

LEKTIO

Elämysten kulutus

Eeva-Katri Ahola

Elämykset tutkimuskohteena

Elämyssektorista on viime vuosien aikana tullut näkyvä ja tärkeä työllistäjä. Siitä on tullut myös taloudelliselta merkitykseltään kasvava toimiala. Tästä käytännön liike-elämän kehitystrendistä huolimatta aikaisempi markkinoinnin tutkimus ei ole juuri pohtinut sitä, miten elämykset rakentuvat markkinoilla ja miten niitä kulutetaan.

Elämys ja elämyksellisyys ovat arvoituksellisia ja paikoin vaikeasti tärkeitä käsitteitä. Niitä on muiden tieteidenalojen kirjallisuudessa, lähestytty eri tavoin. Estetiikan piirissä elämys käsitteenä on kiinnostanut jo kauan. Sen teoriaperinteestä kumpuavat tulkinnat kokemuksen - erityisesti esteettisen kokemuksen - pyyteettömyydestä, intentiivisyydestä, kompleksisuudesta tai koherenssista.

Edelleen estetiikan teoriaperinteestä kumpuaa ajatus kokemuksen ja maailmankuvan liittymisestä toisiinsa. Jos ihmisen maailmankuvaa leimaa voimakkaasti uskonnollinen vakaumus, hän saattaa jäsentää esimerkiksi luontokokemuksensa uskonnolliseksi elämykseksi. Sen sijaan esteetikon maailmassa, jossa erilaiset kauneusarvot korostuvat, sama maisema näyttäytyy esteettisenä elämyksenä.

Sosiologisessa keskustelussa on kohta parin vuosikymmenen ajan puhuttu elämyksestä yhteiskunnallisena ilmiönä ja pohdittu elämän yleisiä estetisoitumista. Psykologian piirissä elämyksen yhteydessä puhutaan usein erityisesti tunne-elämyksestä.

Perinteisesti palvelujen markkinoinnin alalla on totuttu jakamaan kulttuuripalvelukokemus, ydin- ja laajennettuun kokemukseen. Ydin kokemus – nautinto – syntyy varsinaisesta taide-esineen tai taidepalvelun kuten näyttelyn kokemisesta. Laajennettu kokemus puolestaan koostuu nautinnosta, joka syntyy kuluttajan istuskellessa museon kahvilassa tai selaillessa taidekirjoja kirjakaupassa.

Voidaan kuitenkin kysyä onko tilanne aina tämän suuntainen? Voisiko esimerkiksi joskus rakennus ja sen mielenkiintoiseksi muotoiltu ympäristö tai lehtien selailu kahvilassa olla keskeisin nautinnon kohde varsinaisen taidenäyttelyn jäädessä sivurooliin?

Lisäksi palvelujen markkinoinnissa on totuttu näkemään kulttuuripalvelun rakentuminen lähinnä vuorovaikutuksena kuluttajan ja palvelun

tarjoajan välillä. Kuitenkin elämyspalvelumarkkinoilla on lukuisia toimijoita, joiden keskinäisen vuorovaikutuksen tuloksena elämys rakentuu jatkuvana neuvotteluna erilaisissa kohtaamisissa markkinoilla. Myös verkostot ovat tärkeitä tuottaessa merkityksiä elämyspalveluille.

Aikaisemmassa kirjallisuudessa lähdetään myös ajatuksesta, että palvelun tarjoajan tavoitteena on mahdollisimman pitkälle pyrkiä kontrolloimaan elämystä huolellisen suunnittelun ja organisoinnin avulla. Kuitenkin elämyspalvelumarkkinoilla esimerkiksi media on tärkeä vaikuttaja, joka omalta osaltaan luo merkityksiä kulttuuripalveluille.

Mikä sitten tekee kokemuksesta elämyksellisen? Ensinnäkin voidaan ajatella, että on olemassa jokin sellainen objektien joukko, joka saa aikaan elämyksiä. Tästä ovat taideteokset perinteinen esimerkki. Toisaalta myös aivan pienet arkiset asiat saavat aikaan elämyksiä. Lämmin hymy toisen ihmisen kasvoilla, pieni kädenojennus hädän hetkellä tai kekseliäästi muotoiltu uusi sana suomen kieleen tuottavat elämyksiä.

