

Opinnäytetyö AMK

Elokuvan ja television ko, mainonnan suunnittelu

NELTES13

2016

Katariina Harteela

DIALOGIN KIRJOITTAMINEN MAINOSELOKUVAAN

– Ohjeita aloittelevalle copywriterille

OPINNÄYTETYÖ AMK | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Elokuvan ja television ko, mainonnan suunnittelu

2016 | 32 sivua

Ohjaajat: Kankaanpää Vesa, Halonen Pentti

Katariina Harteela

DIALOGIN KIRJOITTAMINEN MAINOSELOKUVAAN

- Ohjeita aloittelevalle copywriterille

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan dialogin kirjoittamista televisiomainokseen. Opinnäytetyön teoria pohjautuu elokuvadialogin kirjoittamiseen liittyviin teoksiin. Käsikirjoittamista tutkitaan ennen kaikkea prosessina: miten aloittaa, kuinka arvioida ja kehittää käsikirjoitusta ja kuinka esitellä se asiakkaalle.

Mainoskäsikirjoittamisen osaaminen perustuu Suomessa pitkälti ”hiljaiseen tietoon”. Haastattelin opinnäytetyötä varten kokeneita suomalaisia copywritereita kerätäkseni tätä tietoa. Tärkeän osan opinnäytetyöstä muodostaakin luku, johon on koottu copywritereiden vinkkejä ja metodeja kirjoitustyöhön.

Opinnäytetyö on tarkoitettu uraansa aloittelevalle copywriterille, joka kokee tarvitsevansa lisätietoa dialogin kirjoittamisesta.

ASIASANAT:

Dialogi, mainoselokuvat, käsikirjoittaminen

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Film and television, advertising.

2016 | 32 pages

Instructors: Kankaanpää Vesa, Halonen Pentti

Katariina Harteela

WRITING DIALOGUE IN A TELEVISION COMMERCIAL

- Advice for a beginning copywriter

The subject of this thesis is writing dialogue in a television commercial. The theory section is based on information from movie screenwriting handbooks. The main focus is on the process of screenwriting: how to start, how to evaluate and develop the script and how to introduce it to a client.

The knowhow about screenwriting commercials is mostly tacit knowledge. I interviewed experienced Finnish copywriters to collect this information. One chapter in this thesis is dedicated to their tips and methods regarding the writing process.

This thesis is intended to help beginner copywriters who feel they need information about writing dialogue to a script.

KEYWORDS:

Dialogue, screenwriting, commercials

SISÄLTÖ

SANASTO	5
1 JOHDANTO	7
2 DIALOGIN OMINAISUUDET	9
2.1 Määrittelyt: dialogi ja kertojäääni	9
2.2 Hahmon rakentaminen	10
2.3 Dialogin lokaalius	13
2.4 Toiminnan vaikutus puheeseen	15
2.5 Dialogin piiloteksti	17
2.6 Näyttelijän valinta	17
3 MAINOSELOKUVAN DIALOGIN ERITYISPIIRTEET	19
3.1 Television mainoselokuvat: formaatin kuvaus	19
3.2 Television tyylilajeja ja niiden vaikutus dialogiin	20
3.3 Dialogi ja mainoksen kaupalliset tavoitteet	21
4 KIRJOITTAMISEN HYVÄT KÄYTÄNNÖT	23
4.1 Kirjoittaessa	23
4.2 Käsikirjoituksen arviointi	26
5 LOPUKSI	31
LÄHTEET	32

SANASTO

Copywriter	Tekstiä laativa mainostoimittaja.
Dialogi	Henkilöiden välinen vuoropuhelu.
Genre	Lajityyppi.
Kohtaus	Videon toiminta, joka tapahtuu samassa ajassa ja paikassa.
Kollaasi	Kooste; mainosvideo, johon on leikattu peräkkäin kuvia eri tilanteista nopeina välähdyksinä.
Monologi	Yksinpuhelu.
Parenteesi	Käsikirjoituksen osia, joissa kuvaillaan esimerkiksi toimintaa, henkilöiden ulkomuotoa jne.
Piiloteksti	Videon hahmot sanovat muuta, kuin mitä tuntevat tai ajattelevat. Myös: alateksti.
Punchline	Koominen, dialogin huipentava repliikki.
Speak	Mainoksen lopettava, tuotetta tai palvelua esittelevä selostus.
Voiceover	Mainoksen kertojääni, jolla ei ole näkyvää hahmoa videolla.

"Ei sitä kannata sillee spennata."

Jani Tynnilä käsikirjoitusprosessista (2016).

1 JOHDANTO

Monille mainostoimiston työntekijöille, kuten art directoreille ja ohjelmistosuunnittelijoille, on tärkeää opetella käyttämään työkaluja: tietokoneohjelmia, väripaletteja, koodikieliä ja käyttöjärjestelmiä. Kun he aloittavat suunnittelun, heille on selvää, missä järjestyksessä asiat etenevät ja mitä kannattaisi erityisesti ottaa huomioon työhön ryhtyessä. Copywriterina tunnen, että meidän käyttööme tarkoitettuja, vastaavia työkaluja on vaikeampi löytää. Kirjoitusprosessi on alusta loppuun luovaa työtä, josta tuntuu puuttuvan tekninen ohjeistus. Varsinkin mainosvideon käsikirjoittaminen, jossa oikeinkirjoituksella ei ole niin paljon väliä, tuntuu hankalalta aloittaa metodien puuttuessa. Kukin copywriter hankkii toiston kautta itselleen rutiinin, omat työskentelytapansa ja -lähtökohtansa.

Keräsin haastattelemalla tätä hiljaista tietoa, ja perehdyin myös dialogia käsitteleviin elokuva-alan teoksiin. Tämän opinnäytetyön yhtenä tarkoituksena oli toimia minulle oikotienä, jonka myötä kaikkea ei tarvitse oppia yrityksen ja erehdyksen kautta. Luon copywriterille työkalun mainosvideon käsikirjoittamiseen: ohjeiston, jonka avulla työ lähtee helpommin käyntiin.

Videoiden käsikirjoitukseen vaaditaan monenlaista osaamista, ja haluan rajata tämän opinnäytetyön koskemaan vain yhtä aluetta aiheesta: dialogia. Käsikirjoitus ei voi onnistua, ellei dialogi toimi. Kankeat vuorosanat pilaavat auttamatta hyvänkin mainoksen, ja huono mainos voi olla pelastettavissa nokkelalla sutkautuksella tai sanailulla. Siksi dialogi on mielestäni käsikirjoituksen kiinnostavin osa, ja samalla vaikein. Oman haasteensa tuo myös puhekielen ja murteen luonteva kirjoittaminen.

Videoita käytetään mainonnassa monipuolisesti, jatkuvasti enenevissä määrin. Eri kanavat asettavat videoille erilaisia vaatimuksia mm. tuotannollisen laadun, pituuden ja tyylin suhteen. Valitsin tarkastelun kohteeksi perinteisen televisiomainonnan, sillä formaatti on niin vakiintunut. Televisiomainonta on hyvä lähtökohta, sillä se on selkeä ja tarkkarajainen, copywritereilla on sen tekemiseen vahva rutiini ja se on luonnollisesti sovellettavissa muihinkin formaatteihin; opinnäytetyön ohjeita voi soveltaa eri kanaviin aina niiden omien erityisvaatimusten mukaan.

Haastattelemanani henkilöt ovat töissä suomalaisissa mainostoimistoissa. Heillä on erilaisia titteleitä creativesta designeriin, mutta he kaikki tekevät työkseen copywriterin tehtäviä; heillä kaikilla on kokemusta mainosvideoiden käsikirjoittamisesta. Haastateltavani

olivat Bob the Robotin Kari Eilola, N2:n Kari Puumalainen, 358:n Jani Tynnilä sekä Hasan & partnersin Juha Nikkilä ja Rasmus Stoltzenberg.

Aloittelevia copywritereita suosittelen lämpimästi lukemaan ainakin opinnäytetyön viimeisen luvun. Siihen olen koonnut haastattelemieni copywritereiden ohjeita dialogin kirjoittamisen aloittamiseen, käsikirjoituksen hiomiseen, työprosessiin yleensä sekä työn esittelyyn asiakkaalle ja mahdollisissa testeissä fokusryhmälle. Käsikirjoituksen esittely asiakkaalle voi olla monenkin hyvän idean kompastuskivi; mikäli käsikirjoitusta ei esittele tarpeeksi selkeästi ja samalla mukaansatempaavasti, voi hyväkin mainosvideo jäädä toteutumatta.

