



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

OIVALTAVA RISTIRIITA

Humoristisen mainoselokuvan suunnittelemisesta ja kirjoittamisesta

Janne Vanhanen

Opinnäytetyö
Toukokuu 2017
Elokuvan ja television koulutusohjelma
Kuvaus ja käsikirjoitus



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Elokuvan ja television koulutusohjelma
Kuvaus ja käsikirjoitus

VANHANEN, JANNE

Oivaltava ristiriita

Humoristisen mainoselokuvan suunnittelemisesta ja kirjoittamisesta

Opinnäytetyö 48 sivua

Toukokuu 2017

Opinnäytetyön aiheena on uusien kotimaisten mainoselokuvien huumori. Aihetta tarkasteltiin mainosfilmejä suunnittelevien ja kirjoittavien henkilöiden näkökulmasta. Työ pyrkii vastaamaan kahteen keskeiseen kysymykseen: ”Miksi hauskoja mainoselokuvia kannattaa tehdä?” ja ”Mikä tekee mainoselokuvasta hauskan?” Pääkysymyksiä käsiteltiin laajan lähdekirjallisuuden avulla ja analysoimalla mainoselokuvia. Mainoselokuva-aineistona toimivat alan kilpailuissa palkitut filmit. Työ keskittyy alle 60 sekuntia kestäviin huumoria sisältäviin mainoselokuviin. Tämän opinnäytteen tarkoituksena on luoda työkaluja, esimerkkejä ja termistöä mainoselokuvia kirjoittaville luoville suunnittelijoille, ohjaajille ja työhön osallistuville asiakkaille ja siten parantaa kotimaisen mainoselokuvan laatua.

Lähdekirjallisuuden perusteella huomattiin, että mainoselokuvalla voidaan sen suggestiivisen luonteensa ja poeettisten kerrontamahdollisuuksiensa vuoksi vaikuttaa ihmisen tunteisiin voimakkaasti. Mainoselokuva toimii kokonaisvaltaisen audiovisuaalisen luonteensa vuoksi erinomaisena huumorin välittäjänä. Mainoselokuvaa voidaan siten soveltaa vaikuttamiskeinona useissa eri yrityksen markkinointiviestintää liittyvissä tehtävissä.

Mainosaineistoa ja teoriakirjallisuutta vertailemalla löydettiin useita erilaisia mekanismeja ja keinoja joilla mainoselokuvat synnyttävä huumoria. Tärkeimmäksi teoreettiseksi malliksi muodostui niin sanottu inkongruenssiteoria, jossa huumori nähdään kahden toisiinsa sopimattoman asian yhdistymisen havaitsemisena. Lisäksi löydettiin keinoja koomisten henkilöhahmojen synnyttämiseksi koomisen perspektiivin ja liioittelun käsitteitä hyödyntämällä. Tutkimuksessa kuitenkin myös todettiin, että huumorille on mahdotonta antaa reseptiä tai kaavaa vaan se perustuu yllätykseen ja ristiriitaiseen oivallukseen, mikä tekee huumorista määritelmiä karttavan taiteenlajin. Mainoselokuvissa voidaan kuitenkin menestyksekkäästi soveltaa useita erilaisia huumorin keinoja monilla eri kerronnan tasoilla.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Film and Television
Cinematography and Screenwriting

VANHANEN, JANNE
Creative Conflict
Designing and writing humour in commercial films

Bachelor's thesis 48 pages
May 2017

The purpose of this thesis was to study humour in the modern Finnish commercial films, mainly TV-commercials. The topic was examined from the perspective of people who write and design advertisement films. The objective of the thesis was to answer two questions: “Why should one make a funny commercial film?” and “Which elements are vital for a funny commercial film?” The questions are explored through theoretical literature about humour and analyzing commercial films. Film that have gathered awards in Finnish advertisement competition were chosen for analysis. The focus was on films under 60 seconds long that used humour in their storytelling. A further goal of this study was to create tools, examples, and terminology for creative designers, directors and clients who buy and sell commercial films.

According to the results humour is useful in companies’ advertising and brand creation because of its capability to influence people through emotion. This view was based on historical development of advertising and on the success of the feature film industry.

By comparing literature and commercial films, the study could find several mechanisms of humour typical for commercial films. The most important theoretical model used was The Incongruous Juxtaposition theory. Moreover, it was found there are several ways to create funny characters by using concepts of comical perspective and exaggeration. Finally, it can also be concluded that it is impossible to create machine or certain “recipe” for humour, since it is based on surprise and incongruent creative thinking, which tends to escape from the reach of definitions.

Key words: advertising, commercial film, tv-commercial, humour, joke

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	MAINOSELOKUVAN MUOTO JA TARKOITUS	8
2.1	Mainoselokuvan määrittelyä.....	8
2.2	Mainoselokuva markkinoinnin kosmoksessa	11
2.2.1	Mainonta ja sen lajit.....	11
2.2.2	Mainoselokuvan paikka ja hinta.....	13
2.3	Tiedosta tunteisiin ja tarinaan	14
2.4	Mainoselokuvan suunnittelemisesta	17
3	HUUMORI TEORIASSA	20
3.1	Huumori on ikäikäistä.....	20
3.2	Teoreettiset lähtökohdat.....	20
3.3	Teorioita huumorista.....	23
3.3.1	Ylemmyysteoria	23
3.3.2	Huojennusteoria	24
3.4	Huumorin inkongruenssi.....	24
3.5	Huumorin välttämätön ehto	26
4	TARINAVETOINEN MAINOSELOKUVA.....	29
4.1	Hahmovetoinen huumori ja klassinen tarinarakenne.....	29
4.1.1	Koominen perspektiivi	30
4.1.2	Tuote konfliktin ratkaisijana	33
4.1.3	Inkongruentti ratkaisu	34
4.1.4	Sketsimuotoisen mainoksen periaatteet	35
4.2	Ironinen tarinarakenne	35
5	KONSEPTUAALINEN MAINOSELOKUVA	38
5.1	Liioittelu.....	38
5.2	Mekaaninen ja inhimillinen	39
5.3	Toisto ja käännteisyys.....	40
6	POHDINTA.....	43
	LÄHTEET.....	45

1 JOHDANTO

”Huumorin tutkiminen on kuin sammakon paloittelua. Harvat ovat kiinnostuneita ja sammakko kuolee.”

(E.B. White)

Huumori pakenee määritelmiä. Se perustu ristiriitaan, poikkeaviin näkökulmiin jotka äkkiä sulautuvat toisiinsa, tehden mahdottomasta mahdotonta, kummallisesta tavallista ja käsittämättömästä järkeenkäyvää. Tämän opinnäytetyö vaeltaa filosofian äärelle vangitakseen huumorin häkkiin, kangistaakseen naurun yhtälöiksi ja lainaa Aristotelesta myydäkseen saippuaa. Raaka-aineena se käyttää hienointa materiaalia jota tässä maassa mainonnan saralla tuotetaan.

Olen toistuvasti löytänyt itseni kirjoittamasta huumoria sisältäviä käsikirjoituksia. Kouluaikana olen kirjoittanut ja ohjannut lukuisia mainoksia eri tahoille, sekä komedialyhytelokuvan *Kukista ja mehiläisistä*. Tämän vuoksi oli luontevaa, että tässä opinnäytetyössäni pystyin syventymään huumoriin myös hieman teoreettisemmasta näkökulmasta. Tällä hetkellä olen töissä mainostuotantoyhtiössä, joten mainoselokuvan tutkiminen tukee myös ammatillista kasvuani.

Opinnäytetyössäni tutkin suomalaisten mainoselokuvan huumorin syitä ja keinoja. Pyrin ensin määrittelemään miksi mainoselokuvia ylipäätään tehdään ja miksi niissä käytetään huumoria. Tämän jälkeen keskityn analysoimaan onnistuneita mainoselokuvia ja vertaamaan niitä kirjavaan joukkoon ajatuksia eri huumoriteoreetikoilta aina antiikin filosofeista nykyajan koomikoihin. Analyysimateriaalinani käytän pääasiassa alan kilpailuissa palkittuja filmejä. Työssäni keskityn pelkästään moderneihin, viimeisen kymmenen vuoden aikana tehtyihin filmeihin ja jätän historialliset kehityskulut pääosin huomiotta. Kirjoituksen alussa pyrin määrittelemään mainoselokuvan tämän työn tarpeisiin, sillä mainonta jatkuvasti laajentaa elinpiiriään, jopa niin, että sitä on mahdotonta erottaa muusta mediasta, kuten television ohjelmavirrasta.

Mainosaineistoni on peräisin pääasiassa kahdesta lähteestä: Voitto-mainoselokuvakilpailun parhaimmistosta ja Vuoden Huiput -luovan suunnittelun kilpailun menestyjistä. Olen

pyrkinyt valitsemaan huumoria sisältäviä töitä mahdollisimman laajalla skaalalla, kuitenkin pitäen keston ylärajan 60 sekunnissa. Aineistoistani löytyy perinteisiä pitkiä henkilövetoisia ”sketsejä”, mutta myös hyvin lyhyitä absurdeja ”pläjäyksiä”. Jokaiseen käsiteltyyn mainosfilmiin löytyy katselulinkki lähdeluettelon lopusta, *mainoselokuvat* otsikon alta.

Tämä opinnäytetyö keskittyy suomalaisiin mainoselokuviin. Rajausta on hieman keinotekoinen, mutta tutkimuskysymysten laajuus pakottaa jonkinlaiseen rajaukseen aineiston määrässä. Esimerkiksi amerikkalaiset Super Bowl -mainokset ja Cannesin mainoskilpailun menestyjät edustavat terävintä kärkeä mainonnan osaamisessa ja vaikka tässä työssä loistavatkin poissaolollaan, ovat varmasti tutustumisen arvoisia.

Tämä opinnäytetyön tavoitteena on vastata kahteen kysymykseen. Ensimmäinen niistä on: ”Miksi hauskoja mainoselokuvia kannattaa tehdä?” Tämä kysymys liittyy mainoselokuvan asiakaspalveluluonteeseen: Minusta kaiken mitä asiakkaan rahoilla tehdään, on oltava perusteltavissa, jopa huumorin käytön. Toinen tutkimuskysymykseni on: ”Mikä tekee mainoselokuvasta hauskan?” Tämä on käsikirjoituksellinen kysymys, jonka tarkoituksena on syventää näkemystä naurun takana vaikuttavista mekanismeista ja tekstielementeistä. Molemmat kysymykset ovat liian laajoja tullakseen tyhjentävästi vastatuiksi, mutta jo tässä, verraten lyhyessä työssä ehdin toivottavasti avata lukuisia kiinnostavia näkökulmia lukijalle pohdittavaksi.

Verrattua pitkiin fiktioihin, mainoselokuva on ryhmätyötä ja asiakaspalvelua. Tämä opinnäytetyö pyrkii osaltaan kehittämään suunnittelijoiden, ohjaajien ja asiakkaiden käsitteistöä, jotta käsikirjoituksien ja ideoiden syvemmistä nyansseista voitaisiin helpommin keskustella. Toivon myös, että työstäni hyötyvät alan opiskelijat. Historialliseen kehitykseen viitaten, en usko, että tekemätön työ mainoselokuvien parissa ainakaan vähenisi. Ja ainakaan vielä en ole kuullut robotista joka osaa kirjoittaa mainosspotteja. Sen sijaan scifi-lyhytelokuvan kirjoittamista tietokoneet ovat jo kokeilleet, tosin laihoin tuloksin (This is what happens... 2016).

Mainoselokuvan perimmäinen tehtävä on myydä. Jokainen suunnittelija on tilivelvollinen tälle tosiasialle. Mainoselokuvan olemassaolon syy ei ole taiteilijan itseilmaisuus, vaikka se on sallittua, jopa suositeltavaa. Mainoselokuva ei ole sarja teräviä havaintoja maailmasta

tai kokoelma vaikuttavia, liikuttavia, tai muuten vain hienoja kuvia peräkkäin. Mainoselokuva on pieni pala markkinoinnin valtavaa koneistoa, jonka tavoitteena on saada asiakkaan kassakone kilisemään, sitä äänekkäämmin, sen parempi. Ytimensä banaaliudesta huolimatta mainoselokuva voi olla paljon enemmän kuin “Perunat täältä tänään 9,90 e/kg!” -tyyppiset elektroniset ilmoitukset. Hyvä mainoselokuva voi, ja sen oikeastaan pitääkin saada meidät huvittumaan, oivaltamaan, liikuttumaan, oppimaan ja näkemään maailma uudestaan. Markku Rönkön (1997, 76) sanoin: “Tuntuu jotenkin helpolta, halvalta ja matalaotsaiselta ratkaisulta uhrata näin hieno, tunnevoimainen ja intiimi väline tunkeutumaan ruudun kautta ihmisten koteihin kuin meluisa, humalainen öykkäri.” Tämän opinnäytetyön tarkoitus edistää hyvien, syvälisten ja sisältörikkaiden mainosten asiaa, ja inspiroida suunnittelijoita, ohjaajia ja asiakkaita näiden lipussa yhteistyön karikkoisilla vesillä.

2 MAINOSELOKUVAN MUOTO JA TARKOITUS

2.1 Mainoselokuvan määrittelyä

”Juttu on siinä, että tämä työ perustuu mielettömään intohimoon ja hirvittävään pioneerin luonteeseen yhdistettynä yrittäjän sisun maksimaaliseen hyödyntämiseen. Onnistumista ei saavuteta muistiopapereilla, strategianeuvotteluilla eikä taskulaskimilla. Tässä lajissa ratkaisee ainoastaan harjoittelun määrä ja kova usko myös huonoina hetkinä. Mainoselokuva on kamppailulaji.” (Teirikari 1999, 45.)

Ihmisten arki on mediaalistunut eli arkikokemus saadaan yhä enemmän eri medioiden kautta. Tämän myötä myös mainonta on liukunut paikkoihin, joihin se ei perinteisen käsityksen mukaan kuulu. Oikeastaan mainonta ja muu mediasisältö ovat sekoittuneet niin, ettei niiden rajoja voi enää täsmällisesti määrittellä. (Malmelin 2003, 42-43) Esimerkiksi Cosmopolitan-lehden aukeamalla saattaa olla vierä vieressä perinteisiä lehtimainoksia, toimittajan kirjoittama sponsoroitu artikkeli vaatteista, sekä poiminnat seuratuimmista life-style-blogeista, joiden tekijöille kosmetiikkayritykset lähettävät tuotteitaan. Vastaava kehitys on tapahtunut niin uusissa kuin vanhoissa medioissa. Erityisesti televisiossa mainonnallista sisältöä on lähes mahdotonta erottaa muusta ohjelmavirrasta (Malmelin 2003, 43-47).

Lyhyesti määriteltynä mainoselokuva (käytän samasta asiasta myös termejä mainosvideo, mainosfilmi ja -spotti) on audiovisuaalinen kokonaisuus, jonka tarkoituksena on myydä tuotetta, ajatusta tai yritystä. Määritelmäni pohjaa Nando Malmelinin (2003, 20) mainonnan määritelmään.

Tämän tutkielman kannalta määritelmä on kuitenkin ongelmallinen: Kun tosi-tv-ohjelmien tähdet ajavat tietynmerkkisillä autoilla tai juovat tietynmerkkisiä alkoholijuomia, kutsutaan tätä tuotesijoitteluksi. Samalla koko ohjelma ikään kuin muuttuu kyseisten tuotemerkkien mainoselokuvaksi. Musiikkivideo mielletään helposti taiteeksi, mutta yhtä lailla se on mainos. Musiikkivideolla halutaan tehdä artisti tunnetuksi, myydä muutama albumi ja täyttää keikkapaikat. Elokuvatrailerit ovat selkeästi ja puhtaasti mainoksia tuleville elokuville. Entä mitä pitäisi ajatella sellaisista tv-sarjoista kuin *Pokémon*? Onko sarjan tarkoituksena tarjota viihdettä lapsille, vai myydä Pokémon-pelejä, -keräilykortteja

ja -oheistuotteita? (Malmelin 2003, 43-47.) Mainonnan ja sisällön sekoittumisen takia mainonnan tutkijoiden, kuten Malmelinin (2003, 43) mukaan tulisikin mainoselokuvan sijaan puhua yleisimmin audiovisuaalisesta mainonnasta.

