

Opinnäytetyö (AMK)
Elokuvan ja television ko
Mainonnan suunnittelu
2016

Jyri Huhtala

MAINOKSEN SANKARIN MATKA

– Monomyytti mainoselokuvassa

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Elokuvan ja television ko / Mainonnan suunnittelu

2016 | Sivumäärä 46

Ohjaaja: Minna Teittinen

Jyri Huhtala

MAINOKSEN SANKARIN MATKA

Monomyytti mainoselokuvassa

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, miten Sankarin Matkana tunnettu tarinankerronnassa usein toistuva juonirakenne ilmenee mainoselokuvissa.

Sankarin Matka on vertailevassa myytintutkimuksessa luotu käsite, jonka mukaan suurin osa tarinoista, saduista, myyteistä ja elokuvista noudattaa samaa peruskaavaa. Tarinan Sankarin tehtävänä on lähes poikkeuksetta kokea olevansa tyytymätön elämäänsä yhteisössään. Hän lähtee siksi joko omasta halustaan tai ilman sitä seikkailuun, jonka aikana hän kohtaa haasteita, liittolaisia ja vihollisia lopulta muuttuen perusteellisesti ihmisenä selvittyään jostain ylivoimaisesta kuolemankaltaisesta haasteesta. Lopulta hän palaa yhteisöönsä ja tuo mukanaan jonkin kyvyn tai palkinnon, joka korjaa sekä yhteisön, että Sankarin itsensä ehjäksi.

Tähän kaavaan kuuluvat myös olennaisena osana tarinan sisällä seikkailevat arkkityypiset hahmot, jotka tarinasta toiseen noudattavat samaa roolifunktiota. Ne toimivat tarinan Sankarille esimerkiksi oppaina, vihollisina tai liittolaisina.

Tutkiakseni, miten nämä arkkityypiset hahmot, sekä Sankarin Matka toteutuvat mainoselokuvan maailmassa, katsoin kaikki vuoden 2016 Superbowl- mainokset. Analysoin nämä mainokset yksi kerrallaan ja selvitin missä määrin Sankarin Matkan rakenne oli löydettävissä niiden tarinankerronnasta. Samalla tutkin, minkälaista roolifunktiota mainostettava tuote toteutti mainoksen tarinankerronnassa.

Analysoituani Superbowlin 2016 mainoselokuvia, tutkimukseni tulokset olivat ristiriitaisia. Mainokset, joissa oli selkeästi tunnistettava juoni, olivat suhteellisen harvinaisia. Ja niistä mainoksista, joissa oli juoni, suuri osa tuntui hylänneen Sankarin Matkan. Monet näistä mainoksista tuntuivat olevan pelkästään yksinkertaisia vitsejä, jotka vitsin avulla tai sen varjolla esittelivät jonkin ominaisuuden mainostettavasta tuotteesta.

Tutkimukseni lopputuloksena sanoisin, että jotkut mainoselokuvat todella seuraavat Sankarin Matkan kaavaa. Tuskin yksikään sisältää kaikkia elementtejä, sillä mainokset ovat pituudeltaan niin lyhyitä tarinoita. Monissa mainoselokuvissa on kuitenkin niin paljon elementtejä Sankarin Matkasta, että sitä voi hyvinkin pitää varteenotettavana työkaluna mainonnan suunnittelijoille.

ASIASANAT:

Mainonta, käsikirjoittaminen, monomyytti, mainoselokuva

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Film and media degree programme / Advertising design

2016 | Total number of pages 46

Instructor: Minna Teittinen

Jyri Huhtala

HERO'S JOURNEY IN ADVERTISING

Monomyth in advertising film

The object of this thesis is to examine how Hero's Journey- a common plot structure in storytelling- manifests in advertising films.

Hero's Journey is a concept which suggests that most of the stories, fairy tales, myths and movies follow the same basic formula. In these stories the Hero is often dissatisfied in his life and community. So he goes on an adventure. During this adventure he faces challenges, forms new alliances and is confronted by enemies. He faces the ultimate life changing challenge which transforms him entirely. In the end he returns to his community and brings with him some price or a trophy that restores and renews the community and hero himself.

Pivotal part of this formula are also the archetypal characters that manifest in almost every story. They might be hero's guides, allies or foes but each of them always has their own function in the story.

In order to analyze how the archetypal characters and Hero's Journey appear in the world of advertising films, I watched all the ads of Superbowl 2016. I analyzed them one by one and found out how the Hero's Journey's structure was to be found in their narratives. I also analyzed which were the most common archetypal character functions that the products in advertising films portrayed.

As I analyzed the advertising films of Superbowl 2016 the results were contradictory. Those ads that had distinguishable plots were relatively rare. And even those that had a plot or something equivalent seemed to abandon the constructs of Hero's Journey. In fact most of the ads with plots seemed to rely on one simple joke that presented some idea about the product in question.

To conclude the results of my investigation I would say that some advertising films do follow the Hero's Journey. None really feature all of the steps as ads are such short stories but some of them do feature enough elements to say that Hero's Journey is a worthy tool for advertising designers.

KEYWORDS:

Advertising, screenwriting, copywriting, monomyth, advertising film

SISÄLTÖ

1. JOHDANTO	5
2. SANKARIN MATKA	8
2.1 Sankarin Matka elokuvassa	8
3. SANKARIN MATKAN HAHMOT	13
3.1 Sankari	13
3.2 Elokuvan hahmot	15
3.3 Mainoksen hahmot	16
4. MAINOSELOKUVAT JA NIIDEN SANKARIT	18
4.1 Mainoselokuvan tyylilajit	18
4.2 Sankarin Matka mainoksessa	21
5. SANKARIN MATKA SUPERBOWLISSA 2016	26
5.1 Mainoksen kerrontamuoto	27
5.2 Mainoksen suostutteluperuste	29
5.3 Tuotteen roolifunktio mainoksessa	32
6. MITÄ OPIMME VAI OPIMMEKO MITÄÄN?	38
6.1 Idea ennen matkaa	38
6.2 Tuote on sitä, mitä se on	39
6.3 Mitään muuta en oppinut kuin sen miten vähän mistään mitään tiedän	39
LÄHTEET	41

1. JOHDANTO

Jokainen meistä on joskus istunut sohvallaan ja tuijottanut televisiostaan tai tietokoneensa näytöltä jotain nimeltä mainitsematonta elokuvaa ja tullut ajatelleeksi, että taas tämä on tätä samaa skeidaa. Samaa vanhaa huttua, jossa James Bondin tai jonkun toisen muovisen sankarihahmon on pelastettava naikkonen, maapallo ja maineensa kahdessa tunnissa. Ja koko ajan sitä popcornia naamariin tunkiessa katsoja jotenkin tajuaa, mitä seuraavaksi tapahtuu. Vaikka kuinka pommit räjähtelisivät ja raajat irtoilisivat, James Bond selviää, saa naisensa ja pelastaa maapallon ja maineensa.

Tämä johtuu pitkälti siitä, että kaikki tarinat, sadut, myytit, elokuvat ja näytelmät seuraavat samaa draaman kaarta. Samat elementit toistuvat kerrasta toiseen ja vain popcorn vaihtaa makuaan.

Monomyytti on yhdysvaltalaisen myytintutkija Joseph Campbellin luoma käsite, jonka mukaan kaikki sankarit tarinat, myytit ja sadut noudattavat tiettyä kaavaa. Tämän kaavan hän on esitellyt ensimmäistä kertaa vuonna 1949 ilmestyneessä kirjassaan Sankarin Tuhannet Kasvot. (Vogler 1998, 1-3)

Campbell on pilkkonut kirjassaan ison kasan alkukantaisia myyttejä, satuja ja sankarit arinoita osiin ja analysoimalla niitä kehittänyt kaavan, joka hänen mukaansa toistuu kaikissa näissä tarinoissa. Tästä kaavasta johti oman versionsa käsikirjoittaja ja konsultti Christopher Vogler, jonka Sankarin Matkasta tuli varsinkin Hollywoodissa jonkinlainen epävirallinen menestyselokuvan reseptikirja. Niin George Lucas kuin Disneyn animaatioelokuvatkin ovat kiitoksen velkaa näille herroille ja ovatkin sen myös julkisesti myöntäneet. (Vogler 1998, 1- 5)

Tästähän se ajatus sitten tähänkin opinnäytetyöhön lähti. Jos elokuva on myytin ja sadun perillinen- niiden visuaalisesti painottunut äpärälapsi, niin mainoselokuva on vähintäänkin saman perheen hieman jälkeenjäänyt serkku.

Opinnäytetyössäni lähdin analysoimaan mainoselokuvia tutkiakseni missä määrin mainoselokuvat seuraavat Sankarin matkaa. Lisäksi halusin selvittää mitä yhtenäisiä piirteitä on löydettävissä niiden hahmogallerioista. Missä määrin ne toistavat itseään ja mitä yhtenäisiä piirteitä niistä on löydettävissä.