2 DIALOGIN OMINAISUUDET

2.1 Määrittelyt: dialogi ja kertojaääni

Dialogi ja sen tehtävät

Dialogilla tarkoitetaan kahden henkilön välistä vuoropuhelua (Leino 2003, 104). Tässä opinnäytetyössä käsitellään ensisijaisesti dialogia, mutta sivutaan myös speakia ja voiceoveria eli muuta puhuttua viestintää mainoksessa.

Televisiomainoksen käsikirjoitusprosessi ei ala dialogin kirjoittamisesta. Tätä ennen on tapahtunut monta vaihetta: usein ainakin asiakkaan brief, luova brief ja konseptin määrittely. Kun käsikirjoittaja ryhtyy suunnittelemaan käsikirjoitusta, hänellä on mielessään viesti, jonka hän haluaa kertoa kohderyhmälle. Videon käsikirjoituksen tarkoitus on kertoa tämä viesti mieleenpainuvasti, ymmärrettävästi ja hauskesti. Dialogi voi auttaa viestin kertomisessa.

Kaikissa televisiomainoksissa ei käytetä dialogia lainkaan. Jos käytetään, se palvelee aina jotakin tehtävää. Yksi dialogin tärkeimmistä tehtävistä on informaation välittäminen (Aaltonen 2002, 120). Filmin hahmot kertovat sanallisesti sen, mitä kuvalla ei voi selittää.

Dialogilla voi myös viedä juonta eteenpäin. Lisäksi sen avulla voi kertoa elokuvan henkilöistä: eri henkilöt puhuvat eri tavoin ja eri tyylillä. Dialogi on myös tärkeä tunnelman ja ilmapiirin rakentaja. (Aaltonen 2002, 120.)

Kertojaääni eli voiceover

Kuten todettu, tässä opinnäytetyössä keskitytään pääasiassa dialogiin, mutta myöskään kertojaääntä eli voiceoveria ei voi jättää huomiotta. Mainoksissa käytetään usein tyyliä, jossa kaikkietävä kertojaääni on mainoksen ainoa tai lähes ainoa puhuja. Voiceover voi olla joko persoonaton ja informatiivinen selostus tai hyvinkin persoonallinen, monologi-mainen puhe, jossa kuuluu myös puhujan luonne. Sen yleisyyden ja persoonallisuuden vuoksi se on kiinnostava myös tämän opinnäytetyön kannalta; se korvaa usein dialogin, täydentää sitä tai muistuttaa tyylliltään keskustelullista, dialogimaista jutustelua – ikään kuin se olisi kertojan dialogia katsojan kanssa.

2.2 Hahmon rakentaminen

Dialogia kirjoittaessa tärkeään asemaan nousee replikoiva hahmo. Repliikkiä ei ole olemassa ilman hahmoa, joka sen lausuu. Siksi aluksi on hyvä paneutua siihen, kuinka hyvä ja toimiva hahmo suunnitellaan.

Hahmoilla ja repliikeillä on oltava motiivit

Mistä aloittaa, kun hahmoja ryhtyy suunnittelemaan? Ihan ensimmäiseksi voi olla hyvä miettiä, kuinka monta hahmoa tarina tarvitsee toimiakseen. Mainoselokuvaan ei kannata istuttaa yhtään turhaa hahmoa. (Hirvonen 2003, 123-124.)

Lisäksi hahmojen määrää voi rajata mainosbudjetti. Bob the Robotin creative director Kari Eilola muistuttaa, että jokainen hahmo tekee mainoselokuvan toteutuksesta kalliimman. Suomessa on suhteellisen vähän hyviä näyttelijöitä, ja he tietävät arvonsa. (Eilola 2016.)

Hahmojen suunnittelun yhteydessä kullekin hahmolle tulee hahmotella tehtävä. Jokaisella käsikirjoituksen henkilöllä on oltava merkitys kokonaisuudessa, sillä merkitykseltään epäselvät hahmot latistavat filmin tehoa. Kunkin henkilön merkitys on määriteltävä, ja lisäksi henkilöiden väliset suhteet tulee miettiä tarkkaan. (Hirvonen 2003, 123-124.)

Kun hahmojen määrä on päätetty ja kunkin hahmon merkitys on selvillä, aletaan määrittellä hahmon toimintaa. Hahmoa ei lähdetä rakentamaan repliikeillä, vaan toiminnalla ja teoilla. Käsikirjoittaja voi aloittaa hahmon suunnittelun pienellä ajatusleikillä ja miettiä, kuinka hahmo reagoisi erilaisiin arkipäivän ärsykkeisiin (Leino 2003, 27).

Haastattelemani Hasan & partners -toimiston senior creative Rasmus Stoltzenberg neuvoo aluksi pohtimaan hahmon taustoja. Kun kirjoitetaan lyhyttä mainoselokuvaa, ei hahmon suunnittelutyön ei tarvitse olla monimutkainen tai pitkällinen prosessi. Pääasia on luoda suuntaviivat: mitä hahmo tekee elämässään – muutenkin kuin brändin äänenä, eli miten hän toimii elämän tilanteissa, missä hän asuu, kuinka hän ajattelee. On tärkeää, että hahmon tausta on uskottava. (Stoltzenberg 2016.)

Dialogin kannalta tärkeitä tietoja hahmon taustasta ovat koulutustaso, ammatti, asuinpaikka (nykyinen ja entiset) sekä hallitseva tunne. Koulutettu henkilö käyttää erilaisia sanavalintoja kuin kouluttamaton, ammatti voi määrittellä elämäntavustusta ja sanastoa,

ja asuinpaikka vaikuttaa tietysti murteeseen. Hallitsevan tunteen määrittely perustuu ajatukseen, että hahmo käsittelee dramaattisia käännteitä aina saman tunnetilan kautta. Tällainen tunnetila voi olla viha, pelko, toivo, ihmetys, ilo tai ahneus. (Schellhardt 2008.)

Kokonaisuuden kannalta on tärkeää ymmärtää hahmoa ja tämän motiiveja ennen kuin kirjoittaa tälle repliikkejä. Mitä hahmo tässä kohtauksessa haluaa? Uskottava hahmo vaatii taakseen ennen kaikkea uskottavan motiivin, ja sama pätee myös jokaiseen yksittäiseen repliikkiin. Motiiveja ja reaktioita kannattaa miettiä tarkkaan. Jos katsoja ajattelee, että hahmon reaktio ei ole uskottava, on käsikirjoitus mennyt pieleen (Leino 2003, 14).

Myös hahmon status ja hahmojen väliset suhteet kannattaa määritellä. Kun kohtauksen hahmoilla on eri statukset, voi kohtauksen jännitteistä tulla kiinnostavampia. Voisiko statusten suhde muuttua mainoksen aikana? Voimasuhteiden vaihtuminen kesken kohtauksen on aina kiehtova käännekohta. (Schellhardt 2008.)

Arkkityyppien käyttö ja kontrastin luominen

Hahmoja suunnitellessa tulee ottaa huomioon, että niiden pitää olla keskenään riittävän erilaisia. Kontrastit tuovat vaihtelevuutta ja kiinnostavuutta. (Aaltonen 2002, 55). Mainoselokuvalla on erityisen tärkeää kiinnittää huomiota, ja kontrastit ovat siihen toimiva keino.

Kontrastin lisäksi kiinnostavuutta ja jännitettä kannattaa luoda hahmon yllättävyydellä.

Haastatteleman Hasan & partners -mainostoimiston creative Juha Nikkilä antaa paljon painoarvoa hahmon suunnittelulle käsikirjoitusprosessissa.

Nikkilän mukaan käsikirjoituksen hahmot perustuvat aina jonkinlaisiin arkkityyppeihin. Arkkityyppien käyttämistä on mahdotonta välttää, sillä kulttuurikoodistomme rakentuu niiden varaan. Kaikki meistä "tietävät", että pankinjohtaja polttaa sikaria ja opiskelija syö tonnikalaa. Kun käyttää arkkityyppejä tietoisesti hyväkseen ja kirjoittaa hahmon tämän tapaisten ominaisuuksien kautta, pystyy katsojalle kertomaan hahmosta nopeasti paljon asioita. (Nikkilä 2016.)

358-mainostoimiston creative Jani Tynnilä muistuttaa, että arkkityyppien käytöllä on myös riskinsä. Jos hahmo tuntuu käytetyltä, ei katsoja luultavasti pidä sitä kiinnostavana. (Tynnilä 2016.)

Stoltzenberg neuvoo seuraamaan ajan ilmiöitä, kun miettii lähtökohtia hahmolle. Tarttumalla pinnalla olevaan teemaan hahmosta saa ajankohtaisen ja sille saa enemmän huomioarvoa. Toinen, ja pidemmän päälle hyvä vaihtoehto on etsiä pitkäaikaisempaa trendiä tai kaikille tuttua kulttuurista yhteyttä – ominaisuutta kuten ikäryhmää, sukupuolta, asemaa yhteisössä. (Stoltzenberg 2016.)

