



GANES

Suomi, 2007

Ohjaus: JP Siili

Käsikirjoitus: Antero Arjatsalo

Kuvaus: Jarkko T. Laine

Leikkaus: Joonas Louhivuori

Pääosissa: Eero Milonoff (Remu Aaltonen), Olavi Uusivirta (Cisse Häkkinen), Jussi Nikkilä (Albert Järvinen), Timo Tikka (Ile Kallio), Tommi Korpela (Remun isä), Minttu Mustakallio (Remun äiti), Kari Hietalahti (Hurme), Reino Nordin (Heka)

Elokuvan tuotanto: Helsinki-filmi Oy

Elokuvan levittäjä: FS Film Oy

Ikäraja: K11

Genre: fiktio, draama, musiikki

Kesto: 110 min.

Koulukinon oppimateriaalin tehtävät on tehty 8.-9. luokkalaisille.

Oppimateriaalin teemoja: Ganes Remu Aaltosen elämäkertana, product placement (tuotesijoittelu), elokuvan dramaattiset vastavoimat, tarinan mies- ja naisroolit

Synopsis

Ganes on kuvaus Henry "Remu" Aaltosen (s. 1948) muusikonurasta; siitä, miten vaatimattomissa oloissa varttuneesta nuorisorikollisen alusta tuli Suomen suosituimman rock-bändin rumpali. Koulut kesken jättäneen pojan tie Hurriganes-yhtyeen keulakuvaksi on kivinen. Romaniperheen poikaa uhkaa suvun miesten kova kohtalo – vankila, viina ja väkivaltainen kuolema.

Rock-musiikki muuttaa nuorukaisen elämän, eikä Remun usko oman bändin menestykseen horju edes vankilareissun myötä. Hurriganes-ilmiön valloittaessa ensin kotimaan konserttilavat ja lopulta äänilevymerkit Aaltonen joutuu vielä kerran tekemään tiliä menneisyyden synkkien haamujen kanssa.

TEHTÄVIÄ ELOKUVAN KATSOMISEN AJAKSI

Ganes on tuotettu osin sponsorirahoituksella, mikä näkyy valmiissa elokuvassa ns. *product placementina*. Harkittu tuotesijoittelu mahdollistaa sponsorien tuotteille poikkeuksellisen näkyvyyden. Katsokaa elokuvaa *product placement* -näkökulmasta: mitä kotimaisia tuotteita elokuva nostaa esiin ja millä tavoin?

ELOKUVAN KATSOMISEN JÄLKEEN**1. Ganesin pääsponsorit**

Määritelkää yhdessä elokuvan suhde sponsoreihin: mitkä firmat ovat tuotesijoittelun perusteella Ganesin pääyhteistyökumppanit? (HK Camping, HS, dna, Koff, Hesburger).

2. Ganesin product placement

Miten sponsorien tuotteet näkyvät elokuvassa?
(mm. lähikuvat Camping-makkarapaketista, repliikki "Melko reilua", olutmainosta muistuttava kohta - muuta, mitä?)

Product placement, tuotesijoittelu – TAUSTAA

Kaupallisten tuotemerkkien tietoista sijoittelua elokuvan maailman näkyväksi osaksi kutsutaan käsitteellä product placement. Visuaalinen tai verbaalinen tuotesijoittelu ei ole vain nykyelokuvien ominaisuus, vaan se koskettaa kaikkea visuaalista kulttuuria televisio-ohjelmista musiikkivideoihin ja videopeleihin. Markkinoinnin näkökulmasta mikään viihteen ala ei ole viaton, mutta harvalla välineellä on yhtä laaja kattavuus kuin elokuvalla.

Tuotesijoittelua pidetään suhteellisen uutena ilmiönä, joka löi itsensä kunnolla läpi vasta 1980-luvulla. Steven Spielbergin E.T. (E.T. the Extra-Terrestrial, 1982) rohkaisi markkinamiehiä sijoittamaan elokuvaan entistä enemmän, olihan siinä nautittujen Reese's-suklaakaramellien menekki kasvanut elokuvan myötä peräti 65 prosentilla.

