikka on tiedossa, voi lavastaja keskittyä rakentamaan tilaan tai näyttämölle haluamaansa kokonaisuutta. Kaikki, mikä on näyttämöllä kiinteästi tai liikkeessä, on osa liikkuvaa kompositiota. Komposition ja värin yhdistäminen antaa lavastajalle mahdollisuuden kuljettaa katsojan huomio aina näytelmän etenemisen kannalta oleellisimpaan pisteeseen. Katsoja näkee näin lavastajan silmin mitkä elementit on valittu kertomaan tarinaa ja mitkä hänen täytyy itse kuvitella. Esineet ja kappaleet täytyy asetella näyttämölle suhteessa toisiinsa, siten että ne saavat merkityksiä. Tarkoituksena on luoda sellaisia visuaalisia kuvia, jotka vangitsevat katsojien mielenkiinnon. (Howard 2009, 93).

Seuraavana luettelossa Howard esittelee skenografian osana ohjauksen. Hän tarkoittaa ohjauksella tilan taiteellista ohjausta, ei niinkään ohjaajan työtä. Hänen mukaansa on tärkeää tietää, mitä on tekemässä ja mikä lopputuloksesta pitäisi olla tulossa. Kartalta pitäisi siis löytyä matkan pää. Howard kehottaa jakamaan suunnitelman pienempiin ja selkeisiin hahmotettaviin osiin, jotta ne ovat helpommin hallittavissa. Jos jokainen etappi vie suunnitelman mukaisesti seuraavaan määränpäähän, on matkalle turvallista lähteä. (Howard 2009, 142-143) Kuudentena mallissa ovat mukana esiintyjät. Esiintyjät ovat osa skenografista tilaa kehonsa, olemuksensa ja puvustuksensa kautta. Näyttelijät ovat teatteritilan voimakkain elävä osa. Näyttelijöiden suoritukset tai olemus eivät siis kokonaan kuulu ohjaajan vastuulle, vaan skenografiaan sisältyy myös niiden visuaalinen ilme, toisin sanoen puvustus. Skenografia ei siis näin rajoitu vain lavasteisiin, vaan sen pitää olla sopusoinnissa kaiken näyttämöllä liikkuvan tarpeiston, kalusteiden, pukujen ja maskeerauksen kanssa. Skenografin tehtävä on arvioida näyttelijöiden tarpeita ja tukea heidän pyrkimyksiään, jotta puvuista tulisi kuin heidän toinen ihonsa. Kaksi skenografin tehtävää nousee siis tällä osa-alueella muiden yli. Hän auttaa näyttelijöitä luomaan roolinsa ja auttaa ohjaajaa sijoittamaan näyttelijät oikein näyttämölle, jotta näyttämökuvasta tulisi yhtenäinen ja harmoninen. (Howard 2009, 156)

Viimeisenä skenografian osana Howard nostaa esille yleisön roolin, sillä ilman teosta katsovaa yleisöä, ei ole koko tuotantoa. Nyt vasta nähdään ymmärtävätkö ja kokevatko katsojat tehdyn näytelmän samoin kuin tekijät ovat sen tarkoittaneet. Jos haluaa nähdä oikeasti mitä ihmiset ajattelevat ja kuinka he teoksen kokevat, kannattaa seurata teosta osana yleisöä ja tarkkailla sen reaktioita. Yleisön reaktiot ovat usein parhaita ja suorimpia kritiikkejä, mitä voi saada. (Howard 2009, 188) Tämä kannattaa muistaa myös teemapuistojen tekemisessä ja suunnittelussa. Koskaan ei kai voi viettää liikaa aikaa havainnoiden ihmisten liikkumista, tapaa toimia ja tarkkailla lavastusta tai rakennettua ympäristöä tai sitä miten he oppivat käyttämään tiloja tai niihin suunniteltuja aktiviteettejä, mitkä niistä kiinnostavat ja mitkä asiat jäävät vähemmälle huomiolle.

Skenografian osista koostuu yhtenäinen kokonaisuus, näyttämökuva ja elämyksellinen tila. Tärkeintä kaikessa teatterin tekemisessä on kuitenkin se mitä tapahtuu katsojassa. Miten hän lukee skenografista tilaa? Kokemus täydentyy lopullisesti vasta jokaisen omissa ajatuksissa ja mielikuvituksessa, kuten jo aiemmin elämyksen syntymisestä totesin. Luotaessa näyttämökuvaa skenografit joutuvat miettimään, miten esittää parhaiten objektin luonne. Esitetäänkö se realistisena vai tulkitaanko se jotenkin muuten. Esittämällä asiat uudessa merkityksessä ja epätodellisessa tilanteessa voidaan helposti ruokkia ihmisten mielikuvitusta. Mielikuvitus toimii lopulta paremmin kuin yhdenkään taiteilijan näyttämölle tuoma teos. (Howard 2009, 207) Mielikuvitus on jokaisen ihmisen tärkein voimavara.

Vision is the art of seeing the invisible. – Jonathan Swift.

4 ELÄMYKSELLISEN YMPÄRISTÖN RAKENTAMISEN KRITEERIT ELÄMYSTALOUDEN KIRJALLISUUDESSA

4.1 Kriteerien valinnan periaate

Olen käsitellyt nyt elämystalouteen, elämyksen syntymiseen ja teemoitukseen liittyvää keskustelua ja kirjallisuutta, jotta ymmärtäisin miten elämyksiä tuottavan ympäristön suunnittelua ja rakentamista niissä käsitellään. Olen pyrkinyt tutkimaan tätä aluetta riittävän laajasti ja monesta näkökulmasta, jotta kirjallisuudessa esiin nousseet elämyksen kriteerit keskeisimmiltä osiltaan alkavat muistuttaa toisiaan. Olen valinnut elämystalouden teoksista mallinnettaviksi kriteereiksi ne yhtenevät tekijät, jotka toistuivat useammassa kuin kahdessa teoksessa. Tavoitteena oli löytää tällä hetkellä kirjallisuudessa vallitseva käsitys elämyksellisen tilan luonteesta sekä koostaa ko. kriteereistä malli. Nämä tekijät muodostavat seuraavaksi esiteltävät kriteerit. Samaa aihetta käsitteleviä teemoja olen yhdistänyt yhdeksi otsikoksi.

Tavoitteena on siis esitellä elämyksellisen tilan rakentamiseen vaikuttavat kriteerit, jotta voin vertailla niitä skenografian osatekijöihin. Esittelin edellisessä luvussa skenografian teoriaa, jotta voin vertailla teatterin visuaalisen ympäristön komponentteja elämystalouden keskusteluissa esiin nousseisiin termeihin. Yhdistämällä nämä kaksi osa-aluetta toisiinsa pyrin vastaamaan toiseen tutkimuskysymykseeni: **Mitkä ovat teemapuistojen lavastuksen suunnittelun ja rakentamisen elämyksellisyyden kriteerit?** Luvun viimeisessä kappaleessa kokoan nämä teoreettiset elämyksellisen tilan osatekijät yhteen malliin, jotta niiden keskinäiset suhteet on helpompi hahmottaa.

Ensin käyn läpi muutamia muiden kokoamia elämyksellisen tilan suunnittelumetodeja ennen kuin ryhdyn käymään läpi muita esiin nousseita yleisiä kriteereitä. Elämyksen suunnittelun osat eli vihjeet voidaan Lewis Carbonen mukaan kasata yhteen piirrokseen ”Experience Blueprint”, jotta kokonaisuudesta ja sen eri osatekijöistä saadaan kerralla yhtenäinen kuva ja että niistä kävisi ilmi, kuinka niiden toivotaan vaikuttavan kävijöi-

hin. Tämä elämyssuunnitelma tarjoaa käytännönläheisen ja helppokäyttöisen työkalun elämysvihjeiden toteutusta ja jatkosuunnittelua varten. (Carbone 2004, 180) Tällainen yksittäinen ja yksinkertaistettu kuva toimii periaatteessa luonnoksena ja ajatukset kokoavana muistiona, jota voidaan käyttää myös toteutussuunnittelun aikana, jotta ajatukset eivät harhautuisi alkuperäisestä ideasta.

Carbone vertaa elämyksen suunnitteluprosessia sarjakuvan piirtämiseen, jossa piirtäjä tietää jo valmiiksi viimeisen ruudun sisällön eli tarinan ratkaisun. Näin hän voi tehdä yhtenäisen tarinan alusta loppuun tai tässä tapauksessa lopusta alkuun. Elämystä suunnitellessa täytyy tietää, mikä on asiakkaan viimeinen mielikuva, eli sarjakuvatermein niin sanottu ”End-frame”. Carbone muistuttaa, että myös Disney oli alkujaan sarjakuvapiirtäjä. (Carbone 2004, 107) Sarjakuvassa viimeinen ruutu lunastaa vitsin ja toimii koko jutun kantavana ideana. Elämyksellisessä tilassa asiakkaalle jäävä tunnetila voisi toimia siis samoin. Carbone kehottaakin aloittamaan suunnittelun juuri tästä pisteestä eli ikään kuin lopusta alkuun.

Elämyksen suunnittelun menetelmät

1. Kokoa monipuolinen suunnittelutiimi
2. Pureudu elämyksen ytimeen
3. Keskity elämysvihjeisiin ja vielä kerran vihjeisiin
4. Kehitä elämyksen kertomus tai tarina
5. Priorisoi elämyksen tuottamisen vaihtoehdot

Lähde: Carbone 2004

Klingmann (2007) kertoo, että elämykselliset tilat näyttävät asioita enemmän kuin opastavat. Vaikutukset ovat välittömiä ja tunteisiin vetoavia. Ne eivät ole tietoisia, vaikka saatamme niitä myöhemmin analysoidakin. Tila ja tunne pitää siis saattaa yhteen. Arkkitehti Bernard Tschumin mukaan mielihyvän arkkitehtuuri alkaa siitä, missä tilan konsepti ja elämys yhtäkkiä kohtaavat ja missä arkkitehtuurin perinnettä jatkuvasti muutetaan ja sääntöjä rikotaan (Klingmann 2007, 55). Toisin sanoen luodaan jotain uutta ja tavallisuudesta poikkeavaa. Elämyskolmio-mallin mukaan elämyksiä tuottavan ympäristön pitää toimia tunteiden tasolla. Tilan pitää saada aikaan joku inhimillisiin tunteisiin vetoava reaktio. Parhaimmillaan teemoitettua tilaa voisi kai kuvailla niin, että sen pitäisi

olla itse asiassa tunnetila. Arkkitehtuurinen ajattelu lainaa myös tätä ideaa. Virginia Postrel:in mukaan “form follows function” on vaihtunut termiin “function follows emotions”. Tunne kertoo mistä muodosta löytyy funktionaalisuus. (Klingmann 2007, 46) Tunne on yksi suunnittelijan vaikeimmin hallittavissa olevista työkaluista, mutta se on kuitenkin päämäärä, jonka saavuttamista teemoittamisen kautta tavoitellaan. Tunteen tulisi olla se tavoite, jota ilman elämyksellistä tilaa ei ole. Vaikka kokemus on aina yksilöllinen, pitäisi suunnittelumetodeja johdatella ajatus tunnetilan tuottamisesta. Tunnesuunnittelu ja kyky tuottaa stimuloivia tunnelmia ovat myös kasinoarkkitehtuurin kulmakiviä. Tunnesuunnittelu poikkeaa tavallisesta viihteestä, sillä siinä tarvitaan älyllistä sitoutumista juoneen tai tarinaan (Klingmann 2007, 198).