Mainoselokuvan hahmoa voi siis kannattaa lähteä rakentamaan jonkun arkkityypin kautta, mutta hahmoon tulee aina myös lisätä jotain uutta tai yllättävää. Muuten hahmo on tylsä. Kiinnostavuus syntyy yllätyksellisyydestä ja hahmon sisäisistä jännitteistä. Nikkilä neuvoo kirjoittamaan hahmot aina paineen alaisiksi. (Nikkilä 2016)

Nikkilä toteaa vielä, että hahmo on parhaimmillaan silloin, kun se saa katsojan nauramaan sekä brändille että itselleen (Nikkilä 2016).

Eilola tarjoaa hyvän esimerkin siitä, kuinka toimiva hahmo ammentaa usein stereotyyppisistä – ja kuinka hyvin tehty hahmo voi kasvaa mainosta suuremmaksi. Bob the Robotin Elisalle suunnittelemaat Hintasaarnaajat esiteltiin ensin televisiossa. Visuaalisessa kanavassa oli helppo saada katsoja nopeasti tunnistamaan uskonnollisen ryhmän stereotyyppisillä leikittelevät hahmot. Hintasaarnaajat otettiin hyvin vastaan, ja tunnistettavia tyyppejä pystyi sen jälkeen käyttämään myös muissa kanavissa, kuten radiossa ja musiikkivideossa. (Eilola 2016.)

Muiden kuin ihmishahmojen rakentaminen

Mainoksessa replikoivat hahmot voivat toki olla muutakin kuin näyttelijöitä; hahmot voivat olla eläimiä, muovailuvahafiguureja, esineitä tai muita objekteja, tai mainos voi olla kokonaan animoitu.

Kun replikoimassa on muu kuin ihmishahmo, on repliikkien kirjoittamisessa oma, erityinen haasteensa: mikäli hahmosta ei tehdä animoinnilla tai muulla tavalla erityisen ilmeikästä, on dialogi korostetussa roolissa hahmon luomisessa. Tynnilä kertoo Veikkauksen kampanjasta, jossa repliikit kirjoitettiin etu- ja keskisormella liikkuville käsihahmoille. Mainoksen ideana oli viestittää, että sen joulun joululahjat eli raaputusarvat olisivat mukavaa puuhaa käsille. Hahmot piti rakentaa täysin dialogin kautta (Tynnilä 2016).

Myös N2:n Kari Puumalainen toteaa, että dialogin merkitys korostuu, kun työskennellään ilmeettömämpien hahmojen kanssa. Hänen Moi-operaattorille tekemissään mainoksissa keskustelevat pallo ja möykky. Ilmevalikoima on pieni, eikä muullakaan liikkumisella voi

juuri kommunikoida. Puumalainen haki komiikkaa aiheesta eksyvällä höpötyksellä. Möykystä ja pallosta tuli hyvän käsikirjoituksen ja ilmeikkäiden ääninäyttelijöiden myötä persoonallisia otuksia. (Puumalainen 2016.)

Kertojaäänien hahmo

Myös voiceoverin hahmo kannattaa selvittää itselleen, vaikka sitä ei tarvitse luoda yhtä yksityiskohtaisella tasolla kuin ruudulla näkyvää, keskustelevaa hahmoa. Hahmon luomisessa on hyödyllistä miettiä, kuka puhuu ja kenelle. Oleellista on eritoten, että kuluttaja voi samastua kertojaan. Jos kertojaääni kertoo brändin äänellä brändin tarinaa, ei kuluttajalla ole syytä kuunnella mainosta loppuun asti. Sen sijaan, jos kuluttaja tunnistaa kertojan tarinasta omia toiveitaan, mainos on hänelle kiinnostava. (Stoltzenberg 2016.)

Speakin hahmo

Eilola toteaa, että suomalaisessa mainonnassa speak kirjoitetaan usein persoonattomaksi, ja ääninäyttelijäksi valitaan tyypillinen ”mainosääni”: miellyttävä-ääninen, virheetön artikuloija. Kansainvälisesti menestyvissä mainoksissa uskalletaan jo leikitellä speakin puhujalla ja ymmärretään, että murteellisuus, rosoisuus tai puhevika tuovat luonnetta ja vivahteikkautta. Eilola kannustaa olemaan avoin erilaisille mahdollisuuksille speakin puhujan valinnassa. (Eilola 2016.)

Persoonaton mainosääni on usein myös budjettivalinta (Eilola 2016). Myyviä mutta muovisia speakeja Suomessa leipätyökseen tekevät muutamat ääninäyttelijät ovat halpoja verrattuna persoonallisiin, mutta ammattimaisiin vaihtoehtoihin.

2.3 Dialogin lokaalius

Puhetyylillä ja murteella voi nopeasti osoittaa hahmon taustan, yhteiskunnallisen aseman, kotipaikan ja sosiaalisen statuksen (Hirvonen 2003, 128). Murteet herättävät suomalaisissa tunteita ja niihin liittyy paljon stereotyyppioita – siksi niitä kannattaa käyttää varovasti.

Ehdoton etu murteiden käyttämisessä on se, että sillä saa mainoselokuvaan persoonallisuutta. Persoonallinen mainos on aina parempi kuin lattea ja persoonaton; se jää katsojalle paremmin mieleen. (Hirvonen 2003, 128.)

Murteita ja paikallisuutta suosimalla voi myös saada mainokseen kotimaista tunnelmaa. Ideoita ja tunnelmia voi etsiä eri puolilta Suomea. Oululainen-leipä on käyttänyt onnistuneesti pohjalaisuutta mainoksissaan. Panimo- ja virvoitusjuoma-alan yritystä Olvia on mainostettu suomenruotsalaista rannikkorahvasta edustavan Hjördiksen ja Sisä-Suomesta tulevan Teukan kanssa. (Hirvonen 2003, 130.)

Suomessa usein vältellään vahvaa murretta mainoksissa. Se voi olla turhaa varovaisuutta, sillä suurin osa ihmisistä osaa nauraa itselleen ja omille puhemaneereilleen. Stoltzenberg kannustaa kokeilemaan rohkeasti murteiden käyttöä käsikirjoituksessa. Hän varoittaa kuitenkin lyömästä yli epäuskottavilla karikatyyreilla. (Stoltzenberg 2016.)

Aidosti paikallisilla näyttelijöillä voi mainoselokuvaan saada hyvää, rosoista otetta ja uskottavaa murretta. Koska mainoksissa käytetään usein amatöörinäyttelijöitä, tulee jo käsikirjoitusvaiheessa ottaa huomioon, että murteen tulee todella sopia puhujan suuhun.

Käsikirjoittajan kannattaa varautua siihen, etteivät hänen kirjoittamansa murrerepliiikit kuulosta lausuttuina uskottavilta. Improvisaatiolle kannattaa ehkä jättää tilaa.

Mainoselokuvien konkari Pepe Teirikari kertoo tästä hyvän esimerkin. Klassikoksi nousseessa hyttysmyrkkymainoksessa lappilainen mies tokaisi toverilleen, ”mikset sinä käytä Ohvia?” Pääosan Ilmari Mattila oli aito Lapin mies. Hänelle oli alun perin kirjoitettu aivan toisenlaiset repliikit, mutta kuvaustilanteessa niiden lausuminen ei sujunut luonnollisesti. Mattila tarjosi omia vaihtoehtojaan tilalle, ja siihen suostuttiin. (Hirvonen 2003, 114.)

Nikkilä sanoo, että murteiden avulla on kyllä mahdollista luoda hahmoille tunnistettavuutta, mutta murteiden käyttöä kannattaa harkita tarkkaan; kaikki eivät tunnista murteisiin liittyviä arkkityyppejä, tai mielle yhtymät ovat erilaiset kuin kirjoittajalla. Hän toteaa omassa työssään yleensä välttelevänsä murteiden käyttöä. (Nikkilä 2016.)

2.4 Toiminnan vaikutus puheeseen

Dialogi ja toiminta

Dialogi kannattaa aina yhdistää toimintaan (Aaltonen 2002, 120). Puheesta tulee luontevampaa, kun keskustelijat tekevät puhuessaan jotain: vaikkapa harjaavat hiuksia, siivoavat tai ajavat autoa.

Mainoksessa tilanteiden kuvaamiseen käytettävissä oleva aika on kuitenkin niin lyhyt, että kannattaa olla tarkkana siitä, että toiminta sopii mainokseen eikä johdata katsojaa harhaan. Jos siivoaminen tai auton ajaminen muuttavat mainoksen luonnetta liikaa, voisiko henkilö tehdä puhuessaan jotain pientä, vaikkapa naputella kynää tai huljutella teepussia mukissa? Pienen aktiviteetin voi keksiä myös vasta kuvausvaiheessa, mutta käsikirjoituksessa on hyvä olla jokin alustava idea toiminnalle.

