

Jammaavat jutut

Tampereella, 360 astetta minielokuva festivaalin yhteydessä oli kahden päivän musiikkivideosessio. Elokuva- ja televisiokasvatuksen keskus oli kutsunut sunnuntaina 20.5. Sökö Kaukorannan kertomaan musiikkivideoiden tekemisestä.

Rytmien pyörteessä

Sökö aloitti uransa vuonna 1988 tehden varsin punkhenkisesti musiikkivideon Hearthill orkesterille. Hänen lähtökohtansa oli kompositiot ja visuaalisuus ja sitten tuli tarina. Aloitellessaan hänen pohjanaan oli valokuvausharrastus ja isän Super-8 laitteet. Kolme vuotta mainospuolella harjoittelijana antoi oivan opin alalle. Tuotantoyhtiön alaisuudessa työskenteleminen oli kuitenkin ikävää, sillä alisteisena firmalle joutui tekemään myös omien periaatteittensa vastaisia juttuja.

Sökön mielestä on hyvä koulu alalle, on se, että joutuu tekemään tuotannossa kaikkia paskamaisimpiakin töitä. Omat vastualueet ovat hyviä pitkän elokuvan tekemisessä, mutta lyhyissä tuotannoissa roolien sekoittaminen on hyvä. Porukka oppii vastuuntuntoisiksi ja omatoimisiksi.

Aikoinaan kotimaisia musiikkivideoita ei saanut muualle kuin levyraatiin. Silloin ne super 8 työt erosivat totaalisesti MTV 3:n studiossa tehdyistä töistä. Nykyään musiikkivideoiden markkinat ovat jo paljon paremmat. Eri kanavien musiikkiohjelmien lisäksi videoita pyörii myös Music TV:llä. Suomessa on musiikkivideoita varten myös oma festivaalinsa Oulussa.

Usein ajatellaan, että musiikkivideo ei ole lopullinen haaste. Useimmat tekijät pitävät päämääränään pitkää elokuvaa. Sökö on kuitenkin tyytyväinen työhönsä. Hänestä äänen ja musiikin symbioosi on makeaa. Musiikkivideo on hyvä väline opetella laitteita sekä kuvan ja äänen yhdistelemistä. On myös varsin opettavaista leikata omaa materiaaliaan. Musiikkivideot ovat hänen mielestään mielenkiintoinen tapa tutkia maailmaa. Sökö ei koe itseään ohjaajaksi, mutta myöntää saavansa leivän tästä työstä. Hän on tehnyt parhaimmillaan 12 musiikkivideota vuodessa.

Tekeminen on ollut Sökölle lähes pakkomielle. Hänelle se on elämän analysointia luupin läpi. Toisaalta hän kokee sen kiroukseksi. Hän kerää materiaalia, tietämättä, miksi. Hänen arkistoissaan on paljon materiaalia, joita hän joskus katselee ja leikkelee, mutta ei tiedä, mitä niistä syntyy vai syntyykö koskaan mitään.

- Jos on himo tekemiseen, täytyy uskoa itseensä ja tehdä vaan, kannustaa Sökö.

Hänen pienen firmansa etu on ollut mahdollisuus ottaa riskejä ja antaa tuntemattomille tekijöille mahdollisuuksia tehdä juttuja.

Viimeiset kolme vuotta ovat olleet varsin ratkaisevia musiikkivideoiden kannalta. Tällä hetkellä Suomesta löytyy erittäin kovia tekijöitä tällä saralla. Musiikkivideoilla ei välttämättä elä, mutta samat tyypit tekevät samalla myös mainoksia. Musiikkivideot ovat siis tavallaan hengenravintoa tekijälleen.

- Mainosten tekeminen on hyvin opettavaista, mutta voi olla samalla moraalisesti korventavaa, huomauttaa Sökö. Se on työkenttänä siinä mielessä nöyryyttävää ja masentavaa, sillä silloin joutuu väistämättäkin olemaan mukana siinä samassa purkkafantasiassa, mitä televisio suoltaa ulos.

Sökön mielestä itselleen pitää olla uskollinen ja rehellinen, sillä jos vääntää juttua omaa aatettaan vastaan, se tulee ulos huonona jälkenä. Ja päinvastoin, jos uskoo asiaansa, on yleensä kuvatessa varsin katatoonisessa tilassa. Kun silmä ja fiilis on mukana, tarttuu se filmille. Sökö myöntää menevänsä persaus edellä puuhun ja toimivansa yleensä varsin fiilispohjaisesti.