Teen tiukemman määritelmän: Tässä opinnäytetyössä tarkoitan mainoselokuvalla itse- näistä elokuvallista taideteosta, joka on puhtaasti viestivän yrityksen tai muun tahon mak- sama, ja joka muodostaa oman, muusta ohjelma- tai mediavirrasta eroteltavissa olevan kokonaisuuden esimerkiksi television mainoskatkolla tai internetissä. Mainoselokuvan määrittäminen näin estää tarkastelukulman kasvamista koko mediavirran kattavaksi.

Teen vielä toisen dramaturgisesta näkökulmasta merkittävän rajauksen: tämä opinnäyte- työ tutkii alle 60 sekunnin mittaisia mainoselokuvia. Ensin on kuitenkin syytä puhua kes- tosta ylipäättään: Tavanomainen tv-spotti on kestoltaan 15-45 sekuntia, mutta internet on käytännössä poistanut mainoselokuvan pituusrajoitukset. Nettimainos voi lyhimmillään olla muutaman sekunnin YouTube-preroll. Esimerkiksi Alko tilasi keväällä 2017 kuuden sekunnin mittaisia, alkoholin välittämistä alaikäisille vastustavia nettimainosvideoita, jotka ovat niin lyhyitä, ettei katsoja ehdi ”skipata” niitä (Opi sanomaan ei... 2017).

Perinteisessä televisiomainoksessa keston ylärajana voidaan pitää 60 sekuntia, jonka jäl- keen mainoksen mediakustannus nousee useimmissa tapauksissa liian korkeaksi suh- teessa saavutettuun hyötyyn. (MTV-Spotti 2017.) Sen sijaan internetissä keston ylärajana on mielestäni ainoastaan sisällön kiinnostavuus ja katsojan kärsivällisyys. Tämä on joh- tanut kokonaan uudenlaisiin mainoselokuvan muotoihin, joista on syytä mainita lyhyesti ennen perinteiseen formaattiin keskittymistä.

Suomalaismainostajista rohkeimmat ovat luoneet internetissä julkaistavia ”sarjoja” ja ”lyhytelokuvia”, joissa mainostaja jättäytyy taustalle ja toimii viihteen tarjoajana luottaen katsojan kykyyn löytää mainostajan sanoma rivien välistä ilman suoraviivaista tuputta- mista. Esimerkiksi M2-kodit kutsuvat *Kaupungin nielemät* -mainoselokuvaansa lyhytelo- kuvaksi ja ovat kertoneet lähettävänsä sitä elokuvafestivaaleille (Asunnot syövät ihmi- siä... 2016). Neljän minuutin mittainen video noudattelee kuitenkin enemmän mainos- elokuvan kuin lyhytelokuvan rakennetta. Kantavana ideana on vahvan tyyliin taakse piilotettu tuotelupaus reilusta vuokrasopimuksesta ja lopussa, ennen lopputekstejä, mai- nostajan logo ja slogan. Hieman pidemmälle ajatusta on viety maailmalla, jossa teknolo- giayhtiö Qualcomm loi yhdessä Oscar-palkitun Armando Bo:n kanssa 30-minuuttisen

trillerin *Lifeline*. Elokuva markkinoi yhtiön Snapdragon 820 -älypuhelinprosessoria esimerkiksi liitämällä elokuvakerrontaan tilanteita, joissa päähenkilöt selviävät pidentyneen akunkeston ansioista. Elokuvaa on esitetty useilla kansainvälisillä elokuvafestivaaleilla. (Tugend 2016.)

Myös Helen Oy:n *Yrjö-show* edustaa uudenlaista sarjamuotoista mainoselokuvahybridiä. Sarjan keskushenkilönä seikkailee koomikko André Wickströmin esittämä, suomalaista insinööriä parodioiva Yrjö Uusivirta. Lyhyitä episodeja on tähän mennessä tehty yhdeksän, ja ne on julkaistu YouTubessa. Episodeista suosituimmat ovat keränneet yli 370 000 katselukertaa. Jaksojen kesto on 2-11 minuuttia. Jatkuvujuonisissa jaksoissa pääpaino on sketsimäisen Yrjön törmäyksillä normaalimaailman kanssa, mutta ohimennen puhutaan myös Helenin biokaasuista, uudistuvasta energiasta ja älykkäästä energianmittauksesta.

Lyhytelokuvat ovat edellä mainituille uudenlaisille mainoselokuvatyypeille osuvampi kehys ja vertailukohta kuin perinteinen tv-spotti. Uskon, että pidemmän muodon mainoselokuvat alkavat muistuttaa dramaturgialtaan ja huumorin keinoiltaa lyhytelokuvia ja niille tyypillisiä rakenteita, sillä ovathan lyhytelokuvat kuluneen vuosisadan aikana hiooneet alle 20 minuuttia pitkän audiovisuaalisen ilmaisumuodon huippuunsa. Suomessa lyhytelokuvan kerronstrategioita on tutkinut Saara Cantell väitöskirjassaan *Timantiksi tiivistetty* (2011). Väitöksessään Cantell käsittelee myös vitsimuotoisia lyhytelokuvia.

Oma rajaukseni, alle 60 sekuntia, perustelen nimenomaan kerrontamuodon rajoittuneisuudella. Tätä pidempi muoto antaa mahdollisuuden luoda perinteisempää henkilöveitoista kerrontaa, ja klassisen dramaturgian piirteitä, joista kattavan esityksen on laatinut esimerkiksi Robert McKee kirjassaan *Story* (1997). Sen sijaan alle 60 sekunnin pituus on armoton. Siinä ei voi turvautua dramaturgiaan vaan oivallukseen. Kaiken on toimittava tässä ja nyt, eikä tarpeettomalle ole sekuntiakaan aikaa. Tässä työssä pyrin tislamaan esiin olennaisen näistä lyhyistä hauskoista kertomuksista, tutkimaan suomalaisen mainoselokuvan parhaimmista ja löytämään niitä taustavaikuttimia ja keinoja, jotka saavat tämänkaltaiset äärimmilleen karsitut teokset uppoamaan katsojan nauruhermoihin.

2.2 Mainoselokuva markkinoinnin kosmoksessa

Mainoselokuva on asiakaspalvelua. Se pyrkii välittämään mainostajan näkemyksen tuotteesta, tai sen kohderyhmään kuuluvista ihmisistä. Mainoselokuva on kuitenkin vain häviävän pieni osa yrityksen markkinointia. Mainoselokuva on kuin kallis mittatilaussohva, jonka mainostaja ostaa olohuoneeseensa. Se on huomion keskipiste, mutta sen täytyy sopia sisustuksen kokonaisuuteen ja omistajansa mieltymyksiin.

Charles Darwin julkaisi teoksensa *Lajien synty* vuonna 1859, aikana jolloin myös moderni mainonta alkoi kehittyä. Darwinin kirjan punainen lanka on ajatus luonnonvalinnasta. Koska eliöiden määrä kasvaa koko ajan, on niiden jossain vaiheessa kamppailtava vähenevistä resursseista. Kamppailusta selviäminen edellyttää erikoistumista. Menestyvien yksilöiden erikoisominaisuudet siirtyivät geneettisesti eteenpäin ja kehittyvät edelleen. Samaa ajatusta voidaan soveltaa yritystoimintaan ja mainontaan. Yritykset kamppailevat jatkuvasti kuluttajien ostopotentiaalista: ne joko menestyvä tai menehtyvät. Menestyjien joukkoon kuuluvat ne, jotka ovat muita soveliaampia, voimakkaampia tai erikoistuneimpia. (Malmelin 2003, 19.)

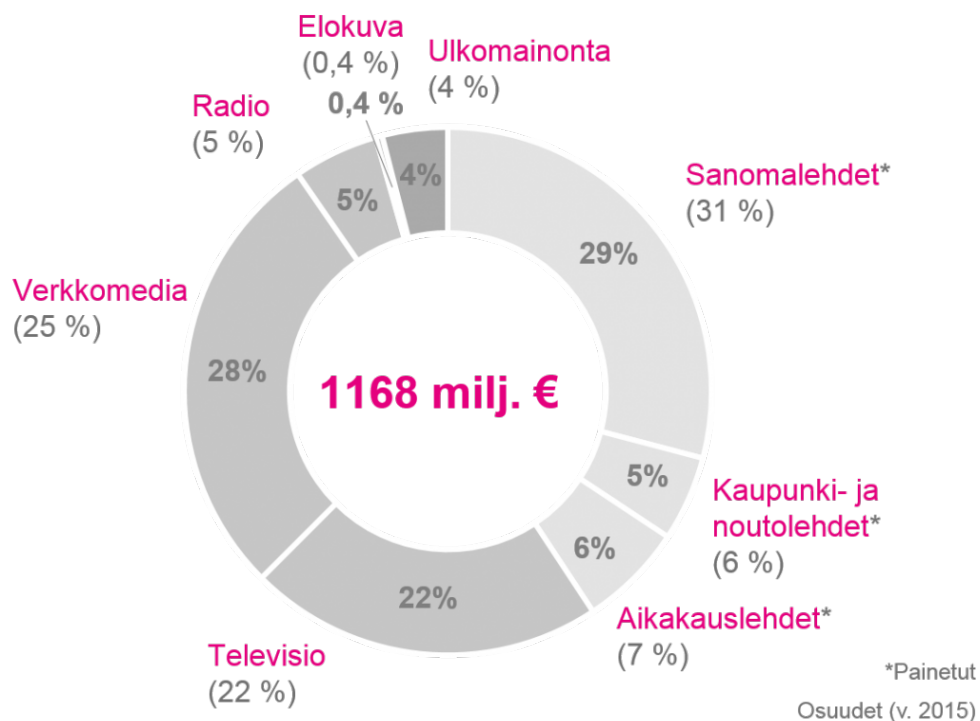
Yrityksen mahdollisuudet vaikuttaa omaan menestykseensä jaetaan klassisessa markkinointiteoriassa neljään P-kirjaimeen: *Product, Price, Place, Promotion* eli suomeksi tuote, hinta, jakelut, markkinointiviestintä (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2012, 101). Menestyksen syntymiseksi kaikkien osa-alueiden on oltava kunnossa. Täydellinen tuote täydelliseen hintaan ei hyödytä yritystä, jos kukaan ei tiedä sen olemassaolosta. Jokainen yksittäinen osa-alue myös vaikuttaa kaikkiin muihin osa-alueisiin. Audi A6 -autoa markkinoidaan hyvin eri tavalla kuin Euroshopper-hammastahnaa tai Pekka Haavistoa, koska tuote, hinta, ostopaikka ja -tapahtuma ovat erilaisia.

2.2.1 Mainonta ja sen lajit

Yksinkertaistaen voidaan sanoa, että mainonta on maksettua mediajulkisuutta. Mainonnalla pyritään edistämään jonkin tuotteen, yrityksen tai ajatuksen asiaa. (Malmelin 2003, 20.) Mainonta on pieni osa suuremmasta kokonaisuudesta, jota kutsutaan markkinointiviestinnäksi. Muita markkinointiviestinnän lajeja ovat esimerkiksi tiedotus- ja suhdetoiminta, henkilökohtainen myyntityö ja myynninedistäminen.

Mainonta jaetaan mediamainontaan, suoramainontaan ja mainostapahtumiin. Suoramainonnalla tarkoitetaan esimerkiksi postin toimittamia joukkokirjeitä, mainosesitteitä ja -lehtiä tai sähköpostin välityksellä levitettäviä uutiskirjeitä. Suoramainonta, toisin kuin esimerkiksi televisiomainonta, on mahdollista kohdentaa hyvinkin tarkasti valitulle kuluttajasegmentille. Mainostapahtumilla tarkoitetaan esimerkiksi messuja tai sponsorointia. (Iltanen 2000, 210-214.)

Mediamainonnan lajit on esitetty alla olevassa kuvassa (kuva 1) euromääräisen merkityksensä mukaan.



KUVA 1. Mediamainonnan määrä Suomessa 2016 (Kantar TNS 2017.)

Mainoselokuvan pääareena on edelleen televisio, jonka mediatilan ostoon kohdistuivat suurimmat rahalliset panostukset: 253 miljoonaa euroa vuonna 2016. Yhä kasvava osa mainoselokuvista tehdään kuitenkin pelkästään verkkoon. Suomesta löytyy myös tuotantoyhtiöitä, jotka erikoistuvat pääasiassa verkkovideoiden tekemiseen. Verkkomainontaan vuonna 2016 panostetusta 324 miljoonasta eurosta 18 miljoonaa euroa käytettiin in-stream-videon kuten YouTube-preroll-mainonnan ostamiseen. (Kantar TNS 2017, 2.) Vuonna 2014 mainoselokuvan tuotantokustannuksiin panostettiin 31,6 miljoonaa euroa,

joten mistään valtavasta toimialasta ei kuitenkaan voida puhua (Mainonnan neuvottelukunta 2015, 37).

2.2.2 Mainoselokuvan paikka ja hinta

Kaiken kaikkiaan mainoselokuva on pieni osa suurta markkinointiviestinnän kaikkeutta ja sitä käytetään silloin kun se soveltuu yrityksen viestinnän tavoitteisiin. Mainoselokuvan vahvuudet ovat sidoksissa mediaan jossa sitä käytetään. Rahallisesti mitattuna mainoselokuvan koti on edelleen televisio, vaikka netin in-stream-mainonnan osuus kasvaa koko ajan, noin 15 prosenttia vuodessa (Kantar TNS 2017; TNS-Gallup 2016).

Mainonnan lajina mainoselokuva on kallis. Yhden laadukkaan mainoselokuvan tekeminen voi edellyttää valtavan määrän aikaa ja erikoistunutta osaamista. Tämän takia tuotantobudjetit liikkuvat Suomessa 1000 euron ”mies ja kamera” -esittelyvideosta, jättyyrityksen 250 000 euron brändinuudistusfilmiin. Tyypillisen 30-sekuntisen televisiomainoksen tuotantobudjetti on tänä päivänä 30 000 – 120 000 euroa. Tekemisen lisäksi filmejä pitää olla varaa myös näyttää. Edellä nähtyjen tilastojen valossa media-ajan ostamiseen käytetään moninkertaisesti se rahasumma, mitä tekemiseen kuluu. Esimerkiksi Suomen katsoimmalla MTV3-televisiokanavalla valtakunnallisen 20 sekuntisen spotin yksi ajokerta maksaa 560 eurosta (*Huomenta Suomi* arkisin klo 8:00) aina 7 120 euroon asti (*Tanssii tähtien kanssa* sunnuntaisin klo 19:30). (MTV-Spotti 2017). On myös huomattava, että spottia on toistettava useasti halutun tehon aikaansaamiseksi. Nyrkkisääntö on, että kymmentä esityskertaa vähempää ei kannata ostaa. (Iltanen 2000, 204.)

Mainoselokuvan korkean hinnan kuitenkin korvaa tunnevoimaisuus. Kuvan ja äänen yhdistelmällä on mahdollisuus sellaiseen vaikuttavuuteen, johon vain elokuvateatterissa kyetään. Televisio on tehokas ja intiimi mainosmedia. Parhaimmillaan tv-spotti on vaikuttavin tapa tehdä uutuus koko kansalle tutuksi, nostaa unohtunut brändinimi takaisin huulille ja iskostaa katsojien mieliin tietoa ja mielikuvia yrityksestä. (Iltanen 2000, 202-203; Rönkkö 1997, 72-76.)