Eilola kertoo, että hänen ei ole työssään tarvinnut erikseen ideoida toimintaa dialogin ohelle. Yleensä toiminta kumpuaa luonnollisesti ideasta itsestään. Hän muistuttaa myös, että kameran liikkeillä ja leikkauksilla voi tehdä paljon. Vaikka hahmot eivät olisi aktiivisesti liikkeessä, voi kohtausta silti olla dynaaminen ja vauhdikas. (Eilola, 2016.)

Manninen vinkkaa, että hyvin valitulla toiminnalla voi pelastaa kohtauksen, jossa dialogi itsessään ei sisällä tarpeeksi konfliktia. Hän antaa esimerkkinä tilanteen, jossa katsojalle pitää kertoa hahmojen historiasta jotain, mitä ei voida näyttää. Lähtökohtaisesti sellaista dialogia kannattaa tietenkin välttää, jossa henkilöt keskustelevat asiasta, jonka molemmat tietävät. Mikäli tähän ei kuitenkaan löydy kiertotietä, voi erittäin ristiriitainen toiminta tehdä kohtauksesta kuitenkin kiinnostavaa. Manninen ehdottaa, että dialogi voisi tällöin olla jotain symbolisesti puheeseen liittyvää tai sen kanssa ristiriidassa olevaa, ja se voisi paljastaa henkilöiden todellisen luonteen. (Manninen 2005.) Mainonnassa selittelevää kohtausta kannattaa erityisesti välttää: lyhyt filmi ei kestä heikompaa kohtausta samalla tavoin kuin pitkä elokuva.

Tynnilä muistuttaa, että toiminta voi myös helpottaa näyttelijäntyötä. ”Seisominen ja höpöttäminen” voi olla etenkin amatöörinäyttelijälle haastavaa, mutta pienimuotoisenkin toiminta tekee kameran edessä olemisesta luonnollisempaa. Tynnilä kertoo Snellmannin spotista, jossa päärooleja esittivät näyttelijöiden sijaan oikeat lihanleikkaajat. He kävivät kyselemässä ihmisten mieltymyksiä: tuore liha vai nahka? Näyttelemisen ensikertalaiset

vietiin yllättäviin tilanteisiin, kuten kahvilaan tai lenkkipolulle, ja heille osoitettiin yksinkertainen tehtävä replikoinnin oheen: nahkahanskojen heiluttelu, nahkapenkin hierominen tai muu (löyhästi) mainoksen ideaa liittyvä puuha. Toiminta teki näyttelijäntyöstä helpompaa ja luonnollisempaa. (Tynnilä 2016.)

Olin itse mukana kuvauksissa, joissa näyttelijälle piti keksiä toimintaa. Lahtinen Mantere Saatchi & Saatchi -toimistossa kuvattiin mainosvideota Toyota Rahoitukselle. Videolla kuvataan vuoroin rahoitusta hakevaa laskuvarjohyppääjää ja toimiston kiirettömässä tunnelmassa rahoituksia myöntävää toimistotyöntekijää. Toimistotyöläiselle piti ideoida pieni aktiviteetti, johon hän kiinnittäisi huomionsa rahoitushakemuksen kilahtaessa koneelle. Lehden lukeminen tai kutominen vaikuttaisivat liikaa työstä laistamiselta, papeiden täyttely taas ei loisi kiireetöntä tunnelmaa ja siten riittävää kontrastia. Lopulta toiminnaksi keksittiin teepussin huljuttelu kupissa; mukavan rauhallista, kuitenkin luontaisesti työpäivään kuuluvaa toimintaa.

Hahmojen eleet

Eräänlaista dialogiin liittyvää toimintaa ovat tietenkin myös hahmojen eleet ja liikkeet. Ne myös korvaavat dialogia: usein ihmiset pudistavat päätään tai nyökkäävät sen sijaan, että sanoisivat kyllä tai ei (Manninen 2005).

Manninen kehottaa kirjaamaan toivotut eleet käsikirjoitukseen. Kannattaa kuitenkin välttää liian selkeästi kuvailtuja ohjeita, ja jättää tilaa näyttelijän omalle tulkinnalle. Käsikirjoituksessa voi kertoa, mitä eleen pitäisi ilmaista, sen sijaan että selittää, kuinka se tulisi fyysisesti tehdä. (Manninen 2005.)

Speak ja toiminta

Myös speakia kirjoitettaessa tulee ottaa huomioon sen suhde näkyvään toimintaan. Toimintaa yksiselitteisesti kuvaileva speak on lattea ja epäkiinnostava, ja lopputulos on tasapaksu (Aaltonen 2002, 124). Selostuksen ja kuvan vastakkaisuus on paljon käytetty, mutta toimiva ja usein hauska tehokeino.

2.5 Dialogin piilote teksti

Alatekstiksi tai piilote tekstiksi kutsutaan niitä asioita, mitä henkilö tarkoittaa, kun hän sanoo jotain aivan toista. Dialogi, josta puuttuu piilote teksti, on usein latteaa. (Aaltonen 2002, 120.) Käsikirjoittajan kannattaa ottaa piilote teksti huomioon koko kirjoitusprosessin ajan. Ellei käsikirjoituksessa ole piilote tekstiä, on mahdollista, että näyttelijä yrittää ujuttaa siihen sellaisen, tai että katsoja yrittää löytää repliikkien takana piilevät merkitykset.

Manninen kehottaa suorastaan välttämään sitä, että hahmot sanoisivat todellisia ajatuksiaan ääneen. Hän muistuttaa, että todellisessakin keskustelussa niin tehdään todella harvoin. Hahmon omien rehellisten ajatusten ääneen kertomista hän nimittää ”nenällä” olemiseksi (on the nose). (Manninen 2005.)

2.6 Näyttelijän valinta

Joskus näyttelijävalintojen miettiminen on ajankohtaista jo käsikirjoitusvaiheessa. Mainoselokuvan näyttelijät voivat olla ammattilaisnäyttelijöitä, amatöörinäyttelijöitä tai täysin vailla kokemusta näyttelijäntyöstä.

Mikäli kyseessä on ammattilaisnäyttelijä, voi käsikirjoittaja jättää tilaa myös näyttelijän improvisaatiolle. (Nikkilä 2016.)

Nikkilä varoittaa, että ellei käsikirjoituksen luonne sitä erityisesti vaadi, ei mainoselokuvassa kannata käyttää kokemattomia näyttelijöitä. Hänen mukaansa muut kuin ammattinäyttelijät pystyvät harvoin käyttäytymään luonnollisesti kameran edessä. Epävarmaa näyttelijäntyötä on kiusallista seurata, ja se pilaakin helposti koko mainoksen. (Nikkilä 2016.)

Eilola kehottaa käyttämään ammattinäyttelijöitä ainakin, kun kyseessä on hahmo, jolla on repliikkejä. Tämä voi ohjata myös käsikirjoitusta: on huokeampaa toteuttaa kahden kuin kolmen replikoivan hahmon kohtausta. (Eilola 2016.)

Tunnetun ammattinäyttelijän käyttämisessä on myös ongelmansa. ”Jos mainokseen otetaan esimerkiksi Pirkka-Pekka Petelius – joka on toki loistava näyttelijä – niin mainostetaanko silloin enemmän tuotetta vai Pirkka-Pekka Peteliusta?” Tynnilä muotoilee. Teatteriharrastajat tai muut vastaavat kokeneemmat ”amatöörit” voivat olla raikkaampia valintoja kuin kaikkien tuntemat kasvot. (Tynnilä 2016.)

Tynnilä toteaa vielä, että jos mainos vaatii voimakasta tunneilmaisua, voi ammattilaisen käyttäminen olla paikallaan. Paljon on kuitenkin kiinni myös ohjaajantyöstä; amatööri-näyttelijöiden ongelma on usein ylinäyttelemine. Hyvä ohjaaja pystyy säätämään ja ohjailemaan ilmaisua. (Tynnilä 2016.)

Näyttelijävalinta on tehtävä huolella myös, kun kyseessä on kertojaäänien valitseminen. Tulee miettiä tarkkaan, kuka tarinaa kertoo ja kenelle. Kun mainoksessa on pitkä voiceover, näyttelijän persoona ja ääni määrittelee hyvin pitkälti koko mainoksen. (Stoltzenberg 2016.)