Kaikki mainokset eivät tietenkään edes kerro minkäänlaista tarinaa. Suuri osa mainoksista on yksinkertaisia ilmoituksia, jotka kertovat kuinka paljon jokin tuote maksaa, mistä sitä saa ostettua ja milloin. Mainos on itsessään hyvin paljon riippuvainen mainostettavan tuotteen luonteesta. Siksi valitsinkin tässä opinnäytetyössäni analysoitavaksi mainoselokuvan todellisen megatapahtuman. Sen ainoan mainostapahtuman, jota voisi jopa verrata amerikkalaisen jalkapallon kauden huipentavaan jättiläisten kohtaamiseen Superbowliin... Eli siis Superbowlin.

Superbowl on Yhdysvalloissa mainostajien ja mainoselokuvien ehdoton kauden kohokohta. Superbowlissa jokainen mainossekunti on jo mediapaikan hinnassa mitattuna pienen omaisuuden arvoinen ja estää siten kaikenlaisten "hei katsokaa meillä on lapioita ja ämpäreitä tosi halvalla"-tyylisten mainosten osallistumisen. Jäljelle jäävät vain suurimmat ja kauneimmat brändit. Juuri ne jättiläiset, jotka kääntävät jokaisen kiven löytäköseen sen elementin, jonka avulla heidän brändinsä löytäisi ja pitäisi paikkansa kuluttajien sydämessä.

Tutkiakseni Sankarin Matkan esiintymistä mainosten maailmassa katsoin tässä opinnäytetyössäni läpi kaikki vuoden 2016 SuperBowl 50:n mainokset ja analysoin ne Voglerin mallin mukaan. Etsin niistä kaikki Sankarin matkan käännteet ja selvitin kuinka monta matkan vaihetta Super Bowl mainokset sisältävät, mikä on tuotteen yleinen roolifunktio niissä ja minkälaisia suostuttelukeinoja ne käyttävät.

Oma matkani tätä opinnäytetyötä varten alkoi tutustumalla perinpohjaisesti sekä Joseph Campbellin Sankarin Tuhannet Kasvot kirjassa esittelemään Monomyyttiin sekä Christopher Voglerin siitä johtamaan Sankarin Matkaan. Tässä opinnäytetyössäni tulen enimmäkseen vain viittaamaan Campbellin Monomyyttiin, sillä Voglerin malli on mielestäni huomattavasti yksinkertaisempi ja siten paremmin sovellettavissa mainoksen maailmaan. Pitkälti tämä johtuu siitä, ettei mainoksessa ole käytettävissä kuin äärimmäisen lyhyt aika. Useimmat mainoselokuvat kestävät kuitenkin vain muutamasta kymmenestä sekunnista minuuttiin. Tässä ajassa mainoksen sankari ei ehdi käydä läpi kovinkaan suurta ja yksityiskohtaista muutosta. Ei ainakaan sellaista Campbellin tutkimuksille tyypillistä muutosta, joka ulottuisi läpi ajan, paikan ja olemassaolon.

Lopulta toivoisin, että oma tutkimukseni olisi johdattanut minut läpi sellaisen sankarin matkan, jonka jälkeen osaisin soveltaa Voglerin ja Campbellin teorioita mainoselokuvien

suunnitteluun. Parhaassa tapauksessa olisin kehittänyt itselleni jonkinlaisen ymmärryksen siitä, minkälainen dramaattinen kaari on sisällytettävä mainokseen, jotta se olisi tarpeeksi vetoava ja mielenkiintoinen pitääkseen yllä kuluttajan mielenkiinnon.

2. SANKARIN MATKA

Jokaisella kulttuurilla on omat sankaritarinansa. Ja jokainen näistä sankaritarinoista noudattaa hämmästyttävän paljon samaa kaavaa kerronnassaan. Oli kyseessä sitten Prometheus, Buddha, Jeesus tai Odysseys he kaikki toistavat saman seikkailun, jossa tarinan sankari aloittaa matkansa kyllästyneenä yhteisönsä vanhoihin tapoihin. Hän lähtee kotoa, kohtaa haasteita ja lopulta itsensä kuoleman vain palatakseen takaisin yhteisöön, josta hän alun perinkin lähti. Paluun hän kuitenkin tekee muuttuneena, jumalankaltaisen kyvyn omaavana sankarina, joka tuo paremmat ajat mukanaan itselleen ja yhteisölleen. (Armstrong 2005, 36)

Vertaileva myyttitutkimus ja sen isot nimet Vladimir Propp ja Joseph Campbell erottelivat kukin omalla tahollaan niitä toistuvia teemoja, hahmoja ja tapahtumia, joita sadut ja myytit sisälsivät. Propp tutki 1900-luvulla venäläisiä kansansatuja ja erotteli niistä yleisimmin esiintyvät hahmot ja niiden roolifunktiot tarinan eteenpäin viemisessä. Samalla hän myös hahmotteli ne kerronnalliset elementit, jotka olivat läsnä kaikissa venäläisissä kansansaduissa. (Kansallinen audiovisuaalinen instituutti 2016)

Joseph Campbell jatkoi Proppin ja kumppaneiden työtä eteenpäin ja analysoi mittavan määrän myyttejä, satuja ja psykoanalytikoiden keräämiä ihmisten unikokemuksia. Hän eritteli näiden osaset, nimesi ne ja totesi lopulta, että kaikki tarinat ovat oikeastaan vain yksi ja sama tarina kerrottuna hieman eri tavalla. Tutkimuksensa pohjalta Campbell loi Monomyytin. (Vogler 1998, 10-11)

Monomyytti on siis tyypillinen juonirakenne, jota lähes poikkeuksetta kaikki ihmisen toisilleen kertomat tarinat toistavat. (Kansallinen audiovisuaalinen instituutti 2016)

2.1 Sankarin Matka elokuvassa

Siinä, missä kaikilla tarinoilla ja myyteillä on kaavansa ja tietyt rakenteet, joita ne seuraavat, niin on myös elokuvilla, jotka ovat eräällä tavalla myyttien perillisiä. Siinä, missä kivikauden ihmisellä oli leirinuotion äärellä kerrotut sankaritarinansa ja antiikin ihmisillä jumaltarunsa, on nykyajan ihmisellä James Bondinsa ja Jason Bournensa, Hämähäkki-miehensä ja Hulkinsa.

Elokuva on monella tavalla ottanut paikkansa nykyajan massaviihteenä. Elokvateollisuus kerää lipputuloina kymmeniä miljardeja maailmanlaajuisesti. Suurimmat Hollywood-tähdet nostavat kymmenien miljoonien palkkoja per elokuva ja kokonaisbudjetit Hollywoodin megatuotannoissa lasketaan sadoissa miljoonissa. (statista, 2016)

Siksi ei olekaan mikään ihme, että Hollywood on aina etsinyt ja tulee aina varmasti etsimäänkin kaikenlaisia vippaskonsteja ja taikakaluja, joiden avulla yhden elokuvan menestys voitaisiin kopioida toiseen ja siten luoda jonkinlainen viihdeteollisuuden Midaksen kosketus. Yhtenä näistä moderneista alkemisteista Hollywoodissa on ollut Christopher Vogler. Mies, joka otti Joseph Campbellin Monomyytin, tiivistä, pilkkoi ja sörkki sitä niin, että saatiin yksinkertainen 12-osainen kaava elokuvakäsikirjoituksen kirjoittamiseen (Vogler 1998, 3).

Voglerin ja kumppanien merkitystä Hollywoodin ja muiden viihdekeskittymien tarinankeronnalle ja miksei jopa tuotannoille kokonaisuudessaankin ei käy kiistäminen. Voglerin merkitys on jopa niin suuri, ettei edes tällainen keskiverto mainonnan suunnittelun opiskelija ole voinut välttyä kohtaamasta hänen teorioitaan opintojensa aikana. En sano, että Sankarin Matka oli ensimmäinen asia, joka meille koulun käsikirjoittamiskurssilla opetettiin, mutta aivan varmasti se oli ensimmäisten asioiden joukossa.

On siis syytä käydä lyhyesti läpi, miten sankarin matka etenee. Seuraavassa olen tiivistänyt ja (yli)yksinkertaistanut Sankarin Matkan vaiheet kuten ne Voglerin mukaan toistuvat. Lukijan ymmärrystä helpottaakseni lisäsin jokaiseen matkan vaiheeseen esimerkin siitä, miten Sankarin Matka omasta mielestäni toteutuu eräässä suosikkielokuvassani - Die Hardissa.