Kun vaihdetaan mainoselokuvan media televisiosta internetiin, vaikuttavuus säilyy ennallaan. Filmi on kuitenkin paljon paremmin kohdennettavissa kuluttajan profiiliin ja kiinnostuksenkohteiden, esimerkiksi Google-hakujen perusteella. Internet-videon huonona

puolena voidaan pitää ”skipattavuutta” monissa palveluissa käyttäjä voi ohittaa mainosvideon, joko skip-painikkeella tai erillisellä mainostenesto-ohjelmalla. Lisäksi nettisivuilla on tyypillisesti useita muita elementtejä jotka kilpailevat huomiosta filmin kanssa.

Huumori on nopein silta rikkoa jättä kahden tuntemattoman ihmisen välillä (Laiho, 2013). Mainoselokuva on mielestäni ylivertainen huumorin välittäjä monipuolisten, sekä kuvaan että äänen perustuvien vaikuttamiskeinojensa ansioista. Miksi mainonnan tunnevoimaisuus on sitten niin tärkeää yrityksille? Eikö vain riittäisi, että laitetaan kuvat tuotteesta, lista sen tärkeimmistä ominaisuuksista ja hinta isolla?

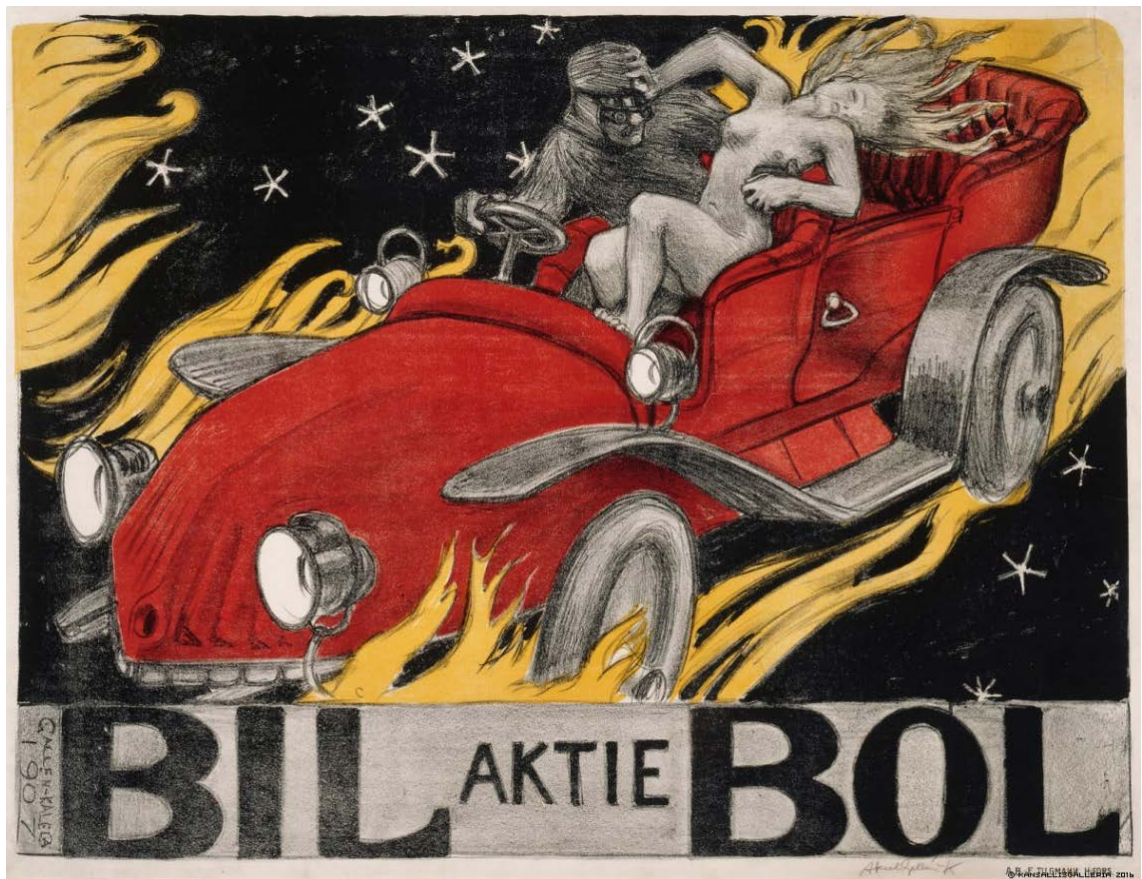
2.3 Tiedosta tunteisiin ja tarinaan

”Kannan taskussani laitetta, jonka avulla pääsen käsiksi kaikkeen maailman tietoon. Käytän sitä lähinnä kissakuvien katsomiseen ja tuntemattomien kanssa kiistelyyn.”⁽¹⁾

Informaatio tuntuu noudattavan omanlaistaan Mooren lakia. Ajan kuluessa keskiver-toihmisen käytettävissä oleva tietomäärä kasvaa. Samalla aika joka yksittäiselle tiedonlähteelle tai ajatukselle on käytettävissä, laskee. Ennustan, että liikkuvan kuvan merkitys mainonnassa tulee vain kasvamaan. On arvioitu, että vuoteen 2020 mennessä 82 prosenttia maailman tietoliikenteestä tulee olemaan videota (Silventola 2017). Esimerkiksi verkkokaupoissa yritykset korvaavat tuotekuvat tuotevideoilla. Kehityksen merkit ovat luettavissa yli vuosisadan kestäneessä mainonnan kehityksessä.

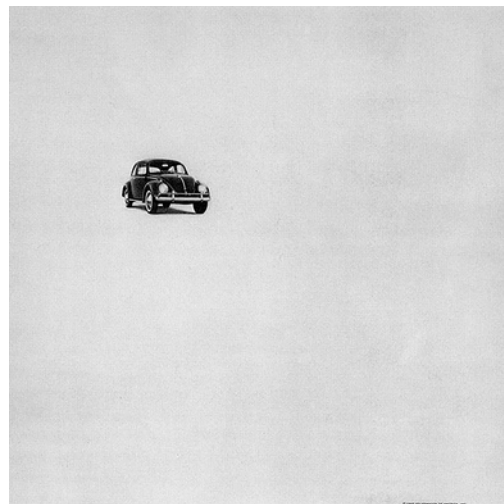
Alun perin mainonnan keinot olivat yksinkertaiset. Mainonta oli yksiselitteisen tuotetiedon jakamista kuluttajille, esimerkiksi ”Kalossinkiillottimia, Hendriksin liikkeestä, 25 markkaa kappale”. Erillisiä tuotemerkkejä ei juuri ollut. Kahvia myytiin kahvina ja maitoa maitona. Tuotantomäärien kasvaessa ja kilpailun kiihtyessä valmistajat huomasivat kuitenkin nopeasti tuotteen nimeämisestä koituvat hyödyt. Tuotenimen avulla kuluttaja pystyi erottamaan eri valmistajan tuotteet ja luomaan tunnepitoisen suhteen tuotteeseen. (Malmelin 2003, 22-26.)

(1) Reddit.com käyttäjien vastaus kysymykseen: mikä nykyajassa olisi vaikeinta selittää 1950-luvun ihmiselle.



KUVA 2. Bil-Bol-juliste, suomalaisen mainostaiteen klassikko. (Kansallisgalleria)

1920-luvulla mainostoimistoissa oivallettiin, että kaunis juliste myy informatiivista paremmin. Mainonta ”löysi taiteen”, kun toimistot palkkasivat taiteilijoita tekemään näyttävää grafiikkaa. Esimerkiksi Aleksis Gallen-Kallelan Bil Bol-juliste oli alun perin automessuille tilattu mainos. Gallen-Kallela piirsi myös lukuisia muita tuotemainoksia ja yritystunnuksia. Mainonnan muutos yksikertaisesta tuoteinformaatiosta kohti monitasoista suostuttelua oli alkanut. Ensimmäinen televisiomainos esitettiin Yhdysvalloissa vuonna 1941, Suomessa 1956, toisena maana koko Euroopassa (Malmelin 2003, 25-29). Mainoselokuva mahdollisti aivan uudenlaisen suggestiivis-luontoisen kuvan ja äänen käytön (Rönkkö 1997, 74).



Think small.

Our little car isn't so much of a novelty any more.
A couple of dozen college kids don't try to squeeze inside it.
The guy at the gas station doesn't ask where the gas goes.
Nobody even stores at our shops.
In fact, some people who drive our little

five don't even risk 32 miles to the gallon in going any great gun.
Or using five pints of oil instead of five quarts.
Or never needing anti-freeze.
Or racking up 40000 miles on a set of tires.
That's because once you get used to

some of our economies, you don't even think about them any more.
Except when you squeeze into a small parking spot. Or when your small insurance. Or pay a small repair bill.
Or trade in your old VW for a new one.
Think it over.



KUVA 3. Volkswagenin Think Small -lehtimainos vuodelta 1959 (Wikipedia, hakusana: Think Small)

Seuraava vallankumous kohdattiin 1960-luvulla, jolloin mainokset muuttuivat ilmaisultaan luoviksi. Mainonta alkoi korostaa faktatiedon sijasta ideaa ja elämäntapaa. Esimerkiksi Volkswagenin Kupla-autolle luodussa *Think Small* -lehtimainoksessa monet perinteisen lehti-ilmoituksen elementit loistavat poissaolollaan. Mainoksella ei ole selkeää otsikkoa, tuotekuva on pieni, eikä mainoksessa kerrota mistä ja mihin hintaan tuotetta voi ostaa. Teknisen tiedon sijasta mainoksessa keskitytään vangitsemaan lukijan kiinnostus ja maalaamaan kuva Kuplasta helppokäyttöisenä auton ja järkevänä ostoksena. Kampanjan avulla pieni ja oudonmuotoinen Natsi-Saksassa suunniteltu auto ei pelkästään mennyt kaupaksi muskeli-autoihin mieltyneille Yhdysvaltalaisille, vaan mainonta onnistui luomaan elinikäistä sitoutumista brändiin. (Malmelin 2003, 94-97; Kabourek 2009.)

Evoluution periaatteiden mukaisesti yritysten on kilpailtava yhä kovempaa katsojan huomiosta. Yksittäiselle viestille jää yhä lyhyempi aika, jolloin mainostajalla ei ole enää aikaa esittää yksityiskohtaista tietoa tuotteesta, vaan mainoksen tehtävänä on kaapata katsojan huomio näyttämällä jotain kiinnostavaa, shokeeraavaa tai ainutlaatuista ja sen jälkeen ohjattava katsoja eteenpäin paikkaan, jossa varsinaista tietoa on saatavilla. Tämä on johtanut mainonnan runouden poluille. (Malmelin 2003, 20-26, 94-97.) Kielitieteilijä Roman Jakobsonin mukaan (1968, 350-377) viestin poeettisuus tarkoittaa teoreettisesti tarkasteltuna sitä, että viesti ei sinällään välitä informaatiota jostakin asiasta, vaan viesti

suuntautuu itseään kohti. Mainonnan näkökulmasta tämä tarkoittaa sitä, että mainoksen ytimessä ei ole informaatio tuotteesta vaan ilmaisutapa itsessään. (Malmelin 2003, 48-49, 94-96.)

Mielestäni liikkuva kuva on monitulkintaisuutensa takia oivallinen, ellei jopa paras väline poeettiselle keronnalle. Tämän takia mainoselokuvan merkitys tulee vain kasvamaan tulevaisuudessa. Nykyään yritysten on liki mahdotonta saada ääntään kuuluville vain huumamalla faktaa tuotteesta, sen sijaan viestien täytyy olla oivaltavia, monitulkintaisia jopa mystisiä, tarinan ja draaman sävyttämiä.

2.4 Mainoselokuvan suunnittelemisesta

”Alalla on sanonta, että asiakkaat saavat juuri sellaista mainontaa, mitä he ansaitsevat.”
(Tuska 2003, 65.)

Mainoselokuvien tekeminen on asiakaspalvelua. Se eroaa esimerkiksi lyhytelokuvien tekemisestä eniten juuri tässä suhteessa. Käsikirjoittaja ja ohjaaja eivät ole vapaita tekemään miten parhaaksi näkevät, vaan lopputuloksella on oltava maksajan siunaus.

Tuskan (2003, 65) mukaan mainonta tulee epäonnistumaan jos:

- suunnittelun lähtökohdat (tavoite-, tuote-, markkina-, kilpailija-, kuluttaja-, resurssitieto) ovat hämärät
- viestintää ei-tuntevat asiakkaat sanelevat mainonnan suunnan ja sisällön
- suunnitteluun halutaan ottaa mukaan liian monta näkökantaa ja varmistaa, että yrityksen kaikki tahot saavat vaikuttaa viestintään.

Kaikki lähtee liikkeelle asiakkaan tuotteesta, markkinointistrategiasta ja -tavoitteista. Asiakas antaa mainostoimistolle briiffin (engl. *brief*, lyhyt), jossa kerrotaan mitä mainonnalla halutaan saavuttaa ja mitkä ovat mainostettavan tuotteen kohderyhmälleen tarjoamat edut (Tuska, 2003, 85).

Briiffin pohjalta toimisto etsii tuotteesta ne asiat, jotka tekevät siitä arvokkaan ja ainutlaatuisen kohderyhmälleen. Löydettyjen asioiden pohjalta pyritään muodostamaan yksinkertainen ja lyhyt peruslupaus, jonka ympärille luovia ideoita voidaan alkaa kehittää. Peruslupaus on lause, ainutlaatuinen myyntiväittäjä, jossa kiteytyy tärkein viestittävä asia. Peruslupaus ei ole lista ominaisuuksista, vaan yksi kiteytynyt syy ostaa tuote. Myyntiväittäjän tulisi puhutella suuria kuluttajajoukkoja. (Tuska 2003, 92-93; Rönkkö 1997, 72-81; Malmelin, 2003, 62-64.) Coca-Colan 2016 lanseeraamaan *Taste the Feeling* -kampanjan peruslupaus on, että juoma tekee arkisesta hetkestä erityisen ja nautinnollisen (Coca-Colan uusi kampanja, 2016). Miehillä suunnattu Axe-kosmetiikkabrändi lupaa käyttäjilleen huomioita vastakkaiselta sukupuolelta.

Luovat ideat ovat peruslupauksen ilmentymiä oivaltavassa muodossa. Idean tunnistaminen voi olla vaikeaa, sillä sellaisella ei ole selkeää muotoa tai tyyliä. ” Jos idea ei ilmennä peruslupausta kiinnostavalla ja helpolla tavalla, se ei ole idea ainakaan kyseiselle tuotteelle.” (Tuska 2003, 93)

Luovien ideoiden pohjalta mainostoimisto koostaa ehdotuksen kampanjasta. Jos tässä vaiheessa nähdään tarvetta mainoselokuvan tekemiseen, otetaan yhteyttä mainostuotantoyhtiön tuottajaan. Mainostuotantoyhtiötä lähestytään käsikirjoituksella, jonka ovat kirjoittaneet toimiston luovat suunnittelijat, useimmiten titteleiltään AD ja copywriter. Käsikirjoitus voi olla mitä tahansa yhdestä lauseesta käsikirjoitusohjelmalla formatoituun monisivuiseen tekstiin asti. (Rönkkö 1997, 88-94, 143-148.)

Ohjaaja kirjoittaa käsikirjoituksen pohjalta treatmentin. Treatmentissa ohjaaja uudelleen kirjoittaa ja täsmentää mainostoimiston ideoita. Joskus muutokset ovat olemattomia, joskus koko filmin idea muuttuu. Useimmiten kyse on tasapainoilusta. Käsikirjoituksen pureskelun lisäksi ohjaaja kertoo näkemyksensä filmin tyylistä, näyttelijöistä ja joskus myös lavastuksesta, puvustuksesta sekä musiikista. Ohjaajan näkemyksen pohjalta tuottaja laatii tarjouksen filmin toteuttamiskustannuksista. Mainostoimisto kerää tuotantoyhtiöiden näkemykset ja hintalaput yhteen ja yhdessä asiakkaan kanssa päättää mikä kokonaisuus toteutetaan. (Rönkkö 1997, 88-94.)