Toinen mahdollisuus on määritellä elämyksellisyyttä kokijasta käsin. Tällöin annamme ihmiselle mahdollisuuden kertoa siitä, mitä on elämyksellisyyden erityisenä kokemisen muotona. Juuri tästä kokijan näkökulmasta olen väitöskirjassani elämyksellisyyden jäsentymistä tarkastellut. Tutkimuksessani kysyn: Miten näyttelyiden kokijat antavat merkityksiä kulttuuripalveluille? Millaisia elämyksellisyyden osa-alueita kuluttajien puheesta on mahdollista tunnistaa? Miten nämä elämyksellisyyden osa-alueet liittyvät toisiinsa?

Tutkin väitöskirjassani kulttuuripalvelujen ja niihin liittyvien elämysten kokonaisvaltaista rakentumista markkinoilla. Erityisenä tarkastelun kohteena on elämysten rakentuminen messuilla ja nykytaidenäyttelyissä. Tutkimuksen teoreettinen tausta nousee erityisesti kulttuurintutkimuksen, markkinoinnin ja taiteen sosiologian teoriaperinteestä. Tarkastelen väitöskirjassani kulttuuripalvelumarkkinoita kenttänä, jossa useat toimijat kuten esimerkiksi kuluttajat, alan yrittäjät, toimittajat, kuraattorit, kriitikot, taiteilijat, muotoilijat, arkkitehdit sekä valaistus- ja äänisuunnittelijat tuottavat käsityksiä, odotuksia ja mielikuvia kulttuuripalveluista ja niihin liittyvistä elämyksistä. Kehitän työssäni teoreettisen linssin, jonka avulla tarkastelen kuluttajien roolia tässä prosessissa.

Tutkimus perustuu messuilla ja näyttelyissä keräämäni haastattelu ja esseeaineistoon sekä media- ja havainnointiaineistoon. Tutkimuksen haastatteluaineiston olen kerännyt Habitare –sisustusmessuilla ja Pohjois-Karjala -ulkoilmatapahtumassa Helsingin Senaatintorilla. Tutkimusta varten keräämäni esseeaineisto on koottu nykytaiteen museo Kiasmassa. Tutkimusotteeni on etnografinen. Seuraavaksi esitän väitöskirjan keskeisimmät tutkimustulokset.

Elämyksellisyiden osa-alueet

Tutkimustulokset osoittavat, että kuluttajat kommunikoivat näyttelykokemuksiaan neljän elämyksellisyiden osa-alueen kautta. Nämä osa-alueet ovat tunteisiin liittyvä elämyksellisyys, edistyksen kokemiseen liittyvä elämyksellisyys, kehollinen elämyksellisyys ja henkilökohtaiseen osallisuuteen liittyvä elämyksellisyys.

Tunteisiin liittyvä elämyksellisyys ilmentää kuluttajien rajoituksista vapaata mahdollisuutta kokea ja työstää henkilökohtaisella tasolla moninaisia tunteita ja elämäkokemuksia. Tämä elämyksellisyiden osa-alue rakentuu koskettavuudesta, hämmäntävyydestä ja virkistäväyydestä. Koskettavuuteen liittyvä elämyksellisyys syntyy silloin, kun kuluttajat kohtaavat sellaisia asioita ja ihmisiä, jotka tulevat heitä hyvin lähelle - sananmukaisesti koskettavat ihmisen sisintä.

Tulosten mukaan näyttääkin siltä, että esimerkiksi taidenäyttelyt ja ulkoilmatapahtumat kuten tutkimuksen kohteena ollut Pohjois-Karjala-tapahtuma, raivaavat kulttuuriin hetkellisen tilan keskustella myös vaikeista asioista kuten alkoholismista, köyhyydestä tai pakolaisuudesta yhteiskunnassa. Ne tarjoavat myös yksityiselle ihmiselle mahdollisuuden kokea vaikeasti lähestyttäviä, kielteisiä tunteita, jotka on usein helposti painetaan syvälle tiedostamattomaan.

Hämmäntävyys ja ihmettely kokemisen muotona ovat perinteisesti kuuluneet näyttelyihin. Onhan juuri erilaisille markkinoille ja kauppa- paikoille tuotu nähtäville uusia ja outoja esineitä ja luontokappaleita maailman eri kolkista. Tutkimukseni viittaa siihen suuntaan, että nykytaidenäyttelyt ovat ottaneet tämän paikan kulttuurissamme hämmäntävyyden mahdollistajana. Virkistäväyyden tunne taas kumpuaa siitä, että kuluttajalle on mahdollista toisaalta irtautua arjesta ja toisaalta puhdistautua huolista kulttuuripalvelujen avulla.