1. Tavallinen maailma: Tarinan sankari elää maailmassa, jossa hän ei tunne oloaan ehjäksi. *Die Hardissa Bruce Willisin näyttelemä New York Cityn poliisi John McClane matkustaa Los Angelesiin tapaamaan vaimoaan, joka on muuttanut työn perässä toiseen kaupunkiin ja pakottanut pariskunnan avioliiton vaikeaan tilanteeseen.*
2. Kutsu seikkailuun: Sankari kohtaa ongelman eikä voi enää jatkaa normaalia elämäänsä tavallisessa maailmassa. *Terroristit ottavat haltuunsa pilvenpiirtäjän, jossa John McClanen vaimo työskentelee. Kesken joulujuhlan John McClane jää kuitenkin yksin huoneeseensa terroristien ilmaantuessa ja onnistuu pakenemaan.*

3. Kieltäytyminen kutsusta: Sankari kieltäytyy matkasta eikä suostu kohtaamaan ongelmaa. *John McClane ei Die Hardissa suoranaisesti kieltäydy kutsusta. Toisaalta hänelle ei myöskään ole todellista pakokeinoa tarjolla. Jonkinlaiseksi kieltäytymiseksi voitaneen kuitenkin määritellä, että tarinan alussa hän yrittää ensin hälyttää paikalle palokunnan, poliisin tai minkä tahansa viranomaisen sen sijaan, että yrittäisi yksin käydä terroristeja vastaan, kuten hänen on pakko tarinan edetessä toimia.*
4. Mentori: Jokin suuremman tiedon omaava henkilö, eläin tai mikä tahansa olento ottaa tarinan sankarin suojatikseen, opettaa tälle tarvittavia taitoja ja saa hänet sitoutumaan myyttiseen matkaan. *Mentorinsa John McClane saa onnistuttuaan soittamaan poliisille ja ylipainoisen passipoliisi Al Powellin (Reginald VelJohnson) ajettua pilvenpiirtäjän pihaan vain saadakseen niskaansa terroristien tarjoaman lyijysateen. Myöhemmin tarinassa FBI ottaa tilanteen haltuunsa, mutta Powellin ja McClanen välille on jo muodostunut luottamussuhde ja he jatkavat yhteistyötään muiden viranomaisten estelyistä huolimatta. Powell ei kuitenkaan ole varsinaisesti sidottu rooliinsa mentorina ja itse asiassa hän tarjoaa vähemmän suoranaista konkreettista apua kuin henkistä ja moraalista tukea. Olisikin aivan yhtä oikein väittää, että Powell toimii McClanen liittolaisena tarinassa.*
5. Ensimmäisen kynnyksen ylittäminen: Sankari sitoutuu tarinan matkaan kohtaamalla ensimmäisen haasteensa. *McClane yrittää hälyttää apua pilvenpiirtäjään laukaamalla sytkärinsä avulla palohälytyksen. Terroristit kuitenkin ilmoittavat palokunnalle, ettei apu ole tarpeen ja McClanen suunnitelma kuivuu kasaan. Samalla yksi terroristeista lähetetään tutkimaan epäilyttävää palohälytystä. Tämän seurauksena McClane joutuu taistelemaan tätä ensimmäistä Portinvartijaa (ks. sivu 15) vastaan ja sitoutuu seikkailuun terroristien ymmärrettyä hänen olemassaolonsa ja vaarallisuutensa.*
6. Testit, liittolaiset ja viholliset: Sankari kohtaa haasteita, saa uusia liittolaisia ja tutustuu tarinan vihollisiin ja heidän voimiinsa. *Die Hard on toimintaelokuva isolla T-kirjaimella. Sen takia suurin osa elokuvasta koostuu tästä osuudesta. Ja koska John McClane on westernien yksinäisten sankareiden perillinen ei hänkään erityisemmin vietä aikaansa liittolaistensa kanssa. Sen sijaan hän tutustuu vihollisiinsa huolella, räjäyttää muoviräjähteitä, hyppää pilvenpiirtäjän katolta ja listii ison kasan terroristeja käytännössä katsoen yksin.*

7. Lähestyminen syvintä luolaa: Sankari lähestyy seuralaisineen tarinan vaarallisinta paikkaa. *McClane kohtaa aiemmin vain radiopuhelimen kautta hänelle kommunikoidun tarinan antagonistin Hans Gruberin (Alan Rickman). Gruberin ja McClanen kohtaaminen keskeytyy toisen terroristin saavuttua paikalle. Tilannetta seuraa tulitaistelu, McClane loukkaantuu pahasti ja vetäytyy vessaan paikkaamaan itseään. Vessassa hän uskoutuu radiopuhelimen välityksellä Al Powellille ja tunnustaa itselleen ja hänelle ettei usko selviävänsä tästä koettelemuksesta ja pyytääkin tätä lähettämään viestin vaimolleen. "My wife heard me say I love you a thousand times, but she never once heard me say sorry."*
8. Koettelemus: Sankari kokee karmaisevan kokemuksen, jonka aikana hän käy joko hyvin lähellä tai jopa ylittää kuoleman portit. *John McClane joutuu kohtaamaan koettelemuksensa tuplana. Ensimmäisen pelastettuaan panttivangit varmalta kuolemalta hän kohtaa tarinan fyysisimmän mörön - jättiläismäisen vaaleahiuksisen terroristi Karlin (Alexander Godunov). Pitkän mies miestä vastaan taistelun päätteeksi McClane selviää voittajana, mutta taistelun aikana hänet on piesty henkivieveriin ja on perusteltua väittää, että hän on kohdannut kuoleman. McClanen koettelemus ei kuitenkaan lopu tähän. Hänellä on vielä vaimonmuotoinen prinsessa pelastettavana Alan Rickmanin muotoiselta lohikäärmeeltä. McClane on alakynnessä, hänellä on kaksi luotia jäljellä ja hän vuotaa verta kuin huono puukkojunkkari juhannuksena. Silti hän onnistuu pelastamaan vaimonsa ja itsensä oveluutensa avulla.*
9. Palkkio: Sankari selviää kuolemasta ja saa palkintonsa. *McClane tappaa Gruberin ja pelastaa vaimonsa. Poika saa tytön ja rauha palaa kuningaskuntaan. McClane suutelee vaimoaan ja syvemmällä symbolisella tasolla tehdään tällä suudelmalla katsojalle selväksi, että tarinan sankari ei ole vain pelastanut vaimoaan, isoa kasaa panttivankia ja amerikkalaista elämäntapaa, hän on pelastanut myös avioliittonsa.*
10. Paluu takaisin: Sankari aloittaa matkansa takaisin tavalliseen maailmaan palkintonsa kanssa. Samalla hän kohtaa matkansa seuraamukset. Yleensä tarinan antagonistit pyrkivät kostamaan ja palauttamaan palkinnon haltuunsa. *McClane palaa vaimonsa kanssa takaisin maailmaan palavan Nakatomi Plaza-pilvenpiirtäjän uumenista. Ambulansseja, lehdistöä ja hälytysajoneuvoja täynnä olevan parkkipaikan keskellä hän kohtaa vahvimman liittolaisensa Al Powellin. Tämän kohtaamisen kruunaa McClanen vaimo, joka esittelee itsensä miehensä sukunimellä toisin kuin on tehnyt tarinan aiemmissä kohtauksissa.*

11. Ylösnousemus: Sankari joutuu kohtaamaan aiemman kuolemaa uhmaavan koettelemuksensa uudelleen. Tällä kertaa se iskee kuitenkin rajumpana ja sankarin on pakko muuttua perusteellisesti. Hänen on hylättävä entinen minänsä, joka kuolee tämän koettelemuksen seurauksena, ja jatkettava elämäänsä puhdistuneena ja uutena itsenään. *Vaaleahiuksinen terroristi Karl palaa kuoleman porteilta. Toisin kuin McClane luuli hän ei olekaan kuollut, vaan nousee savun, tuhkan ja ihmismassan takaa ja uhkaa McClanea ja hänen vaimoaan aseella. McClane suojautuu maahan ja odottamattomalla tavalla tarinan lopullinen sankari ei olekaan McClane vaan passipoliisi Powell, joka aiemman elämänsä traumoja uhmaten ampuu terroristi Karlin ja pelastaa päivän. Näin ollen voidaan väittää, että yksinäinen sankari McClane muuttuu olosuhteiden pakosta ja jopa hän joutuu hyväksymään ja tukeutumaan toisten apuun selvitäkseen viimeisestä koettelemuksestaan.*

12. Paluu eliksiirin kanssa: Sankari palaa tavalliseen maailmaan muuttuneena. Tarinan maailmasta hän tuo mukanaan jonkin taidon, aarteen tai opetuksen, joka muuttaa tavallisen maailman ja sankarin oman elämän. *Elokuvan viimeisessä kohtauksessa uskollinen autonkuljettaja Argyle odottaa McClanea runnoutuneen limusiinin kanssa. Sankari ja vaimo astuvat sisään autoon ja Let it snow! Let it snow! Let it snow! alkaa soida. McClanen palkinto kaiken tämän kärsimyksen jälkeen on avioliiton onnen aarre, jonka hän on vaimonsa mukana pelastanut Nakatomi Plazasta.*

(Vogler 1998, 15-25)

Voglerin malli ei tietenkään esiinny sellaisenaan kaikissa elokuvissa ja usein Sankarin Matkan vaiheet vaihtelevat paikkaansa tarinan sisällä, mutta se ei kuitenkaan ole tässä se merkityksellinen asia. Merkityksellistä on se, että Voglerin malli toistuu riittävän usein, jotta sen voitaisiin todeta olevan pätevä tapa tulkita elokuvissa toistuvia tarinankerronnallisia elementtejä.