Tarjouksen hyväksymisen jälkeen tuotantoprosessi noudattelee normaaleja elokuvantelemisen työtapoja, sillä erotuksella, että kokonaisuus hyväksytetään asiakkaalla monessa

eri vaiheessa: Ensimmäiseksi päätetään esiintyjät ja kuvauslokaatiot useista eri vaihtoehdoista PPM-tapaamisessa (engl. *pre-production meeting*). Kuvauksissa asiakas ja toimisto ovat aina läsnä. Jälkitöissä hyväksytetään ensin leikkaus (nk. *offline-näyttö*) ja sitten valmis filmi (nk. *online-näyttö*). (Rönkkö 1997, 88-94.)

3 HUUMORI TEORIASSA

3.1 Huumori on ikaikaista

”Diogeneeltä kysyttiin, mikä on hänen lempiviiniään. ’Ilmainen’, vastasi filosofi.”

(Kivimäki, Vahtikari & Vesterinen, 2002.)

Yllä oleva vitsi on maailman vanhimman säilyneen vitsikirjan *Filogeloksen* sivuilta. 1700 vuotta vanhat vitsit tuntuvat kiusallisen tutuilta koululaisvitsikirjoista: Kymeiläiset ja adberolaiset ovat antiikin hölmöläisiä. Skholastikoksesta kerrotaan kaskuja jotka kääntyvät suoraan blondivitseiksi. (Kivimäki, Vahtikari & Vesterinen 2002.) Yllä olevan, aikansa julkisuuden henkilölle piruilevan vitsin voisi vaivatta laittaa vaikkapa Matti Nykäsen tai Mika Myllylän suuhun.

Vitsikirjat eivät ole muuttuneet juurikaan *Filogeloksen* julkaisemisesta kuluneen 1700 vuoden aikana. Ikivanhat vitsit paljastavat, että tarve huumoriin ja viihtymiseen on perusinhimillistä. Samat jutut naurattavat meitä vuosisadoista toiseen. Niiden rakenteessa ja asetelmissa on tenhoa, joka vetoaa ihmiseen voimakkaasti.

3.2 Teoreettiset lähtökohdat

Vuosisatojen ajan tutkijat ja filosofit Hobbesista Freudiin ja Kantista Schopenhaueriin ovat yrittäneet avata huumorin mysteeriä vaihtelevin tuloksin. Seuraavassa teemme lyhyen katsauksen erilaiseen huumorintutkimukseen ja sen synnyttämiin teorioihin, sekä tutustumme tarkemmin inkongruenssiteoriaan, joka soveltuu parhaiten tutkimuksemme työkaluksi.

Suomalaisessa huumorin tutkimuksessa suosittu huumorin määritelmä on kirjoittanut K. S. Laurila (1918, 285-286), jonka mukaan huumori on ”määrätynlainen mieliala ja vallitseva tunnesävy ihmisessä, määrätynlainen katsomis- ja suhtautumistapa elämään ja nimenomaan koomillisiin ilmiöihin”.

Huumoriin läheisesti liittyviä käsitteitä ovat esimerkiksi koominen, vitsi, nauru ja kasku. Erityisesti termit huumori ja koominen ovat kulkeneet monesti käsi kädessä (esim. Kinnunen 1994, 11). Tiivistäen voidaan kuitenkin sanoa, että koominen yhdistyy johonkin objektin tai tekstin (teksti laajasti ymmärrettynä) ominaisuuteen joka tuottaa huumoria. (Laakso 2014, 24-25). Huumori voidaan ymmärtää eräänlaisena yläkäsitteenä joka kattaa sisälleen niin henkisen hymähtelyn kuin räkänaurun. Vaikka termi koominen viittaa selvärajaisemmin tekstin, tai tässä tapauksessa mainosvideon, yksittäisiin huvittumista tuottaviin elementteihin, olen kuitenkin päättänyt käyttää terminä ensisijaisesti laajempaa huumoria, koska sillä voidaan viitata monella tasolla mainoksen vitsailevaa ja huvittelevaa katsantotapaa luoviin elementteihin ei ainoastaan yksittäisiin koomisiin piirteisiin.

Jerry Palmerin mukaan huumorintutkimuksen keskeiset kysymykset jakautuvat neljään:

1. Milloin jokin on hauskaa?
2. Miksi jokin on hauskaa?
3. Mikä tekee jostakin hauskaa?
4. Miksi jokin ei ole hauskaa?

(Palmer 1993, 5, Laakson 2014, 27, mukaan)

Tieteenalasta ja näkökulmasta riippuen eri kysymykset ovat olennaisia. Esimerkiksi biologia kiinnostaa kysymys hauskuuden evolutiivisista syistä (kysymys 2), kun taas sosiologia saattaa kiinnostaa kysymys 1. Oman tutkimukseni kannalta olennaisin kysymys on numero kolme, jonka pohjalta olen määritellyt myös oman tutkimuskysymykseni: ”Mikä tekee mainoselokuvasta hauskan?” Tavoitteenani on siis löytää huumoria tuottavia elementtejä mainoksen audiovisuaalisesta virrasta ja pyrkiä sijoittamaan nämä elementit jonkin laajemman kaavan tai säännön sisään. Toisin sanottuna uskon kirjallisuustieteiden tapaan, että tekstissä on tiettyjä ominaisuuksia, jotka tekevät siitä humoristisen.

Kirjassaan *Inside Jokes* Dennet, Hurley ja Adams (2011, 2-13) vastaavat kysymykseen huumorin olemassaolon syistä evoluutiopsykologisesta näkökulmasta. Heidän mukaansa huumorintaju on syntynyt aivojen sopeutena monimutkaistuvaan maailmaan. Huumori on selviytymiskeino, samoin kuin esimerkiksi makeanhimo. Glukoosi maistuu meistä makeimmalta koska se on parasta polttoainetta soluillemme ja sisältää runsaasti energiaa.

Makeanhimo on siis aikoinaan turvannut riittävän energiansaannin ja ohjannut ruokailutottumuksiamme. (Dennet, Hurley & Adams 2011, 2-13.)

Evoluutiobiologisesta näkökulmasta huumorin syntytarina on siten seuraavanlainen: Ihmisaivojen täytyy koko ajan tarkkailla ympäristöään ja luoda ennusteita siitä, mitä tulee tapahtumaan seuraavaksi. Näiden arvioiden tarkistaminen ja virheiden löytäminen niistä on työlästä, joten aivot ovat kehittyneet palkitsemaan itseään jokaisesta havaitusta virheestä huvittumisen tunteella. (Dennet, Hurley & Adams 2011, 9-13.)

Esimerkiksi mykkäelokuvista tuttu vitsi banaaninkuoreen liukastumisesta on huvittava, jos katsoja ennustaa kävelijän jatkavan liikettään normaalisti. Kun yllättävä liukastuminen sitten tapahtuu, se on huvittavaa juuri yllättävyytensä takia. Nykykatsojalle sama kohtaaminen on tuskin hauska, koska mykkäkomediassa banaanin kuoreen oletusarvoisesti liukastutaan. Tästä seuraa myös vanha totuus, että sama vitsi ei naurata kahdesti. Sivumennen mainittakoon, että liukastumis-oletuksesta voisi luoda kohtauksen, jossa hahmo lähestyy banaaninkuorta uudestaan ja uudestaan liukastumatta, kunnes lopulta sotkeutuu omiin jalkakoihinsa ja kaatuu. Huumorin keinot rakentuvat siis katsojan kokemusten ja oletusten varaan. Joidenkin vitsien ymmärtäminen vaatii erityistä tietoa: ”Poliisi pysäytti fyysikko Heisenbergin moottoritiellä ja kysyi: ’Onko sinulla aavistustakaan kuinka kovaa äsken ajoit?’ Heisenberg vastasi: ’Ei, mutta tiedän kyllä täsmälleen missä olin.’ Vitsissä ei ole mitään hauskaa, jos ei tunne hiukkasfysiikkaa: Werner Heisenbergin epätarkkuusperiaatteen mukaan hiukkasen paikkaa ja liikemäärä ei samanaikaisesti voida mitata äärettömän tarkasti.

3.3 Teorioita huumorista

Vuosisatojen aikana eri filosofien ja ajattelijoiden kehittämät huumorinselitykset voidaan karkeasti jakaa kolmeen: ylemmyysteoriaan, huojennusteoriaan ja inkongruenssiteoriaan.

3.3.1 Ylemmyysteoria

Ylemmyysteoria pohjaa Aristoteleen Runousopissa (1967, 11-19) esittämään ajatukseen jonka mukaan kaikki taide on inhimillisen toiminnan jäljittelyä. Draamassa ihmiset pyritään esittämään parempina kuin he todellisuudessa ovat, komediassa huonompina. Komedia on siten moraalisesti alempiarvoisten ihmisten jäljittelyä. ”Ei kuitenkaan niin että he olisivat kerta kaikkiaan pahoja: naurettava on pikemminkin eräs rumuuden laji.” (Aristoteles 1967, 11-19.)

Ylemmysteoreetikoista tunnetuin on Thomas Hobbes. Hänen mukaansa nauru saa oikeutensa pilkatessaan väärintekijää ja sillä on tästä syystä oma tärkeä roolinsa ihmisten välisessä kanssakäymisessä. Taustalla on filosofin näkemys, jossa yhteisöllisyys näyttyy jatkuvana kamppailuna vallasta. (Laakso 2014, 29.)

Kukapa miestä ei olisi joskus nauranut toisen epäonnelle. Nauramme virheille oikeinkirjoituksessa, tai sille että rovasti liukastuu ulosteeseen. Ylemmysteorian mukaan nauraja on jollain tavalla paremmassa asemassa naurun kohteeseen nähden. Huumori on siten ylemmydentuntoa. Ulosteseen liukastuminen naurattaa takapuoli tukevasti penkissä istuvaa katsojaa, ja Homer Simpsonin tyhmät lausahdukset ovat huvittavia, koska katsoja on hahmoa älykkäämpi.

Filosofi Alexander Bainin mukaan kaikkeen huumorin kuuluu kohteen alentaminen. Mikä tahansa asia voidaan saattaa alennustilaan, vaikkapa auringonnousu. (Monron 1988, 351.)

3.3.2 Huojennusteoria

Vitsit käsittelevät joskus tabuaiheita, kuten seksiä tai kuolemaa. Freud (1983, 80-92) jakaa vitsit ”harmittomiksi” vitseiksi ja tendenssivitseiksi. Harmittomat- eli abstraktit ajatusvitsit ovat voittopuolisesti sanavitsejä, joihin ei sisälly tendenssiä vaan ne ovat puhtaasti ajatusleikkejä tai yleviä ajatuksia ilmaistuna vitsikkäässä kuoressa. Sen sijaan tendenssivitsit mahdollistavat ihmisen alempien viettien (joko seksuaalisuus tai aggressiivisuus) tyydyttämisen kiertoteitse, ilman oikeaa väkivaltaa tai seksiä. (Freud 1983, 80-92.) Freudin näkökulma selittää hyvin, miksi alapäävitsit ovat esimerkiksi aikuisten viihdeohjelmien suosituinta materiaalia.

Naurunpurskahdus syntyy siis, kun yhteiskunnan mieleemme asettamaa sensoria höynäytetään ja kielletyt ajatukset ja luonnolliset impulssit pääsevät esiin (Freud 1983, 80-92). Huumori tarjoaa siten huojennusta sosiaaliseen paineeseen ja leikkikentän piilotajunnalle. Huojennusteoria selittää huumorin voiman tabuaiheiden käsittelyssä: Hovin klovni voi vitsailla julmasta kuninkaasta ja pitää päänsä, vaikka saman asian kertomisesta vakavalla naamalla joutuisi tuomiolle.

3.4 Huumorin inkongruenssi

Ylemmyys- ja huojennusteoria eivät kykene selittämään kaikkea huumoria. Selkein esimerkki ovat kielelliset, kuten Oscar Wilden ”Work is a curse of drinking classes” tai puujalkavitsi ”Teron vastakohta on Antero.” Edellä olevia nokkeluuksia on vaikea tulkita tendenssivitseiksi, eikä niissä myöskään tunneta ylemmyyttä työväenluokkaa tai Teroja kohtaan. Lisäksi ylemmyys- ja huojennusteoriat keskittyvät huumoriin joko psyykkisten tai sosiaalisten merkitysten näkökulmasta, joten ne soveltuvat huonosti mainosten tekstianalyysiin. (Laakso 2014, 29.)

Inkongruenssiteorian ytimessä on näkemys huumorista kahden tai useamman yhteen sopimattoman elementin yhdistymisen havaitsemisena. Tunnettuja inkongruenssiteoristeja ovat mm. Immanuel Kant, James Beattie ja Arthur Schopenhauer. (Laakso 2014, 29-30.) Myös Aristoteles arvelee Retoriikassaan (1997) puhujien voivan aiheuttaa kuulijoissaan naurua herättämällä näiden mielissä odotuksia ja murtamalla nämä odotukset yllättäen.

Erinomainen esimerkki yksinkertaisesta, mutta nerokkaasta inkongruenssista on Veikkauksen palkitussa mainoselokuvassa *Mäkihyppääjä*⁽²⁾ (2004). Mainoksessa seuraamme tavallista jalkapallolähetystä. Pelissä tilanne etenee kulmapotkuun. Pallo kohoaa korkealle, kun taivaalta äkkiä syöksyy mäkihyppääjä, joka puskee pallon maaliin. Mäkihyppääjää tuulettaa. Ruutuun ilmestyy teksti: ”New mixed sports betting” ja Veikkauksen logo. (Mäkihyppääjä 2004).

Kaikissa keskenään ristiriitaisissa havainnoissa ei kuitenkaan ole huumoria. Esimerkiksi ruislimppu laiturilla ei itsesään ole hauska. Kylpyammeeseen ilmestyy krokotiili ei naurata, jos itse sattuu olemaan samassa ammeessa. Jotkut inkongruentit asiat voivat yhtä lailla herättää pelkoa, inhoa tai hämmästyä (Morreal 2009, 73).

Inkongruenssi vaatii ratkaisun tuottaakseen mielihyvää. Esimerkiksi John Vorhaus (1994, 19-21) puhuu ”koomisesta todellisuudesta” ja ”oikeasta todellisuudesta”. Huumori syntyy näiden kahden maailman välisessä raossa: Vitsin kuulija huomaa sinällään yhteen kuulumattomien asioiden yhdistyvän koomisesta perspektiivistä tarkasteltuna. (Vorhaus 1994, 19-21.) Samasta asiasta puhuu myös Henri Bergson (1900, 37-38) käyttäen termejä ”järjen logiikka” ja ”mielikuvituksen logiikka.” Järjen logiikalla tarkasteltuna taivaalta ilmestyy mäkihyppääjä on mahdottomuus. Mielikuvituksen logiikka ei kuitenkaan noudata fysiikan asettamia mahdollisen ja mahdottoman rajoja. Bergsonin (1900, 37-38) mukaan mielikuvituksen logiikka on samanlaista kuin unen logiikka. Ne eroavat kuitenkin siinä, että uni seuraa yhden yksittäisen ihmisen mielen liikkeitä, mielikuvituksen logiikassa on kyse koko ihmiskunnan yhteisestä ajattelusta. (Bergson 1900, 37-38.) Mäkihyppääjä -mainoselokuvassa mäkihyppääjän ja jalkapallopelin välinen absurdi ristiriita ratkeaa tuotteella: Veikkauksen uudessa pelissä pelaaja voi lyödä vetoa useiden eri urheilulajien tuloksista samalla kupongilla. Koomisesta todellisuudesta käsin tarkasteltuna on siis mahdollista, että mäkihyppääjän puskema maali ratkaisee ottelun tuloksen, samoin kuin mäkihyppytulokset voi ratkaista jalkapalloveikkauksia sisältävällä kupongilla voittaako pelaaja vai ei.