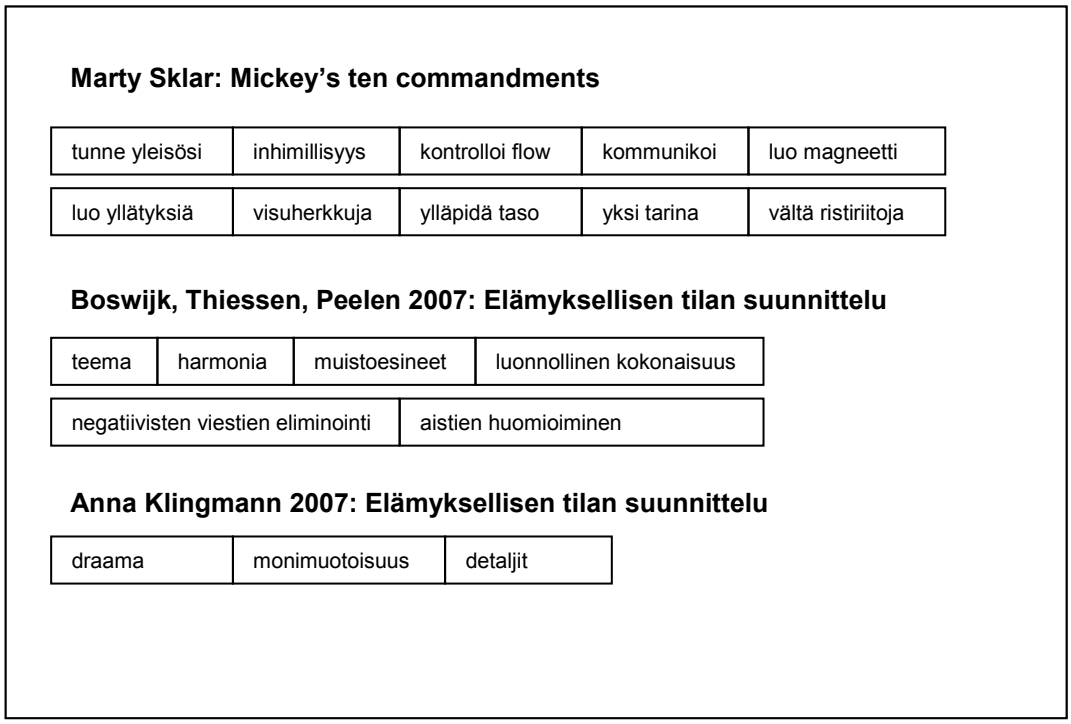
4.2 Elämyksellisen tilan suunnittelun erilaiset kriteerit

Olen koonnut yhteen keskeisimmästä elämysalan kirjallisuudesta löytämäni elämyksellisen tilan rakentamisen osatekijät ja jakanut nämä kriteerit seitsemän eri otsikoiden alle. Painopiste kriteerien kokoamisessa on nimenomaan teemalavastuksen suunnittelussa niin, että lopputuloksena on elämyksellinen ympäristö. (kts. Kaavio 8.)

Kaavio 8. Elämyksellisen tilan kriteerit

Esittelen kuitenkin ensimmäiseksi kolmen eri elämysaloja edustavien auktoriteettien kriteerit, jotta nyt esiteltävien kriteerien suhde aiempiin malleihin hahmottuu sekä kokonaiskuvan muodostaminen olisi helpompaa. (kts. Kaavio 9.)

Kaavio 9. Elämysauktoriteettien ohjeistot



Carbonen mukaan elämyksellisen kokemuksen toiminta ja ympäristö tulee suunnitella yhtäaikaisesti (Carbone 2004, 73). Nämä esiteltävät auktoriteetit edustavat sopivasti erityyppisiä lähestymistapoja elämysrakentamiseen, kuitenkin heidän näkemyksissään on myös yllättävän paljon yhteneväisyyksiä. Marty Sklar on teemasuunnittelijoiden uranuurtajia Disneyltä ja edustaa teemapuistorakentamista. Bosvijk, Thiessen ja Peelen tuovat esiin enemmän näkökulmaa, jossa yritysten tuotannosta tai myymälästä pyritään tekemään elämyksellinen kokemus. Arkkitehtuurikriitikko ja arkkitehti Anna Klingmann taas tuo mukaan arkkitehtuurisen ulottuvuuden.

Aloitetaan siis Disneyn maailmasta ja teemoituksen syntyjuurilta. Marty Sklar, Disneyn teemasuunnittelijoiden (Imagineers) johtaja, loi suunnittelijoilleen kymmenportaisen suunnitteluohjeistuksen, jota kutsuttiin nimellä "Mickey's 10 commandments". Ohjeiden tarkoituksena oli antaa suuntaviivat ihmisläheisen elämyksen suunnittelulle. Ohjeet olivat seuraavat: "Know your audience; wear your guests' shoes, that is, don't forget the human factor; organize the flow of people and ideas; create a 'Winie' (attractor or visual magnet); communicate with visual literacy; avoid overload –create turn-ons; tell one

story at a time; avoid contradictions – maintain identity; for every ounce of treatment provide a ton of treat; keep it up.” (Klingmann 2007, 74)

Tämä ohjeisto sisältää monia niitä tapoja ja ideoita, joita olen eritellyt vielä tarkemmin seuraavissa kappaleissa. Ohjeistuksessa on selvästi ihmis- ja yleisölähtöinen tavoite. Visuaaliset ihmeet eivät ole olemassa itseään varten vaan sitä kokevaa yleisöä varten. Ihmisten liikkumisen tulisi vastata tarinan etenemistä ja tarjota mukavasti yllätyksellisyyttä. Sklar kehottaa myös välttämään ristiriitoja, mikä on ehkä ominaista disneymäiselle ajattelulle, vaikka se tulee esiin myös ohjeistossa, jonka esittivät Boswijk, Thiessen ja Peelen. Sekä Sklar että Disney kehottavat myös kertomaan yhtä tarinaa kerrallaan. Heidän mukaansa jokaisen ihmisen tuli ymmärtää teemalavastuksella kerrottava tarina.

Bosvijk, Thiessen, Peelen (2007) kokoavat elämyksellisen tilan suunnittelun ohjeistuksen kuuden otsikon alle, jotka ovat: teema, harmonia, negatiivisten viestien eliminointi, muistoesineet, aistien huomioiminen ja luonnollinen kokonaisuus. Aloitetaan teemasta. Bosvijk ja kumppanit kysyvät, onko konseptilla teema ja teemalla tarina. Liittyykö tarinaan tai teemaan joku filosofia, jonka katsojat voivat tunnistaa. Toinen ohje on harmonian tavoittelua. Ovatko kaikki viestit positiivisessa mielessä samansisältöisiä? Tuleeko viestistä tällöin yhtenäinen? Kolmanneksi heidän mielestään negatiivisia mielleyhtymiä aiheuttavat detaljit tulee eliminoida, jotta paikasta ei jää huonoa muistoa. Neljäntenä muistutetaan muistoesineiden laadukkuudesta ja siitä, että asiakkaat pitää kierrättää aina pois myymälän kautta. Viides kohta muistuttaa huomioimaan suunnitteluprosessissa kaikki aistit ja luomaan moniaistisen kokemuksen. Kuudes ohje nostaa esiin kokonaisuuden merkityksen. Elementtien tulee toimia keskenään ja olla luonnollisesti kuin kotonaan. (Bosvijk, Thiessen, Peelen 2007, 156-157)

Architecture in Experience Economy-kirjassaan arkkitehti Anna Klingmann esittää elämyksellisten tilojen suunnitteluun kaavaa, jossa rakennetun ympäristön elämys syntyy draamasta, monimuotoisuudesta ja yksityiskohdista. Klingmannille draama merkitsee tilallista järjestystä, joka ei ole perinteisessä arkkitehtuurin mielessä harmoninen vaan perustuu tilojen tarinan vaatimaan koreografiaan. Monimuotoisuuden tavoite voidaan nähdä myös monien aistien aktivoimisena. Klingmannin kolmantena elämyksellisen tilan rakentamisen ohjeena on yksityiskohtien rakentaminen. Yksityiskohtien tulee tu-

kea ja täydentää draamaa ja moniaistista tilaa. Nämä osatekijät toteutuvat varsinkin kasinoympäristöjen suunnittelussa, joissa elämyksien suunnittelu on osa tarkkaan harkittua strategiaa (Klingmann 2007, 217).

Kaikissa edellä esitellyissä elämyksen rakentamisen osatekijöissä on samoja elementtejä, mutta hieman eri tavalla ilmaistuna. Ne oikeastaan vain tiivistyvät Klingmannin mallin kolmeen komponenttiin, joita olivat draama, monimuotoisuus ja detaljit. Marty Sklarin ohjeissa draamaa edustavat ohje yhden tarinan kertomisesta kerrallaan, yllätyksien luominen ja visuaalinen attraktio. Hyvä draama tarvitsee Aristoteleen mukaan vahvan juonen, jolloin siitä syntyy yksi tarina. Yllätyksien luominen näyttelee tietenkin draaman käännekohtaa ja visuaalinen attraktio voi esittää kriisin laukeamista. Ihmisvirtojen kontrolloinnista voidaan käyttää myös termiä koreografia. Detaljeja edustavat visuaaliset yllätykset sekä ”herkut”. Monimuotoisuus on ehkä vaikeimmin yhdistettävissä edellä mainittuihin ohjeisiin, sillä tässä tapauksessa kaikkien kohtien täyttäminen jo luo riittävää monimuotoisuutta. Kaiken kaikkiaan Sklarin ohjeistoissa näkyy selkeimmin inhimillisyys ja asiakkaan huomiointi. Toisaalta tämä johtunee siitä seikasta, että kukin näistä kriteerien luojista on ajatellut kohdeyleisöä ja paikkaa hieman eri tavalla.

Kun Boswijk, Thiessen ja Peelen kertovat elämyksellisen tilan suunnittelusta, heidän näkökulmassaan korostuu enemmänkin yritystilan kuin teemapuiston suunnitteluhaaste. Molemmissa nostetaan kuitenkin erikseen esille negatiivisten viestien eliminointi. Tämä on ymmärrettävää, kun sillä ymmärretään roskien ja muiden asiaan kuulumattomien elementtien pitämistä poissa silmistä kuten Boswijk, Thiessen ja Peelen tarkoittavat. Tähän kiinnitti huomiota myös aiemmin Carbone, sillä hänen mukaansa elämysten tuottamisessa pitää olla varovainen negatiivisten viestien suhteen, sillä toteutuessaan ne pyyhkivät pois myös onnistuneet yksityiskohdat.(Carbone 2004, 67) Amerikkalaiseen ja varsinkin disneymäiseen tyyliin kuuluu, että asiakkaille ei saa luoda negatiivisia yllätyksiä, uhkia. Tai niidenkin on oltava positiivisia. (Zukin 1991, 222) Klingmannin perusteet taas ovat hyvin arkkitehtuurille ominaisia. Draama luo tilojen juonen ja rakenteen, monimuotoisuus tilojen ja tunnelmien vaihtelun ja detaljit viimeistelevät rakenteet.

4.3 Tarina

Teemoitetun ympäristön suunnittelu aloitetaan usein tarinan luomisella tai etsimisellä. Pohjalla voi olla joku muukin toiminnallinen idea, mutta sen tueksi tarvitaan taustatarina ja näkökulma, johon koko visuaalinen ilme perustuu ja rakenteiden perusmuodot nojaavat. Peter Rummell, Disney Design and Development Company:n presidentti on sanonut, "Ilman tarinaa, ei ole mitään, jota vasten suunnitelmaa voi peilata. Tarinan avulla asiat sijoittuvat oikeaan kontekstiin ja antavat niille merkityksen". (Klingmann 2007, 70-71) Jokaisen yrityksen, joka haluaa menestyä tulevaisuuden markkinoilla täytyy olla tarinankertoja. Tarina on tuotteen sydän (Jensen 1999, 39).

Walt Disney itse ohjeisti suunnittelijoitaan ja kertoi haluavansa teemoituksiinsa selkeän, vahvan visuaalisen viestin. Hänen mukaansa on vain huonoa suunnittelua, jos yleisö ei ymmärrä teemoituksen kertomusta eli tarinaa (Klingmann 2007, 73). Tarinoiden ja käsikirjoitettujen elämysten käyttäminen Disneyn arkkitehtuurissa voidaan linkittää yhtiön läheiseen liittoon Hollywoodin kanssa. Tarinat kuljettavat rakenteiden suunnittelua eteenpäin ja rakenteet kuljettavat tarinan kautta ihmisiä. Disneyland ja Disney World ovat lavastettuja tapahtumia, joissa jokainen yksityiskohta on viritetty tuottamaan elämyksellisiä hetkiä, kertoo amerikkalainen arkkitehti Jon Jerde (Klingmann 2007, 70). Rolf Jensen arvioi kirjassaan Dream Society, että sadut tulevat voimalla tulevaisuuden markkinoille lähes jokaisella alalla. Tarinalla voidaan myydä mitä tahansa. Se merkitsee sitä, että itse tuotteelle jääkin tässä näytelmässä pelkkä sivuosa. (Jensen 1999, 37)

Disneyn teemapuistojen suunnittelijat ja kehittäjät (imagineers) kuvailevat työprosessin etenevän idean kautta tarinaan. Eli kun teemapuistolle tai yksittäiselle kohteelle on keksitty idea, niin seuraavaksi sille kehitetään taustatarina, joka määrittää päälinjat kaikille visuaalisille muodoille ja rakenteille. Huomattavaa on, että heidän mukaansa tarinan ei välttämättä tarvitse edes välittyä asiakkaalle. Se on vain kuin rakenne joka pitää kaiken kasassa. (The Imagineers 1996, 42) Tarinat toimivat teemoitetun maailman ohjenuorana. Disneyn pääjohtajana vuodesta 1984 vuoteen 2005 toiminut Michael Eisner näki arkkitehtuurin potentiaalin kommunikoida nimenomaan sekä myyttien että vertauskuvien tasolla (Klingmann 2007, 42). Näin ajateltuna rakenteiden tulee nimenomaan kertoa tarinoita ja ottaa käsittelyyn myyttejä, joita ei voi muutoin kuvailla.