Varhaisia esimerkkejä product placementista:

- * Michael Curtiz: Casablanca (1942): Mums-samppanja ja Gruen-rannekellot korostetusti esillä
- * Frank Capra: Ihmeellinen elämä (It's A Wonderful Life, 1946): National Geographic -lehti pikkupojan käsissä
- * David Miller: Sardiinimysteerio (Love Happy, 1949): Harpo Marxin humoristinen takaa-ajokohtausta pyörii Mobil-yhtiön vanhan mainoskyltin ympärillä

On selvää, ettei 1940-luvun markkinointiyhtiöitä voi millään muotoa verrata nykyelokuvan räikeisiin mainospaloihin. Suurpiirteinen katsoja tuskin huomaa Casablancan kelloja samppanjapullojen etiketeistä puhumattakaan. Hyvän maun raja ylitetäänkin vasta silloin, kun yksittäisen tuotteen esiin nosto muuttuu itsetarkoitukselliseksi.

Toisinaan brändien näkymisessä on kyse elokuvayhtiön ja elokuvan tarpeistosta vastanneen firman vaihtokaupasta. Tuotantoyhtiö maksaa tarvitsemistaan tuotteista antamalla niille näkyvyyttä lopullisessa elokuvassa. Näin on tapahtunut etenkin elokuvissa esiintyneiden autojen kohdalla. Menetelmän todellisena pioneerina voidaan pitää James Bond -elokuvasarjaa. Bond-leffoissa on harrastettu ahkerasti myös niin kutsuttua mainossijoittelua (advertisement placement), mainostaulujen asettelua elokuvan maisemaan. Kuuraketti (Moonraker, 1979) tarjoaa tästä erinomaisen esimerkin kohtauksessa, jossa Roger Mooren esittämä 007 ohittaa autollaan sekä Marlboron, 7Upin, Seikon että British Airwaysin mainoskyltit.

Uudempia esimerkkejä:

- * David Fincher: Fight Club (1999): Apple, Volkswagen Beetle
- * Robert Zemeckis: Cast Away – tuuliajolla (2000): Fed Ex -kuriiriyhtiötä puffataan sekä tarinan että kuvakerronnan tasolla yli 50 kertaa.
- * Steven Spielberg: Minority Report (2002): Coca-Cola, Gap-vaateliikkeet, Lexus-autot korostetusti esillä.
- * F. Gary Gray: Italian Job (2003): Mini Cooper -autot keskeisessä roolissa
- * Michael Bay: The Island (2005): autot, pullovesi, kengät (erityisesti Niken lenkkarit), luottokortit, olut, jäätelö

Lähde: Outi Heiskanen: Outo lempi. Trivia kirja elokuvan ystäville.

3. Tuotesijoittelu ja tekijöiden moraalit

Nostakaa esiin termit **piilomainonta, sponsorointi/yhteistyökumppanuus ja tuotesijoittelu**, ja miettikää yhdessä, mitä niihin sisältyy, miten ne eroavat toisistaan ja millä tavoin käsitteet ovat päällekkäisiä. Keksikää luokassa esimerkkejä kyseisistä markkinastrategioista.

Perehtykää Voima-lehden nro 32 Susanna Kuparisen pääkirjoitukseen "Hurrikoffganes" ja keskustelkaa luokassa omasta suhteestanne yhä voimistuvaan trendiin: (<http://www.voima.fi/content/view/full/2262>)

Piilomainonta: mainokset, joita ei selvästi "leimata" mainoksiksi. Mainokset on kirjaimellisesti piilotettu esim. televisio-ohjelmaan tai sanomalehden artikkeliin. Piilomainonnassa mainostajan haluama tuote voidaan esimerkiksi varta vasten mainita ohjelmassa tai sitä voidaan kehua paremmaksi kuin muut vastaavat tuotteet. Pääasiallisesti journalistisen luonteensa (esiintyy tekstiaineistossa) takia piilomainontaa kutsutaan usein myös tekstimainonnaksi.

Sponsorointi, yhteistyökumppanuus: Toisinaan brändien näkymisessä on kyse esim. elokuvayhtiön ja elokuvan tarpeistosta vastanneen firman vaihtokaupasta. Tuotantoyhtiö maksaa tarvitsemistaan tuotteista antamalla niille näkyvyyttä lopullisessa elokuvassa. Näin on usein tapahtunut etenkin autojen kohdalla (mm. Bond-elokuvat).

Tuotesijoittelu: mainostajan haluamia tuotteita käytetään mediassa. Elokuvan tai TV-sarjan henkilö esimerkiksi ajaa mainostajan haluamaa autoa tai juo hänen haluamaansa olutta. Tuotesijoittelu ei aina ole piilomainontaa.