3 MAINOSELOKUVAN DIALOGIN ERITYISPIIRTEET

3.1 Television mainoselokuvat: formaatin kuvaus

Television mainonnan alkaminen ja kasvu

Suomen ensimmäinen kaupallinen televisioyhtiö, Oy Mainos-TV-Reklam Ab, perustettiin 29.4.1957 (MTV 2016). Ensimmäiset tv-mainokset nähtiin 13.8.1957 (Pesari 2000).

Jo tätä ennen Suomessa oli käsikirjoitettu, tuotettu ja nähty videomainontaa; ensimmäinen mainosvideo nähtiin elokuvateattereissa vuonna 1914. Puheeton tunnelmafilmi mainosti Nikolajeffin autonäyttelyä. Elokuvamainonta yleistyi hitaasti, mutta ehti ennen television ilmestymistä saada värit, tarinat ja puhetta, kuten voiceoverin tai laulettuja vuorosanoja. (Teirikari 2015.)

Television läpimurto tapahtui Suomessa nopeasti, ja myös tv-mainonta sai vauhdikkaan lähdön (Heinonen & Konttinen 2001, 167). Ensimmäisetkin suomalaiset tv-mainokset saivat paljon yleisöä: kun yhteenkin asuntoon hankittiin ”näköradio”, saattoi koko suku ja naapurusto ahtautua olohuoneeseen katsomaan lähetyksiä. (Teirikari 2015.)

Aluksi tv-mainokset lähetettiin suorana, mutta pian niitä alettiin tallentaa etukäteen filmille. Värimainoksia nähtiin pitkään vain elokuvissa. (Teirikari 2015.)

Suomalainen television mainonta täyttää siis pian 60 vuotta. Videomainonnan eri muodoista juuri television mainonnasta löytyy monelta alan konkarilta eniten kokemusta. Videomainoksia on opittu käsikirjoittamaan tv-mainonnan kautta. Uudempien videomainontaa tukevien kanavien, kuten YouTuben, Instagramin ja Facebookin, yleistyessä piti tietenkin opetella uutta, mutta käsikirjoituksen vahva tausta on monella copywriterilla juuri television mainonnan ansiota.

On myös perusteltua väittää, että televisio ei nousevista digikanavista huolimatta ole kuolemassa. Finnpanelin tv-mittaritutkimuksen mukaan televisiota katsottiin vuonna 2015 2 tuntia 51 minuuttia vuorokaudessa. Television keskimääräiseksi viikotavoittavuudeksi arvioitiin 4 731 000 henkilöä. (Finnpanel 2016.)

Millainen on onnistunut tv-mainos?

Televisio on rentoutumisen, viihtymisen, ajankohtaisten asioiden seuraamisen ja uuden oppimisen keino. Television katsoja katsoo valitsemaansa ohjelmaa omasta vapaasta tahdostaan. Televisiomainos on häirikkö, joka lupaa kysymättä tunkeutuu katsojan viihtymishetkeen. Sen pitää siis lunastaa paikkansa ihmisten kodeissa viihdyttämällä, kiinnostamalla tai koskettamalla heitä.

Mainos kilpailee huomiosta paitsi kanavan vaihtamisen ja jääkaappireissun myös muiden mainosten kanssa. Pepe Teirikarin mukaan haastavaa käsikirjoituksessa onkin juuri saada mainos erottumaan muista mainoksista (Hirvonen 2003, 120.).

Teirikarin oman ohjeen mukaan muista erottautuminen onnistuu usein hyvän oivalluksen ja toimivan pelkistykseen kautta – pelkistäminen johtaa siihen, että katsoja lisää itse elokuvaan sen, mitä siinä ei näytetä. (Hirvonen 2003, 120.)

Televisiomainoksilla pyritään usein naurattamaan katsojaa. Tynnilän mukaan huumori on suosittu tehokeino siksi, että se on nopea tapa herättää katsojassa positiivisia tunteita. Hyvä mainonta herättää tunteita. Positiivisen tunteen kautta katsojan on helpompi vastaanottaa viesti. (Tynnilä 2016.)

3.2 Television tyylilajeja ja niiden vaikutus dialogiin

Mainoselokuvista on tunnistettavissa erilaisia lajityyppejä, kuten tarina, tilannekuvaus, kollaasi, presentaatio, uutinen, demonstraatio, testimonial ja tarjous (Hirvonen 2003, 121-122). Näistä lajityypeistä dialogin kirjoittamisen kannalta tärkeimmät ovat tarina ja tilannekuvaus. Muihin lajityyppeihin ei sisälly paljoa käsikirjoitettua puhetta, tai sen rooli mainoksen kokonaisuudessa on hyvin pieni. Käsikirjoittaessa kannattaa kuitenkin ottaa huomioon, että voi olla hyödyllistä hyödyntää erilaisia lajityyppejä samassa mainoksessa (Hirvonen 2003, 121). Puumalainen tosin varoittaa, että ellei tyyliä osaa päättää, voi tulos olla epäkiinnostava sekasikiö (Puumalainen 2016).

Mainoselokuvat jäljittelevät tai lainaavat usein erilaisia elokuvan lajityyppejä eli genrejä. Näin katsojalle pystyy nopeasti luomaan mielikuvia tunnelmasta.

Elokvagenrejä voi lajitella monella tavalla. Schellhardt mainitsee Screenwriting for dummies -teoksessa yleisimmiksi genreiksi seuraavat:

- Komedia: Katsojaan vedotaan huumorin keinoin.
- Draama: Vakavaluonteisia, tosielämän tuntuisia tarinoita.

- Scifi ja fantasia: Katsoja viemään toiseen aikaan tai todellisuuteen.
- Toiminta ja seikkailu: *action-* ja seikkailuelokuvissa hahmot taistelevat vaativia olosuhteita vastaan.
- Perhe: Perhe-elokuvissa ei ole kiroilua tai muuta lapsille sopimatonta sisältöä.
- Kauhuhu ja jännitys: Nämä elokuvat kauhistuttavan katsojaa esimerkiksi räikeällä väkivallalla tai muin keinoin kudotulla jännityksellä.
- Taide- ja *independent*-elokuvat: Usein matalan budjetin elokuvia pieniltä tuotantoyhtiöiltä; enemmän taiteellisia vapauksia. (Schellhardt 2008.)

Nykypäivän katsoja on hyvin tietoinen erilaisista genreistä, ja voi pitää vaihtelevaa tyyliä virheenä, joten elokuvagenreä hyödynnettäessä kannattaa konventioita noudattaa tarkkaan. Toisaalta tyylivaihtelua voi käyttää myös tehokeinona, jos sen tekee hyvin. (Aaltonen 2002, 40.)

Eilola muistuttaa, että tiettyä genreä noudattavan mainoksen idea on helpompi selittää asiakkaalle, ja katsoja pääsee nopeammin sisälle mainoksen maailmaan (Eilola 2016).

3.3 Dialogi ja mainoksen kaupalliset tavoitteet

Mainoselokuvan takana on tietenkin asiakkaan tarve: sanoma, joka halutaan välittää kohderyhmälle. Asiakas on tehnyt tarpeesta briefin mainostoimistolle, ja mainostoimisto, asiakas tai molemmat yhdessä ovat ajatelleet tv-mainoksen olevan hyvä kanava juuri kyseisen sanoman välittämiseen kyseiselle kohdeyleisölle. Hyvin usein mainoksella on mitattava tavoite: esimerkiksi myynnin lisääminen, kävijöiden saaminen verkkosivuille, uusien jäsenien hankinta tai brändimielikuvan parantaminen ihmisten mielissä.

Katsojan on ehkä hankala tunnistaa mainoksen dialogista asiakkaan tavoitteita, mutta työryhmällä niiden tulee olla mielessä koko kirjoittamisprosessin ajan.

Huomioarvo edistää tavoitteita

Usein tavoitteesta riippumatta tärkeää on huomioarvo. Kun kanavaksi on valittu televisio, yritetään mainoksella luultavasti tavoittaa hyvin suuri määrä ihmisiä, ja heidän huomionsa kiinnittäminen on ensimmäinen askel kohti kaupallisia tavoitteita. Huomioarvoa voidaan lisätä dialogiin kontrasteilla, toistolla, huudahduksilla tai muilla tehokeinoilla. Tärkeintä on kuitenkin erottua muista mainoksista (Hirvonen 2003, 120).

Brändimielikuvien luominen

Jokaisella brändillä on oma tone-of-voice eli tyyli, jolla asioista kerrotaan. Brändimielikuvien luominen tuo käsikirjoittamiseen omat vaatimuksensa. Jos halutaan välittää brändistä tiettyä mielikuvaa, tulee myös käsikirjoituksen heijastella sitä.