Rolf Jensenin mukaan kertomuksista ja myyteistä syntyy hyviä tarinoita. Kuluttajat arvostavat myyttejä, joiden yhteisenä piirteenä on mielenrauha ja pysyvyys (Jensen 1999, 100). Hän kuvailee paljon erilaisia ja universaaleja teemoja kuten 1800-luvun Eenglanti puutarhoineen ja teehetkineen, villi länsi, 20-luvun Pariisi Moulin Rougen kulta-aikaan, antiikin Kreikka, viikinkiaika tai Japanin samuraiperiodi. Nämä kaikki ovat helposti tunnistettavissa olevia ja ilmiselviä mielikuvia, siis teemoja. Tässä tapauksessa myytti on ehkä selkeä kollektiivinen mielikuva jostakin koetusta ajasta, johon liittyy riittävä määrä tunnistettavaa kuvallista symboliikkaa. Ehkä ne juuri siksi ovat universaalilla tasolla helposti lähestyttäviä, ne ovat tuttuja.

Mielestäni pelkkä historiallinen paikkojen tai tapahtumien kuvittaminen on liian ilmeinen tapa tehdä teemoitus. Itse arvelen, että samalla tavoin kuin ihmiset ovat oppineet tulkitsemaan vaikeakulkuisempia elokuvien juonia Tarantinon Pulp Fictionin jälkeen, he oppivat lukemaan myös monimutkaisemmin kerrottuja lavastus- ja teemoitustarinoita. Sama aihe nostetaan esiin More Intelligent Life -lehden artikkelissa, jossa John Parker kertoo yhä suurempien massojen olevan kiinnostuneita korkeakulttuurista ja hakevan sisältöjä, jotka ovat oikeasti haastavia teemallisesti tai sisällöllisesti (Parker 2008). Teemoituksen idean tai tarinan ei siis välttämättä tarvitse rajoittua mihinkään olemassa olevaan tai menneeseen todellisuuteen. Toki teemoitus ja viitekehys voi olla myös tuttu, jos lavastus on muuten mielenkiintoinen, eikä kuvita suoraan jo nähtyä todellisuutta. Ja kuten Howard (2009) muistuttaa, ihmisen mielikuvitus on voimavara, jota ei saa unohtaa. Walt Disneyn mukaan taas: “Mielikuvitus on malli, josta todellisuus luodaan”. (Klingmann 2007, 71) Elokuvavertausta käyttääkseni lavastuksen eri kohtaukset voivat olla keskenään ristiriitaisiakin, mutta muodostavat silti mielenkiintoisen kokonaisuuden.

Skenografian teoriassa tarinan muodostaa luonnollisesti näytelmän teksti. Teksti luo lähtökohdat siitä toteutettavalle produktiolle, vaikkakin eri tekijät saavat vapauden tulkita sitä eri tavoin. Teatterissa kerrotaan selkeämmin tarinoita näyttelijöiden voimin, mutta se ei poista sitä tosiasiaa, että koko skenografian tulee puhua samaa kieltä. Jos näyttämökuva ei istu muutoin kuultuun tai koettuun todellisuuteen, saattaa kokonaisuudesta syntyä helposti sirpaleinen kuva.

4.4 Koreografia ja draama

Arkkitehtuurissa pohjapiirroksen tehtävänä on kuvata ihmisvirtojen kulku ja arkkitehtonisten muotojen sijoittelu. Kuvakäsikirjoituksen tehtävänä on näyttää jokainen kohtaus liittyneenä ympäristöönsä siten kuin asiakas sen tulee kokemaan. Kasinoiden tyypillisessä pohjapiirroksessa ei ole tietoakaan symmetriasta tai geometrisistä akseleista. Sen sijaan siitä voi löytää sattumanvaraisia yksityiskohtaisia alueita, erikoisen näköisiä objekteja ja irrationaalisia polkuja. Kuitenkin kun kulkee läpi tällaisen ympäristön, ymmärtää sen kokonaisuuden, joka perustuu kokonaan tarinan dynaamiselle koreografialle. Tämä olettaen, että rakenteita ei koskaan koeta erillisinä vaan ennemminkin sarjana kuvia, jotka linkittyvät vierailijan mielikuvissa samalla tavoin kuin elokuvassa. Siirrettynä elokuvasta arkkitehtuuriin, koreografia, siten kuin se liittyy kasinotiloihin, voidaan määritellä seuraavasti: (a) Ihmisten liike tilojen läpi, (b) tilan rakentaminen tapahtumana, (c) tilan suunnittelu suhteessa käyttäjään. (Klingmann 2007, 207)

Walt Disney oli vakuuttunut että arkkitehtoninen draama vangitsee mielikuvituksemme paremmin kuin pelkkä fyysinen ulkomuoto (Klingmann 2007, 72). Draama on alkanut Disneyn jälkeen kiehtoa yhä enemmän elämyksellisten tilojen suunnittelijoita ja rakentajia. Sen avulla tilojen ja tarinan välille saadaan dynaaminen yhteys. Draamalla on pitkä kaari. Aristoteles on kirjannut tragedian ja komedian perusoppimäärän runousoppiinsa jo vuonna n. 350 ennen ajanlaskumme alkua. Draaman kaaren käsite on perua jo näiltä ajoilta. Tarkastellaanpa ensin, kuinka Aristoteles määritteli tragedian sisällön. Jokaisessa tragediassa on kuusi välttämätöntä osatekijää, jotka määrittävät sen laadun: juoni, luonteet, sanonta, ajattelu, näyttämöllepano ja musiikki. Tärkein osatekijöistä on tapahtumien sommittelu, sillä tragedia ei ole niinkään ihmisten kuin toiminnan ja elämän jäljittelyä. Päämäärämme on tehdä jotakin, ei olla jonkinlaisia. Tapahtumat ja juoni on se päämäärä, johon tragediassa on pyrittävä, ja päämäärä on kaikkein tärkeintä. Juoni on siis tragedian perusta ja ikään kuin sen sielu. Näyttämöllepanoa Aristoteles sen sijaan pitää tragedian osatekijöistä vähäpätöisimpänä. (Aristoteles, 23-24) Tätä teosta pidetään koko länsimaisen kirjallisuudentutkimuksen perusteoksena, eikä se tänäkään päivänä ole menettänyt ajankohtaisuuttaan, kirjoitti Pentti Saarikoski suomentamansa runousopin esipuheessa 1967. Samaa voisi sanoa kai edelleen. Oikeastaan teoksen olemus on vain vallannut lisää alueita mm. arkkitehtuurista. Ja jos draama tuo yhteyden tilojen ja tarinan välille, koreografia järjestää nämä osiot pohjapiirrokseen.

Arkkitehtuuria on historiallisesti suunniteltu kappaleiden kompositioina. Suunnitelma on esitys, jossa tilojen suhde toisiinsa ja niiden toiminnot käyvät ilmi. Elämyksellisten tilojen suunnittelussa tällä ei ole Anna Klingmannin mukaan mitään merkitystä. Rakennetut osiot voivat olla myös jännitteessä keskenään, kun kokonaisuutta tarkastellaan kuitenkin asiakkaan elämyksen kautta eikä pohjapiirroksesta. Lopputuloksena syntyykin dynaaminen koreografia, jossa pääpainona on asiakkaan näkökulma eikä arkkitehtonisesti harmoninen sommitelma (Klingmann 2007, 206). Aristoteles kertoo suunnitelman kokonaisuudesta seuraavasti: kokonaista on se, millä on alku, keskikohta ja loppu. Hyvin sommiteltu juoni ei saa alkaa mistä hyvänsä ja loppua mihin hyvänsä. Asiat on esitettävä oikeassa järjestyksessä ja koko ei saa olla sattumanvarainen. Kokonaisuus toimii vain jos se pysyy käsitettävänä. (Aristoteles, 28) Koreografialla tarkoitetaan siis tässä yhteydessä tilojen järjestäytymistä toistensa suhteen siten, että niistä muodostuu järkevä ja käsitettävissä oleva kokonaisuus kokijan perspektiivistä. Pohjapiirros voi tällöin näyttää modernismin suhteisiin tottuneelle sekasotkulta, mutta se palvelee lopullista päämäärää: elämyksellistä tilakokemusta.

Gustav Freytag on laatinut draaman prosessikaavion vuonna 1898. Hänelle Aristoteleen opit ovat varmasti olleet erittäin tuttuja. Freytagin mukaan tarina alkaa siitä, kun yleisön huomio on saavutettu ja tilanne on esitelty. Sitten tapahtuu jotakin odottamatonta, joka nostaa mielenkiintoa ja odotuksia. Eli sama asia Aristoteleen mukaan on termi peripetia, tapahtumien täyskäännös. Lopulta tämä johtaa kriisiin, jonka jälkeen tilanne raukeaa kliimaksissa. Tästä tunnelma laskeutuu kohti turvallista paluuta normaalitilanteeseen. (Bosvijk, Thiessen, Peelen 2007, 154)

Walt Disneylle asiakkaan viihtymisen jatkumo oli ensisijaisen tärkeää, joten Disney-yhtiön jokainen puisto on ohjelmoitu ja kontrolloitu todella tarkasti. Kaikki on suunniteltu. Vierailijoiden elämys on yksityiskohtaisesti harkittu ja mahdollisuudet toimintaan on ennalta määritelty. (Klingmann 2007, 75) Draama ja koreografia ovat siis tarkkaan mietittyjä kokonaisuuden osia.

4.5 Yksityiskohdat ja struktuuri

Kaikki lavasteet tulevat näkyviksi pinnan struktuurien kautta. Ne voi nähdä, mutta ne voi myös tuntea ja kokea. Yksityiskohdat täydentävät pinnan muodon ja liittävät ne perusteellisemmin kerrottavaan tarinaan. Modernismin periaatteilla arkkitehtuurin tilallinen sensaatio syntyy: volyymista, tilajärjestyksestä ja materiaaleista. Elämyksellisen tilan rakentamisessa ne korvataan draamalla, monimuotoisuudella ja yksityiskohdilla (Klingmann 2007, 217). Elämysten johdattamassa arkkitehtuurissa, detaljit ovat merkittävässä osassa rakennettaessa dramaattisia rakenteita. Detaljit antavat saavutettavuutta ja uskottavuutta lavastetulle kokemukselle. Ne voivat luoda rakenteeseen aitouden tunnun hetkessä, ja siitä syystä jokainen rakennettu muoto ja lavastettu näkymä on tärkeä. Ne sisältävät pikkutarkkaa informaatiota ja antavat draamalle mahdollisuuden toimia. (Klingmann 2007, 220) Klingmannin mukaan elämyksellisissä tiloissa ei oikeastaan ole seiniä vaan pintoja, jotka tukevat tarinaa.

Amerikkalainen arkkitehti Joe Jerde on siirtänyt elokuvallisia tyylejä arkkitehtuuriin. Hän käyttää skenografisia työkaluja kuten eri efektien sijoittamista eri tasoille ja detaljien runsasta määrää luodakseen kohteeseen visuaalista intensiteettiä. Huomiopisteiden säännölliset jaksot opastavat ihmiset tiloista toiseen. Näistä attraktioista tulee osa käsikirjoitusta, joka sallii riittävän joustavuuden ja rohkaisee sosiaaliseen kanssakäymiseen ja spontaaneihin aktiviteetteihin. (Klingmann 2007, 104) Jos skenografin työkalut ovat tutut Jerdelle, niin samaa voinee sanoa myös Disneystä. Tosin Disneylandia rakentaessaan hänkin epäröi, tarvittaisiinko työn toteuttamiseen kuitenkin lisää arkkitehtejä, mutta hänelle uskoteltiin prosessin olevan loppujen lopuksi kuin elokuvalavasteiden tekoa. (Gabler 2007, 494)

Yksityiskohdat ovat elämyksellisen tilan luomisessa siis erittäin tärkeitä, ja ne tuovat tilalle uskottavuutta. Tunnettu arkkitehti Ludwig Mies van der Rohe on todennut juuri yksityiskohtien tärkeydestä seuraavasti:”God is in the details”. Walt Disneykään ei ole koskaan halunnut oikoa yksityiskohtien tarkkuudesta riskeeratakseen visionsa. Hän oli jopa erityisen tunnettu tarkkaavaisuudestaan yksityiskohdista ja rooleista, joita teemapuistoon sijoitetaan. Yksityiskohdat ovat tärkeitä, sillä juuri ne tekevät Disneylandista uniikin ja erilaisen. Jos me menetämme yksityiskohdat, me menetämme kaiken, hän sanoi. (Gabler 2007, 527)

Skenografille päällimmäiset kaksi milliä ovat ne tärkeimmät. Ne määrittelevät pinnan muodot ja tekevät struktuurin uskottavaksi. Juuri struktuurin ja patinoituneen pinnan puute on yksi Disneylandinkin kritiikin kohteita. Vaikka detaljeja voi olla paljon, on järkevämpää, että niitä sijoitetaan harkiten ja että ne on huolellisesti tehty. Struktuurin merkitys korostuu myös monessa asiassa. Voimakkaat pinnan muodot ovat visuaalisesti näyttäviä, mutta ne tarjoavat harkituissa paikoissa myös mahdollisuuden koskea ja tuntea rakenteen muoto ja pinta. Pinnan muodot ovat tärkeitä myös valon kannalta. Teatterin kaltaisissa olosuhteissa pienikin pinnanmuoto voidaan ottaa esiin tarkoin suunnatuilla valoilla, mutta teemapuistoympäristöissä ja vallitsevassa auringon valossa struktuurilla on suuri merkitys, sillä pienimuotoiset tai – mittakaavaiset muodot eivät erotu. Tilallisen illuusion luominen onkin kirkkaassa tilassa vaikeampaa, jota täytyy kompensoida esimerkiksi maalamalla.