3. SANKARIN MATKAN HAHMOT

Olemme nyt raapaisseet myyttisen tarinankerronnan potentiaalista voimaa. Voimme ainakin teorian tasolla olettaa, että Monomyytti olisi käännettävissä mainokseen ja mainoksen tarinankerrontaan. Voimme myös toivoa, että sen avulla olisi mainoksen maailmaan valjastettavissa se alkukantainen voima, joka piileskelee kollektiivisessa alitajunnassamme ja, että voisimme siten tuoda tuotteen lähemmäs kuluttajaa tarjoten hänelle tarinankerronnallisia argumentteja, jotka yhdistävät abstraktin talismaanin voiman tuotteen arkiseen voimaan.

Tämä kaikki pitäisi sitten toteuttaa yksinkertaisen draamallisen tarinan kehyksessä ja nyt me tiedämme, mitkä ovat tämän draamallisen tarinan vaiheet, miten se etenee ja mitä sen sisällä pitäisi tapahtua. Se, mitä me emme kuitenkaan tiedä on, kenelle kaikki tämä tapahtuu. Kuka on se hahmo, jonka kautta me koemme tämän matkan? Tarvitsemme välineen, jonka kautta katsoja voi samaistua tarinaan ja kokea sen omakseen. Tarvitsemme sankarin.

3.1 Sankari

Maailma on täynnä sankareita. Voisi jopa sanoa, että sankareita on aivan yhtä paljon kuin tarinoitakin. Toisaalta voisi myös sarkastisesti huomauttaa, että tämäkin opinnäytetyö pohjautuu siihen ajatukseen, ettei niitä tarinoita loppujen lopuksi olekaan kovinkaan monia.

Sankari voi olla naurettava, vakava, pyhimys tai pakana, mutta loppujen lopuksi hänen tehtävänsä ja matkansa kulkee jo aiemmin osoitettua Sankarin Matkaa pitkin. Hän saattaa joutua todistamaan itsensä fyysisesti tai kehittymään moraalisesti korkeammalle tasolle. Silti loppujen lopuksi hänen matkansa vaiheet ovat jo aiemmin esitellyn kaltaiset. (Campbell 1990, 47)

Campbellin mukaan sadun sankarin tehtävänä on hankkia mikrokosminen voitto. Tämä tarkoittaa sitä, että hänen palkintonsa on jotain pienempää. Kenties hän pelastaa kuningaskunnan pedolta ja saa palkkiokseen puoli valtakuntaa ja prinsessan. Sen sijaan myytin sankarin tehtävänä on hankkia voitto makrokosmisella tasolla. Hänen on eheyttävä

yhteisönsä ja lopullisella tasolla voitettava kuolema- noustava sen yläpuolelle ja tultava jumalankaltaiseksi. (Campbell 1990, 46-47)

Elokuvan maailmassa sankarihahmon suorittamaa tehtävää on vaikeampi lajitella samalla tavalla. Siinä missä amerikkalaisen supersankarielokuvan Thorin, Teräsmiehet ja kumppanit pelastavat tarinoissaan kokonaisia maailmoja, on esimerkiksi kotimaisen elokuvan tragikoomisten sankarihahmojen kuten Väepeli Körmy tai Komisario Palmun tyydyttävä huomattavasti pienemmän kokoluokan sankaritarinoihin.

Silti kaikki nämä sankarit toteuttavat tarinankerronnallisesti samaa roolifunktiota. He ovat sankareita, joten heidän tehtävänä on tarjota katsojalle ikkuna tarinaan. Sankareilla on oltava ominaisuuksia joihin katsojat voivat samaistua - jotain sellaisia tunteita, ominaisuuksia tai motiiveja joita jokainen on kokenut tai seurannut tavalla tai toisella elämänsä aikana. (Vogler 1998, 36)

Mainoselokuvassa Sankarin esittelyyn jää vähemmän aikaa. Siinä, missä elokuvan maailmassa tekijöillä on aikaa näyttää Sankari avaamassa ovia mummoille tai pelastamassa kissanpentuja puusta ennen kuin todelliset testit edes alkavat, heitetään mainoksen Sankari suoraan toiminnan keskiöön. Tämän takia mainoselokuvassa näyttelijävalinnoilla on äärimmäisen suuri merkitys siihen, millainen mielikuva tuotteesta syntyy (Raninen & Rautio 2003, 278). Siksi mainoselokuvassa usein käytetäänkin julkkiksia. He lainaavat tuotteelle ja mainoselokuvassa esittämälleen hahmolleen ne ominaisuudet, jotka katsoja heihin liittää aiemman julkisuuden kautta (Malmelin 2003, 132). Esimerkiksi jos mainoksen tarinassa kansan yleisesti rakastama pop-muusikko joutuu vaikean tilanteen eteen valitessaan pesuainetta, on hänellä mainoksen Sankarina jo jonkinlainen emotionaalinen side katsojaan. Katsoja tunnistaa hänet aiemman julkisuuden kautta ja peilaa niitä ominaisuuksia häneen nyt tämän mainoselokuvan hahmona. Katsoja on käynyt juorulehtien palstoilla läpi pop tähden vaikean avioeron yhdessä tämän kanssa ja osaa nyt samaistua hänen koettelemuksiinsa paljon henkilökohtaisemmalla tavalla.

Sankari on mainoselokuvassa kuitenkin vain ikkuna tarinaan, jonka tehtävänä on esitellä katsojalle tuote. Mainoselokuvan tavoitteiden kannalta tuote on mainoksen tärkein asia (Raninen & Rautio 2003, 278). Sen tulisi olla se, mikä katsojalle jää mieleen lyhyestä viihteellisestä pläjäyksestä, vaikka sen aikana katsojalle olisi esitelty kuinka monta popidolia tai urheilusankaria.

3.2 Elokuvan hahmot

Sankari ei voi seikkailla yksin. Hän tarvitsee rinnalleen erilaisia hahmoja, jotka toteuttavat omaa funktiotaan Sankarin Matkalla. Osa niistä opastaa Sankaria, osa vastustaa ja osa saattaa tehdä kumpaakin. Silti jokainen niistä on tärkeä osa Sankarin Matkaa ja hyvässä tarinassa jokainen hahmo peilaa jotain universaalia ominaisuutta, jonka katsoja voi tunnistaa omasta elämästään ja siten kokea tarinan samaistuttavampana. (Vogler 1998, 29-80)

Elokvien hahmogalleriat ovat täynnä arkkityyppejä, universaaleja perushahmoja, jotka löytyvät kaikista kertomuksista - niin saduista, myyteistä kuin elokuvistakin. Niiden tehtävänä on symboloida ihmisen persoonallisuuden eri muotoja. (Vogler. 1998, 29)

Arkkityyppejä on jaoteltu eri tavoin niin kauan, kun ihminen on yrittänyt keksiä menevän tarinan kaavaa. Tarinan rakentamisen kannalta arkkityyppiteorian vahvuus on sen selkeydessä ja tavassa antaa jokaiselle hahmolle funktio tarinassa. (Vacklin ym. 2007, 57)

Vogler jakaa arkkityypit seitsemään erilaiseen tyyppiin, jotka esiintyvät hänen mukaansa useimmin elokuvissa ja tarinoissa ja ovat siten kirjoittajalle kaikkein hyödyllisimpiä ymmärtää. Nämä seitsemän tyyppiä ja niiden vapaat suomennokset ovat:

Sankari (Hero) - Sankarin tehtävänä on tarjota katsojalle ikkuna tarinaan. Sankareilla on oltava ominaisuuksia joihin katsojat voivat samaistua - jotain sellaisia tunteita, ominaisuuksia tai motiiveja joita jokainen on kokenut tai seurannut tavalla tai toisella elämänsä aikana.

Opettaja (Mentor) - Opettaja on nimensä mukaisesti hahmo, joka antaa tarinan sankarille jonkin elintärkeän opetuksen tai lahjan, jonka avulla sankari selviää tulevista koettelemuksista. Elokuvan ja myytin maailmassa opettajahahmot ovat usein viisaita vanhoja miehiä tai naisia.

Portinvartija (Threshold Guardian) - Portinvartijan tehtävänä on testata tarinan sankaria. Ne vartioivat myyttisellä matkalla tärkeitä asemia, jotka Sankarin on ylitettävä ennen kuin hän pääsee tavoitteensa luokse ja pystyy kohtaamaan tarinan antagonistin. Syvemmillä psykologisella tasolla Portinvartijat voi nähdä neuroosien ja henkisten arpien manifestaatioina. Ne ovat symboleja niistä vastustajista, joita joudumme kohtaamaan aina yrittäessämme tehdä jonkin suuremman elämänmuutoksen.

Sanansaattaja (Herald) - Sanansaattajan tärkeänä tehtävänä on tuoda viesti maailman muuttumisesta tarinan sankarille. Tarinan alussa sankari elää tavallista elämäänsä, mutta Sanansaattaja on yleensä se hahmo, joka tuo muutoksen tähän maailmaan ja pakottaa Sankarin toimimaan.

Muodonmuuttaja (Shapeshifter) - Muodonmuuttaja on hahmoista kaikkein vaikeammin selitettävissä. Muodonmuuttaja vaihtaa jatkuvasti rooliaan tarinassa ja on siten tuomassa yleisölle jännitystä. Katsoja ei koskaan voi tietää onko Muodonmuuttaja todella Sankarin puolella vai tätä vastaan.