(2) katselulinkit mainoselokuviin lähdeluettelon lopussa



KUVA 4. Mäkihyppäjän ja jalkapallon välistä ristiriitaa on korostettu mäkihyppäjän oranssilla huomiovärillä ja toistolla. Mainos näyttää tilanteen useissa hidastuskuvissa. (Kuvakaappaus mainoksesta. Mäkihyppääjä, Veikkaus Oy 2004.)

3.5 Huumorin välttämätön ehto

Morreal (2009, 50) esittää seuraavan listan huumorin välttämättömistä ehdoista, joiden täytyy täytyä, jotta voisimme kokea mielihyvää:

1. Koemme jonkinlaisen kognitiivisen käänteen (inkongruenssi), joka muuttaa tapamme ajatella ja tulkita jokin tietty asia, teksti, ilmiö tai muu sellainen.
2. Olemme tällöin leikillisessä (play mode) pikemminkin kuin vakavassa tilassa.
3. Kokemamme kognitiivinen käänne ei synnytä meissä shokkia, epävarmuutta, hämmennystä, pelkoa, vihaa tai muita negatiivisia tunnetiloja, vaan pikemminkin nautintoa.

4. Ilmaiseimme kognitiivisesta käänteestä aiheutuvan mielihyvämme naurulla, joka toimii merkinä muille, että hekin voivat rentoutua ja osallistua leikkiin.

Jos ajatellaan mainoselokuvaa itsellisenä tekstikokonaisuutena, on mahdotonta suoraan vastata edeltävän listan kohtiin 3. ja 4. Kieltävästi tai myöntävästi, koska ne käsittelevät vastaanottajan reaktioita, jotka eivät sisälly itse audiovisuaaliseen tekstiin. Lisäksi on hyvä huomata, että nauru on sosiaalinen ilmiö, minkä huomaa helposti täpötäydessä elokuvateatterissa. Kanssakokijoiden huvituneisuus tarttuu myös omaan mieleen ja hyvästä komediasta tulee vielä hausempi.

Morrealin (2009, 50) listan toinen kohta on merkityksellinen sellaisenaan. Leikin ja leikillisyyden ilmapiiri on välttämätön huumorin oikein ymmärtämiseksi. Ajatellaan esimerkiksi, että kesken synkän historiallisen elokuvan, vaikkapa Antti J. Jokisen ohjaaman *Puhdistuksen*, päähenkilö nauttisi vahingossa huumeita ennen tärkeää puhetta ja sekoilisi lavalla. Kohtaus olisi tekotavasta riippuen joko traaginen, hämmentävä tai mauton. Sama kohtaus kuitenkin istuu *Luokkakokous*-elokuvaan, jossa se onnistuu olemaan enemmän tai vähemmän huvittava. Elokuvan ennakkomateriaalin valmistamana katsojat ovat virityneet katsomaan leikillistä elokuvaa. Samoin kuin Luokkakokouksen, myös mainoksen täytyy lyhyestä kestoista huolimatta ja ilman ennakkomateriaalia virittää tyylihallinnoiltaan koominen ilmapiiri, jotta katsoja voisi nauraa vapautuneesti.

Erinomainen esimerkki tämänkaltaisen ilmapiirin luomisesta on Mitsubishi Electric -lämpöpumppua mainostava *Omenapuu* (Mitsubishi Electric... 2013). Mainoselokuvan kantavana ideana tyylihalliparodia takavuosien synkästä suomalaisesta tv-draamasta. Mieleen tulee esimerkiksi Mikko Niskasen ohjaama *Kahdeksan surmanluotia* -elokuvan tyyli. Mies on kaatanut terveen, tyttärensä syntymäpäivänä istutetun omenapuun saadakseen polttopuita talveksi. Ikkunassa vaimo ja tytär itkevät suruvaatteissa. Naapurin setä saapuu paikalle ja ihmettelee miksi mies ei ole ostanut jo mainostettavaa lämpöpumppua. Ohjaaja virittää spottiin hienovaraisen koomisen ilmapiirin liioittelemalla parodioitavan tyylihallin ominaispiirteitä. Musiikkiraitana on yksinäinen, valittava molliviulu. Näyttelijäsuoritukset ovat ylidramaattisia ja kohtauksen blokkauksellisen asetelmallinen, samoin vuorosanat muistuttavat enemmän sentimentaalista paasausta kuin normaalipuhetta ja ne on vieläpä käsitelty väräjämään vanhan suomifilminauhoituksen tyyliin. Ilman tällaisia liioiteltuja elementtejä emme osaisi suhtautua spottiin huumorilla, vaan se vaikuttaisi huonolta draamalta.



KUVA 5. Mitsubishi Electric -lämpöpumppua mainostavan spotin asetelmalliset kuvat ja valaisu ovat tarkoituksellisen ylidramaattisia. (kuvakaappaus mainoksesta)

Aarne Kinnusen mukaan (1993, 24-29) mikä tahansa inhimillinen toiminta tai ominaisuus voidaan asettaa naurunalaiseksi eikä näillä naurunalaiseksi asettamisen keinoilla ole rajoja. Henri Bergson (1900, 8-9) kirjoittaa inhimillisyydestä huumorin perusehtona. Esimerkiksi maisema voi olla kaunis, viehättävä, merkityksetön tai ruma, muttei koskaan koominen. ”Eläimelle nauretaan, mutta vain jos sillä on inhimillinen asento tai ilme. Hatulle nauretaan mutta Hatulle nauretaan, mutta silloin ei pilkata huopaa tai olkia, vaan sitä inhimillistä muotoa, jonka ihminen on sille antanut”. (Bergson 1900, 8-9.)

4 TARINAVETOINEN MAINOSELOKUVA

4.1 Hahmovetoinen huumori ja klassinen tarinarakenne

”Tilannekomediassa ei ole kyse tilanteista vaan hahmoista.”

(Blake, 2005, 11.)

Ehkäpä klassisin mainoselokuvahuumorin muoto on ”hauska tarina”. Hauska tarina on verrattavissa television sketsisarjan osaseen, sketsiin. Kummassakin on keskiössä selkeä, tunnistettavissa oleva hahmo kuten esimerkiksi työhullu isä, neuroottinen vaimo, ahne pohatta, epävarma teinipoika ja niin edelleen. Sketsin hauskuus perustuu hahmojen luonteen ja tilanteen aiheuttamaan ristiriitaan: mitä suurempi ristiriita, sitä suurempi nauru.

Teleoperaattori Elisa on jo vuosia toteuttanut palkittua *Hintasaarnaajat*-nimistä markkinointiviestinnän kampanjakokonaisuutta. Konseptin kantavana ideana on, että kaksi stereotyyppiseltä mormonisaarnaajalta näyttävää nuorta suomalaista miestä kiertää Yhdysvalloissa kertomassa paikallisille ”Elisan Saunalahti-hintojen ihmeestä”, hieman samaan tapaan kuin Amerikasta saapuu nuoria mormonisaarnaajia kertomaan omasta uskostaan. Jäykkä parivaljakko ajautuu koomisiin kohtaamisiin erilaisten amerikkalaisten karikatyyrien kanssa. Pitkäikäisessä mainossarjassa on nähty muun muassa texasilainen öljymiljonääri tyttärineen, ufo-uskovaisia, latinojengi ja syvän etelän juntteja. Komiikka syntyy intohimoisen, mutta jäykän ja asiallisen suomalaissaarnaajan sekä värikkään ja ulospäin suuntautuneen amerikkalaisten stereotyyppien välisestä ristiriidasta ja sen ratkeamisesta. Hahmot saatetaan uhkaavaan tilanteeseen, jonka ratkaisee tieto Elisan halvoista liittymistä. Elisan markkinointiviestin ytimessä on fakta siitä, että Suomessa liittymien hinnat ovat poikkeuksellisen alhaiset, esimerkiksi Yhdysvaltojen suosituin operaattori Verizon tarjoaa samankaltaista rajatonta liittymää 80 dollarin hintaan, kun taas Elisalla vastaava hinta on 29,99€ (Verizone.com 2017; Elisa.fi 2017). Saarnaajien ydinraasi kuvaa tätä uskonnollisesta perspektiivistä: ”We bring you the miracle of Elisa Saunalahti prices.”

Tarinamainoksen tyyppiesimerkkinä toimii mainoselokuva *Hintasaarnaajien Chicago* (2015) jossa saarnaajapari on joutunut keskelle amerikkalaiselokuvista tuttua panttivan- kitalannetta. Poliisit ovat piirittäneet pankin, jossa joukko naamioituneita rikollisia pitää panttivankeja. Roistot esittävät lunnasvaatimuksensa: lentokone, Meksikon passit ja 100

miljoonaa dollaria. Panttivankina olevat hintasaarnaajat juttelevat hetken joukon johtajan kanssa maailman halvimmista kännykkäliittymistä. Rikolliset korjaavat vaatimustaan poliisille: ”Haluammekin Elisa Saunalahti Huoleton 4G-liittymät ja lennot Suomeen.” Mainos palkittiin Voitto-mainoselokuvakilpailussa pronssilla vuonna 2015 (Voitto-mainoselokuvakilpailun arkisto, 2017).

Robert McKee (1997, 100-104) erottaa hahmon luonnehdinnan (*characterization*) ja luonteen (*character*). Luonnehdinnalla tarkoitetaan hahmon ulkoisia, listattavassa olevia ominaisuuksia, ikää, sukupuolta, pukeutumista, varallisuutta, puhetapaa ja niin edelleen. Hahmon luonne, sen sijaan, paljastuu vasta kun tämä kohtaa vaikean valinnan. Luonteella tarkoitetaan hahmon syvempiä ominaisuuksia, moraalialia, rohkeutta, uskollisuutta, intohimoja. (McKee 1997, 100-104.) Jos hahmo esimerkiksi löytää lompakon kadulta. Miten hän toimii? Poimiiko hän lompakon vai ajatteleeko hän sen palauttamisesta aiheutuvan liikaa vaivaa ja ohittaa sen. Jos hän päättää poimia lompakon, ottaako hän rahat itselleen, palauttaako sen poliisiasemalle, vai alkaako itse etsiä lompakon oikeaa omistajaa?

Hintasaarnaajia on helppo luonnehtia stereotyyppisen mormonisaarnaajan näköisiksi: valkoinen kauluspaita, kravatti ja silmälasit, siistit suorat housut ja kansio, jossa on materiaalia uskonkohteesta. Tämä ei kuitenkaan itsessään tee hahmoista hauskoja. Hauskuus syntyy hahmojen luonteen paljastumisesta: *Hintasaarnaajien Chicagossa* he alkavat saarnata aseistautuneille roistoille edullisista hinnoista, vaikka nämä ovat käskeneet saarnaajia olemaan hiljaa. He ovat valmiita uhmaamaan välitöntä väkivallan uhkaa saarnatakseen omaa versiotaan pelastuksesta. Hintasaarnaajakaksikko tuntuukin vertautuvan alkukirkon marttyyryihin ja pyhiin saarnamiehiin, jotka levittivät kristinuskon sanomaa oman henkensä uhalla. Inkongruenssi Jumalan sanan saarnaamisen ja puhelinliittymän myymisen välillä on vahva, mutta myös *Hintasaarnaajien* hauskuuden kulmakivi.

4.1.1 Koominen perspektiivi

John Vorhausin (1994, 19-33) mukaan kaikilla koomisilla hahmoilla täytyy olla voimakas koominen perspektiivi (*strong comic perspective*). Koominen perspektiivi on hahmon oma, ainutlaatuinen tapa katsoa maailmaa. Koomiset hahmot katsovat todellisuutta eräänlaisten värillisten silmälasien läpi. Koomisen hahmon näkökulman täytyy erota selkeällä tavalla ”tavallisesta” maailmankatsomuksesta. (Vorhaus 1994, 19-33.) Roope Ankalle

kaikki asiat ja tapahtumat ovat joko loistava mahdollisuus tienata rahaa tai vakava uhka menettää sitä. *Päiväni Marmelina* -elokuvassa säämies Phillin koominen perspektiivin on se, että hän joutuu elämään saman päivän aina uudestaan ja uudestaan, kun muut (tavalliset) ihmiset hänen ympärillään eivät huomaa kyseisessä päivässä mitään erikoista. *The Simpsons* –sarjan Homer Simpson puolestaan on yksinkertaisesti tyhmä ja laiska.

Koomisen henkilön vastinparina toimii usein hahmo, joka ajattelee samalla tavalla kuin ”tavalliset” ihmiset eli toisin sanoen hän on vailla koomista perspektiiviä. Tämän kaltainen näkökulmahenkilö edustaa katsojaa ja korostaa koomisen hahmon näkökulman vinoutta, aivan kuten vatupassin ilmakupla näyttää meille kuinka vinossa seinähyly on. Ilman ilmakuplaa vinoutta on vaikeampaa huomata. Näkökulmahenkilö lisää koomisen henkilön koomisuutta ja tarjoaa väylän käsitellä sitä. Esimerkiksi Homer Simpsonin tyhmyyttä vastustavat usein järkevät Marge tai Lisa Simpson. Toki on huomattava, että myös Margella ja Lisalla on omat koomiset perspektiivit, ja näkökulmahenkilön rooli saattaa vaihtua kohtauksesta toiseen.

Tavallisen- ja koomisen perspektiivin välistä ristiriitaa voidaan soveltaa joko yksittäisten henkilöiden tasolla, tai koko henkilöä ympäröivän maailman tasolla. *Fish out of water* -tarinatyypissä päähenkilö omaa vahvan koomisen perspektiivin ja komedia syntyy hänen ja tavallisen maailma törmäyksistä. (Vorhaus 1994, 60-63.) Esimerkiksi *Mister Bean*-, *Austin Powers*- ja *Pelikaanimies*- elokuvat sekä *Väinämöisen paluu* -sarjakuva ammentavat komiikkansa tästä tarinarungosta.

Koominen henkilö, tavallinen maailma -asetelman voi kääntää myös päinvastoin, jolloin syntyy tarinatyypin *center and eccentrics*, jossa tavallinen päähenkilö tempautuu vieraseen maailmaan, joka toimii uusilla, osin käsittämättömillä säännöillä. Tällöin hahmon ympäröimä maailmaa ja hahmot omaavat vahvan koomisen perspektiivi ja tarinan päähenkilö normaalin ihmisen näkökulman. (Vorhaus, 1994, 58-60.) Tällaista komiikka on esimerkiksi *Who Framed Roger Rabbit* –elokuvassa jossa tavallinen yksityisetsivä joutuu setvimään piirroselokuvahahmojen rikoksia ja joutuu kärsimään heidän erikoislaatuisuutensa takia. Piirroselokuvien hahmojen maailman koomisen perspektiiviin kuulu esimerkiksi kyky sietää väkivaltaa, josta tavallisella ihmisellä ei ole minkäänlaisia mahdollisuuksia selvitä. Monesti myös aikamatkustustarinoinhin ja sciifiin liittyvä huumori on tämän kaltaista, kuten *Linnunradan käsikirja liftareille* -elokuvissa ja kirjoissa, joissa aivan tavallinen brittiläinen mies joutuu toinen toistaan kummallisempiin tilanteisiin alienrodun

tuhotessa Maapallon uuden aurinkokuntien välisen kiitotien tieltä. Tulevaisuudessa tai menneisyydessä jokin meidän maailmassamme paha asia muuttuu hyväksi tai päinvas-
toin.