4.6 Perspektiivi ja mittakaava

Perspektiivivääristymät ja mittakaavamuutokset ovat yksi tehokkaimmista keinoista tuottaa omalaatuinen näkökulma lavastukseen sekä tuottaa ainutkertaisen paikassa olemisen tunne. Yksi Disneylandin selväpiirteisin manipulaatio löytyy juuri perspektiiveistä. Lavasteet on skaalattu käyttämällä perspektiivin vääristymää tai muuta keinoa, jotta ne saadaan aina näyttämään vierailijan kannalta parhaalta mahdolliselta. Disney käyttää elokuvissa tunnettuja visuaalisia perspektiivin vääristymiä, kuten korkeiden objektien pienentämistä, jotta ne eivät näytä liian hallitsevilta (Klingmann 2007, 71).

Floridan Magic Kingdomissa on käytetty perspektiivin väärentämistä rakennuksissa siten, että Tuhkimon linna näyttää olevan kauempana kuin se todellisuudessa onkaan. Katsottaessa pääkatua taaksepäin efekti toimii taas päinvastoin. (Carbone 2004, 21) Hollywood Walkin suunnitellut Joe Jerde muotoili urbaanin Los Angelesin ikonit uudelleen ja pienensi niitä 50 prosenttia luodakseen eloisuutta, monimuotoisuutta ja intensiteettiä alueelle. Mittakaava oli oleellinen osa suunniteltaessa paikan infrastruktuuria. (Klingmann 2007, 104)

Mittakaavan muutoksilla voidaan tuottaa myös tunnetiloja ja välittää viestejä, kuten Pamela Howard kertoo. Hän käyttää esimerkkinä lavastusta, jossa tilaan oli luotu suuri

huonetila ovineen ja ikkunoineen ja sen ulkopuolelle miniatyyrisiä taloja ja puita korostamaan ulkomaailmaan pienuutta tilassa asuvaan henkilöön nähden. (Howard 2009, 41) Mittakaavan muuttaminen on tehokasta usein juuri teemaympäristöissä, joissa lapset liittyvät mukaan kokemukseen. Pienennettäessä mittakaavaa lapset viihtyvät paremmin ja tuntevat olonsa kotoisemmaksi. Lapset tuntevat aikuisten maailman mukavammaksi lähestyä, kun taas aikuisille tilan pienentäminen tuntuu intiimiltä, oletettavasti vieraalta ja varmasti paikalta, jossa he eivät ole ennen olleet. Disneylandin pääkadulla tätä keinoa on käytetty elävästi, sillä rakennukset ovat normaalikokoa pienempiä ja niiden kerrokset pienenevät vielä ylöspäin katsottaessa. Myös ikkunat ja ovat normaalikokoa pienempiä. (Carbone 2004, 167)

4.7 Moniaistisuus ja – muotoisuus

Moniaistisuus toistuu käytännössä kaikissa elämysteorioiden kirjoissa, ja se on myös yksi elämyskolmio-mallin osatekijöistä. Aistien huomioimista pidetään lähes poikkeuksetta melko voimakkaana tilallisena tekijänä, josta osa vaikuttaa usein myös alitajuisesti. Ihmiset saavat ärsykkeitä viiden aistin välityksellä, joita ovat näkö, kuulo, haju, tunto ja maku. Silti jokainen tulkitsee niitä omasta taustastaan ja kulttuuristaan käsin. (Klingmann 2007, 198)

Martin Lindström on tutkinut moniaistisuuden hyödyntämistä brändin rakentamisessa. Hänen mielestään aistien hyödyntäminen on edelleen lapsen kengissä, joskin moniaistisuuden merkitys aletaan jo joillakin aloilla oivaltaa. Vaikka ihmisellä on viisi aistia, niistä hyödynnetään markkinointiviestinnässä pääasiassa vain kahta, näköä ja kuuloa. Kuitenkin tutkimukset ovat osoittaneet, että esimerkiksi tuoksuilla on muistikuvan luomisessa tärkeämpi rooli kuin äänillä. (Lindström 2005, 69)

Brändin rakentaminen ei ole sama asia kuin teemaympäristön rakentaminen, mutta suunnitteluvaiheessa moniaistisuus tulee ottaa huomioon. Myös Schmitt painottaa elämyksellisen kokemuksen suunnittelussa aistimisen merkitystä. Hänen mukaansa suunnittelu kannattaa aloittaa juuri aistien kautta (Schmitt 1999, 212).

Mallissani olen siis yhdistänyt kaikki aisteja koskevat huomiot tämän otsikon alle ja tämän takia en ole nostanut esimerkiksi ääntä omaksi otsakkeekseen vaikka, ääni on mainittu elämyksen tuottamisen osatekijänä erikseen useassa eri kirjassa.

Monimuotoisuus onkin ollut vaikeammin määriteltävä termi. Se esiintyi selkeimmin Anna Klingmanin ohjeissa, jossa se tarkoitti toisaalta osaltaan moniaistista ympäristöä, mutta myös monipuolista lavastuksen sommittelultaan.

4.8 Väri ja valo

Tähän kappaleeseen olen yhdistänyt valon ja värin, sillä ilman valoa ei ole väriä. Nämä kaksi asiaa ovat tiukasti sidoksissa toisiinsa ainakin teatterin näyttämöllä. Väriparit muodostavat värikontrasteja, ja väreillä voi johdattaa Howardin (2009) mukaan huomiopistettä näyttämöllä. Väriä, ja varsinkin valoa, on omina osa-alueinaan käsitelty oman katsaukseni perusteella elämystalouden kirjallisuudessa todella vähän. Vaikka värit ja valot vaikuttavat tutkitusti myös ostoskäyttäytymiseen, niiden painoarvo on ollut hämmästyttävän pieni. Olisin halunnut kirjoittaa varsinkin valosta enemmän, mutta näiden lähteiden perusteella se ei ollut mahdollista. Eniten valon ja värin käyttämisestä kertoi Susanne Markkanen (2008) kirjassaan Myymäläympäristö elämysten tuottajana.

Eri värit saavat asiakkaat virittymään eri tavalla. Lisäksi värit stimuloivat eri tavalla kehon eri fysiologisia toimintoja. Verenpaine nousee, kun ympäristö on punainen ja laskee sinisessä. Sininen väri rentouttaa ja punainen kiivastuttaa. Markkanen sanoo, että mm. Bellizin tutkimustulokset paljastavat, että lämpimät värit yleensä vetävät asiakkaita puoleensa, kun taas siniset sävyt saavat ihmiset viihtymään pidempään. (Markkanen 2008, 111-112) Peglerin tutkimusten perusteella lapset ja kouluttamattomat reagoivat positiivisemmin kirkkaisiin ja teräviin väreihin, kuten keltaiseen, punaiseen, vihreään, kirkkaan siniseen, pinkkiin ja turkoosiin. Koulutetut reagoivat positiivisesti todennäköisesti neutraaleihin sävyihin. Pegler lisää vielä, että elämyshakuiset pitävät lämminsävyisistä väreistä. Värien merkitys eli niistä syntyvät assosiaatiot vaihtelevat eri maissa ja kulttuureissa, vaikka fysiologiset yleiset reaktiot ovatkin kaikilla ihmisillä suurin piirtein samat. (Markkanen 2008, 113, 116)

Väri on joka tapauksessa lavastuksen yksi voimakkaimmin vaikuttavista tekijöistä, joten olen nostanut sen omaksi kriteerikseen valon ohella. Valo tarkoittaa tässä yhteydessä myös päivänvaloa, ei ainoastaan keinovaloa. Valo on tärkeä suunnittelun osatekijä myös silloin kun toimitaan vallitsevassa valossa. Teatterin lavalla valoa on helppo hallita ja tuottaa sillä elämyksiä, mutta teemapuistoympäristössä valo pitää huomioida myös luonnollisena valona, jolloin sitä voidaan käyttää hyväksi kuten arkkitehditkin tekevät.

4.9 Kuvakäsikirjoitus

Kuvakäsikirjoituksenkin luominen alkaa tarinasta. Taustalla tulee olla hyvä tarina, joka voidaan nähdä myös visuaalisena. Kuvakäsikirjoitus antaa sille kasvot. On siis tärkeää muistaa, että tässä vaiheessa ei vielä välttämättä tarvita selkeää pohjapiirrosta tai edes rakennusta saati muita rakenteita, jotka voisivat sotkea visuaalista elämysmatkaa. Kuvakäsikirjoitus on idean ensimmäinen tarinallinen presentaatio. Kuvakäsikirjoituksen voi tehdä ensimmäisenä tai siinä voi jo esittää kaikki aiemmin esitellyt kriteerit. Kuvakäsikirjoitus kokoaa yhteen mallini kriteerit. Ne voidaan esitellä kuvakäsikirjoituksen avulla tai sitten niiden jatkosuunnittelu voidaan aloittaa kuvakäsikirjoituksen perusteella.

Gablerin kirjassa kuvataan usein Walt Disneyn intensiivisiä työskentelytapoja elokuvakäsikirjoitusten ja varsinkin animaatioiden kuvakäsikirjoitusten parissa. Gablerin mukaan kuvakäsikirjoituksia hiottiin ja hiottiin kohti täydellisyyttä ja työ saattoi kestää vuosia ennen kuin lopullinen tarina ja sen vaatima kuvituksen taso oli löydetty. Walt Disney oli elokuvapersoona ja suunnittelijana kuitenkin selkeästi Hollywoodin tuotos, vaikkei hän itseään juuri sellaisena pitänytkään. Kuitenkin elokuvien parissa työskentely loi hänelle tutun visuaalisen kuvakerronnan tavan ja tyylin. Tätä tyyliä hän käytti hyväkseen myös suunnitellessaan Disneylandia. Disneyland onkin nähtävissä ja koettavissa elokuvamaisena tarinana. Walt oli alusta alkaen kuvitellut Disneylandin elokuvallisista lähtökohdista kauniina elokuvalavastuksena, kuten hän asian muotoili työntekijöilleen. Hän myös uskoi vahvasti, että puiston menestyminen perustui elokuvalavastuksen ja erikoistehostetekniikoiden voimaan. (Gabler 2007, 533)

Tämä Disneyn lanseeraama tyyli on vaikuttanut merkittävästi myös myöhempään elämyssuunnitteluun. Tärkeää ei niinkään ollut tarkastella rakennuksia yksittäisinä kappaleina vaan osana jatkuvaa näkymää, jossa kaikki näkyvissä olevat elementit muodostavat yhden kokonaisuuden. Puiston rakennetta on verrattu myös Disneyn animaatioihin. Puistossa tärkeimmät attraktiot näyttelevät samaa osaa kuin elokuvissa niiden tärkeimmät kohtaukset. Ne johdattelevat kaikkein huimimpiin toimintoihin. Tämä teki attraktioista unohtumattomia kokemuksia. (Gabler 2007, 534) Arkkitehtuurikriitikko Beth Dunlop kertoo, että puistossa todellakin oli pitkiä ottoja ja lähikuvia sekä huolella valmisteltuja jatkumoita kuten elokuvissa. Näkymät ilmestyivät ja häipyivät kuten elokuvien ristiinleikkauksessa. Jännityksen ylläpitäminen ja lineaarinen kerronta ovat tuttuja välineitä tv- ja elokuvateollisuudesta. (Klingmann 2007, 71)