Shadow (Varjo) - Varjo voidaan yksinkertaistetusti määritellä tarinan Sankarin vastustajaksi. Siihen pakkautuvat kaikki negatiiviset, patoutuneet ja pimeät tunteemme. Usein myös jokin positiivinen voima on Varjon hallussa ja vain voittamalla Varjon Sankari voi saada tämän positiivisen voiman itselleen.

Narri (Trickster) - Nimensä mukaisesti Narri on hyvin yleinen koomisten tarinoiden hahmo. Narri tarjoaa traagisellekin tarinalle erilaisen perspektiivin huumorin ja oman absurdateettinsä kautta. Sen tärkeimpiä työvälineitä ovat lipsahdukset ja isojenkin egojen potkiminen takaisin maanpinnalle.

(Vogler. 1998, 32-80)

Elokuvan maailmassa yksi hahmo voi hyvinkin omaksua useita roolifunktioita (Vogler. 1998, 30). Tarinan alussa viisas vanha mies voi aluksi toimia Opettajana, mutta loppua kohden hän voi hyvinkin kääntyä Sankaria vastaan ja omaksua Portinvartijan tai Varjon roolin. Näin ollen tämä sama hahmo toimii myös Muodonmuuttajana.

3.3 Mainoksen hahmoista

Mainoselokuva lainaa kerrontaansa elementtejä elokuvista. Tämä johtuu pitkälti siitä, että samat nimet, jotka esiintyvät elokuvien lopputeksteissä tekevät myös mainoksia. Toisaalta taas sitten sama pätee toiseenkin suuntaan. Mainoselokuvissa toimivat ratkaisut saattavat löytää itsensä hyvin pian elokuvien ja musiikkivideoidenkin maailmasta. (Malmelin 2003, 137)

Kuten on aiemmin jo tullut todettua, mainoselokuva on kestoaltaan erittäin lyhyt pyrähdys. Mainoselokuvan kesto vaihtelee yleensä 10 ja 60 sekunnin välillä joten aikaa katsojan huomion kiinnittämiseen ja tarinan kertomiseen on hyvin vähän. (Raninen & Rautio 2003)

Kestonsa lyhyden takia mainoksille on tyypillistä käyttää hahmogalleriassaan julkisuuden henkilöitä, jotka tuovat oman maineensa kautta tietynlaisia mielikuvia mainoselokuvassa esittämiinsä hahmoin. Sen lisäksi mainoselokuvalle on tyypillistä esitellä hahmoja, jotka ovat erittäin karikatyyrimäisiä. Kun mainoselokuva esittelee hahmon, jonka on tarkoitus esittää vaikkapa vihaista ja saittaa vuokraisäntää, meille esitellään vähintäänkin likaiseen verkkopaitaan pukeutunut ylipainoinen mies, joka huutaa ja räyhää vuokranmaksun myöhästymisestä.

Tärkeä osa hahmon ominaisuuksien, luonteen ja statuksen määrittelyä mainoselokuvan kerronnassa ovat murre ja puhetapa (Teirikari 2003, 128). Esimerkiksi vanha klassinen esimerkki tästä on Johnsonin Off-mainos, jossa Lapin Mies kertoo Etelän Miehellä, että tämän ongelmaan hyttysten kanssa on yksinkertainen ratkaisu. "Mitä sinä etelän mies huiot? Miks sinä et käytä ohvia?"

Johnsonin Off-mainos on yksinkertaisuudessaan klassikko. Mainoksen ensimmäisessä versiossa esitellään kaksi hahmoa. Typerä Etelän Mies, sekä viisas Lapin Mies, joka tietää että Offin avulla ei tarvitsisi huijota niin paljon. Eräänlaisia arkkityyppejä kummatkin hahmoja, joista jokainen suomalainen tietää jo ensimmäisellä vilkaisulla ja ensimmäisen lausutun tavun kuultuaan minkälaisia arvoja ja asenteita he edustavat.

Johnsonin Off-mainos toteuttaa täydellisesti niitä vanhoja ohjeita, joiden mukaan mainoksessa ei koskaan saisi olla turhia henkilöihahmoja, ja että jokaisen hahmon tulisi olla tarkkaan karakterisoitu. Katsojalle tulee olla heti selvää hahmojen väliset suhteet ja mikä heidän asemansa tarinassa on, sillä epäselvät hahmot hämmentävät katsojaa ja vähentävät mainoksen tehoa. (Teirikari 2003, 123)

Tässä juuri korostuu edellä esitellyn arkkityyppiteorian vahvuus. Tarinan rakentamisen kannalta se antaa tarinalla selkeyttä ja ennen kaikkea se antaa jokaiselle hahmolle funktion tarinassa. Keskittymällä arkkityyppeihin tarinaan ei jää turhia hahmoja. (Vacklin ym. 2007, 57)

4. MAINOSELOKUVAT JA NIIDEN SANKARIT

Tässä opinnäytetyössäni tutkin, miten mainoselokuva noudattaa Sankarin Matkan kerronnallista kaavaa, vai noudattaako se sitä mitenkään.

Voglerin Sankarin Matka on luotu apuvälineeksi etenkin elokuvien käsikirjoittajille ja siten se ei tietenkään suoraan käänny apuvälineeksi meille, jotka kirjoitamme mainoksia. On myös tärkeä ymmärtää ettei mainos tietenkään voi eikä sen aina pidäkään olla juonellinen kokonaisuus. Sen sijaan mainos on jotain aivan muuta.

En tässä opinnäytetyössäni aio juuttua sen enempää kysymykseen, mitä mainos on, sillä sellaiseen kysymykseen vastaaminen juuttuisi jonnekin semantiikan ja havaintopsykologian väliin ja kaikki tarinankerronnallisten elementtien tutkiminen tulisi jättää jonnekin hamaan tulevaisuuteen. Sen sijaan keskityn enemmän mainoselokuvan nykytilaan, ilmiöihin, jotka vaikuttavat mainoselokuvan suunnitteluun, sekä niihin elementteihin, jotka tekevät Sankarin Matkan esiintymisen mainoksessa joko mahdolliseksi tai mahdottomaksi.

4.1 Mainoselokuvan tyyllilajit

Jo ennen kuin lähdin tekemään tätä tutkimusta, oli selvää, ettei Sankarin Matka voisi toteutua isossa osassa mainoksia, sillä toteutuakseen Sankarin Matka tarvitsee alustan, jossa se voi tapahtua. Se tarvitsee kerronnan muodon, jossa on mahdollista esitellä katsojalle hahmoja- arkkityyppejä, jotka ovat tunnistettavia ja joiden motiivit on mahdollista esitellä katsojalle. Samoin se tarvitsee myös juonen, jossa on alku, keskikohta ja loppu.

Osa mainoselokuvan genreistä tarjoaa tälläisen kerronnan muodon, osa taas ei. On siis syytä selvittää, millaisia mainoselokuvia on olemassa.

Mainoselokuvan jaottelu selkeisiin tyyllilajeihin on hankalaa, sillä mainoksilla on tapana lainata ilmaisukeinoja monesta eri lähteestä (Malmelin 2003, 136-138). Tutustuessani aiheeseen huomasin kuitenkin, että vallalla on kaksi yleistä tapaa:

Ensimmäisessä mainoselokuvat jaotellaan neljäksi genreksi niiden dramaattisen tyylin kautta.

Demonstraatio - Tuotteen esittelyä sen luonnollisessa käyttötilanteessa tai liitoitellussa käyttötilanteessa. Tuo selkeästi esille tuotteen käyttöedut.

Testimoniaali - Julkkiksen tai asiantuntijan vakuutus tuotteen erinomaisuudesta.

Juonellinen mininäytelmä - Lyhyt näytelmä, jossa tuote näyttölee merkittävää roolia.

Lifestyle - Mainoksen kuvat esittelevät tavoiteltavaa ja haluttavaa elämäntapaa, jonka katsoja saa joko hankkimalla mainostettavan tuotteen tai käyttämällä sitä.