Voimakas koominen perspektiivi ilmenee kuitenkin tavallisimmin hahmojen välisissä yhteyksissä. Esimerkiksi Marc Blaken (2005, 103) mukaan tilannekomedioissa keskipisteeksi nousee usein hahmo, joka on tyranni, hölmö, surkea aviopuoliso tai ylpeilevä tylsimys, siis kaiken kaikkiaan epämiellyttävä tai hankala ihminen. Tämä johtuu siitä, että tämänkaltaiset henkilöt ajautuvat luontaisesti tilanteisiin jotka ovat konfliktirikkaita. He nousevat joukon kärkeen äänekkäinä ja tietämättöminä vioistaan. (Blake 2005, 103.) Esimerkiksi hintasaarnaajia ajaa eteenpäin uskovaisen kirkasotsainen luottamus omaan aiheensa tärkeyteen. He keskeyttävät ja alkavat puhua sopimattomissa tilanteissa.

Vikojen lisäksi hahmossa on oltava myös rakastettavia piirteitä. Vorhaus (1994, 39-42) kutsuu tätä hahmon inhimillisyydeksi. Inhimillisyyden ansiosta välitämme siitä mitä hahmolle tapahtuu. Hintasaarnaajien inhimillisyyden on tavallaan sama kuin heidän vikansakin. He uskovat naiivisti oman asiansa tärkeyteen, ja ovat lapsellisella tavalla viattomia ja sympaattisia. Toimillaan he tahtovat aiheuttaa hyvää kohtaamilleen ihmisille.

Mistä tahansa inhimillisestä luonteenpiirteestä voidaan luoda koominen hahmo liioittelemalla sitä tarpeeksi. Erityisesti vikojen ja sietämättömyyksien liioittelu tuottaa komiikkaa. (Vorhaus, 1994, 34-37; Kinnunen 1994, 23-24.) Tyhmää ja ruoalle persoa amerikkalaista keskiluokkaista ja keski-ikäistä valkoista miestä liioittelemalla saadaan Homer Simpson. Uskonnollista fundamentalistia liioittelemalla Ned Flanders, mutta toiseen kontekstiin siirtämällä myös hintasaarnaajat.

Hintasaarnaajien vahva vakaumus tuoda amerikkalaisille ilosanoma Elisan hinnoista ajaa hahmot jatkuvasti uhkaaviin ja hauskoihin tilanteisiin. Osuvan puvustuksen ja ”Do you have time to talk about...” (Olisiko sinulla hetki aikaa puhua...) -lauseen ansioista katsoja tunnistaa parodian kohteen välittömästi eikä aikaa kulu hahmojen esittelyyn. Lyhyissä tarinallisissa huumorimainoksissa onkin olennaista nojata johonkin tunnistettavaan ark-kityyppiin, jotta hahmojen esittelyyn ei kulu liikaa aikaa vaan katsoja oivaltaa tarinaan sisältyvän peruskonfliktin nopeasti. Samoin Saunalahti-liittymien edellinen suuren kampanjan, *Rikkaiden ja järjettömien*, huumori perustui liioiteltuun ark-kityyppiin rikkaasta

omistajasuvusta, joiden perusongelmana on, että he eivät saa tuhlattua ansaitsemaansa rahaa riittävän nopeasti.

4.1.2 Tuote konfliktin ratkaisijana

Aristotelellaisen draamakäsityksen (arkkijuonen) periaatteiden mukaan hyvän tarinan perusta on konflikti. Tarinan päähenkilö kamppailee aktiivisesti vastavoimaa vastaan. Tyyppillisesti vastavoimana toimii sankaria tai hänen yhteisöään kohtaava suuri ja kasvava uhka. Päähenkilö ratkaisee tai kukistaa uhan saavuttamallaan tiedoilla ja taidoilla. Kun uhka on voitettu, konflikti on ratkennut ja tarina päättyy, tai ainakin lakkaa kiinnostamasta katsojaa. (mm. McKee 1997; Snyder 2005; Vorhaus 1994.) Samanlaista formaattia voidaan soveltaa suoraan lyhyempään muotoon. *Hintasaarnaajien Chicagossa* Saarnaajakaksikko (päähenkilö) kohtaa suuri ja kasvava uhka (aseistautuneet pankkiryöstäjä). Saarnaajat toimivat aktiivisesti (alkavat saarnata Saunalahden hinnoista) jolloin heitä kohtaava uhka kukistuu ja lakkaa.

Tarinan ydin on siis konfliktissa ja sen ratkaisussa. Mainostarinan konfliktin tai sen ratkaisun täytyy olla sidoksissa tuotteeseen. Mikäli mainostettavalla tuotteella ei ole kiinteää suhdetta tarinan peruskonfliktiin, syntyy ehkä hauska tarina, mutta tuote jää irralliseksi. Pahimmassa tapauksessa katsoja muistaa hauskan vitsin muttei tuotetta ja mainostajan tavoitteet jäävät täytymättä. Esimerkiksi Tuska (2003, 11) varoittaa, että mainonnassa vitsi helposti peittää alleen mainostettavan tuotteen, joten vitsin täytyy alleviivata jotakin mainostettava tuotteen ominaisuutta.

Klassisin tapa sitoa tuote kiinteäksi osaksi tarinaa on nostaa se tarinan päähenkilöksi, konfliktin ratkaisijaksi ja muutoksen tuojaksi kiristyvään tilanteeseen. *Hintasaarnaajien Chicagossa* käänteen tarinaan tuo hintasaarnaajien pankkirosvoille tuoma tieto Elisan halvoista liittymistä: gangsterijoukko muuttaa lunnasvaatimustaan kohtuullisemmaksi. Tämänkaltainen selkeä käänne riittää sulkemaan mainoksen tarinakaaren, eikä katsoja jää esimerkiksi odottamaan, kuinka koko piiritystilanne ratkeaa, sillä päähenkilöiden eli hintasaarnaajien näkökulmasta uhkaava tilanne on jo ratkaistu: Loppukuvassa näemme heidät juttelemassa ystävälliseen sävyyn pankkirosvojen kanssa, vaikka tarinan alussa he olivat pakotettuina maahan aseilla uhaten. Uhka on purkautunut, konflikti on lakannut. Tarina voi loppua.

Tuote voi keskustella tarinan kanssa myös muilla tavoilla, esimerkiksi vastakohtaisuuden kautta. Kirjoitan tästä lisää kohdassa 4.2.

4.1.3 Inkongruentti ratkaisu

Kaikki tarinat joissa tuote ratkaisee konfliktin eivät kuitenkaan ole hauskoja. Ajatellaan esimerkiksi pesuainemainosta, jonka tarina kertoo lapsesta joka likaa itsensä pelatessaan jalkapalloa ruohokentällä. Törkyisten housujen tuoman ongelman ratkaisee äiti mainostettavan pesuaineen kanssa. Tarina on täysin arkijärjellä ymmärrettävissä. Siihen sisälly inkongruenssia ja oivallusta, hyppäystä humoristiseen perspektiiviin. Tämän kaltainen pesuainemainos ei ole hauska, koska tarinan ratkaisu on arvattavissa oleva ja mielikuvitukseton. Synnyttääkseen huvittumista tarina vaatii inkongruentin ratkaisun. Äiti voisi puhdistaa likaantuneet housut esimerkiksi valtavalla, tarpeettoman monimutkaisella koneella jonka polttoaineena toimii yksi ainoa pisara mainostettavaa pesuainetta. Toinen tapa luoda inkongruenssia tarinaan on vaihtaa housunsa likaava lapsi joksikin muuksi. Äiti voisi pyykätä esimerkiksi Eduskuntatalon puhtaan valkoiseksi tai mainos voisi kertoa John Rambon äidistä, joka saa poikansa viikkojen viidakkotaistelujen ja veren tahrinat vaatteet taas uudenveroisiksi mainostettavalla aineella.

Hintasaarnaajien Chicagon konfliktin ratkaisu on ”järjen logiikalla” ajateltuna käsittämätön: Aseistautuneet pankkiryöstäjät kuulevat huokeista liittymistä ja päättävät muuttaa vaatimuksiaan. Tarinan hauskuus piilee juuri tässä inkongruenssissa. Miksi ihmeessä he tekisivät niin? Kun katsoja siirtyy tarkastelemaan asiaa humoristisesta perspektiivistä ”mielikuvituksen logiikalla”, ratkaisu on ilmeinen: amerikkalaiset liittymät ovat kalliita verrattuna suomalaisiin. Tarinan huumori ei toimisi, mikäli nämä kaksi inkongruenttia asiaa puhelinliittymien hinnoittelu ja lunnasvaatimus eivät sulautuisi tämän kolmannen faktan avulla. Leikin ja unen logiikan avulla tarinan ratkaisu vaikuttaakin äkkiä mahdolliselta. Mikäli hintasaarnaajat olisivat sanoneet vaikkapa, että Suomessa ovat maailman parhaat kumiankat ja ryöstäjät olisivat muuttaneet vaatimustaan samalla tavalla, mainoksen hauskuus muuttuisi absurdiksi dadaismiksi. Vaikka kumiankka ja lunnasvaatimukset ovat edelleen inkongruentteja, tälle inkongruenssille ei ole yksikertaista ratkaisua joka on katsojan tiedossa. (Toki tekijät voisivat luoda taustatarinan ryöstäjien johtajan rakkaudesta kumiankkoihin, mikä saattaisi taas tehdä tarinasta jälleen hauskan.)

4.1.4 Sketsimuotoisen mainoksen periaatteet

Kaiken edellisen perusteella olen kehittänyt tarinamuotoiselle hahmovetoiselle mainoselokuvalla neljä ”huumorin sääntöä” jotka ovat pohjaavat vahvasti esimerkiksi Blake Snyderin (2005) ja Robert McKeen (1999) esittämiin klassisen draaman periaatteisiin:

1. Mainoksen tarinassa on oltava selkeä konflikti.
2. Konfliktin ja sen ratkaisun on synnyttävä henkilöiden risteävistä luonteista.
3. Tuotteen tai jonkin sen ominaisuuden on toimittava konfliktin ratkaisijana tai ratkaisun apuna.
4. Ratkaisun tai tilanteen on oltava inkongruentti mutta tarinan koomisesta perspektiivistä (ts. mielikuvituksen tasolla) järkeenkäyvä.

Hintasaarnaajien Chicago -mainos on hauska, koska se täyttää nämä ehdot. Tarinassa on selkeä konflikti: Hintasaarnaajat ovat vankina ja haluat vapaaksi. Pankkiryöstäjät haluavat pitää heidät vankina saadakseen lunnasvaatimuksensa läpi. Hintasaarnaajat toimivat luonteensa mukaisesti alkaessaan saarnata Elisan liittymien edullisista hinnoista. Konflikti ratkeaa, kun rikollisten pomo saa kuulla tästä: hän muuttaa lunnasvaatimusta sellaiseksi, jonka poliisin on helppo toteuttaa. Pomon päätös on järkeenkäyvä koska tiedämme tai mainoksen myötä opimme, että Yhdysvalloissa puhelinliittymät ovat paljon kalliimpia kuin Suomessa.

4.2 Ironinen tarinarakenne

Mainosaineistossa nousee esiin myös toisen tyyppinen tarinarakenne, jossa mainostettava tuote tai sen ominaisuudet eivät suoraa toimi tarinan päähenkilö apuna ja konfliktin ratkaisijana. Sen sijaan mainoksen tarina ja henkilöt esittävät tuotteen ominaisuuksille ja arvomaailmalle vastaisen kohtauksen. Mainoselokuvakilpailuissa menestyneiden filmien joukossa tämä saattaa olla jopa yleisempi rakenne. Olennaista on, että kohtaus näyttäytyy katsojalle ei toivottavana tilanteena.

Esimerkiksi Lidlän monivuotisessa televisiokampanjassa keulahenkilönä on mies, joka epäilee Lidlän tuotteita jatkuvasti ja vastustaa niitä aina tilaisuuden tunteen. Henkilön

koomisena perspektiivinä on siis koomisuuteen asti venyvä Lidl-inho. Hahmo esitetään tyypillisen suomalaisen miehen parodiana: mies on epäileväinen kaikkea uutta kohtaan. Näin mainostaja kykenee puhuttelemaan kuluttajan brändiin kohdistamia epäluuloja ja tekemään niistä huumoria. Miehen näkökulmahenkilönä toimii hänen vaimonsa. Mainoksissa Lidl-miehen näkökulman kumoaa hänen joko hänen vaimonsa tai mainosspiikki ”järki käteen ja ostoksille”. Tässäkin tärkeintä ovat liioittelut. Mies kiistää vaimonsa järkevätkin argumentit, väittämällä esimerkiksi olevansa allerginen Lidlin saksalaisille tomaateille. Kun vaimo kertoo tomaattien olevan suomalaisia, mies ei suostu kuuntelemaan häntä vaan päättää keskustelun.

Toinen esimerkki ironisesta tarinasta on Voitto-mainoselokuvakilpailun Grand Prixillä palkittu Fazer Oululaisen Jälkiuunipala-leipää mainostava *Kova kuin elämä* (Oululainen... 2006). Mainoksessa näemme ensin ankean, mustavalkoisen omakotitalomiljöön. Sisällä hirsitivassa synkkäilmeinen isä tuijottaa pientä poikaansa, joka nyhrää puukolla halki isoa reikäleipää saamatta juuri mitään aikaan. Poika viiltää pienen haavan sormeensa. Vakavailmeinen isä kysyy pojalta: ”Eikö ruoka maistu?”

Jälkiuunipalojen mainoksen inkongruenssi on rakennettu vahvalle vastakohtaisuudelle. Mainostettavana on leipä, jota saa kätevinä paloina eli tarvetta kuvaillulle ikävälle kohtaaukselle ei enää ole tarvetta. Huumorin inkongruenssi syntyy myös kontekstillisestä ristiriidasta: Tuotemainonnassa olemme tottuneet näkemään onnellisia ja hymyileviä ihmisiä. Lisäksi äärimmäisen synkkä ja ilmeetön mustavalkoisuus tuntuu parodioivan koko suomalaista kulttuuria. Oululaisen jälkiuunipalat ovat samaan aikaan perinteistä ruisleipää, mutta uudella otteella, irtopaloina.

Kolmas esimerkki vastakohtaisesta rakenteesta on niin ikään hahmovetoinen. Elisän Saunalahti-liittymiä mainostettiin pitkään konseptilla *Rikkaat ja järjettömät*, jossa päähenkilönä on Blingströmien järjettömän varakas perhe, jolla on enemmän rahaa kuin älyä. Perheen hahmojen koominen perspektiivi on, että heistä kaikki mikä on kalleinta, on myös parasta. Vaikka hahmot ehdottomasti uskovat tähän, eivätkä ikinä muuta mielipidettään, mainosten tarinat ehdottavat katsojalle, että näin ei ehkä aina olekaan. Eräässä mainoksessa Blingströmien isä ostaa kultaiset saunanlauteet (Saunalahti, Rikkaat ja järjettömät... 2013). Kun arvometallista valmistetut tulikuumat lauteet polttavat hänen kankkuaan, hän kertoo kuinka näin kalliit lauteet toimivat varmasti, luksus vain vaati totuttelua. Mainoksen konflikti on siis perheen isän uskon kalliiden tuotteiden ylivertaisuuteen ja käytännön

elämän välinen ristiriita. Mainoksen lunastuksessa spiikkeri toteaa: ”Älyllä saa usein enemmän kuin rahalla”. Näin mainostaja iskee silmää katsojalle: viisaana ja käytännöllisenä ihmisenä hän ei toimisi näin, vaan valitsisi edullisen Saunalahti-liittymän.

Oman näkemykseni mukaan tämänkaltainen vastakohtaisen maailman tarina edellyttää henkilöitä ja tilanteita jotka eivät ole samaistuttavia. Kukaan ei haluaisi Fazerin spotin kylmäkiskoista isää omaksi isäkseen, tai olla yhtä ärsyttävä kuin Lidliä vastustava mies. Myös *Rikkaat ja järjettömät* ovat ylitsevuotavan varallisuutensa vuoksi etäällä katsojasta. Heidän yläluokkaisuudessaan ei ole mitään katsojan arkimaailmasta tuttua, vaan äveriäisyys esittäytyy ylimielisyytenä.