Toinen tunnistamani elämyksellisyiden osa-alue on *edistyksen kokemiseen* liittyvä elämyksellisyys. Tämä osa-alue ilmentää kuluttajan tarvetta kerätä ideoita, inspiraatiota ja asiantuntijuutta sekä kokea oivalluksia. Se koostuu luovuuden kehittämisestä ja asiantuntijuuden kasvattamisesta. Varsinkin Habitare- messuilla useille kuluttajille oli tärkeää päivittää tietämystään alan kehityksestä. Aineiston mukaan kaikenlaiset ideat ja huomiot, joita näyttelyistä kerätään, ovat kuluttajan päässä itse näyttelytilassa suurena 'luovana kaaoksena' kuten he itse asian ilmaisevat.

Tästä kaaoksesta kuitenkin kiteytyy myöhemmin erilaisia 'timantteja' – ahaa-elämyksiä, joita kokijan on mahdollista soveltaa eri tavoin omassa elämässään. Edistyksen kokemiseen liittyvä ideoiden keräily liittyy usein erilaisiin siirtymävaiheisiin kuten muuttoihin, ammattinvaihdoksiin tai eläkkeelle jäämiseen. Toki se liittyy myös kaikenlaiseen harrastamiseen.

Kolmas identifioimani elämyksellisyyden osa-alue on *kehollinen elämyksellisyys*. Se ilmentää kuluttajan fyysisiä kokemuksia näyttelytilassa. Tämä elämyksellisyyden osa-alue koostuu liikkumisesta ja aistimisesta. Tutkimustulosten mukaan onnistunut kehollinen elämyksellisyys edellyttää kuluttajan mahdollisuutta ottaa häiriöttömästi haltuun koettava tila. Aineistossa näköaisti korostuu, mutta sen hallitsevaa asemaa voidaan rikkoa muiden aistien avulla. Yllättävää oli, että kaikissa aineistoissa erityisesti tuntoaisti oli varsin vähäisessä roolissa. Olen työssäni puhunut kehollisesta tunteesta, jolla tarkoitan ihmisen kehollista otetta ympäröivään tilaan. Ihmiselle on tärkeää, että tämä ote on vankka ja vakaa – kokijan on oltava sinut ympäröivän tilan kanssa.

Viimeinen eli neljäs osa-alue on *henkilökohtaiseen osallisuuteen* liittyvä elämyksellisyys. Se ilmentää kuluttajan tarvetta vastaanottaa ja kommentoida kulttuuripalveluihin liittyviä kokemuksia sekä mahdollisuutta osallistua näistä palveluista rakentuviin yksityisiin ja julkisiin foorumeihin. Tulosten mukaan kasvokkain tapahtuva elämysten jakaminen ja julkisen keskustelun seuraaminen on kuluttajille tärkeää.

Erityisesti media toimii kulttuuripalvelujen markkinoijana ja jopa eräänlaisena normittavana 'käytöskouluna', joka tarjoaa kuluttajille valmiita tarinoita siitä, mitä missäkin näyttelyssä tulee nähdä, kokea ja tuntea. Media muodostaa ajassa jatkuvia metatarinoita esiin nostamista aiheista. Tutkimukseni yhtenä kohteena ollut median rakentama metatarina taiteilija Kalervo Palsasta seuraa hyvin antiikin tragedian ja filosofi Aristoteleen määrittämää oikean nautinnon kaavaa. Tässä kokemisen kaavassa kärsimyksen herättämä pelko ja sääli puhdistavat lopulta kokijan mielen.

Tutkimustulokset osoittavat kiinnostavalla tavalla, että kokijan on kamppailtava muiden markkinatoimijoiden kanssa oman elämyksensä autenttisuudesta. Erityisesti media vaikuttaa voimakkaasti kuluttajien kokemuksiin kulttuuripalveluista – sitä voidaan jopa pitää yksittäisen ihmisen vastapelurina elämyksellisyyden rakentumisessa.