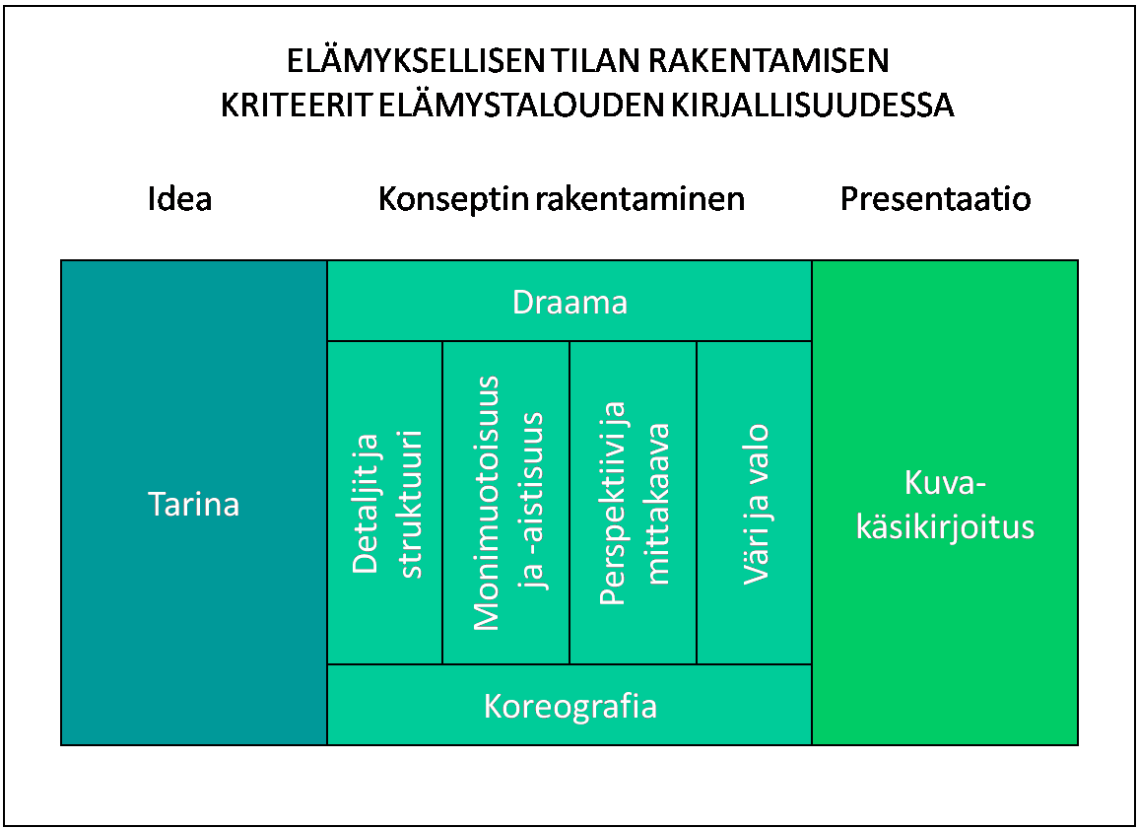
Disneyn työntekijöille kuvakäsikirjoituksen teko on ensimmäinen vaihe, jossa kolmiulotteista maailmaa tarkastellaan ensin kaksiulotteisessa kuvassa. Sen avulla nähdään toimiiko idea jatkumona ja toimivatko sen yksittäiset osat vai eivät. Kuvakäsikirjoitus on ensimmäinen vaihe, jossa uuden elämyksen voi kokea. Sen avulla idea esitellään ja myydään ensin johtajille ja sitten muille suunnittelijoille. (The Imagineers 1996, 40) Kasinoiden suunnittelussa käytetään myös kuvakäsikirjoitustekniikoita. Suunnittelijoiden tarkoituksena on korvata pohjapiirros ja suunnitella kasinon rakenne visualisoimalla eri näkymiä toisiaan seuraavina jaksoina. Suunnitelman ei ole tarkoitus määritellä kappaleille paikkoja, vaan toimia kaaviona dynaamiselle tapahtumien jatkumolle (Klingmann 2007, 206, 211)

4.10 Yhteenveto

Olen koonnut esittelemäni elämyksellisen tilan suunnittelukriteerit malliin. (kts. Kaavio 10.) Malli esittää osatekijät suunnittelujärjestyksessä niin, että ideoinnista edetään sen esittelemiseen. Jaottelen mallin kolmeen osaan: ideaan, konseptin rakentamiseen ja presentaatioon. Tarina sijoittuu lähelle ideaa. Se voi olla valmiina, kuten skenografian teksti, tai se luodaan idean perusteella. Konseptin rakentamisen osat ovat suunnittelun varsinaisia työkaluja. Niiden avulla paikat saavat muodot, hahmot, sävyt ja sijainnit. Draama ja koreografia määrittelevät tapahtumille ja rakenteille tarinan mukaiset paikat. Kun idea on jalostunut joko tietoisesti tai alitajuisesti, lopputuloksena syntyy kuvakäsikirjoi-

tus, joka kertoo tarinan visuaalisessa muodossa. Tämän esittelyaineiston perusteella pystytään tekemään jo ensimmäinen rakentamispäätös.

Kaavio 10. Elämyksellisen tilan kriteerit



Tämä malli ei pyri todistamaan, miten elämys syntyy, vaan yksinkertaisesti tuomaan esiin ne elämyksellisen teemaympäristön lavastukseen vaikuttavat elämystalouden kirjallisuudessa esiintyvät tekijät, jotka tulee huomioida suunnittelutilanteessa. Ja esittää ne suunnittelutilanteen kannalta järkevässä järjestyksessä. Jos tämän mallin termit yhdistetään skenografian osatekijöihin, voidaan rakentaa uusi malli, joka on lavasteen tavoin seinän muotoinen. (kts. kaavio 11.)

Olen sijoittanut elämysseinäni pohjalle paikan tai tilan, sillä se toimii luontevasti kaiken tekemisen kivijalkana tai raamina, eikä sitä voi sivuuttaa. Olen rinnastanut tarinan ja tekstin, sillä ne molemmat määrittelevät teoksen sisällön tai lavastuksen teeman. Teema ja tutkimus taas liittyvät toisiinsa siten, että teema määrittelee rakenteiden luonteen ja tutkimuksen kautta ne saavat lisää uskottavuutta, ehkä jopa tarvittavaa aitoutta. Kaiken keskelle nostan kuitenkin mielikuvituksen. Se on termi, joka nousi esiin vahvasti skeno-

grafian puolella osana yleisön merkitystä, mutta ei ole suoraan terminä niinkään elämystalouden kirjallisuudessa. Yleisön mielen kuvittaminen on yhtä kuin fantasia. Mielikuvituksessa fantasia rakennetaan. Kompositio ja koreografia määrittelevät kappaleille paikat pohjapiirroksena tai kuvakäsikirjoituksellisena objektien summana, jolloin jokainen lavaste löytää merkityksellisen paikkansa koordinaatistossa. Tunne ja draama taas määrittelevät näiden kappaleiden välittämän tarinan luonteen ja ihmisten tunteisiin vetoavan jännitteen ja draaman kaaren pituuden. Jokainen tila voi olla myös tunnetila, mutta se on aina sidoksissa ympäristöönsä, sillä tilasta siirrytään aina toiseen. Täysin neutraalia tilaa ei ole olemassa. Muut yksittäiset osatekijät olen kasannut seinän päälle mausteeksi siten, että ne liittyvät temaattisesti eniten alla olevaan tekijään. Tämä kaavio voisi muodostaa elämyslavastamisen mallin. (kts. Kaavio 11.)

Kaavio 11. Elämyksellisen tilan rakentamisen malli: Wall of Experience Scenography

Mallien liiallisessa pelkistämisessä piilee kuitenkin vaara. Ne näyttävät yksinkertaisilta ja hyviltä, mutta niistä ei saa enää otetta. Ilman konkreettista käyttöohjetta mallista tulee suunnittelijan työkaluksi liian ympäripyöreä. Tosin harvoin mallia muutenkaan tulkitaan ilman sitä selittävää tekstiä. Saman ongelman ympärillä pyörivät kaikki muutkin mallien rakentajat. Yksinkertaiseen ja käyttökelpoiseen muotoon saatava ohjeistus on haaste.

Tarkastelen seuraavaksi tätä mallia todellisen kohteen kautta ja kartoitan, kuinka sen kriteerit ilmenevät luonnollisessa ympäristössään Muumimaailmassa. Tämän jälkeen kokoan loppuanalyysiin tilaajan muistisäännöt, jotka auttavat teemapuistojen rakentamispäätöksiä tekeviä.

Elämyksellistä tilaa suunniteltaessa on hyvä muistaa myös muut rakentamiseen liittyvät realiteetit. Elämykset eivät pysy pystyssä ja ole turvallisia ellei niitä suunnitella myös kestävyyden ja rakenteellisen toiminnallisuuden näkökulmasta. Näissä kokoamissani elämyksellisen tilan rakentamisen osatekijöissä en kuitenkaan käsittele tätä puolta, vaan keskityn ainoastaan visuaalisuuteen vaikuttaviin tekijöihin. Toisaalta näitä tekijöitä ei noussut juuri esiin myöskään elämystalouden kirjallisuudessa, muuten kuin siinä muodossa, että rakenteiden tulee olla toimivia ja tarkoitukseensa sopivia, toisin sanoen funktionaalisia. Toki myös lavastajan tulee huomioida nämä perusteet, sillä elämyksien perustukset ja kaikki näkymättömissä olevat rakenteet maksavat. Tämä harmitti myös Walt Disneytä, joka Disneylandin rakentamisen aikoihin harmitteli kuluttaneensa jo yli puolet budjetistaan, eikä ollut saanut aikaan vielä mitään elämyksellistä (Gabler 2007, 525).

5 ELÄMYKSELLISTEN TILOJEN KRITEEREIDEN SOVELTAMINEN

5.1 Muumimaailma tutkimuskohteena ja sen kuvaus

Valitsin Naantalin Muumimaailman tarkasteluni kohteeksi, koska se on matkailijamääriltään ja rakennetun ympäristön tuotteistamiseltaan yksi Suomen merkittävimmistä teemapuistoista. Halusin kartoittaa paikan myös sen takia, että se oli omissa ennakkoarvioissani ehkä lähimpänä teemapuistojen ideaalityyppiä. Tutkimalla elämyksellisen lavastuksen kriteereitä juuri täällä, sain testattua elämyksellisen lavastuksen kriteerini käytännössä ja luonnollisessa ympäristössä.

Muumimaailma ja sen hahmot perustuvat Tove Janssonin tarinoihin. Jansson oli tuottelias kirjailija ja taiteilija, jonka piirrokset ja kirjat ovat olleet jo pitkään suomalaisten rakastamia. Muumit asuvat tarinoissa maailmassa, joka muistuttaa Janssonin omia saaristolaismaisemia. Tarinoihin liittyvät usein meri, saaret ja rannat sekä kuvituksissa niiden ominaispiirteet kallioineen ja kivineen. Naantalin edustan saaressa Muumit ovat kuin kotonaan, ainakin tarinoidensa mukaisessa aidossa ympäristössä.

Muumihahmojen ja tarinoiden tuotteistaminen aloitettiin jo Janssonin eläessä. Nykyään oikeuksia hallinnoi Moomin Characters Oy. Muumihahmoja käytetään nykyään mitä moninaisimpien tuotteiden myyntiin, mukeista kankaisiin ja erilaisiin lasten leluihin. Muumien ympärille ehdoteltiin jo varhain lasten puistoa, mutta Jansson kielsi ensin hahmojen kaupallisen käytön. Näin ollen Tampereelle rakennettu Muumilaaksokin, joka sijaitsee kaupungin kirjaston Metson alakerrassa, on nimenomaan museomainen kohde. Tove Jansson halusi sen olevan juuri sellainen. Jansson oli toki mukana aloittamassa ja hyväksymässä myös Muumimaailman rakentamista. Se rakennettiin lopulta Naantaliin, vaikka sitä ehdittiin kaavailla jo Turkuunkin. Muumimaailmasta tuli juuri Janssonin pyynnöstä teemapuistomainen, jolloin pääosassa ovat hahmot ja tarinat, eivät huvipuistolaitteet. Tälle ideologialle paikka on pysynyt uskollisena edelleen, kertoo Muumimaailman tuottaja Annukka Jääskeläinen.