(Raninen & Raunio. 2003, 279,280)

Toisessa jaottelussa mainoselokuvat voidaan jakaa myös niiden käyttämien suostutelmekanismien mukaan joko luento- tai draamamainoksiksi. Luentomainokset ovat viestinnältään suoraviivaisia. Ne tarjoavat kuluttajalle sen tiedon, jonka mainostaja on arvioinut tarpeelliseksi. Monesti luentomainokset ovat tarjousilmoituksia tai mainostavat arkkisia kulutushyödykkeitä - jotain mitä ei voida pitää status tuotteena. Siten positiivinen tuotemielikuva rakentuu pitkälti sen varaan, että katsojalle tarjotaan jokin konkreettinen syy käyttää tuotetta, jokin tuoteominaisuus, joka erottaa sen muista vastaavista tuotteista. Tätä voidaan nimittää USP:ksi eli Unique selling propositioniksi. Tämä eroaa status tuotteiden mainonnasta siten, että niissä on enemmänkin vallalla tunneperäinen argumentointi ja tuote pyritään erottamaan kilpailijoista mainonnan luoman tunnekokemuksen avulla. Tätä voidaan nimittää esimerkiksi UEP:ksi eli Unique emotional propositioniksi. Toisin sanoen luentomainoksella halutaan tuoda esille todellinen, konkreettinen tuote-etu oli se sitten hinta, vähäinen kalorimäärä tai kätevä uudelleenavattava pakkauksensulkija, kun taas draamamainos korostaa enemmän tunnetta, statusta ja abstraktimpia asioita, jotka liikkuvat mielikuvien tasolla. (Malmelin 2003 66-68, 63)

Luentomainoksen vahvuudet ovat sen suorudessa ja ainakin rehellisyyden illuusiosta. Luentomainoksessa esittelijä tai todistaja puhuttelee suoraan kuluttajaa ja julistaa tälle tuotteen erinomaisuuden ilosanomaa. Mainoksen teho tulee helppotajuisuudesta ja edellä mainitusta rehellisyyden illuusiosta. (Malmelin 2003, 67-69)

Kuluttajan on helppo luottaa sokeasti valkotakkiseen, silmälasipäiseen mieheen, joka julistaa uskottavan infografiikan edessä kahden kolmesta hammaslääkäristä suosittelevan juuri tätä hammasharjaa. Ei ole mitään merkitystä, vaikka kyseinen hammaslääkäriltä vaikuttava henkilö sattuisikin muistuttamaan kaikilta piirteiltään sitä tyyppiä, jota Peppi petti juuri viime viikolla Salattujen Elämien jaksossa 1432.

On selvää, että harva mainos menee puhtaasti yksinomaan toiseen näistä edellämäin-
tuista kategorioista. Sen sijaan suurin osa mainoselokuvista sisältää elementtejä molem-
mista suostuttelumekanismeista. Tärkeintä on ymmärtää mainoksen katsojan rooli mai-
noselokuvassa. Demonstraatiomainoksessa katsojalle puhutaan suoraan ja hän on
ikänsä kuin osa mainoksen maailmaa. Sen sijaan draamamainoksessa katsoja jää
yleensä tarinan ulkopuolelle tulkitsemaan mainoksen maailman tapahtumia. Hänen teh-
tävänsä on tehdä johtopäätöksiä siitä, mitä mainoksessa tapahtuu ja mitä ne tapahtumat
merkitsevät. Mikä on se viesti, jonka mainostaja hänelle haluaa välittää? Monitasoisen
draamallisen viestin vahvuus onkin sen mahdollistamissa monissa tulkinnoissa. Draa-
mamainos onkin vahvimmillaan silloin, kun se onnistuu pakottamaan katsojan pohtimaan
ja kyseenalaistamaan uskomuksiaan ja maailmankuvaansa. (Malmelin 2003, 70-73)

Aivan kuten elokuvasta Inception olemme oppineet: Ajatusta ei voi työntää ja pakottaa
ihmisen päähän, mutta sen voi istuttaa sinne ja toivoa sen kasvavan.

Draamamainoksen tehtävänä onkin mitä enemmissä määrin herätellä kuluttajaa. Tari-
nalla pyritään saamaan passiivinen kuluttaja heräämään apatiastaan ja ottamaan osaa.
Mihin tämä osanotto suuntautuu, riippuu täysin yrityksestä ja sen tarinasta. (Malmelin
2003, 76)

Tästä pääsemme seuraavaan eroavaisuuteen näiden kahden mainostyyppin välillä. Dra-
maattinen mainos, vaikka onkin vaikuttavampi, on luonteeltaan vaikeammin hallittavissa.
Varsinkin tilanteessa, jossa mainos mahdollistaa toisistaan poikkeavia tulkintoja (eli käy-
tännössä aina, sillä tulkinnat ovat aina riippuvaisia mainoksen katsojan maailmanku-
vasta, tunteista jne.), lopullinen mainosviestin tulkinta on katsojan oma. Näin ollen on
mahdollista, ettei mainoksen katsoja koekaan televisiossa jogurtti kädessä tanssivaa
suomenruotsalaista pseudojulkista positiivisena asiana ja yhdistä hänen pirteyttään
mielikuvatasolla mainostajan haluamalla tavalla jogurttiin. Pahimmassa tapauksessa
katsoja kokee negatiivisia tunteita ylipirteästä julkiksesta ja televisiomainos luo mielikui-
vallisen yhteyden tämän julkiksen ja mainostettavan jogurtin välille.

Tästä huolimatta kuluttajat arvostavat lähtökohtaisesti draamamainoksia enemmän kuin
demonstraatiomainoksia. Ne koetaan yleensä vähemmän suorina ja siten myös vähem-
män "tyrkyttävänä" kuin demonstraatiomainokset. Mainos, joka sisältää enemmän ku-
vainnollista sisältöä ja haastaa katsojan ajattelemaan ja luomaan mielessään yhteyksiä
mainostettavan tuotteen ja esimerkiksi popkulttuurin välillä, koetaan älyllisesti ja tunteel-
lisesti mielenkiintoisempana ja tyydyttävämpänä kuin suoraan argumentoiva mainos.

Toisaalta taas suoraviivainen esittelymainos on kuluttajien mielestä yleensä luotettavampi ja ymmärrettävämpi. (Malmelin 2003, 70)

On sanomattakin selvää, että Sankarin Matka ei mitenkään voi toteutua mainoksessa, jossa Hammaslääkäriliiton Pertti Melakoski kertoo meille uuden hammastahnan hämmästyttävästä kyvystä poistaa kariesta sieltäkin minne perinteiset hammasharjat ja tahnat eivät edes ylety. Siksi päätinkin keskittyä tässä opinnäytetyössäni draamamainoksiin tai juonellisiin mininäytelmiin tai miksi niitä nyt sitten ikinä haluaakaan kutsua. Niihin mainoksiin, joissa kaksi naista kävelee kadulla, näkee unelmiensa miehen, mutta pelkää lähestyä tätä peräpukamiensa takia. On lähdeittävä seikkailuun. On löydettävä talismaani. Jotain, mikä antaa naisille voimaa kohdata unelmiensa mies ja antautua suuriin tunteisiin ja elämyksiin. On löydettävä puhuva, animoitu peräpukamavoide, joka ojentaa naisille peräpukamavoidetuubin ja antaa heidän käsiinsä kuvainnolliset avaimet, jotka avaavat oven lihallisten nautintojen maailmaan unelmien miehen kanssa.

Tai voihan se tietysti olla jotain ihan muutakin, mutta tuollainen nyt voisi olla tavallinen draamamainos.

4.2 Sankarin Matka mainoksessa

Mainos ei ole elokuva. Se ei myöskään ole satu tai viihteellinen pläjäys, vaikka jossain tapauksessa se voi olla molempiakin. Ennen kaikkea mainos on markkinointiviestintää, jonka perimmäisenä tavoitteena on edistää jonkin tuotteen, hyödykkeen, palvelun tai aatteen myyntiä tai kannatusta (Malmelin 2003, 20-21).

Onkin täysin perusteellista kysyä, miten elokuvan ja myyttien rakenteet ja tarinat liittyvät mainontaan. Aloitan perusteluni alusta.

Ensimmäinen televisiomainos näki päivänvalon Yhdysvalloissa vuonna 1941. Se mainosti Bulovan kelloja ja esitteli Yhdysvaltojen karttaa peittävän suuren Bulova-kellon. Koko komeuden kruunasi voice-over, joka julisti Amerikan kulkevan eteenpäin Bulovan ajalla. (Openculture, 2016). Enempää ei tarvittu.

Bulovan mainos ei varsinaisesti eronnut niistä mainoksista, joita jo silloin nähtiin lehdissä ja katukuvassa. Silti jokin muuttui. Televisio muutti mainonnan rakenteita, strategioita ja

suunnittelua peruuttamattomasti. Viimeistään Anacin-särkylääkkeen mainos vuonna 1954 muutti mainosbisneksen myyntityöstä massojen mielipiteiden muokkaamiseen erikoistuvaan erikoisviestintään (Malmelin 26,28)

Ihmiset elävät nykyään yhä enemmän medioituneessa maailmassa. Me keräämme tietomme, kokemuksemme ja tunteemme mediasta. Vuonna 2015 keskiverto 16-69- vuotias suomalainen kulutti päivästänsä 7,5 tuntia medioiden parissa. Samaan aikaan, kun ihmisten medioiden parissa käytävä määrä kasvaa myös medioiden kaupallistuminen etenee. Mainonta liikuu paikkoihin, joissa sitä ei ole ennen ollut ja olomuotoihin, joissa se on yhä vaikeammin tunnistettavissa mainokseksi. (Malmelin 2003, 37,42,43; MTV Spotti 2016)

Käykin helposti niin, että kuluttaja huomaa olevansa täysin kyllästetty mainosviesteillä. Suuri osa hänen elämästään kuluu navigoidessa eri viestien välissä, keskellä, takana ja päällä. Mainokset ulottuvat hänen arkeensa ja jossain vaiheessa ne muuttuvat pelkäksi taustahälyksi. Loppujen lopuksi päädymme tilanteeseen, jossa suuri osa mainoksista menee vanhaa sanontaa lainatakseeni toisesta korvasta sisään ja toisesta ulos.