Ihmisten suhde näihin median rakentamiin tarinoihin on osin ristiriitainen. Toisaalta tarinoiden maailmaan mennään mukaan ja toistetaan niiden merkityksiä osana omaa kokemista. Toisaalta median valmiina tarjoilemiin kokemuksiin suhtaudutaan kriittisesti. Erityisesti ihmiset usein vastustavat median tarjoamia valmiita tunnekokemuksia.

Hyvinvointia etsimässä

Kaikki neljä elämyksellisyyden osa-alueita ovat läsnä tutkituissa näyttelyissä. Ne myös limittyvät toisiinsa kuluttajan aktiivisuuden kautta. Väitän työssäni, että keskeinen elämyksellisyyttä jäsentävä periaate kuluttajan näkökulmasta on hyvinvointi. Tällä tarkoitan henkistä ja fyysistä kukoistusta ja tasa-painotilaa. Pyrkiessään kulttuuripalveluja kokiessaan hyvinvoinnin kokemiseen, ihminen liikkuu edellä esitetyiltä elämyksellisyyden osa-alueilta toiselle.

Jokainen elämyksellisyyden osa-alue on jatkumo, jossa on ääripäänsä. Tunteisiin liittyvässä elämyksellisyydessä ääripäinä ovat toisaalta yleisyyden ja toisaalta hämmennyksen kokemus. Edistyksen kokemiseen liittyvässä elämyksellisyydessä näitä ovat ahaa-elämys ja toisaalta luovan kaaoksen kokemus. Keholliseen elämyksellisyyteen liittyvät ääripäinä kokemus valppaudesta ja toisaalta uupuminen.

Henkilökohtaiseen osallisuuteen liittyvässä elämyksellisyydessä ääripäinä ovat kokemus kannattelusta ja tuesta sekä toisena ääripäänä puhekielenomaisesti sanottuna kaikkinaisen 'hössötys'. Kun hyvinvointiin liittyvä tasapainotila järkkyy, kokija siirtyy elämyksellisyyden osa-alueelta toiselle. Esimerkiksi kokijan kyllästyessä liialliseen touhottamiseen jonkin asian ympärillä omassa ystäväpiirissään tai mediassa, hän voi pyrkiä tasapainoon ottamalla kirjaimellisesti fyysistä etäisyyttä.

Tutkimukseni kontribuutio seuraa siitä, että olen tarkastellut elämyksen rakentumista kulutuksen prosessina, joka tapahtuu kohtaamisina markkinoilla. Tutkimus lisää tietoa vuorovaikutuksen muodoista markkinoilla sekä kuluttajan roolista aktiivisena toimijana. Työssäni tuon esille erilaiset elämyksellisyyden osa-alueet, joiden kautta kuluttajat kommunikoivat elämyksellisyydestä messuilla ja taidenäyttelyissä sekä kuvaan sitä dynamiikkaa, jonka kautta kuluttaja antaa elämyksille merkityksiä.

Lisäksi osoitan, että elämyksen syntyminen vaatii kuluttajalta aktiivista toimintaa. Tätä toimintaa voidaan luonnehtia kamppailuksi oman kokemuksen autenttisuudesta. Palvelukohtaukset jäsentyvät tutkimuksessani paikoiksi markkinoilla, joissa elämyksen merkitys neuvotellaan kerta toisensa jälkeen uudestaan eri toimijoiden välillä.

Tutkimukseni ei ehkä ratkaise elämyksellisyyden arvoitusta, kenties hyvä niin, mutta avaa uusia näkökulmia sekä akateemiseen markkinoinnin alan tutkimukseen että käytännön liiketoimintaan. Väitöskirjan tuloksia voidaan monipuolisesti hyödyntää elämys- ja kulttuurialan liiketoiminnassa arvioimalla palveluja tutkimuksessa esiin tulleiden elämyksellisyyden osa-alueiden kautta. Lisäksi tutkimuksen avulla voidaan kehittää uutta palveluliiketoimintaa.

KIRJOITTAJA:

KTT Eeva-Katri Aholan markkinoinnin alaan kuuluva väitöskirja "Producing Experiences in Marketplace Encounters. A Study of Consumption Experiences in Art Exhibitions and Trade Fairs" tarkastettiin Helsingin kauppakorkeakoulussa 14.5.2007. E-mail: Eeva-Katri.Ahola@hse.fi