Muumimaailma sijaitsee saaressa, jonne päästäkseen on tultava ensin Naantalin keskustan läpi ja sen vanhaan, historialliseen satamaan. Parkkialueet sijaitsevat rannassa ja kaupungin toisella reunalla, josta rantaan pääsee myös katujunakuljetuksella. Rannan vanha puutaloarkkitehtuuri on hyvin säilynyt ja se luo hyvin omaleimaisen tunnelman paikkaan saapumiselle. Saari, jossa Muumimaailma sijaitsee, on kaupungin yleistä virkistysaluetta ja sen käyttö on tarkoin rajattu. Saarelle kuljetaan ponttoonisiltaa pitkin ja se on ainoa käytettävissä oleva yhteys mantereeseen. Ponttonilaituri toimii samalla venelaiturina, jota paikalliset asukkaat käyttävät. Saaressa sijaitsee myös yleinen uimaranta, joka on vapaassa käytössä. Talviaikaan koko saari on vapaata virkistysaluetta, ja ihmiset pääsevät kulkeman alueen sisällä.

Kuva 1. Silta Muumimaailmaan.

Muumimaailman kohteet sijaitsevat saaressa suhteellisen suurella alueella ja niitä yhdistävät pitkä kivetty keskuskäytävä sekä metsäisiä kallioita kiemurtelevat puutasopintaiset polut. Erillisiä teeman mukaisia rakenteita ja karttaan merkittyjä vierailtavia kohteita alueella on useita kymmeniä, joista itseoikeutetusti suurin on keskuskäytävän päätteenä sijaitseva Muumitalo. Alueen kiertämiseen vierähtää varsinkin ruuhka-aikoina helposti koko päivä. Lisäksi alueella on useita ravintoloita, kahviloita, kauppoja, matkamuisto-

myymälä sekä teatteri Emma. Näistä teatteri toimii myös iltaisin, kun muu puisto on sulkeutunut.

Kohteet ovat Janssonin tarinoiden ja kuvitusten pohjalta visualisoituja rakennelmia, joista osan visuaalinen ilme perustuu kuitenkin enemmän japanilaisiin Muumi-animaatioihin kuin itse Janssonin piirroksiin. Originaalitarinoissa ja piirroksissa käytetty tyyli on koettu ehkä liian avantgardena lapsille, joskin tiettyä tarinallista ja rakenteellista särmää on samalla menetetty. Animaatioiden värimaailma on pastellisävyinen ja tietyllä tavalla turvallisen muhkea. Puistoon on tarttunut tuon maailman pyöreys ja ristiriidaton tunnelma, jota voisi kuvailla turvalliseksi, mutta samalla yllätyksettömäksi. Puisto muistuttaa tässä mielessä Disneylandia. Piirre viestii täydellisyyden tragediasta, joka ei siis välttämättä ole tässä kohtaa positiivinen asia.

5.2 Muumimaailman lavastuksellinen elämys – vertailu kriteereihin

Aloitetaan seuraavaksi kriteereiden tarkastelu. Muumimaailmalla on todella vahva tarina tai oikeastaan paljon tarinoita, joista muodostuu yhtenäinen teema. Tarinat ja niiden sisältämät hahmot antavat tarinalliset puitteet ja ideat puistoon tehdyille rakennelmille. Ne pyrkivät imitoimaan kuvitetun sisällön, mutta sisältävät kuitenkin vähän draamallista tarinaa, joka muuttaa passiiviset kohteet eläviksi. Suurimpana kohteena Muumitalo toimii rakenteellisesti ja kaikkia tarinoita tukevana monumenttina, joka on uskottava. Sisällä talossa tarinat liittyvät hahmojen huoneisiin, jotka on rakennettu talon eri kerroksiin. Yleisesti tarinoita on käytetty puistossa lavastuksen kuvittamisen raaka-aineina liiankin suoraviivaisesti.

Tarinoista päästään jouhevasti kiinni draamaan ja sen etenemiseen. Muumitalossa on rakenteellisesti mahdollisuus tehdä kierrosta draamallisesti kiehtovampi rakentamalla esimerkiksi kerrosten välille muuttuva tunnelma, jolloin tunnelma kohoaisi samalla kun portaissa astellaan ylöspäin. Tällaisesta arkkitehtonisesta draamasta puhui myös Walt Disney. Nyt draama puuttuu, ja tilat ovat toistensa kopioita. Metsäpoluilla on toinen hyvä mahdollisuus rakentaa enemmän draamallista kaarta tilanteiden ja paikkojen välille, olkoonkin että kierron tulisi toimia molemmin päin. Näin ollen draaman huippukohdan tulisi sijoittua kierron puoliväliin ja kulkemisen mukaan tunnelman tulisi myös

muuttua. Koreografia näkyy paikkojen sijoittelussa siten, että ne eivät noudata mitään rakenteellista kaavaa, vaan ne on tehty maaston ehdoilla ja kallioiden muodot ovat antaneet suunnitelluille poluille muodon. Tämä sopii paikkaan mainiosti. Juuri tämän kaltaisesta sijoittelusta Klingmann (2007) kirjoittaa.

Pinnat tulevat eläviksi struktuurin kautta. Tätä ulottuvuutta Muumimaailmassa on käytetty vaihtelevasti, ja joissain paikoissa ehkä vahingossa. Arkkitehti Klingmann (2007) puhuu juuri pintojen merkityksestä, ei niinkään seinistä. Parhaiten struktuuri ilmenee Noidan talon rapatuissa seinissä ja Hemulin talon heiniä kasvavassa katossa. Kuitenkin useimmiten rakenteiden ja rakennusten pinnat ovat tasaisia ja ne on maalattu kompaktilla yhdellä värillä. Yksityiskohtia ja detaljeja Muumimaailmassa on runsaasti, ehkä joissakin tapauksissa vähän liikaakin, jolloin kokonaisidea peittyy tavaroihin ja tiloista tulee arkipäiväisiä. Muumitalon ulkopuolen arkkitehtonisissa detaljeissa on kunnioitettu monia alkuperäisiä, mutta varsinkin animaatioista tuttuja talon yksityiskohtia. Niihin on käytetty aikaa, mutta tosin esimerkiksi talon laudoitus olisi voinut olla leveämpi, jotta laudoitus olisi näyttävämpi ja täten myös uskottavampi.

Skenografi Howardin (2009) mukaan mittakaavan muutoksilla voidaan luoda voimakkaita tunnetiloja. Mittakaavan muuttamista on Muumimaailmassa käytetty ravintola- ja kahvilarakennusten rakentamisessa. Nämä vanhaa Naantalin puuarkkitehtuuria imitoivat rakennukset muodostavat mukavan muotoisen ja mittakaavaan sopivan kujan kohti varsinaisia Muumimaailman kohteita. Niiden mittakaavaa on pienennetty arviolta yksi neljännes. Perspektiivin vääristymiä niissä ei kuitenkaan ole käytetty, mutta tässä kohtaa niiden käyttäminen ei välttämättä olisikaan perusteltua.

Moniaistisuus on Muumimaailmassa käytössä vielä yllättävän vähän. Schmittin mukaan elämyksellisen kokemuksen suunnittelu kannattaisi aloittaa juuri aistien kautta (Schmitt 1999, 212). Nyt aistien hyödyntäminen perustuu pääasiassa näköön ja hahmoja ajatellen tuntoon, sillä monista lapsista juuri Muumien halaaminen tuntui olevan parasta mitä paikalta saattoi odottaa. Se oli kuin suuri unelmien täyttymys. Tällöin Muumipukujen karva tuntuu pehmeältä ja elämys täydeltä. Muumimaailmassa äänimaailmoja ei ole juuri vielä hyödynnetty, lukuun ottamatta muutamia tunneleita, joissa ovat mm. Hattivatit. Juuri äänellä tehosteena voisi saada aikaan elävyyden tuntua muutoin staattiselta vaikuttaviin tilanteisiin, joissa tällä hetkellä kuljetaan vain jonossa tilojen läpi. Näissä

kohteissa kuten Hemulin talossa, ei pääse myöskään koskemaan esineisiin. Muumitalossa osassa huoneista pääsee kuitenkin lähelle pintoja ja myös koskemaan esineitä. Tuoksua ei myöskään ole käytetty varsinaisena tehosteena. Luonnollisessa ympäristössä tuoksut toki tulevat vastaan alueen ravintoloissa ja kahviloiden ympäristöissä. Tuoksut ovat hyödyntämätön voimavara teemoitettujen lavasterakenteiden joukossa. Maku on aisteista viimeisin ja sen painoarvo on tunnon ohella vähämerkityksisin brändin osista. Sen hyödyntämiseen sopisi varsinainen teemaravintola mutta sellainen puuttuu myös Muumimaailmasta. Paikassa on muutoin ulkoisesti viehättäviä ja paikkaansa sopivia ravintoloita, mutta ne eivät ole toisaalta sen elämyksellisempiä kuin vastarannalla kaupungin puolella sijaitsevat esikuvansa. Ravintoloitakin voisi teemoittaa pidemmälle sekä visuaalisen ilmeen, ruuan tuoksun että sen maun suhteen.

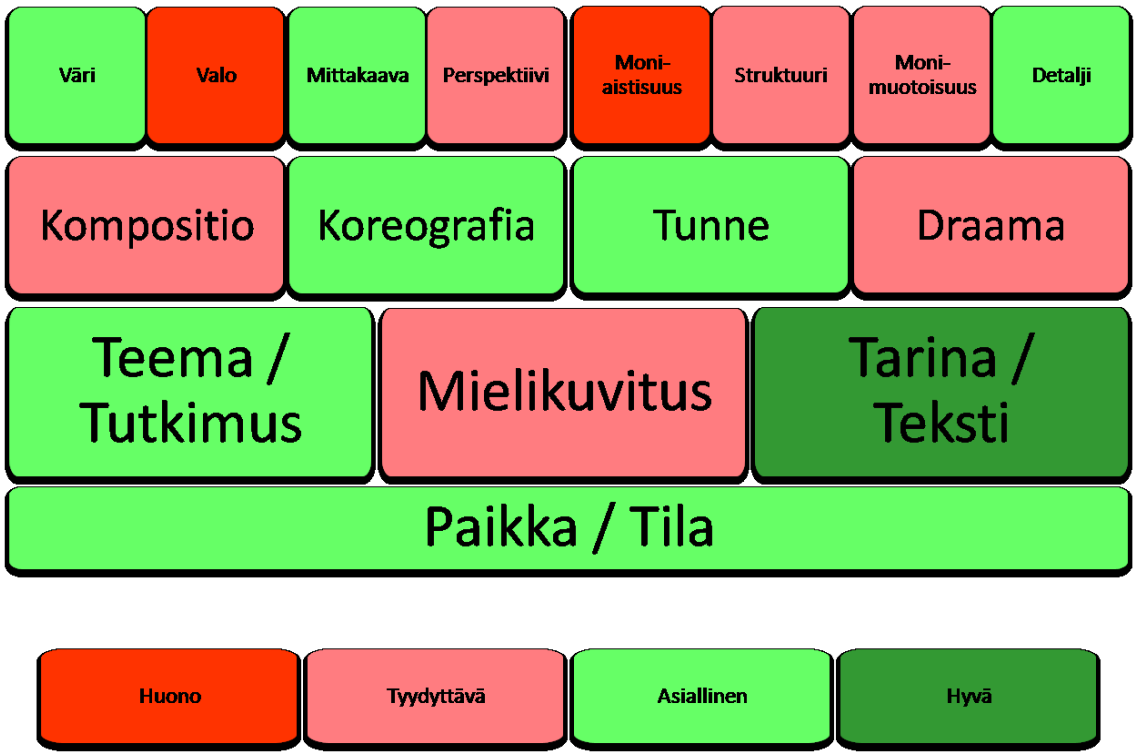
Kuva 2. Muumitalo.

En tiedä, miten Muumimaailma on alun perin suunniteltu, mutta luullakseni sen arkkitehtonista kaavaa tai tässä tapauksessa koreografiaa on määritellyt enemmän paikka ja sen tuottamat rajoitukset kuin varsinainen suunnitelma. Toisaalta tämä sattumanvaraisuus voi olla myös suunnitelmallista kuten kasinoissa, Klingmann (2007) muistuttaa. Muumitalo sijaitsee draamallisesti oikeassa paikassa laaksossa ja sen karaktääri hallitsee

koko puiston ilmettä. Puistoon saavuttaessa se ei näy vielä portille eikä vielä portin sisäpuolellakaan. Lipunmyynnin ympäristö on tällä hetkellä hieman sekava, ja niin sanottu portti jää suuren teatterikatosrakenteen massan varjoon. Matka kohti varsinaista Muumitaloa kulkee ei kovin ”muumimaisten” ravintolarakennusten välistä, jotka kuitenkin henkivät merellisyyttä ja vanhaa puuarkkitehtuuria. Lähestyminen ja kohokohdan odotus toimivat maisemallisesti erinomaisesti. Kun Muumitaloa lähestytään, talon huippu ilmestyy ensin mäen nyppylän laelle ja kuljettaessa sitä kohti koko rakennus paljastuu pikku hiljaa. Täydellinen kamera-ajo tällä kohtaa, ehkä Disney olisi pitänyt tästä. Sama johdonmukaisuus tosin pitäisi alkaa jo heti portilta tai mieluummin jo heti kaupungin puoleiselta rannalta kun lähestyminen kohteeseen alkaa. Näin koko lähestymisestä tuli elämys, eikä vain Muumitalon ilmestymisestä, jolloin suurin osa tunnelman kohottamisen mahdollisuuksista jää käyttämättä.