Vastakohtaisen maailman tarina edellyttää ironiaa. Määritelmällisesti ironialla viitataan puheen muotoon, jossa tarkoitetaan muuta kuin sanotaan (Laakso 2014, 26). Ironia voi kritisoida mitä tahansa inhimillisen kokemuksen piiriin kuuluvaa, kun taas parodia on tunnetun tekstin tai tekstityypin tyylipiirteiden liioittelua ja siten niiden naurunalaiseksi saattamista. Esimerkiksi Fazer Oululaisen *Kova kuin elämä* on samaan aikaan sekä ironinen, että parodinen. Kuten *Mitsubishi Electric lämpöpumppu* -mainos, *Kova kuin elämä* parodisoi takavuosien suomidraaman jäykkää ja synkeää käsittelytapaa ja tunnelmaa, joka on tuttu esimerkiksi Mikko Niskasen *Kahdeksan surmanluotia* -elokuvasta.

Ironia on taitolaji sillä, vaikka tarinan on oltava sisäiseltä logiikaltaan koherentti, on liioittelun oltava niin näkyvää, ettei erehtymisen vaaraa ole. Esimerkiksi Blingströmien perhe on reilusti ylilyöty. Lidliä epäilevä mies on hahmona ja realistisempi. Myös mainosten kuvaus ja ylöspano ovat todellisemmän oloisia. Samaan aikaan miehen asenne on riittävän jääräpäinen, jotta ymmärrämme mistä on kyse. Todenoloisemman hahmon ja tyylin ansiosta Lidliä epäilevä mies onnistuu ehkä viiltämään syvemmältä. Kaikkihan tunnistavat sen konservatiivisen viidenkymppin ohittaneen miehen, joka epäilee kaikkea uutta. Yleisellä tasolla henkilöiden koomisten perspektiivien täytyy olla tarpeeksi liioiteltuja, jotta katsoja oivaltaa ironian.

Ironisessa tarinamuodossa kohtausten maailma ja hahmot toimivat siis täysin päinvastaisella tavalla kuin mitä tuote, tuotteen ominaisuudet tai arvot antavat olettaa. Usein vasta mainospiiikki siirtyy ironisesta maailmasta takaisin katsojan maailmaan ja ikään kuin paljasten ja lunastaen tarinan ironisuuden tarjoten katsojalle kiinnostuksen ei-ironiseen tavalliseen maailmaan.

5 KONSEPTUAALINEN MAINOSELOKUVA

Kaikki koomiset mainokset eivät suinkaan ole henkilö- ja tarinavetoisia. Tarinavetoiseksi määrittelen mainoksen, jossa on kronologisia syy-seuraus suhteita sisältävä tapahtumaketju, jonka aiheuttavat aktiivisesti toimivat hahmot. Tämän määritelmän ulkopuolelle jää suuri joukko mainoksia, joiden koominen vetovoima ei perustu johdonmukaiseen tarinaan vaan ajatusten ja konseptien leikkiin. Konseptuaalisia mainoksia voidaan tyyllilajillisesti verrata musiikkivideoihin, joissa ei välttämättä ole selkeää tarinaa vaan enemminkin visuaalisia ideoita ja tunnelmia.

Konseptuaalisen mainoselokuvahuumorin joukkoon mahtuu monenlaisia verbaali-ilotte-luita ja oivaltavia yllätyksiä. Tässä käymme läpi muunlaisia aineistosta löytyneitä mainoshuumorin keinoja, joista osa toimii rinnan tarinapohjaisissa teoksissa draama- ja hahmokeskeisen keinojen kanssa, mutta ne voivat myös yksinään luoda mielenkiintoisia kokonaisuuksia. On syytä muistaa, että jako tarina- ja konseptuaalisiin mainoksiin on liukuva, ja onnistuneessa mainoksessa on usein löydettävissä kummankin lajityypin piirteitä. Asiaa voidaan ajatella enemminkin jatkumolla, jossa perinteisen hahmovetoisen komiikan merkitys vähenee ja fokus siirtyy kasvavassa määrin ideoihin, konsepteihin ja ristiriitoihin.

5.1 Liioittelu

Komiikan kulmakivi on liioittelu. Kuten jo aiemmissa hahmoja käsittelevässä kappaleessa huomasimme, että lähes mistä tahansa inhimillisestä luonteenpiirteestä voidaan tehdä koominen hahmo liioittelemalla sitä tarpeeksi. (Vorhaus 1994, 34-36.) Liioittelun periaate pätee myös moniin muihin komiikan alle painuviin ilmiöihin, kuten vastakohtaisuuksiin ja ristiriitoihin.

Veikkauksen mainoksessa *Pirkko jännän äärellä* (2016) mainostetaan Ray.fi:n nettipelejä. Näkökulmaksi on valittu jännitys: Raha-automaattiyhdistyksen pelien avulla kuluttaja voi saada tylsään elämään lisäjännitystä. Mainoksen runko perustuu siis vastakohtaiseen tylsä-jännittävä-pariin. Periaatteessa ajatus on yksinkertainen: ilman tuotetta elämä on tylsää, tuotteen kanssa jännittävää. Tarinankerronnassaan mainos kuitenkin hyödyntää

massiivista liioittelua: Mainos kertoo Pirkosta, siis kenestä tahansa. Pirkon elämä uhkaa muuttua tylsäksi: Hän istuu perjantai-iltana kotona kutomassa villasukkaa ja ”siitä on enää lyhyt matka jaxuhaleihin. - - laitat vilttiä varpuleiden päälle ja hankit 92 kissaa.” Tämän äärimmäisempiä hiljaisen, käpertyneen ja keskiluokkaisen hiljaisen elämän symboleita voi olla vaikea keksiä. Mainokset puoleessa välissä siirrytään toisenlaiseen jännittävään maailmaan, jossa ”Pirkon ei ole pakko olla Pirkko.” Jännittävä Pirkko ”käskyttää yksisarvista kentauria” ja ”jättää Brad Pittin tekstarilla”. Esimerkit ovat mahdottomia, äärimmäisen liioittelun tuloksia, mutta samaan aikaan hauskoja ja oivaltavia. Tuotteen seurassa Pirkko on oman elämänsä päällikkö ja ”sietää työttelyä nanosekunnin”. Jos tuotteen maailmassa Pirkko on todella kiinnostava ja haluttu niin, miksei hän sitten seurustelisi upeimman mahdollisen miehen, kuten Hollywood tähden Brad Pittin kanssa. Kuitenkin vielä jännittävämpi ja oman elämänsä herra Pirkko olisi, jos hän jättäisi miehen ja vieläpä nöyryyttävimmällä mahdollisella tavalla, eli tekstiviestillä.

Mainoksen *Pirkko jännän äärellä* tapaan komedian kirjoittajan tulisikin etsiä äärimmäisintä versiota siitä, mitä ikinä haluaakin sanoa. Liioiteltu versio jostain ajatuksesta on usein myös selkein. Mainoselokuva sisältää monenlaisia elementtejä, valot, äänet, värit, asustus, sisustus, jotka johtavat katsojan helposti harhateille. Usein viesti on saatava perille alle kolmessakymmenessä sekunnissa, joten harhailulle ei ole aikaa. Liioittelemalla luodaan selkeyttä.

Toinen esimerkki kiehtovasta liioittelusta on Vuoden Huiput -kilpailussa hopeahuipulla palkittu *Fonecta 16400: Kovalainen* (2009). Mainoksessa vanha mies saa puhelinsoiton tuntemattomasta numerosta. Hän alkaa selvittää soiton alkuperää seuraamalla kaapelia ulos pihalleen, jossa hän alkaa kiskoa sitä ulos maasta. Kaapelia maasta kiskoen hän päätyy metsien läpi Itämeren rantaan, josta jatkaa Suomesta meren ali Eurooppaan, Afrikan läpi Etelä-Amerikkaan ja sieltä Aasian, jossa kohtaa poikansa, Heikki Kovalaisen. Filmi demonstroi mieleenpainuvasti hakupalvelun tarjoaman hyödyn, rohkealla ylilyönnillä maustettuna.

5.2 Mekaaninen ja inhimillinen

McDonald'sin viisisekuntiset minispotit *Rio Ohoi!* (2016) mainostava pikaruokaketjua Suomen joukkueen virallisena sponsorina Rion 2016 kesäolympialaisissa. Hidastetuissa

kuvissa näemme erilaisia urheilijoiden tukijoita, valmentajia, tuomareita, toimitsijoita ja katsojia hullunkurinen ilme kasvoillaan. Mainoksen huumorissa on jotain lapsenomaista: Sulkapallo lentää kohti kauhistunutta miestä. Lentopallo osuu tuomaria kasvoihin ja ne vääntyvät. Tämänkaltaiselle kuvien huumorille ei voida löytää selitystä hahmojen toiminnan, tai liioittelun kautta. Ihmiset vain yksinkertaisesti näyttävät hassuilta.

Henri Bergsonin (1900, 13-18) mukaan huumorissa on kyse mekaanisen jäykkyyden paljastumisesta. Hän esittää tilanteen, jossa henkilö toimittaa askareitaan säännönmukaisella tarkkuudella, mutta joku on peukaloinut hänen ympärillään oleviaan esineitä. Hän kasta kynänsä mustepulloon joka on täynnä mutaa ja yrittää istua tuolille mutta löytää itsensä lattialta. Hän suorittaa liikkeensä konemaisesti, kun niiden olisi pitänyt joustaa ja suuntautua muualle. Mekaanisuus saattaa myös vallata luonteet, jolloin syntyy koomisia heikkouksia: saitureita, pelureita, romantikkoja, typeryksiä ja ylpeilijöitä. Ihmisiä jotka toimivat kuin sätkynuket oman luonteensa mekaanisuuden ohjaamina. (Sivuhuomiona mainittakoon, että Bergsonin päätelmät luonteiden komiikan suhteen ovat hyvin samankaltaisia kuin Vorhausilla (1994), jota jo käsittelimme.)

Rio Ohoi! -mainoksen hidastuskuvissa ihmiset eivät näytä enää inhimillisiltä. Emme tunne emmekä tunne pingiksenkatsojan jännitystä tai tuskaa, kun lentopallo osuu miestä leukaan. Bergsonin (1900, 9) mukaan huumoriin liittyykin aina tietty tunteettomuus. Nauraaksemme meidän on kohdattava ihminen enemmän ulkopuolisen silmin. Emme voi samaistua ihmisen toimiin ja samaan aikaan nauraa hänen toimintansa mekaanisuudelle. *Rio Ohoi!*:n tapauksessa lakkaammekin näkemästä ihmiset tuntevina toimijoina vaan äärimmäisen hidastuksen ansiosta havainnoimme heidän yksittäisiä piirteitään. Silmien kieeroon kääntymistä. Vuorijonon kaltaista hikoilevaa otsaa. Vinoon vääntyvää leukaa. Ristiriita mekaanisuuden ja inhimillisyyden välillä synnyttää huumorin.

5.3 Toisto ja käänteisyys

Bergsonin (1900, 72-83, 94-95) mukaan tapahtumasarjat voivat muuttua koomisiksi joko toiston, käänteisyyden tai ristikkäisvaikutuksen ansiosta. Nämä kolme piirrettä ovat koomisia koska ne, Bergsonin pääajatuksen mukaisesti, paljastavat elämän mekaaniset piirteet. (Kuten jo aiemmin lyhyesti mainitsin, Bergson määrittelee naurun eräänlaiseksi puo-

lustusmekanismiksi yhteiskunnan ja ihmisen ”kangistumista” vastaan ja elämän luontaisen joustavuuden puolesta. Nauru siis syntyy elämän mekaanisuuden havaitsemisesta.) (Bergson 1900, 72-83, 94-95.)

Toistoa komedianäytelmien ja -elokuvien kirjoittajat hyödyntäneet loputtomasti. Bergson (1900, 61) käyttää esimerkkinä erästä Molieren näytelmän saituria, jonka poika on vangittuna kaleerilaivalla ja hänet pitäisi nopeasti ostaa vapaaksi. Kun saituria yritetään suotutella maksamaan rahat hän konemaisesti toistaa lausetta: ”Miksi hitossa hän meni sille kaleerille?” ilmaisten siten olevansa harmistunut rahojen tuhlaamisesta. (Bergson 1900, 61.) Itselleni mieleen tulevat esimerkiksi sketsihahmot, esimerkiksi kaksi ”pihan jätkeä” Kummelin *Panomies*-sketsissä, jotka toistelevat maanisesti: ”Toi on se panomies.” Sketsin fokuksessa ei ole niinkään itse panomies, vaan ”pihan jätkien” ihailu.

Kaikki toisto ei kuitenkaan aina ole hauskaa vaan hauskaksi sen tekee luonteen mekaanisuuden paljastuminen: Ihminen ei pääse eroon pakottavasta ajatuksesta tai luonteesta vaan se ponnahtaa esiin yhä uudelleen kuin jousi. Sitä kovemmin jousta yrittää painaa taka-alalle, sitä voimakkaammin se taas ponnistaa esiin. Esimerkiksi *Hintasaarnaajien* usein toistelema lause: ”Miracle of the Saunalahti prices...” (Saunalahti hintojen ihme..) on tästä syystä huvittava. Lause ilmentää *Hintasaarnaajien* mekaanisen fanaattista uskoa tuotteeseen.

Toistoa voidaan käyttää luonteiden lisäksi myös tilanteiden tasolla. Esimerkiksi Arlan palkitussa mainoksessa *Heritage Cheddar* (Heritage Label -juustot... 2013). Mainoksessa kukka-asetelmista nauttivan miehen yllättävät 1100-luvun soturit, jotka tulivat hakemaan oman alkuperäisen juustonsa takaisin. Soturit poistuvat nopeasti juustokimpale mukanaan ja miehelle ei jää kuin juustosiivuilla päällystetty voileipä. Aivan lopussa kuitenkin myös juustoleipä viedään yllättäen miehen kädestä. Näin mainos toistaa juuri nähdyn kohtausten ikään kuin pienoiskoossa, näin vahvistaen viestiä juuston haluttavuudesta.

Käänteisyydellä tarkoitetaan saman kohtausten toistamista mutta siten, että asetelma on kääntynyt päinvastaiseksi. Meidän ei kuitenkaan ole lainkaan välttämätöntä nähdä kahta symmetristä kohtausta peräjälkeen: riittää että ensimmäinen herättää varmuudella mielikuvan jälkimmäisestä. (Bergson 1900, 76-77.) Näin esimerkiksi koululainen joka opettaa opettajaansa tai vanki joka lukitsee vartijansa häkkiin ovat huvittavia.

Käänteisyyttä hyödyntää Atrian mainoselokuva *Bravuuri* (2010). Filmissä mies on valmistellut hienon liha-aterian kahdelle hengelle. Ovikellon soidessa hän järjestää keittiönsä sotkuisen näköiseksi. Huoneeseen tuleva nainen näkee sotkuisen keittiön ja pitää sitä vaikean ja haastavan ruuanlaitto-operaation merkinä, vaikka todellisuudessa mies on lämmittänyt valmisaterian. Normaalisti kokkauksen jälkeen siivotaan, jottei vieraat häiriintyisi epäsiististä ympäristöstä. Mainoksen käänteisessä maailmassa ruuanlaitto on ollut niin helppoa, että sotkua on pakko luoda jälkikäteen uskottavuuden säilyttämiseksi. Kääntämällä arkisia asetelmia ympäri löytyy loputtomasti materiaalia hauskoille kohtauksille.