Nikkilä varoittaa tekemästä mainoksista liian siloteltuja. Käsikirjoittaja tai mainostaja voi suotta pelätä rosoisuutta ajatellen, ettei se sovi brändin tyyliin. Nikkilä muistuttaa, että mainoksessa nähtävät tapahtumat ja kuultavat repliikit eivät ole yhtä brändin kanssa; brändi on yhteydessä tapahtumiin ja saattaa kommentoida niitä, mutta mainoksen tarina ja hahmot eivät juuri koskaan suoraan edusta brändiä. (Nikkilä 2016.)

Tynnilä kertoo, että mainostaja voi joskus toivoa hahmojen puhuvan samalla tavalla kuin brändikin puhuu. Siten päädytään hänen mukaansa useimmiten huonoon lopputulokseen: brändi puhumassa hahmon suulla kuulostaa epäaidolta. Parodian muodossa tämäkin tyyli voi joskus toimia. Se vaatii vain aika paljon ymmärrystä ja luottamusta brändinvartijalta, Tynnilä toteaa. (Tynnilä 2016.)

Brändi voi vaikuttaa mainoksen tunnelmaan ja sävyyn, joka kuuluu toki myös dialogissa. Puumalaisen mukaan onkin tärkeä ymmärtää, mitä ominaisuuksia brändistä halutaan viestiä: pitääkö tehdä luotettavan ja uskottavan kuuloista tekstiä, vai käykö iloinen tai ”hönö” sävy. (Puumalainen 2016.)

Stoltzenbergin mukaan copywriterin tulee tuntea asiakkaansa niin hyvin, että brändin tapa toimia kuuluu mainoksessa alitajuisesti. Brändin aikaisempaan mainontaan ja muuhun viestintään tulee tutustua, ja vaikka vanhaa ei kannata lähteä kopioimaan, on tärkeää, ettei uusi mainonta sodi aikaisempaa viestintää vastaan – ellei tietoisesti tehdä suunnanmuutosta. (Stoltzenberg 2016.)

Oikeakielisyyden merkitys copywriterin työssä tulee esiin erityisesti, kun työskennellään uskottavuutta tavoittelevien brändien kanssa; Puumalainen muistuttaa, että yleiskieliseksi tarkoitettu, mutta kielivirheitä sisältävä speak syö brändin luotettavuutta. (Puumalainen 2016.)

4 KIRJOITTAMISEN HYVÄT KÄYTÄNNÖT

4.1 Kirjoittaessa

Kirjoittamisen aloittaminen

Käsikirjoittaja Jouko Aaltonen suosittelee, että kirjoittamisen aluksi kannattaa muotoilla elokuvalla päälause. Se rajaa mainoselokuvan sisällön ja antaa sille sanoman: filmin keskeinen sisältö tiivistetään yhdeksi lauseeksi. Mainoselokuvassa päälauseen pohjana on usein yrityksen toiminta-ajatus, myyntiargumentti tai brändiattribuutti, jota halutaan viestiä. (Aaltonen 2002, 37-38.)

Mainoselokuvan päälause muotoutuu usein asiakkaan briefin ja työryhmän yhteisen suunnittelun ja ideoinnin perusteella.

Kun päälause on määritelty, voi ryhtyä kirjoittamaan. Teirikari neuvoo kirjoittamaan ensin sata käsikirjoitusta, sitten heittämään pois 50 huonointa, analysoimaan loput ja heittämään jälleen puolet pois ennen kuin esittelee loput käsikirjoitukset suunnitteluryhmälle (Hirvonen 2003, 117). Tähän lienee nykyajan aikataulupaineissa harvoin aikaa. Tärkeää neuvossa on kuitenkin ymmärtää se, että ensimmäiset käsikirjoitukset eivät ole niitä parhaita. Hyvän käsikirjoituksen eteen täytyy nähdä vaivaa. Myös dialogin joutuu luultavasti kirjoittamaan uusiksi useita, jopa kymmeniä kertoja.

Nikkilä suosittelee aloittamaan kirjoittamisen miettimällä, mikä on dialogin ehdoton minimimäärä. Hän neuvoo pyrkimään mahdollisimman vähäiseen dialogiin ja jättämään tilaa eleille ja non-verbaaliselle viestinnälle. (Nikkiä 2016.)

Kirjoittamisen voi aloittaa myös tunnepohjalta, vähemmän analyttisesti.

Stoltzenbergille toimiva metodi on kirjoittaa idean saamisen jälkeen mahdollisimman nopeasti ensimmäinen raakaversio käsikirjoituksesta. Sen jälkeen hän siirtää tekstin syrjään ja pitää pienen tauon. Kun käsikirjoitusta katsoo hetken päästä uusin silmin, sitä on helpompi ryhtyä kehittämään eteenpäin. (Stoltzenberg 2016.)

Luonnollisen puheen kirjoittaminen

Aaltosen mukaan hyvä elokuvadialogi ei ole liian nokkelaa; sen tarkoitus ei ole esitellä kirjoittansa älykkyyttä (Aaltonen 2002, 121). Voi ehkä ajatella, että mainoksessa nokkeluudet annetaan hieman paremmin anteeksi kuin elokuvassa. Mainoksen tyyli ja ominaisuudet eivät yhdisty niinkään kirjoittajaansa, vaan brändiin mainoksen takana. Brändin nokkeluus saattaa joskus olla vetoava ominaisuus, kohderyhmästä riippuen.

Myös Nikkilä varoittaa pyrkimästä liikaan nokkeluuteen. Hänen mukaansa teatterimainen dialogi ei toimi mainosvideolla. Hauskuus ja viihdyttävyyys on helpompi saavuttaa toiminnan kautta kuin epäluontevan vitsikkäällä sanailulla. (Nikkilä 2016.)

Vaikka liika nokkeluus voi johtaa vaikeuksiin, ei dialogia kirjoittaessa kannata myöskään liian tarkkaan jäljitellä elävää elämää. Kirjailija Aku-Kimmo Ripatti varoittaa, että tällainen teksti voi elokuvassa kuulostaa löysältä ja tekoluonnolliselta. Dialogin tulee kuitenkin tuntua luonnolliselta puheelta. (Aaltonen 2002, 121.)

Runolliset tai monimutkaiset sanat ja lauseet eivät välttämättä ole myöskään edukseen dialogissa. Tällaista dialogia voi olla vaikea seurata ja ensi kuulemalla myös vaikea ymmärtää. Jos runollinen tai muuten erikoinen puhe sopii erityisesti hahmolle, voi sen käyttö kuitenkin olla hyvä idea. (Manninen 2005.)

Ihmiset puhuvat usein kierrellen ja kaarrellen. Elokuvassa jaarittelua kannattaa tiivistää, ja mainoselokuvassa tiivistäminen on välttämätöntä. Tulee kuitenkin pitää mielessä, että liian tiivis dialogi voi kuulostaa sähkösanomamaisen luonnottomalta. (Aaltonen 2002, 121.)

Dialogissa usein toinen hahmo kertoo ja toinen kuuntelee. Kirjoittaessa kannattaa muistaa, että myös kuuntelemisen tapoja on erilaisia. Jotkut kuuntelevat keskittyneesti, jotkut omaa vuoroaan odottaen, jotkut eivät ollenkaan. Jos haluat kuuntelijan myöntelevän tai hymisevän epämääräisiä vastausääniä kertomuksen väliin, kannattaa nämäkin hyminät merkitä käsikirjoitukseen. (Schellhardt 2008, 116.)

Manninen kehottaa kuuntelemaan ihmisiä ja heidän tapaansa puhua, jopa tekemään muistiinpanoja. Hän luettelee puhetyylin huomioitaviksi piirteiksi ainakin asiasta toiseen hyppimisen, lauseiden kesken lopettamisen, ja puhevian tai murteen. Hyvä dialogi kirjoitetaan hänen mukaansa lyhyin lausein ja yksinkertaisesti. (Manninen 2005.)

Jos hahmojen puhetyylin luominen tuntuu hankalalta tai hahmot puhuvat keskenään turhan samankaltaisesti, voi apuna käyttää lyhyttä harjoitusta: kullekin hahmolle keksii alustavan ”sanaston” yleisesti käytetyistä ilmauksista. Hyvä sanalista voi olla vaikka tällainen:

- Hei!
- Hyvästi.
- Rakastan sinua.
- Vihaan sinua.
- Mene pois.
- Hieno juttu!
- Mukavaa päivää!

Voit myös työstää listaa sellaisenaan ja keksiä mahdollisimman monta tapaa sanoa listan ilmauksia, täysin hahmoja ajattelematta. Kirjoitettua paljon erilaisia ilmaisuja ympäröi ne, jotka voisivat olla hahmosi sanomia. (Schellhardt 2008, 116.)