Muumimaailmassa on elämyksellisenä paikkana hyvä tilallinen ja maisemallinen volyymi ja se rakenteissa joitakin elämyksellisen lavastamisen asioita on huomioitu. Tosin paljon kehittämisnäkökohtiakin voidaan nostaa esiin. Arvioin seuraavaksi Muumimaailman elämyksellistä kokonaisuutta hyödyntämällä Elämyksellisen tilan rakentamisen tekijöiden mallia. (kts. Kaavio 12.) Sitä voidaan käyttää arvioinnissa seuraavasti. Olen arvioinut jokaista mallin kriteeriä asteikolla 1-4, joista ensimmäinen tarkoittaa huonoa tilannetta ja nelonen hyvää tilannetta kohteen - eli tässä tapauksessa Muumimaailman - kannalta. Väliin jäävät vaihtoehdot: kaksi, joka on tyydyttävä ja kolme, joka on asiallinen tilanne. Käytän mittaristona tarkoituksella neljän asteikkoa, jotta tulokset painottuvat selkeästi jompaankumpaan suuntaan. Tällöin ei synny tarpeetonta välitulosta, joka ei kerro mitään. Tällä metodilla saamme helposti näkyväksi ne kehittämisen alueet, jotka vaativat toimenpiteitä. Värejä voidaan tulkita myös ajallisessa perspektiivissä, jolloin punaiset alueet vaativat huomiota ensimmäisenä. Testi voidaan suorittaa myös tila tai aluekohtaisesti, jolloin arvioidaan vain välittömässä lähiympäristössä olevia elementtejä tai rakennuksia sisätiloineen. Näin voidaan pureutua tarkemmin yksittäisiin kohteisiin kuten vaikka Muumitaloon itsessään.

Kaavio 12. Elämyksellisen tilan rakentamisen testi: Naantalin Muumimaailma



Muumimaailman testissä nostin hyvälle tasolle ainoastaan tarinan ja tekstin, sillä Janssonin tarinoissa on vielä erittäin paljon hyödyntämätöntä materiaalia, puhumattakaan animaatiosarjoista, jotka toisaalta ovat monille lapsille alkuperäisiä piirrossarjoja tai kirjoja tutumpia. Eli aiheita joista voidaan ammentaa puistoon sisältöä, on riittävästi. Paikka/tila olisi saanut myös hyvän arvion, mutta tieto puisto tilan puutteesta ja tulevaisuuden kehittämisen rajallisuudesta jätti sen vain asialliselle tasolle. Mikäli asiaan ei saada parannusta, tulevat pisteet tältä osin putoamaan tulevaisuudessa vain alaspäin.

Teema, koreografia, tunne, väri, mittakaava ja detaljit saivat myös asiallisen tason arvion. Tarinoista johdetut teemat ovat kohtalaisia, mutta niiden mielikuvituksellisuuden hyödyntämisessä olisi toivomisen varaa. Tämän takia mielikuvitus kohta on myös painunut punaiselle. Howard (2009) muistutti meitä ihmisten mielikuvituksen aktivoimisen tärkeydestä. Lavasteet voisivat siis olla kiinni reilummin mielikuvitusmaailmassa eikä yrittää imitoida ihmisten todellisuutta. Saaren polut luovat mielenkiintoisen koreografian metsien keskelle. Kuvakäsikirjoituksellisessa mielessä niiden ilmestymisessä ja draamallisessa sijoittelussa on kuitenkin toivomisen varaa. Kohteiden näkymälinjat eivät aina palvele yllätystä tai toisaalta istumista maastoon. Kuitenkin kohde saa aikaan

voimakkaita tuntemuksia varsinkin pienemmillä lapsilla, vaikka suurimman huomion varastavat itse hahmot, mikä siis ei ole huono asia. Tunnekriteerin merkitsin siis vaalean vihreällä.

Testin ylimmän rivin palikoista huonoimmat arviot saivat valo ja moniaistisuus. Ne jäivät selkeästi punaiselle. Valon vähäistä käyttöä voi tietysti puolustaa, sillä että kohde on käytössä pääosin kesällä ja valoisaan aikaan. Paikassa on kuitenkin monia sisätiloja: rakennuksia ja tunneleita, joissa valoja voidaan käyttää ja on osin yritettykin. Valojen sijoittelu ja kokonaisuuden tukeminen on jäänyt pahasti puolitiehen. Myös aistien monipuolista hyödyntämistä on varsin vähän. Sen takia arvio punaiselle: huono. Perspektiivi, struktuuri ja monimuotoisuus jäivät mielestäni tyydyttävälle tasolle. Perspektiivin muutoksia ei ole juurikaan käytetty, struktuuria vain paikoin joissakin pinnoissa. Monimuotoisuutta voisi myös olla enemmän. Tämän takia arvioissa mietin vaalean punaista.

Väri, mittakaava ja detaljit ovat sen sijaan asiallisella tasolla, joskaan ei täysin hyvää tasoa. Värit ovat animaatiosta tuttuja kirkkaita ja pastellisia sävyjä, mutta ne voisivat olla enemmän käsiteltyjä ja maalattu kerroksellisesti kuten teattereissa, jotta pinta ei olisi vain tasainen yksi väri. Mittakaavan pienentämistä löytyy alueen rakennuksista, mutta lavasteissa ja rekvisiitassa mittakaavaskaalaa voisi käyttää reilummin ja myös toiseen suuntaan. Detaljit noudattelevat monissa rakenteissa myös animaatiosarjasta tuttuja yksityiskohtia mikä luo rakenteille tunnistettavia ja uskottavia piirteitä. Niitäkin voisi jatkossa miettiä vielä teatraalisemmiksi.

Kaiken kaikkiaan Muumimaailmassa on paljon hyvää ja monia pienelläkin vaivalla korjattavia asioita, jotta elämyksellisyyden kriteerit nousisivat esiin paremmin. Joka tapauksessa rakennettavien uusienkin elementtien tulee sopia kokonaisuuteen. Yhtenäisen kokonaisilmeen merkityksestä meitä muistuttavat sekä Thiessen, Peelen ja Boswijk (2007) että Disneyn suunnittelija Marty Sklar.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

6.1 Teemoittajan työkalupakki – huomioita tulevaisuuden haasteissa

Elämyksellinen teemoitettu tila ja sen välittämä tunne on monen eri tekijän summa. Niiden hallitseminen kokonaisuutena on haasteellista kenelle tahansa. Hyvällä elämyskonseptilla voi kuitenkin olla yrityksen palvelun kannalta niin merkittävä tulos, että haasteitakaan ei kannata pelätä. Kuten useat eri kirjoittajat ja alan teoreetikot ovat kirjoittaneet, olemme viimeistään seuraavalla vuosikymmenellä siirtymässä elämysten tuotannon aikakaudelle. Työ on jo käynnistynyt, mutta Suomessa ajatusten hyödyntäminen on vasta alkamassa. Hyviä esimerkkejä ei ole monta, joten monilla olisi mahdollisuus ottaa elämyksellisyydestä irti todellista hyötyä.

Miten elämyksellisen tilan rakentamisen kriteereitä voi hyödyntää? Olen miettinyt tätä kysymystä ennen kaikkea lavastajan näkökulmasta ja olen koonnut yhteen malliin muiden esittelemiä kriteereitä elämyksellisyyden osatekijöistä. Niistä muodostuu teemarakentajan työkalupakki. Näitä mallin työkaluja käyttämällä suunniteltava lopputulos on todennäköisesti elämyksellisempi. Elämyksellinen tila ei tämän mallin pohjaltakaan kuitenkaan itse suunnittele itseään ja muodosta automaattisesti uutta kokonaisuutta. Pohjalle tarvitaan joka tapauksessa hyvä idea, ja taito hyödyntää mallin muodostavien kriteereiden herättämiä mielikuvia. Toisin sanoen hyvä idea ja kyky hahmottaa elämyksellinen tila kokonaisuutena ovat ainakin omasta mielestäni olleet näiden esille nostettujen kriteereiden tärkein anti. Tarkempi pureutuminen mallini jokaiseen kriteeriin vaatisi vähintään kirjan verran tekstiä, joten en pystynyt käsittelemään niitä kovin tarkasti. Kuitenkin pyrin nostamaan esiin sellaisia huomioita, jotka avaavat nämä kriteerit lukijoille ja antavat teemapuistojen suunnittelijoille ja kehittäjille uusia ajatuksia matkalla kohti parempia elämyksiä.

Keräämäni elämyskriteereiden malli toimii siis road-mappina ajateltaessa teemoitettuja ympäristöjä. Elämyskolmio-malli toimii omalta osaltaan vähän samalla tavoin, mutta laajemmassa kontekstissa. Se ja monet muut mallit käsittelevät koko elämystä, mutta nämä kriteerit keskittyvät skenografiaan ja sen suunnittelemiseen. Eli suurin ero aiem-

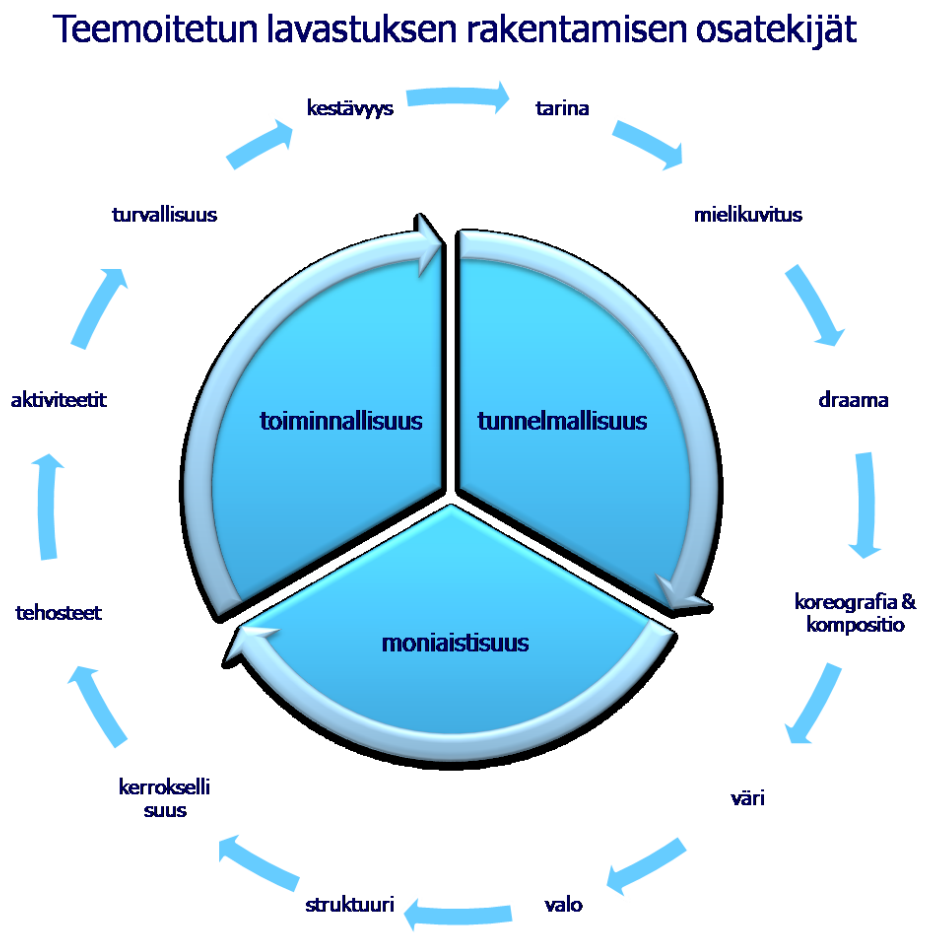
pien mallien ja koostamani mallin välillä on oman mallini painottuminen skenografisesti koetun ympäristön hallitsemiseen ja tarkasteluun.