Sillä oli mainosten määrä ihmisen ympäristössä sitten 300 tai 3000 mainosta, loppujen lopuksi kuluttaja pystyy tietoisesti vastaanottamaan alle sata mainosta. Näistäkin vain 12 aiheuttaa jonkinlaisen reaktion ja näistä 12:sta reaktiosta ainakin 3 on negatiivisia. Mainonnan tehtävänä onkin siis löytää jokin keino, jolla mainoksen vastaanottajassa saadaan aikaan tunnereaktio ja hänet saadaan kiinnostumaan mainostettavasta asiasta (Raninen & Rautio 2003, 22).

Ja kuten mainosvälineistä kenties nostalgisimmassa, ostosTV:ssä, usein sanotaan: Ei siinä vielä kaikki.

Tässä kaikessa modernin mainonnan hurlumheissä, jossa yhä suurempia ihmismassoja pystytään pommittamaan yhä tehokkaammin ja nopeammin yksittäiset mainokset myös unohtuvat nopeasti (Raninen & Rautio. 2003, 274). Siinä missä televisiossa, läppäri-lämme tai edessämme bussin seinällä pyörivä mainos on juuri loppunut ja vielä itkemme yhdessä japanilaisen pariskunnan kanssa, joka on juuri löytänyt toisensa Samsungin puhelimen GPS-paikantimen avulla, ruutuun pärähtää uusi mainos, joka kertoo McDonaldsin uudesta avokatotahnaa sisältävästä burgerista tai Dieselin housuista, jotka ka-

pinoivat yhteiskuntaa vastaan joustoresorien avulla. Yhtäkkiä siirryimme kyynelistä ja tarpeesta soittaa isoäidillemme Samsung-puhelimella vähättelemään omien housujemme konservatiivisuutta ja kaipaamaan jotain rasvaista syötävää.

Kilpailussa kuluttajien huomiosta mainonnan tehokeinot muuttuvat ja siinä, missä ennen tuotteesta annettiin kuluttajalle tiedoksi hinta, mistä sitä saa ja mitä kaikkea kivaa sillä voi tehdä, nykyään pyritään korostamaan tunnetta, jonka tuotteen käyttäminen saa aikaan. Onkin ehdotettu, että entinen tietoyhteiskunnan aika on jo ohi. Olemme astuneet ihmiskunnan kehityksessä seuraavaan aikakauteen - unelmayhteiskunnan aikaan. Aikaan, jossa korostetaan tunteita, tarinoita ja elämyksiä. (Malmelin 2003, 73)

Koko kansan Dosentti Veijo Hietala kutsuu tätä uutta maailmanjärjestystä uusromantiikan aikakaudeksi. Näkemystään hän perustelee mm. speaktaakkelimaisten kirkkohäiden paluulla muotiin, Jane Austenin ja muiden romantiikan ajan kirjailijoiden comebackillä sekä tosi-tv:n nousulla. (Hietala 2007, 34)

Kutsui nykyajan vallitsevaa tunnekylläisyyttä sitten nimellä tai toisella viivan alle jää lopulta aina sama toteamus. Moderni länsimainen yhteiskuntamme arvostaa nykyään yhä korostetummin tunnetta, elämystä, tunne-elämystä ja sen sellaisia pehmeämpiä elämäkokemuksia jättäen samalla varjon puolelle sellaiset arvot kuin rationaalisuus, kylmä järki ja valistus.

Ilmiön hyödyistä ja haitoista ihmiskunnalle kokonaisuudessaan voidaan olla montaa mieltä. Varmaa on kuitenkin, että mainonnan suunnittelijan on oltava hereillä. On tiedotettava, että myyntiväittämänä "Saippua X on kolme kertaa pesutehoisempi kuin saippua Y" saattaa hyvinkin tulla musiikkia, kirkkaita värejä ja kauniita ihmisiä sisältävän mainosviestin jyräämäksi. Eikä tässä mainosviestissä välttämättä edes mainita sen enempää Saippua X:n ominaisuuksia tai välttämättä edes näytetä Saippua X.

Mainonnassa on aina kyse tuotteen erilaisuuden korostamisesta - erilaistamisesta. Perinteisessä mainonnassa tämä erilaistaminen tapahtui korostamalla jotain mainostettavan tuotteen ominaisuutta. Kaurakeksi X oli 33% kauraisempi kuin kaurakeksi Y. Kaurakeksi Y puolestaan sisälsi 22% vähemmän kaloreita kuin X ja Kaurakeksi A:n pakkauksessa oli kätevä pikasulkija. Tätä muista erottuvaa tuoteominaisuutta nimitetään mainonnassa USP:ksi (unique selling proposition). (Malmelin 2003, 63-65)

USP on mainonnan suuria ajatuksia, jonka mukaan mainosmies jos toinenkin on työnsä suorittanut aina 1940-luvulta lähtien. Nykymaailmassa se kuitenkin on, jos ei täysin vanhentunut toimintapa, niin ainakin ongelmallinen. Tuoteominaisuudet ovat helposti kopioidavissa ja se mikä oli yhden tuotteen USP viikko sitten saattaa olla seuraavalla viikolla jokaisen kilpailijankin tuoteominaisuus. (Malmelin 2003, 63)

Tuotteen erilaistaminen onkin siirtynyt konkreettisista tuoteominaisuuksista mielikuvien tasolle (Malmelin 2003, 65). Urheiluvälinevalmistajat ovat tästä hyvä esimerkki. Ne tuottavat käytännössä kaikki tuotteensa samojen kolmannen maailman valtioiden hikipajoissa ja iskevät niihin sitten oman tuotemerkinsä päälle. Tuotekehittely on jatkuvaa, mutta niin on myös tuoteominaisuuksien kopioiminen. Harva pystyy todella todistamaan mitään laadullista eroa kahden lenkkitosumerkin välillä. Ainoa ero syntyy brandistä ja tuotemielikuvasta. (Klein 2001 42, 60, 186)

Tästä huolimatta tuskin yksikään ostopäätös on selitettävissä vain ja ainoastaan toisella perustekategoriolla. Usein ajatellaan, että kuluttaja tekee ostopäätöksensä joko rationaalisten perusteiden tai emotionaalisten perusteiden perusteella. Rajanveto ei kuitenkaan missään nimessä ole täysin mustavalkoinen. (Malmelin 2003, 66)

Leivänpaahdinten ostaminen voi perustua suhteellisen rationaaliseen tarpeeseen. "Haluan nauttia leipäni paahdettuna. Ostan siis leivänpaahdinten." Tarve kuitenkin ohjaa kuluttajan vain tuotekategorian luokse. Se ei ohjaa häntä valitsemaan tiettyä leivänpaahdinta, sillä leivänpaahdintat eivät oikeastaan eroa toisistaan millään toiminnallisella tavalla. Tästä päästäänkin sitten emotionaalisten perusteiden pariin. Muotoilu, mainonta ja aiemmat kokemukset muokkaavat tuotemielikuvan, jonka perusteella ostoskoriin lopulta päätyy juuri leivänpaahdin Y tai X.

Tätä kaikkea voidaan selventää ajattelemalla tuotteella olevan sekä käyttöarvo, että näyttöarvo. Käyttöarvolla tarkoitetaan sitä konkreettista hyötyä, jonka kuluttaja saa tuotteen käyttämisestä. Näyttöarvo on puolestaan se viestinnällinen lisäarvo, jota kuluttaja saa tuotteen käyttämisestä. (Malmelin 2003, 82-83)

Tuotteeseen liittyvä tarina tuo lisäarvon, joka erottaa tuotteen kilpailijastaan. Juuri tämä markkinoinnin ja tarinankerronnan luoma lisäarvo on se ero, joka nykyajan tarinayhteiskunnassa määrittää sen, mikä tuote lopulta ostetaan. (Malmelin 2003, 81)

Käyttämällä tiettyä tuotetta kuluttaja ikään kuin omaksuu itseensä talismaanin voiman. Voiman, jonka talismaani on imenyt itseensä mainonnasta. Talismaani antaa kuluttajalle

maagisia kykyjä. Axen deodorantti antaa käyttäjälleen yli-inhimilliset kyvyt kaataa sääkyynsä joka ikisen naisen. Niken kengät antavat käyttäjänsä ylittää omat inhimilliset esteensä. Ne poistavat pelon ja epäilyksen ja käskvät "Just do it".

Miten tämä kaikki nyt sitten liittyy myyttiin ja mytologiaan? On syytä palata hieman taaksepäin ja ajatella mitä sekä Vogler, että Campbell ovat sanoneet Sankarin Matkasta ja tarinoista, jotka noudattavat tätä ihmisen kollektiivisesta alitajunnasta kumpuavaa tarinankerrontaa.

Vogler ehdottaa, että Sankarin Matkalla ja sitä mukailevilla tarinoilla on erityinen kyky vedota katsojiin, sillä ne vetoavat ihmiskunnan yhteiseen alitajuntaan ja siten ovat psykologisesti tosia ja mukailevat yleismaailmallisia aiheita (Vogler 1998, 9, 11,14).