(Lähde: Wikipedia)

4. Ganes Remun tarinana: draaman vastavoimat

Listatkaa luokassa Remu Aaltosen elämään vaikuttaneet tekijät. Mitkä piirteet nuoren miehen luonteessa ja elämässä olivat omiaan muokkaamaan Henry Aaltosesta Hurriganes-Remun?

> oma rotu ja rasismien kohtaaminen, köyhä lapsuus, heikko isä ja vahva äiti
> rock-musiikin sisältämä mahdollisuus menestykseen (mustien muusikkojen läpimurto Yhdysvalloissa)
> oma vahva persoona, usko omaan itseen, macho itsepäisyys

Määritellä Ganesin keskeiset dramaattiset elementit: piirtäkää taululle kolme laatikkoa "PERHE", "HURRIGANES", "VIRKAVALTA" ja miettikää, mitä juonen yksityiskohtia ja teemoja kunkin otsikon alle voisi kuulua, esim. näin:

PERHE (sekä biologisessa että laajennetussa merkityksessä): omat kotiolut ja romanitausta, lojaalius (paras ystävä Heka), vaimo ja lapsi

HURRIGANES: rock, itsensä ilmaiseminen, menestyminen, yleisön suosio, nuorison villi kapina, energia, artistin kutsumus

VIRKAVALTA: poliisin mielivalta, väkivalta, ennakkoluulot, vapauden riisto, nuorison kapinan tukahduttaminen

5. Onko Ganes miesten elokuva?

Keskustelkaa elokuvan mies- ja naisrooleista Susanna Kuparisen Hurrikoffganes-pääkirjoituksen pohjalta. Vertailkaa tarinan miehiä ja naisia keskenään.

6. Tietoja bändistä

Hurriganes on vuonna 1971 perustettu suomalainen rockyhtye, joka on ollut toiminnassa vuosina 1971-1984 ja uudelleen vuonna 1988. Vuodesta 1998 yhtyeen solisti ja rumpali Henry "Remu" Aaltonen on esiintynyt vaihtelevien kokoonpanojen kanssa nimellä Remu & Hurriganes, Tässä yhtyeessä ei Aaltosen lisäksi soita muita alkuperäisen Hurriganesin jäseniä. Hurriganes oli suosituimmillaan vuosina 1974–1980.

Perustajajäsenet olivat rumpali ja laulaja Remu Aaltonen, basisti Hugo Christer "Cisse" Häkkinen ja kitaristi Ilkka "Ile" Kallio. Kallion erottua yhtyeestä keväällä 1972 hänen tilalleen kitaristiksi liittyi Pekka "Albert" Järvinen, ja näin muodostui yhtyeen toinen tunnettu kokoonpano.

Yhtye saavutti alusta alkaen mainetta hurjalla ja energisellä lavaesiintymisellä, jollaista ei ollut aikaisemmin Suomessa koettu. Yhtyeen musiikki oli suoraviivaista rock and rollia. Yhtyeen repertuaariin kuului useita omintakeisia versioita 1950- ja 1960-lukujen rockklassikoista kuten Little Richardin "Slippin' And Slidin" ja Bo Diddley'n "Roadrunner".

(Lähde :Wikipedia)

Löydät lisää tietoa Hurriganesista osoitteesta www.wikipedia.org

7. Romaniväestö Suomessa

Koko maailmassa on romaneja n. 20 miljoonaa ja heitä on kaikissa maanosissa. Suomessa heitä on n.10 000 ja lisäksi Ruotsissa asuu 3000-4000 Suomen romanina.

Kielitutkimuksen perusteella oletetaan, että romanit ovat lähtöisin Luoteis-Intiasta, nykyisen Pakistanin ja Intian pohjoisilta rajaseuduilta. Romanit lähtivät Intiasta 1000-luvun molemmin puolin. Varmoja syitä lähtöön ei tiedetä, mutta oletetaan, että luonnonmullistukset, nälänhätä, ruttoepidemia ja maahan tunkeutuneet sotajoukot ovat olleet liikkeelle pakottaneita syitä. Eurooppaan romanit saapuivat 1300-luvulla.