Tämä kaikki liittyy taidehallinnon koulutusohjelmaan juuri resurssien suunnittelun ja johtamisen näkökulmasta. Teemapuistojen johtaminen on jatkuvaa kehitystä ja kuten Disneykin totesi, se ei valmistu koskaan. Samoin kuin teattereita, teemapuistojakin pitäisi johtaa taiteen ja kustannusten harmonisessa tasapainossa. On ymmärrettävä mitä toimivalta kokonaisuudelta vaaditaan, unohtamatta taiteellista sisältöä, tässä tapauksessa lavastusta. Jos teatterin skenografinen maailma ei toimi esityksen kanssa, yleisö voi jäädä kotiin. Sama logiikka toimii mielestäni teemapuistoissa. Sen takia niiden johtaminen ei välttämättä suuresti eroa vaikka teatterin johtamisesta ja teemapuiston johtaminen voidaan siinä mielessä rinnastaa taidehallintoon.

6.2 Teemoitetun lavastuksen tilaajan tarpeet

Roomalaisen arkkitehti Vitruviuksen määritelmän mukaan arkkitehtuurissa pitää pyrkiä kolmeen päämäärään: *venustas, firmitas, utilitas*, jotka tarkoittavat kauneus, kestävyys, ja käyttökelpoisuus. Teoksella oli suuri merkitys renessanssin arkkitehtuuriteorian muodostumisessa. Mielestäni teemoitetun lavastuksen suunnittelijan ja rakentajan pitäisi pyrkiä moniaistisuuteen, tunnelmallisuuteen ja toimivuuteen. Olen koostanut yhteen vielä kokonaisuuden, joka voi toimia elämyksellisten tilojen tilaajan sekä suunnittelijan muistin apuvälineenä. Siinä elämyksellisen tilan osatekijöiden rinnalle on nostettu Vitruviukseen viitaten myös toiminnallisuus. Toiminnallisuus pitää sisällään tilan ja lavasteen kestävyyden, turvallisuuden ja käytettävyyden sekä aktiviteetit. Aiemmissa malleissa kestävyystekijät on otettu ehkä itsestään selvyytenä. Halusin nostaa kestävyystekijät kuitenkin mukaan tähän taulukkoon, koska ne muodostavat niin oleellisen osan lavastuksen tai rakenteen toimivuutta ja paikan luotettavuutta. Tämä alue on myös yksi keskeinen kriteeri, josta tilaaja on vastuussa. Näin ollen ne tulee huomioida muistilistassa. Muita teemoitetun lavastuksen osatekijöitä ovat itseoikeutetusti moniaistisuus, joka pitää sisällään kaiken koetun todellisuuden osatekijät, ja tunnelmallisuus, jonka alatekijät liittyvät tarinaan ja draamallisuuteen. Tämä malli esittää osatekijät ikään kuin polkuna, jonka osatekijät kannattaa elämyslavastamisen matkalla huomioida.

Kaavio 13. Teemoitettu lavastus



Mallin osatekijät alkavat tarinasta (kts. Kaavio 13.), joka määrittää tekstin tavoin koko teeman luonteen. Tarina antaa jokaiselle detaljille ja kulissille lavastuksessa merkityksen ja kuljettaa niitä eteenpäin. Se määrittää mitä lavastuksessa on tapahtunut, ja tulee tapahtumaan. Tarina tuottaa rakenteille suunnan. Seuraavaksi tulee mielikuvitus, joka tarkoittaa tässä yhteydessä ennen kaikkea rakenteiden mielikuvituksellista käyttöä ja tapaa antaa asiakkaiden mielikuvitukselle mahdollisuus lentää. Tämä on kieltämättä yksinkertaista todeta, mutta todella vaikeaa toteuttaa. Taustatarinan ohella tämä vaihe on haasteellisimpia toteuttaa mielenkiintoisesti niin, ettei lavastus imitoi suoraan olemassa olevaa todellisuutta vaan yhdistelee yllättävästi jotakin tuttua ja jotakin uutta ja outoa. Draaman kaari määrittelee näille osatekijöille keskinäisen jännitteen, joka ylläpitää mielenkiintoa kuljettaessa tilasta toiseen. Yksittäisen kappaleen kanssa draamaa ei tässä tarkoituksessa siis ole. Koreografia ja kompositio asettavat seuraavaksi kappaleet

tilan x- ja y-koordinaatistoon ja määrittelee niille toiminnan ja visuaalisuuden kannalta parhaimmat paikat.

Väri ja valo liittyvät vahvasti visuaalisuuteen. Ne tuovat paikan hengen esiin ja muuttavat kappaleet näkyviksi. Värillä voidaan jäsentää tilaa ja ohjata huomiopistettä toivottuun suuntaan. Valolla voidaan tehdä samoin, mutta vain kontrolloidussa ympäristössä. Kerroksellisuus liittyy tietyllä tavalla sekä kompositioon että struktuuriin, mutta on tärkeä tilan hahmottamisen ja näyttävyyden kannalta. Tarkoituksena on, että lavastuksessa hyödynnetään monia tasoja ja läpinäkyvyyttä. Suorat ja peittävät pinnat ovat arkisia ja todellisia, mutta lavastuksessa läpikuultavuuden säätelyllä voidaan muuttaa tiloja nopeasti. Tätä ominaisuutta käytetään harvoin ulkotiloissa, sillä pyrkimyksenä on normaalirakentamistavan mukaan tehdä peittäviä pintoja. Struktuuri on pinnan tärkein ominaisuus, se antaa materiaalille ja paikalle luonteen. Kuten edesmennyt esimieheni Simo Leinonen asian ilmaisi: ”päällimmäiset kaksi milliä ratkaisevat”. Ilman pinnan struktuuria valo ei näytä miltään ja pinnoista tulee helposti muovisen näköisiä varsinkin tasaisen värisinä. Tällöin pintojen patina ja kulumisen jälki lisäävät uskottavuutta. Tehosteet lisäävät draaman toimivuutta ja tuovat eloa ehkä muutoin elottomiin lavasteisiin. Niiden pitäisi liittyä toiminnallisesti myös aktiviteetteihin. Tehosteina äänet ja tuoksut täydentävät lavastetun tilakokonaisuuden moniaistisuuden ja monimuotoisuuden.

Toiminnallisuuteen liittyy tilassa liikkuminen, mutta se tarkoittaa myös paljon muuta. Aktiviteetit ja yleisön interaktio lavasteen ja tilan kanssa ovat vahvasti nousemassa oleva trendi, joka tuo asiakkaiden toimintaan sekä syvyyttä että jatkuvuutta. Toiminnan kautta on mahdollista uppoutua tarinan vietäväksi vielä paremmin kuin pelkästään passiivisena katselijana. Kuitenkin, jotta draaman kaari ei katkeaisi ja lavasteet täyttävät tehtävänsä, tulee niiden olla turvallisia. Jos ne ovat osa leikkivälineitä, niiden pitää täyttää leikkivälineiden vaatimat standardit, jotta rakenteet eivät ole vaarallisia missään olosuhteissa. Viimeinen seikka muistilistassa on kestävyys, sillä jos pinta tai laite pettää, niin samalla romahtaa koko aiemmin huolella lavastettu illuusio ja elämys voi olla mennyttä.

Elämyksen tuottaminen tai rakentaminen on haastava tavoite kaikille. Elämyksen kannalta paikka on usein se josta lähdetään liikkeelle. Jos tarina ja puitteet eivät ole kunnossa ja paikka ei tue toimintaa, on huteralle perustalle vaikea lähteä rakentamaan mi-

tään uskottavaa elämyskokonaisuutta. Tarvitaan uskoa, osaamista ja antautumista, jotta täydellisyyden tragediat ja tyylittömyyden strategiat käännetään uudeksi ja uljaaksi elämysten maailmaksi.

Elämysympäristön lavastamisen tutkimukselle olisi tarvetta vielä tarkemmin sekä käytännön että teorian tasolla, sillä varsinkin elämystalouden kirjallisuudessa näkyvän todellisuuden analysointiin on käytetty erittäin vähän palstatilaa. Nyt toteuttamani katsauksen perusteella kaikki muut aistit nousevat tarkastelussa visuaalisen tilan ohi. Tämä saattaa johtua siitä harhakuvasta, että rakennettu ympäristö on tekijöistä helpoin ja aina olemassa. Tämä harhaluulo pitäisi pikaisesti kumota, sillä visuaalisen ja moniaistisen ympäristön hahmon luominen tarinan ympärille on hyvin moniulotteinen ja vaikea prosessi. Kuitenkin hyvin usein alan kirjallisuudessa visuaalisia ympäristöjä käsitellään vain kertomalla sivukaupalla esimerkkejä erilaisista tiloista, mutta ei perehdytä niiden sisältämiin osatekijöihin ollenkaan ja katselmukset jäävät pintapuolisiksi raapaisuiksi. Tämä vaatisi tulevaisuudessa vielä analyyttisempää otetta aiheeseen sekä tutkimuksellisten mittareiden laatimista elämyksellisyyden arviointia varten.

LÄHTEET

Gabler, Neal 2007. Walt Disney, The Triumph of the American Imagination, Vintage Books, New York.

Pine, Joseph B. & Gilmore, James H. 1999. The Experience Economy. Work is Theatre & Every Business a Stage. Harvard Business School Press. Boston.

Pine, Joseph B. & Gilmore, James H. 2007. Authenticity. What consumers really want, Harvard Business School Press. Boston.

Boswijk, Albert & Thijssen, Thomas & Peelen, Ed 2007. The Experience Economy, A New Perspective, Pearson Education Benelux, Amsterdam

Klingmann, Anna 2007. Brandscapes. Architecture in the Experience Economy. The MIT Press. Cambridge.

Markkanen, Susanne 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana, Myymäläsuunnittelun työkalupakki. Talentum. Helsinki.

Gobe, Marc 2001. Emotional Branding, Allworth Press, New York.

Tarssanen, Sanna 2009. Elämystuottajan käsikirja, LEO Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus, Oy Sevenprint Ltd, Rovaniemi.

Schmitt, Bernd, H. 1999. Experimental marketing: How to get customers to sense, feel, act, relate, The Free Press, New York.

Carbone, Lewis P. 2007. Clued In. How to Keep Customers Coming Back Again and Again, The FT Press.

Lindstrom, Martin 2005. Brand sense – How to build powerfull brands trough touch, taste, smell, sight & sound, Kogan Page Limited, UK

Walsh, Mike 2009. Futuretainment, Yesterday the world changed now it's your turn. Phaidon Press Ltd. New York.

Shaw, Colin & Ivens, John 2005. Building Great Customer Experiences, Palgrave Macmillan, New York.

Ursin, Kalervo af 2002. Sietämätön uteliaisuus! Ihmisen oppimisvietti ja sen ohjaaminen. Claupex-kustannus, Tampere.

Zukin, Sharon 1991. Landscapes of power: From Detroit to Disney World, University of California Press, Berkeley.

Gottdiener, Mark 1997**.** The Theming of America: dreams, visions, and commercial spaces, Westview press, Boulder, Colorado.

Lukas, A. Scott 2008**.** Theme Park. Reaktion Books Ltd, London.

Jensen, Rolf 1999. Dream Sosiety: How Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business, McGraw-Hill, New York.

The Imagineers 1996. Walt Disney Imagineering: A Behind the Dreams Look at the Making the Magic Real, A Welcome Book, Disney Editions, New York.

Aristoteles Runousoppi (suomentanut Pentti Saarikoski, 1967) Kustannusosakeyhtiö Otava, Helsinki.

Dunlop, Beth 1996. Building a Dream: The Art of Disney architecture, Harry N. Abrams, New York.

LaSalle, Diana & Britton Terry A. 2003. Priceless: turning ordinary products into extraordinary experiences. Harvard Business School.

Heppell Michael, 2006. Five Star Service One Star Budget, Pearson Prentice Hall, Hampshire.

Johansson, Frans 2005. Medici-ilmiö, Talentum, Helsinki

Milman, Ady 2001. The Future of the Theme Park and Attraction Industry: A management perspective, The Journal of Travel Research, November, Vol. 40, p.139-147.

Parker, John 2008. The Age of Mass Intelligence. *More Intelligent Life* Magazine, http://www.moreintelligentlife.com/story/age-mass-intelligence

Aramberri, Julio & Butler, Richard 2005**.** Tourism Development: issues for a vulnerable industry, Channel View Publications, Great Britain.

Oh, Haemoon & Fiore, Ann Marie & Jeoung, Miyoung 2007**.** Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Aplications, The Journal of Travel Research, November, Vol. 46, p.119-132. The online version of this article can be found at: http://jtr.sagepub.com/cgi/content/abstract/46/2/119

Gröndahl, Laura 2004. Experiences in Theatrical Spaces, Publications of UIAH, Gummerus Kirjapaino Oy, Saarijärvi.

Howard, Pamela 2009. What is Scenography, Second edition, Routledge, London and New York.