Mikäli käsikirjoitusprosessi sen sallii, voi olla myös hyvä käyttää hyväksi yhteistyötä näyttelijöiden kanssa ja improvisaatiota. Kirjoittaessa kannattaa myös muistaa, että kuvattaessa on usein mahdollista ottaa useampia ottoja eri vuorosanoilla. Lopullisen muotonsa dialogi saa usein vasta leikkausvaiheessa.

Voiceoverin kirjoittaminen

Voiceoveria ei kannata kirjoittaa liian maalailevaksi eikä tunkea sitä täyteen adjektiiveja, mutta kannattaa hyödyntää sen mahdollisuudet tunnelman luojana. Kertojaäänellä voi lisätä kuvaan sävyjä ja tunnelmia, joita siinä ei näy.

Vaikka voiceover on tyylillisesti erilainen teksti kuin dialogi, kannattaa myös sen kirjoittamisessa pitää huolta kielen luonnollisuudesta. Yksi hyvä keino on kirjoittaa voiceover kuin juttelisi sitä vieressä istuvalle ystävälleen (Aaltonen 2002, 124). Näin siihen ei vahingossa lipsahda liian mahtipontisia tai koukeroisia ilmaisuja – tosin näitäkin voi käyttää mainoselokuvassa tyyliskeinona, kunhan tekee valinnan tietoisesti ja pysyy sille uskollisena.

Puumalainen vihjaa, että käsikirjoitukseen voi saada hauskaa kontrastia tekemällä voiceoverista ja replikoivista roolihahmoista tietoisesti hyvin erityyppiset: sofistikoitunut artikuloija ja hassu höpöttäjä korostavat toistensa puhetyylejä. (Puumalainen 2016.)

Kertojaaäntä voi dialogin tapaan testata ääneen lukemalla.

Käsikirjoituksen merkintätavoista

Kuinka merkitä käsikirjoituksessa pätkittäistä, keskeytyvää puhetta? Screenplay: Writing the picture -kirjan mukaan oikea tapa merkitä keskeytyvä lause on kaksoisviiva (--). Myös kolmoispiste tarkoittaa kesken jäävää lausetta, sillä erotuksella, että keskeytyksen jälkeinen ajatustauko on pidempi. (Manninen 2005.)

Mannisen mukaan ”virallisia” käsikirjoituksen oikeinkirjoitusohjeita ei välttämättä tarvitse noudattaa. Hän kehottaa käyttämään merkintätapaa, joka välittää halutun sanoman tehokkaasti, tyylikkäästi ja varmasti. (Manninen 2005.)

Puumalainen toteaa, että luonnollinen puhe on usein kirjoitettuna ”kamalan näköistä”. Luontevaan puheeseen kuuluu täytesanoja ja kesken päättyviä lauseita, jotka paperilta luettuna voivat kuulostaa oudoilta. Puumalainen lisää, että suuri merkitys on puheen painotuksilla – teksti ei välttämättä tunnukaan järkevältä, ennen kuin sen kuulee ääneen luettuna, oikeilla painotuksilla. (Puumalainen 2016.)

4.2 Käsikirjoituksen arviointi

Dialogin työstäminen ja arviointi

Kun käsikirjoituksista on valikoitu ne parhaiten toimivat, kannattaa jäljellä olevat työstää tarkemmin läpi, repliikki kerrallaan. Jokaisella yksittäisellä repliikillä täytyy olla syy (Aaltonen 2002, 121). Ellei repliikillä ole mitään tavoitetta tai se ei vie mainoksen juonta eteenpäin, se kannattaa ottaa pois.

Lauseiden pituuden tarkistaminen on tärkeää. Ihmisen pikamuisti on yllättävän lyhyt; erään nyrkkisäännön mukaan yli 18 sanaa sisältävä virke voi tuntua pitkältä (Aaltonen 2002, 123).

Myös sanasto tulee käydä läpi. Katsojaa ei koskaan sovi aliarvioida, mutta tulee miettiä myös, ovatko sanat katsojalle (etenkin kohderyhmälle) tuttuja (Aaltonen 2002, 123).

Teksti kannattaa useassa eri kirjoitusprosessin vaiheessa lukea ääneen, niin repliikit kuin speak-osuudetkin. Parasta on, mikäli tekstin voi luetuttaa vielä jollakulla muullakin. Vasta puhuttaessa paljastuvat kaikki tekstin töksähtelyt, kankeudet ja rytmin heikkoudet.

Kirjoittamista ei koskaan kannata tehdä yksin, vaan valmista tekstiä kannattaa luetuttaa muilla. Hyvä arvioija voi olla esimerkiksi oma työpari. Parasta kirjoittajalle on, jos hän löytää käsikirjoituksilleen arvioijan, joka kykenee perustelemaan mielipiteensä ja antamaan kehitysehdotuksia. (Nikkilä 2016.)

Hyvä sparraaja voi löytyä myös kotoa tai ystäväpiiristä. Stoltzenberg muistuttaa, että mainostoimiston henkilökunta on kuitenkin tietyllä tavalla homogeenistä. Voi olla järkevä ratkaisu testata, miten joku alan ulkopuolinen ihminen kokee käsikirjoituksen. (Stoltzenberg 2016.)

Tynnilä kannustaa käyttämään koelukijoina myös muita copywritereita. Hän muistuttaa, että tekstin ammattilainen osaa lukea käsikirjoituksen eri tavalla kuin esimerkiksi visuaalisesti suuntautunut AD. (Tynnilä 2016.)

Yksi tapa testata tekstiä on kokeilla sen karsimista minimiin: riisu repliikkejä ja elementtejä yksi kerrallaan, kunnes mainos ei enää toimi. Viimeinen toimiva versio esittelee mainoksen idean kirkkaimmillaan. (Stoltzenberg 2016.) Tämä usein printtimainoksen suunnittelussa käytetty keino saattaa riisua filmin liiankin askeettiseksi, mutta se voi myös tehdä sen entistä kiinnostavammaksi.

Runsas dialogi voi olla hyvä tehokeino, mutta silloin se on yleensä ristiriidassa hahmojen toiminnan tai tapahtumien kanssa. Manninen mainitsee esimerkkinä Pulp Fictionin kohtausten, jossa palkkamurhaajat keskustelevat vuolaasti hampurilaisista valmistautuessaan murhaan. Jos murhaajien keskustelu käsittelisi tulevaa murhaa, kohtaus olisi tylsä, mutta ristiriita luo siihen tehokkuutta ja huumoria. (Manninen 2005.)

Tavoitteiden arviointi ja prosessin jatkuminen

Lopuksi kannattaa palata ajassa taaksepäin. Noudattaako käsikirjoitus aluksi asetettuja tavoitteita ja päälausetta? Tukevatko dialogi ja/tai speak sekä kokonaisuuden kaikki muut osat tavoitetta? (Aaltonen 2002, 135.)

Kun käsikirjoituksesta löytyviä virheitä rupeaa korjaamaan, tulee muistaa, ettei virheen korjaaminen välttämättä onnistu muuttamalla juuri sitä kohtaa, mistä virhe löytyy (Aaltonen 2002, 135). Voi olla, että tylsältä kuulostava punchline johtuukin huonosti rakennetusta alustuksesta, tai hölmön tuntuinen repliikki ei sovi sanojansa suuhun, mutta toimisi paremmin toisen hahmon sanomana.

Nikkilän mukaan hyvä tapa korjata tökkivää käsikirjoitusta on kysyä itseltään kysymyksiä käsikirjoituksesta: Mikä siinä ei toimi? Onko se liian ennalta-arvattava? Liian steriili? Tai ehkä liian hidastempoinen? Kun kysymyksiä kysyy tarpeeksi monta, syy löytyy varmasti. (Nikkilä 2016.)

Nikkilä muistuttaa vielä, että viilaaminen on tärkeää lopettaa ajoissa. Käsikirjoitusta viimeistellessä tilaa kannattaa jättää myös ohjaajan näkemykselle. Taitava ohjaaja voi kuvaustilanteessa ehdottaa muutoksia tekstiin, ja myös näyttelijät voivat improvisoida dialogia toimivammaksi. Dialogin lopullinen muoto selviääkin usein vasta paikan päällä kuvaustilanteessa. (Nikkilä 2016.)

Stoltzenberg neuvoo, että on parempi aloittaa alusta kuin siirtyä tuotantoon huonon käsikirjoituksen kanssa. Epäonnistunut mainos käy kalliiksi asiakkaalle eikä tee hyvää copywriterin itsekunnioitukselle. (Stoltzenberg 2016.)