Musiikkivideoita tehdessä voi olla paljon anarkistisempi vaikka bändin ja levy-yhtiön mielipiteitäkin pitääkin kuunnella. Euroopassa on kylläkin paljon sensuuri ym. rajoittavia määreitä, joiden välissä ohjaajan pitää luovia. Toisaalta tarkat rajat voivat antaa tekijälle suuremman vapauden. On tietenkin muistettava, että musiikkivideoiden tekeminen on palveluammatti. Ohjaaja ei voi täysin taiteilla omiaan. Minään missiona Sökö ei musiikkivideon tekemistä kuitenkaan pidä, ellei nyt sitten löydä keinoa pelastaa maailmaan niiden kautta.

Rytmit rullaa

Musiikkivideon tekeminen alkaa yleensä levy-yhtiön yhteydenotosta. Videota kaipaava bändi on juuri levyttänyt ja sen CD lähetetään ohjaajalle. Tästä päivästä laskettuna kahden viikon päästä musiikkivideo on valmis pyöritettäväksi televisio ohjelmissa.

Heti alkuunsa ohjaajalla on päivä aikaa kuunnella kappaletta ja fiilistellä sitä. Sen jälkeen luodaan budjetti, mikä määrittelee, miten homma toteutetaan ja missä kuvataan. Ohjaajan on hyvä olla samaan aikaan rationaalinen, mutta uskottava myös omaan intuitioon. Ratkaisujen täytyy olla nopeita. Sökö pitää tästä tahdista, sillä hän myöntää olevansa itse perusluonteeltaan sangen laiska. Jos deadlineja ei ole, työt eivät valmistu koskaan.

Juonen ja kuvauspaikkojen selvittyä suunnitelmasta piirretään kuvakäsikirjoitus. Kaikki kameroiden paikat ja valot on syytä pohtia etukäteen, jotta itse kuvaustilanteessa voidaan olla mahdollisimman taloudellisia. Luova osuus tekemisessä tapahtuu päässä.

- Kodin ja kuvauspaikan välillä voi vielä suunnitella tekemisiä, mutta paikanpäällä pitää tietää tai ainakin olla tietävinään, mitä tehdään, mainitsee Sökö. Kuvauspaikalla kaikki nimittäin kysyvät ohjaajalta ohjeita tekemisprosessin eri vaiheista. Oma taiteenlajinsa on pitää koko kuvauspaikalla oleva ryhmä tyytyväisenä.

Filmin kalleus tukee ajatusta hyvästä suunnittelusta. Video on toki halvempaa, mutta Sökö pitää filmin luomaa ajattelutapaa parempana. Video ei nimittäin ole yhtään halvempaa, jos materiaalia kertyy mahdollisesti. Silloin nimittäin työ editissä kasvaa. Materiaalia kuvataan lopullista tuotosta nähden 3-5 -kertaisesti, jos rahaa on enemmän, jopa kymmenkertaisesti.

Useat bändit toivovat ettei musiikkivideossa näkyisi laisinkaan heidän soittoaan. Sökön mielestä kuitenkin soitto-osuuden on hyvä kuvata vaikka vain varalta. Soitto toimii hyvänä kivijalkana videolle. Mitä paremmin tarina kehittyy, sitä vähemmän bändiä näkyy. Jos rahaa on vähän tai ideat ovat huonoja, soitto toimii aina. Ulkomailla, varsinkin Japanissa ja Saksassa halutaan nähdä videossa myös bändi soittamassa. Tästä syystä yhdestä Stratovariuksen videosta on tehty kaksi kopiota, toinen Suomen ja toinen Japaniin. Tietenkin musiikki voi toimia myös hyvänä sound drackina omalle lyhytelokuvalle.

Musiikkivideo on sinänsä helppo tehdä, jos biisi on hyvä. Sökön mielestä hyvää kappaletta on oikeastaan hankala pilata. Yleensä hyvästä biisistä saa kiitosta hyvästä musiikkivideosta. Kuvat toimivat musiikin kanssa, mutta on eri juttu, toimisivatko kuvat mykkänä.

Sökö ei pidä itseään metalliliiton miehenä. Hän on kuitenkin tehnyt useita videoita eri heavy orkestereille. Nuoret bändit haluaisivat nähdä videoissaan ristejä, verta, sikiöitä ja kiljotiineja. Bändeillä on yleensä vahva näkemys siitä, millaisena he haluaisivat itsensä nähtävän. On helppoa tehdä synkkiä, dramaattisia ja angstisia videoita. Haastavampaa on tehdä positiivisia juttuja. Bändin kanssa on tehtävä sopimus siitä, mitä tehdään jo alku vaiheessa.