6 POHDINTA

Työn johdannossa määrittelin kaksi keskeistä kysymystä: ”Miksi hauskoja mainoselokuvia kannattaa tehdä?” ja ”Mikä tekee mainoselokuvasta hauskan?” Tämän työn tavoitteena ei ollut vastata kysymyksiin tyhjentävästi, koska se on mahdotonta. Molemmat kysymykset ovat erittäin laajoja ja niihin liittyvistä asioista on kirjoitettu tuhansia sivuja. Esimerkiksi kysymystä huumorin luonteesta on pohdittu kohta 2000 vuotta.

Mitä tulee ensimmäiseen kysymykseen, voin väittää löytäneeni kohtuullisen hyviä perusteita sille, miksi yritysten kannattaa tehdä mainoselokuvia. Ihminen ei ole järki, vaan tunteolento ja mainoselokuvalla voidaan vaikuttaa tunteisiin voimakkaasti. Tästä parhaana todisteena lienevät joka ilta, maailman joka kolkassa elokuvateattereiden valkokankaiden eteen kokoontuvat massat.

Mitä tulee jälkimmäiseen kysymykseen huumorin synnyttämisestä ja siihen johtavista keinoista, olen ehkä kyennyt löytämään muutamia ajattelun apuvälineitä, joista toivottavasti on hyötyä, kun mainoskäsikirjoitus ei toimi. Käsitteet, kuten koominen perspektiivi, inkongruenssi, käänteisyys ja niiden monimuotoiset ilmentyvät toimivat työkaluina. Uskon että on mahdotonta luoda konetta, joka kampea kääntämällä tulostaisi vitsejä. Huumori perustuu yllätykseen ja ristiriitaan. Komiikan ytimessä on oivallus: kyky löytää uusia näkökulmia maailmaan. Komiikka pakenee määritelmiä juuri inkongruentin luonteensa takia. Jos vitsin inkongruenssi ratkaisu ei yllätä katsojaa, vitsi ei naurata. Yleispätevälle hauskuudelle ei voida asettaa kaavoja, mutta sen kasvua ja muuntumista voidaan havainnoida.

Huumori tulee monissa muodoissa, Jim Carreyn kuminaamasta Charlie Chaplinin surumieliseen kulkuriin, amerikkalaisten tilannekomedioiden suoraviivaisesta vitsailusta Aki Kaurismäen hienovaraiseen komiikkaan. Musiikissa soitinvalintojen välinen ristiriita voi olla huvittava, kuten voi myös lyijykynällä tehty pilapiirros, jossa Donald Trump muuttuu jäävuoreksi johon *Amerikan presidentinvaalit* -niminen alus törmää.

Huumori on sidonnaista kohderyhmän maailmankatsomukseen, arvoihin, tapoihin ja totumuksiin. Huumorin ymmärtäminen saattaa myös vaatia hyvin erikoistunutta tietoa. Heisenberg-vitsit vaativat ymmärrystä hiukkasfysiikasta ja lääkäreiden huumori latinasta. On

kuitenkin paljon universaaleja vitsailun kohteita. Näiden löytämiseksi luovan suunnittelijan täytyy valjastaa työkaluiksi oma elämänkokemuksensa, sivistyksensä ja päättelykykynsä: rakkaus, perhe, ystävät, avioliitto, koulu, kuolema, vessassa käyminen, mustasukkaisuus ja nakkikeitto. Helposti ajattelemme, että tunteemme ovat jotenkin ainutlaatuisia, mutta uskon että me ihmiset lopulta käymme läpi hyvin samankaltaisia tunteita, kun katsoo vähän pintaa syvemmältä. Mainonnan huumorissa kannattaa ammentaa tästä laajasta yhteisestä kokemuksesta: Etsiä aitoja tunteita ja ongelmia, jotka liittyvät kiinteästi tuotteeseen, eikä vain suoltaa helposti ohitettavaa markkinointiräppiä: ”Osta XZY edullisesti, NYT!”

Mainoselokuvassa voi yhdistää kaksi ikäikäistä ja perusinhimillistä asiaa: huumorin ja tarinan. Klassisen tarinan periaatteet olivat täydessä kukassa jo 5000 vuotta sitten kun *Gilgamesh*-eepos kaiverrettiin kivitauluille Intiassa (McKee 1997). Samoin vitsailu oli kehitetty huippuunsa jo paljon ennen kuin *Filogelos* koottiin kirjaksi 1700 vuotta sitten (Kivimäki, A, Vahtikari, V, & Vesterinen, S. 2002).

Huumori on nopein keino rakentaa silta kahden tuntemattoman ihmisen välille ja tarina on paras keino tämän sillan ylläpitämiseen. Tarinan ja huumorin periaatteisiin syventymällä meille avautuvat laajat vaikuttamisen tasangot. Taitavan mainoselokuvan suunnittelijan tulisi hallita molemmat. Onneksi aivomme oppivat harjoituksesta ja meitä ympäröivän todellisuuden malja on ehtymätön, siitä voi ammentaa ainetta taiteeseensa rajatta. Uuden luominen on kovaa työtä, mutta palkkioksi tuosta työstä voi saavuttaa syvän ymmärryksen ihmisen luonteesta.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Aristoteles. 1967. Runousoppi. Suom. Saarikoski, P. Helsinki: Otava.

Aristoteles. 1997. Retoriikka Runousoppi. Suom. Hohti, P., Myllykoski, P., Sihvola J. Helsinki: Gaudeamus Kirja.

Bergson, H. 1900. Nauru. Tutkimus komiikan merkityksestä. Suom. Isto, S. & Pasanen, M. Helsinki: Loki-kirjat.

Blake, M. 2005. How to Be a Comedy Writer. Iso-Britannia: Summersdale Publishers Ltd.

Blake, S. 2005. Save the Cat! The Last Book on Screenwriting You'll Ever Need. Iso-Britannia: Michael Wiese Productions.

Cantell, S. 2011. Timantiksi tiivistetty. Kerronnalliset strategiat fiktiivisessä lyhytelokuvassa. Jyväskylä: Bookwell Oy.

Freud, S. 1983. Vitsi ja sen yhteys piilotajuntaan. Suom. Rutanen, S. Helsinki: WSOY. Alkuperäinen teos 1905.

Gulas, C, & Weinberger, M 2006, Humor In Advertising. A Comprehensive Analysis. New York: ME Sharpe, Inc. E-kirja: EBSCOhost. Luettu 23.04.2017.

Hurley, M., Adams, R. & Dennett, D. 2011. Inside Jokes: Using Humor To Reverse-Engineer The Mind. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press. E-kirja: EBSCOhost. Luettu 14.4.2017.

Iltanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. Markkinointi-instituutin kirjasarja N:o 53. 7. uudistettu painos. Helsinki: WSOY.

Jakobson, R. 1968. Linguistics and Poetics. Style in Language. Cambridge: M.I.T Press.

Kinnunen, A. 1994. Huumorin ja koomisen keskeneräinen kysymys. Helsinki: WSOY.

Kivimäki, A, Vahtikari, V, & Vesterinen, S. (suom. & toim.) 2002. Ikivanha: Antiikin vitsejä ja sukkeluuksia. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Klein, Naomi. 2001. No Logo. Tähtäimessä brändivaltiaat. Helsinki: WSOY.

Laakso, M. 2014. Nonsensesta parodiaan, ironiasta kielipeleihin. Monitasoinen huumori ja kaksoisyleisön puhuttelu Kari Hotakaisen Lastenkirjassa, Ritvassa ja Satukirjassa. Tampereen yliopisto. Kieli-, käännös- ja kirjallisuustieteiden yksikkö. Väitöskirja.

Malmelin, N. 2003. Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä. Helsinki: Gaudeamus Kirja. Oy Yliopistokustannus University Press Finland.

- McKee, R. 1997. Story. Substance, Structure, Style, and the Principles of Screenwriting. 1. painos. New York: HarperCollins Publishers, Inc.
- Monro, D. 1988. Theories of Humor. Writing and Reading Across the Curriculum. 3. painos. Iso-Britannia: Scott, Foresman and Company. Ote kirjasta. <https://msu.edu/~jdowell/monro.html> Luettu: 10.5.2017.
- Morreal, J. 2009. Comic Relief. A Comprehensive Philosophy of Humor. Chichester: Wiley-Blackwell.
- Puusa, A., Reijonen, R., Juuri, P. & Laukkanen, T. 2012. Akatemiasta markkinapaikalle. Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Helsinki: Talentum media Oy.
- Rönkkö, M. 1997. Lyhyt onni: Kaikki oleellinen kunniantuntoisen mainoselokuvan käsikirjoittamisesta ja ostamisesta. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- Snyder, B. 2005. Save the cat! The Last Book On Screenwriting You'll Ever Need. USA: Michael Wiese Productions.
- Teirikari, P. 2000. Voittoa ja tappioita. Muistumia mainoselokuvien maailmasta. Helsinki: WSOY.
- Tuska, T. 2003. Mainonnan suunnittelun sietämätön keveys. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Vorhaus J. 1994. The Comic Toolbox. How to Be Funny Even When You're Not. 1. painos. USA: Silman-James Press.
- Vuokko, P. 1993. Markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY

Verkkolähteet

- Asunnot syövät ihmisiä - Asuntoyhtiö tuotti kauhuelokuvan. 2016. Artikkel. Markkinointi&Mainonta. Julkaistu 30.05.2016. Luettu 18.4.2017. <http://www.marmai.fi/uutiset/asunnot-syovat-ihmisia-asuntoyhtio-tuotti-kauhuelokuvan-6555060>
- Coca-colan uusi kampanja. 2016. Coca-Colan oma www-sivu. Julkaistu 19.1.2016. Luettu 11.5.2017. <http://www.coca-cola.fi/yritys/coca-colan-uusi-kampanja>
- Elisa.fi. 2017. Www-sivu. Luettu 10.5.2017. <https://elisa.fi/kauppa/#!/matkapuhelinliittymat>
- Kabourek, S. 2009. Game-changing ads. CNN. Julkaistu 4.9.2009. Luettu 10.5.2017. http://archive.fortune.com/galleries/2009/fortune/0908/gallery.iconic_ads.fortune/index.html
- Kantar TNS. 2017. Mediamainonnan kehitys. Lehdistötiedote. Luettu 17.4.2017. https://www.tns-gallup.fi/sites/default/files/mediamainonnan_kehitys.pdf

Laiho, T. 2013. Pelottava huumori. Laihon klinikka. Kolumni. Markkinointi&Mainonta. Julkaistu 4.3.2013. Luettu 2.5.2017. http://www.marmai.fi/blogit/laihon_klinikka/pelottava-huumori-6269196

Mainonnan Neuvottelukunta. 2015. Markkinointiviestinnän määrä Suomessa 2014. Tutkimusraportti. Luettu 14.4.2017. https://asiakas.kotisivukone.com/files/mnk.kotisivukone.com/Markkinointiviestinnan_maara_Suomessa_2014.pdf

MTV-Spotti. 2017. Kokeile kampanjalaskuria. Www-sivu. Luettu 17.4.2017. <http://www.mtv.fi/spotti/kampanjalaskuri%20>

Silventola, V. 2017. Toimiiko videoviestintänne oikeasti? Viisi vinkkiä parempaan viestintään videolla. Vierasblogi. Markkinointi&Mainonta. Julkaistu: 8.5.2017. Luettu: 17.5.2017. <http://www.marmai.fi/blogit/vierasblogi/toimiiko-videoviestintanne-oikeasti-viisi-vinkkia-parempaan-viestintaan-videolla-6647240>

This is what happens when an AI-written screenplay is made into a film. 2016. Artikkel. The Guardian. Julkaistu: 10.6.2016. Luettu: 17.5.2017. <https://www.theguardian.com/technology/2016/jun/10/artificial-intelligence-screenplay-sunspring-silicon-valley-thomas-middleditch-ai>

TNS-Gallup. 2016. Mainosvuosi 2015. Lehdistötiedote. Luettu 17.4.2017. https://www.tns-gallup.fi/sites/default/files/mainosvuosi_2015_marja_honkaniemi.pdf

Tugend, A. 2016. It's Thrilling. It's Chilling. It's a 30-Minute Commercial. The New York Times. Artikkel. Julkaistu: 14.8.2016. Luettu 18.4.2017. https://www.nytimes.com/2016/08/15/business/media/its-thrilling-its-chilling-its-a-30-minute-commercial.html?_r=0

Verizon.com. 2017. Unlimited. Www-sivu. Luettu 30.4.2017. <https://www.verizonwireless.com/plans/verizon-plan/>

Voitto mainoselokuvakilpailun arkisto. 2017. Luettu 1.5.2017. <http://www.voittokilpailu.fi/arkisto>

Mainoselokuvat

Bravuuri, Atria Oyj. Suomi 2010. Tuotanto: Grillifilms Oy - Hanna Mutanen, Anu Yli-maa. Luova suunnittelu: TBWA/Helsinki Oy. Ohjaus: Mikko Lehtinen. https://www.youtube.com/watch?v=dtuO8H9_APg

Fonecta 16400: Kovalainen, Fonecta Oy. Suomi 2009. Tuotanto: Otto Tuotanto Oy - Ari Laitinen. Luova suunnittelu: Mainostoimista Kapina Oy. Ohjaus: Jonas Alexander Arnby. <https://www.youtube.com/watch?v=dpNKh7sJj-o>

Heritage Label -juustot, Cheddar, Arla Oy. Suomi 2013. Tuotanto: Directors Guild Oy - Ville Varesvuo, Juha-Matti Nieminen. Luova suunnittelu: 358 (Threefiveeight Oy). Ohjaus: Misko Iho. <https://www.youtube.com/watch?v=VK5PdIxf68>

Hintasaarnaajien Chicago, Elisa Oyj. Suomi 2015. Tuotanto: Otto Tuotanto Oy. Luova suunnittelu: Bob the Robot Oy. Ohjaus: Markus Virpiö. <https://vimeo.com/149161872>

Mitsubishi Electric, Omenapuu, Scanoffice Oy. Suomi 2013. Tuotanto: Kennel Helsinki Oy – Katja Jokinen. Luova suunnittelu: Coodi Oy. Ohjaus: Teemu Niukkanen. <https://vimeo.com/74718156>

Mäkihyppääjä, Veikkaus Oy. Suomi 2004. Tuotanto: Woodpecker Film Oy. Luova suunnittelu: Mainostoimisto PHS Oy. <https://www.youtube.com/watch?v=vWE6W52wVak>

Opi sanomaan ei alkoholin välitykselle, Alko Oy. Suomi 2017. Tuotanto: Cocoa Media productions Oy. Luova suunnittelu: Oy SEK Ab. Ohjaus: Juho Konstig. <https://vimeo.com/217828840>

Oululainen, Kova kuin elämä, Oy Karl Fazer Ab. Suomi 2006. Tuotanto: B-rappu Oy - Yrjö Nieminen. Luova suunnittelu: SEK & Grey Oy. Ohjaus: Alekski Salmenperä. <https://www.youtube.com/watch?v=smusX8AirYY>

Pirkko jännän äärellä, Raha-automaattiyhdistys. Suomi 2016. Tuotanto: Teko Film Oy – Frej Karlson. Luova suunnittelu: Mirum Agency Oy. Ohjaus: Teemu Niukkanen. <https://www.youtube.com/watch?v=h2-VLWlcMfs>

Rio Ohoi!, McDonald's. Suomi 2016. Tuotanto: Kennel Helsinki Oy – Katja Jokinen. Luova suunnittelu: DDB Helsinki Oy. Ohjaus: Miika Lommi. <https://vimeo.com/173636501>

Saunalahti, Rikkaat ja järjettömät, Kultaiset saunanlauteet, Elisa Oyj. Suomi 2013. Tuotanto: Otto Tuotanto Oy. Luova suunnittelu: Bob the Robot Oy. <https://www.youtube.com/watch?v=6Dg7uIqlbTI>