Käsikirjoituksen esittely asiakkaalle

Koska käsikirjoituksen esittely asiakkaalle ja sen kehittäminen presentaation jälkeen on tärkeä osa mainoselokuvan kirjoittamista, esittelen tässä opinnäytetyössä myös parhaita käytäntöjä filmidialogin presentointiin. Huonosti esitelty käsikirjoitus joutuu todennäköisemmin lukuisien muutosten kohteeksi. Kun myös presentaation suunnittelee ja toteuttaa kunnolla, sujuu koko käsikirjoitusprosessi sulavammin.

Tynnilä kertoo kirjoittavansa esittelyvaiheen käsikirjoitukseen usein enemmän kuvailevaa tekstiä ja dialogia kuin filmiin todellisuudessa mahtuu. Kun asiakkaalla on edessään vasta mainosvideon idea ilman visuaalista ilmettä tai näyttelijän elehdintää, voi olla vaikeaa saada riittävää käsitystä mainoksen tyylistä. Tässä kohdassa asiakasta voi auttaa pidempi dialogi: hän pääsee paremmin tunnelmaan mukaan ja saa ideasta kiinni. (Tynnilä 2016.)

Käsikirjoitusta asiakkaalle esitellessä se tulee aina lukea ääneen. (Stoltzenberg 2016.)

Kirjoittajalla on luultavasti valmis ajatus siitä, kuinka hänen suunnittelemansa hahmot puhuvat. Tai ainakin pitäisi olla – hahmon puhetyylin suunnittelu on oleellinen osa hahmon jalostustyötä. Siksi käsikirjoittaja on usein myös paras henkilö esittelemään käsikirjoituksen eli lukemaan sen ääneen. (Stoltzenberg 2016.)

Kun käsikirjoitusta lukee asiakkaalle, heidän jakamattoman huomionsa saa parhaiten jättämällä tekstit pois esityskalvoilta. Lukutilanteen aikana kuulijoille voi näyttää tarinaa kuvittavia visualisointeja, jotka vaihtuvat kohta kerrallaan. (Stoltzenberg 2016.)

Mikäli ei tunne itseään parhaaksi henkilöksi esittelemään käsikirjoitustaan, mikään ei estä palkkaamasta vaikka ammattinäyttelijää pitämään presentaatiota, ideoi Eilola. Hän painottaa, että on äärimmäisen tärkeää esitellä käsikirjoitus asiakkaalle heti alusta lähtien mukaansatempaavasti ja myyvästi. (Eilola 2016.) Hyvin presentoitu käsikirjoitus on heti askeleen lähempänä toteutusta.

Jotkut mainostoimistot käyttävät idean esittelyyn mood-filmejä eli netistä löytyvistä klipeistä koottuja videoita, joilla esitellään mainoksella tavoiteltavaa tunnelmaa. Mood-filmi voi olla joko abstraktimpi tunnelmakuvaus tai valmista videotuotosta jäljittelevä filmi.

Tynnilä ei innostu mood-videoista. Hän toteaa, että tunnelmafilmin avulla on turhan helppoa myydä mainos, josta puuttuu varsinainen idea. Iloisten tunnelmakuvien ja vaikuttavan musiikin perään voi laittaa minkä logon tahansa, mutta brändiä tukeva vaikutus jää puuttumaan. Mood-filmit voivat myös antaa asiakkaalle epärealistisen kuvan siitä, mihin mainoksen tuotannolla on mahdollista saavuttaa. (Tynnilä 2016.)

Fokusryhmätetit

Suuret suomalaiset mainostajat käyttävät usein fokusryhmätettejä mainoksen arviointiin ja kehittämiseen ennen sen varsinaista tuottamista. Testeissä testiryhmä saa nähtäväkseen mainoksen storyboardin eli kuvitetun käsikirjoituksen ja keskustelelee siitä. Työryhmä seuraa keskustelua, mutta ei voi puuttua sen kulkuun.

Fokusryhmätetit ovat käsikirjoittajan kannalta ongelmallisia. Ensinnäkin videomuotoisen teoksen hauskuutta tai vaikuttavuutta on vaikea selittää sarjakuvamaisessa storyboard-muodossa. Toisekseen, fokusryhmä voi usein tuntea tehtäväkseen keksiä mainoksesta jotain sanottavaa. Sitä löytyy helpoiten mainoksen kiinnostavimmasta asiasta,

ärsykkeestä tai yllätyksellisyydestä. Kun fokusryhmä ryhtyy arvostelemaan ja karsimaan pois näitä asioita, hioutuu mainoksesta kulmat pois ja se muuttuu latteaksi.

Nikkilä antaa copywriterille ratkaisuksi tähän ongelmaan vain itsevarmuuden. Hän kertoo, ettei tiedä ensimmäistäkään hyvää fokusryhmättestit läpikäynyttä mainosta. Nikkilä kehottaa aloittelevaa käsikirjoittajaa keräämään rohkeutta ja itsevarmuutta, ja suosittelemaan asiakkaalle voimakkaasti, että testit jätetään tekemättä. (Nikkilä 2016.)

Tällaista itsevarmuutta on tietenkään hankala hankkia muuten kuin kokemuksen kautta, joten voi olla aiheellista hyväksyä, että välillä joutuu käyttämään mainoksensa testattavana fokusryhmätesteissä. Näistä kokemuksista voi kerätä itselleen perusteluita, joiden avulla oman näkemyksensä saa paremmin läpi seuraavalla kerralla.

5 LOPUKSI

Haastattelemieni copywritereiden neuvot olivat osittain samansuuntaisia, mutta välillä jopa aivan vastakkaisia. Kävi ilmi, että tekemisen tapoja ja tyylejä on todella lukuisia. Tuntui kiinnostavalta, että alan osaajien mielipiteet ja käytännöt poikkeavat niin paljon toisistaan. Tämä saattaa johtua siitä, ettei copywriter-konkareilla ole yhtenevää koulutusta tai yleispäteviä oppikirjoja; työtä on opittu tekemään itseopiskelun kautta.

Voimakkaammalta viestiltä tuntui se, että dialogi on parhaimmillaan silloin, kun se palvelee ideaa kaikkein parhaiten. Joskus mainoksen dialogi voi olla runsasta, joskus epäuskottavankin nokkelaa, usein sitä ei ole ollenkaan. Pääasia on kuitenkin, että dialogi toteuttaa mainoksen idean sille asettamaa tehtävää.

Käsikirjoituksen dialogin esittely asiakkaalle ei ollut yksi teemoistani, kun lähdin suunnittelemaan opinnäytetyötä. Copywritereista yksi toisensa jälkeen nosti sen kuitenkin tärkeäksi käsikirjoitusprosessin vaiheeksi. Mainosta suunnitellessa kannattaa samalla suunnitella tarkkaan myös se, kuinka sen esittelee eteenpäin.

Keskustelut copywritereiden kanssa olivat kiinnostavia ja hyödyllisiä, ja takataskuuni jäi monta metodia, joilla käsikirjoituksen tekemisen saa varmasti tarpeen vaatiessa luistamaan. Tästä huolimatta taitaa olla niin, että omat metodit löytyvät lopulta itse tekemisen myötä, lukuisten yritysten ja erehdysten hiomina.

LÄHTEET

- Aaltonen, J. 2002. Käsikirjoittajan työkalut. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.
- Eilola, K. 2016. Creative director. Bob the Robot. Haastattelu 17.5.2016.
- Finnpanel. TV-mittaritutkimuksen tuloksia. Viitattu 26.7.2016. <http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vuosi/share/2015/>
- Heinonen, V & Konttinen, H. 2001. Nyt uutta Suomessa! Suomalaisen mainonnan historia. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Hirvonen, E. 2003. Käsikirjoittaminen. Helsinki: Art House Oy.
- Leino, T. 2003. Sanoista eläviä kuvia. Helsinki: Otava.
- Manninen, K. 2005. TKK/Lyhytelokuvakurssi syksy 2005, toisen luennon luentomuistio.
- MTV 2016. MTV:n historia. Viitattu 15.6.2016. <http://www.mtv.fi/yritys#historia>
- Nikkilä, J. 2016. Creative. Hasan & partners. Haastattelu 11.5.2016.
- Nyt uutta Suomessa – suomalaisen mainonnan historia. 2015. Ohj. Pepe Teirikari. Esitetty 03.12.2015 MTV3.
- Pesari, P. 2000. Näkörüadiosta digitelevisioon. Espoo: Cetonia Systems.
- Puumalainen, K. 2016. Designer. N2. Haastattelu 22.7.2016.
- Schellhardt, L. 2008. Screenwriting for dummies. Hoboken: Wiley Publishing.
- Stoltzenberg, R. 2016. Creative. Hasan & partners. Haastattelu 24.5.2016.
- Tynnilä, J. 2016. Creative. 358. Haastattelu 8.7.2016