- Matkanvarrella ei kannata ruveta enää tekemään kompromisseja ja bändin jäseniä ei kannata päästää edittiin, toteaa Sökö.

Musiikkivideoissa kierrätetään juttuja yhä uudestaan ja uudestaan. Kuitenkin aina pitäisi olla mukana jotain uutta ja komeaa. Sökö toteaa itse olevansa vanhan liiton mies ja pitää tarinan kerronnasta suorien skarvien avulla. Hänen mielestään yhteen kuvaan perustuvat ilmaisut voivat olla paljon voimakkaampia kuin kuvamanipulaatio. Hänen mielestään efektien pitää olla perusteltuja. Esimerkiksi Pauli Hanhiniemen video voitti Moovi kilpailun, vaikka kyseessä oli simppele, lähes viiden markan video.

Levy-yhtiö saattaa olla omat vaatimuksensa videon suhteen. Esimerkiksi erään heavy bändin kohdalla vaatimuksena oli mainittiin, että videon pitää olla eksoottinen ja mystinen sekä siinä on esiinnyttävä kauniita naisia. Päivä ennen videon valmistumista sponsori vielä mainitsi, että videossa pitää näkyä rummut.

- Siinä ei auttanut muuta kuin tehdä muutama lisäkuvaus, totesi Sökö.

Nykyisin bändeillä alkaa olla paljon sponsorirahoitusta, jolloin tuotteiden pitäisi näkyä videoissa. Tämä on musiikkivideon tekijälle varsinainen rasite.

Suomessa kalleimmat videotuotannot ovat 100 000 markan paikkeilla. Se on paljon rahaa, mutta ulkomaisiin tuotantoihin verrattuna ei varsin mitään. Maailmalla ei jaella Suomi-pisteitä. Videot kilpailevat ulkomailla ½ miljoonan tuotantojen kanssa. Juttujen täytyy olla siis pienemmällä rahalla yhtä vaikuttavan näköisiä. Keskimäärin rahaa musiikkivideoihin Suomessa on kuitenkin 30 000 – 90 000 markan välillä. Vähä raha herättää kekseliäisyyttä sekä vaatii työporukalta talkoohenkeä ja hulluutta. Työtunteja on turha laskea. Budjettien suuruudesta Sökö toteaa, että ne ovat kaiken kaikkiaan aika sopivia. Fakta on aina, että aika loppuu kesken. Ero halpiksen ja kalliin jutun välillä on se, että kalliissa jutussa on budjettivastuu.

Budjetista suurimman osan lohkaisevat palkat. Lisäksi suuria menoeriä ovat filmin jälkityö kuten siirrot ja värimäärityt. Laitteiden vuokriin menee sievoinen summa, lisäksi, jos kuvaukset ovat studiossa, sen rakentaminen on kallista. Tuotantoyhtiölle olisi hyvä jäädä tuotannosta ainakin pari tuhatta sisään. Musiikkivideoiden tekeminen on kuitenkin jatkuvaa kauhun tasapainottelua. Koko touhu saattaa muuttua sulakkeen palamisesta tai linssin sopimattomuudesta.

- Inhimillisiä mokia tapahtuu aina, huokaa Sökö.

Suurin osa palkasta koostuu esityskorvauksista, jos luvat ovat omassa omistuksessa. Musiikkivideokappaleeksi on hyvä olla alle neljä minuuttinen mittainen. Tämä raja on varsin yleinen standarti. Yli neljän minuutin videolle on hankalaa saada esityskertoja. Tähän asti ulkomaisista esityskerroista ei ole saanut rahaa. Nyt valmisteilla on kuitenkin kansainvälinen tunnustuskoodi, mistä voi päätellä, mihin maahan esityskorvausrahat kuuluvat.

Paras hetki Sökön mielestä musiikkivideon tekemisessä on hetki, jolloin hän saa sulkeutua yksinään leikkaamoon. Hänestä on kiva leikkiä materiaalin kanssa. Se on työskentelyprosessin luovimoin kohtia. Tulevaisuus musiikkivideon saralla Sökö pitää täysin mustana aukkona. Jos talous laskee, raha lähtee heti mainonnasta ja musiikkivideoista. Tämä on paskaduunia, jos ei ole duunia, toteaa Sökö sarkastisesti.

Maikki Kantola
Videotit ry
2001