Suomeen romanit tulivat Ruotsin kautta 1500-luvulla. Ensimmäiset merkinnät romaneista Suomen alueella on Ahvenanmaan Kastelholman linnan arkistoista, joiden mukaan romaneilta takavarikoitiin kahdeksan työhevosta v. 1559.

Ruotsi-Suomessa suhtautuminen romaneihin oli kielteistä. Arkkipiispa Laurentius Petri kielsi kaikki kirkolliset toimitukset romaneilta. Vuonna 1637 tuli voimaan ns. hirttolaki, jonka mukaan romanit tuli hirttää, elleivät he noudattaneet karkottamiskäskyä.

1700-luvulla asenteet romaneja kohtaan lientyivät jonkin verran. Suomen siirryttyä Venäjän suuruhtinaskunnaksi v. 1890, voimaan tulivat erityislait, joiden tavoitteena olivat romanien sopeuttaminen ja paikoilleen asettuminen. Romanit rinnastettiin kulkureihin ja kerjäläisiin.

Vuonna 1812 annettiin laki, jonka mukaan kodittomat kulkijat piti sijoittaa työlaitoksiin, koski myös romaneja. Myös vuosina 1900 ja 1955 Valtioneuvoston asettamat komiteat kannattivat ajatusta, että ainoastaan sulauttamalla romanit valtaväestöön, heidät saataisiin yhteiskuntakelpoiseksi.

Romaniväestö on herännyt poliittisesti vasta 1960-luvulla. 1970-luvulla valtiolta on ryhtynyt parantamaan romanien asemaa sosiaali-, koulutus- ja kulttuuripoliittisin toimin.

Tärkeimmät vähemmistöpiirteet Suomen romaneilla ovat oma historia, oma vanha sivistys, omat kulttuuritavat, oma kieli, perheen ja suvun yhteenkuuluvuus, perinteinen pukeutuminen ja elämäntapa, käsityötaito, hevosten hoito ja raviurheilu.

Romanikieli on indoaarista alkuperää ja kielen on todettu olevan sukua sanskritille ja hindille. Persian halki tapahtuneen vaelluksen aikana kieleen tuli iranilaisia lainasanoja, samoin kuin niistä maista, joiden halki romaniheimot vaelsivat tai joihin he asettuivat asumaan tuli kieleen lainasanoja. Romanikieli on kansainvälistä, tosin se on jakautunut erottuviin murteisiin. Juuri erikielistä saadut lainasanat ovat luonteenomaisia eri romanikielen murteille.

Perhe ja suku ovat romaneille aina olleet tärkeitä. Lojaalisuus sukua kohtaan ulottuu jopa kaukaisimpiinkin suvun jäseniin asti. Naisen kunnioitus miehiä ja nuorten vanhempia kohtaan on kulttuurin perusta, mihin myös sitoutuu suurin osa romanien tavoista ja säädöksistä. Sukupolven välisessä käyttäytymisessä nuoremman polven velvollisuudet ovat tarkkaan säädelyä. Nuorelta edellytetään ehdotonta tottelevaisuutta ja kunnioitusta vanhempia kohtaan.

Koulutus romaneiden keskuudessa on lisääntynyt runsaasti. Yhä useammat romaninuoret hakeutuvat ammatilliseen koulutukseen. Heistä on myös noussut monia yhteiskunnallisia vaikuttajia. Näitä ovat muun muassa Euroopan romanifoorumin varapuheenjohtaja Miranda Vuolasranta, Henry Hedman, Viljo Koivisto ja Väinö Lindberg.

Monet Suomen romanit ovat menestyneet laulajina. Tunnettuja laulajia ovat mm. laulajat Anneli Sari, Rainer Friman, Leif Lindgren ja Dimitri Sjöberg sekä tangokuningas Saska Helmikallio, jotka kuitenkin esittävät pääosin valtavirran iskelmämusiikkia. Muusikko Remu Aaltonen taas on tuttu rockmusiikin puolelta.

Romanikulttuurin sisällä elää vahva romanimusiikin perinne, laulut kertovat usein epäonnistuneesta rakkaudesta ja vanhan ajan elämäntavoista. Porvoossa järjestetään vuosittain Kansainvälinen Romanimusiikin Festivaali.

(Lähde: Opetushallituksen kotisivut, Wikipedia)

Oppimateriaalin on laatinut
elokuvasihteeri Outi Heiskanen.

Oppimateriaalin on tuottanut Anna-Liisa
Puura-Castrén Koulukinosta.