Samoin Campbell itse korostaa, että suurimmat läpimurrot, mitä Monomyytin osalta on tehty, tehtiin psykoanalytikkojen toimesta. Hänen mukaansa myytin logiikka ja sankaritarut elävät ihmiskunnan yhteisessä alitajunnassa, vaikka meillä ei enää olisikaan yhteistä mytologiaa. Jumalten maailma on siirtynyt temppeleistä uniin. (Campbell 1990, 22-23)

Jos todellakin on niin, että myyttisen kaaren omaavat tarinat vetoavat yhteiseen alitajuntaamme tavalla, joka on psykologisesti tosi ja siten äärimmäisen vetoava, eikö tätä voisi käyttää hyödyksi myös mainonnassa. Eikö näin ollen myös mainonnan tarinankerronta voisi ja eikö sen siten myös pitäisi etsiä elementtejä myyttisen tarinankerronnan alkulähteiltä? Sitä tapahtuuko näin, lähdin selvittämään yksinkertaisen tutkimuksen avulla.

5. SANKARIN MATKA SUPERBOWLISSA 2016

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten Sankarin Matka toteutuu mainoselokuvan kerronnassa. Selvittääkseni tätä kysymystä tein tutkimuksen. Halusin tutkia, miten tämän hetken mainoselokuvat toteuttivat omassa kerronnassaan Sankarin Matkaa ja millaisia roolifunktioita ne antoivat hahmoilleen sekä ennen kaikkea tuotteille, joita ne mainostivat.

Päätin valita tutkimukseni alustaksi mainoselokuvien megatapahtuman Superbowlin.

Vuoden 2016 Superbowlissa mainosti tuotteitaan yhteensä 48 brändiä. Mukana oli totuttuun tapaan sellaisia mainonnan jättiläisiä kuin McDonalds, Pepsi, CocaCola ja Axe. Tämä ei ole yllättävää, kun otetaan huomioon, että 30-sekunnin mainospaikka Superbowlissa vuonna 2015 maksoi keskimäärin 4,5 miljoonaa Yhdysvaltain dollaria (Statista, 2016).

Sen lisäksi suuri osa tämän vuoden mainostajista palkkasi mainoksensa tekijöiksi tekijöitä Hollywoodin kerman joukosta. Olutvalmistaja Anheuser-Busch palkkasi koomikko TJ Millerin aukomaan päätään appelsiiniviipaleelle. Hyundai osti neljä mainospaikkaa ja tuotti jokaiselle paikalle oman mainoksensa ja palkkasi ohjaajiksi kvartetin Peter Berg, Fredrik Bond, Aaron Stoller ja Janusz Kaminski. Ei mitään halpaa lystiä sekään. (Hollywoodreporter, 2016)

Lyhyesti sanottuna Superbowlissa mainostaminen on kallista lystiä ja vahvasti yleistäen vain suurimmat ja kauneimmat mainostajat lähtevät leikkiin mukaan. Nämä megabrandit ovat myös valmiit kääntämään jokaisen kiven ja kannon löytääkseen sen elementin, jonka avulla heidän brändinsä löytäisi ja pitäisi paikkansa kuluttajien sydämissä. Tämä oli myös suurin syy, miksi valitsin tutkimuskohteekseni Superbowlin 2016.

Analysoidakseni Sankarin Matkan esiintymistä Superbowl 2016:n mainoksissa aloitin työni jakamalla mainokset ensin niiden kerrontamuodon mukaan. Näistä erotin sitten omaksi osakseen juonelliset mininäytelmät, joiden kerronnasta oli mahdollista löytää Sankarin Matkan vaiheita.

Nämä juonelliset mininäytelmät analysoin sitten Voglerin mallin mukaan. Etsin niistä kaikki Sankarin matkan käänneet ja selvitin kuinka monta matkan vaihetta Super Bowl mainokset sisälsivät, sekä mikä oli tuotteen yleinen roolifunktio mainoksessa.

Superbowlissa mainosti yhteensä 48 brändiä ja yhteensä ne esittivät 55 erilaista mainosta, joiden pituudet olivat 30,45 tai 60 sekuntia. Ainoana poikkeuksena tästä oli pesuainevalmistaja Persil, jonka yksinkertainen testimoniaalimainos oli vain 20 sekuntia pitkä.

5.1 Mainoksen kerrontamuoto

Superbowl 2016:n mainosten kerrontamuodot muodostivat yllättävänkin tasaisen ryhmän erilaisia mainoselokuvan kerrontamuotoja. On myönnettävä, että olin tästä jokseenkin yllättynyt. Ennen tätä tutkimusta olin siinä uskossa, että suurin osa mainoksista jakautuisi kategorioihin Lifestyle tai Juonellinen mininäytelmä. Loppujen lopuksi ne olivatkin tutkimuksessa useimmin esiintyneet kategoriat, mutta eivät ehkä sittenkään niin dominoivasti kuin olin ennen tutkimusta kuvitellut.

Olen jaotellut tässä opinnäytetyössäni Superbowlissa 2016 esiintyneet mainokset viiteen kategoriaan; demonstraatio-, testimoniaali-, juonellinen mininäytelmä, lifestylemainoksiin sekä ns. Muihin (Kuvio 1). Jaotteluun, jonka olen jo aiemmin tässä opinnäytetyössä esitellyt.

Alun perin olin ajatellut jakaa mainokset neljään kategoriaan, mutta tutkimuksen edessä paljastui, että huomattavan suuri osa mainoksista kieltäytyi menemästä suoraan mihinkään alkuperäisistä neljästä kategoriasta. Jonkin aikaa yritin niitä väkivaltaisesti tunkea johonkin näistä kategorioista, mutta lopulta minun oli pakko myöntyä ja luoda uusi viides kategoria.

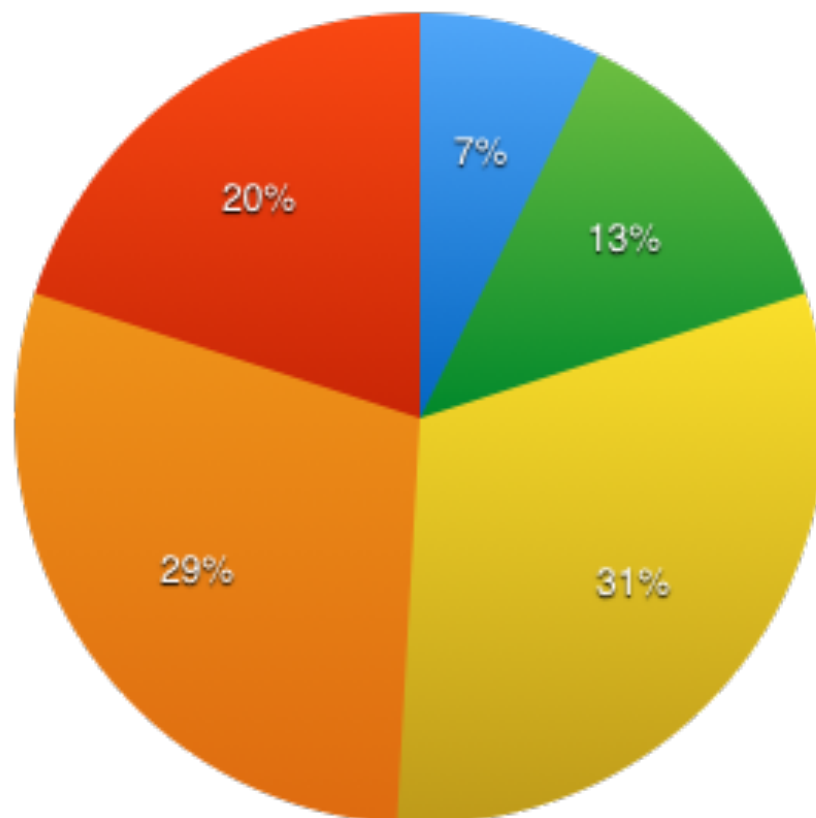
Tämä viides kategoria sisälsi useita mainoksia, joita voisi nimittää juonettomiksi mininäytelmiksi tai sketseiksi. Siinä missä ”juonellinen mininäytelmä- kategorian mainokset sisälsivät selkeitä hahmoarkkityyppejä sekä juonen, jossa oli alku, keskikohta ja loppu, muu-kategorian mainokset olivat enimmäkseen fiilispohjaisia lyhyitä dialogeja, jotka sisälsivät vitsin tai jotain, mitä mainosjargonilla voisi nimittää ”ideaksi”.

Hyvä esimerkki tällaisesta mainoksesta oli Mountain Dew:n uutta energiajuomaa mainostava PuppyMonkeyBaby-mainos. Mainoksessa kolme miestä istuu sohvalla ja viettää laiskaa iltaa. Yhtäkkiä olohuoneen ovesta avautuu luukku, josta sisään pärähtää kummallinen olio- jonkinlainen koiranpennun, apinan ja vauvan hybridi. Tämä sekasikiö sitten tanssii keskelle huonetta, nuolee miesten kasvoja ja tanssii kummallista tanssiaan ma-

rakassien kanssa. Kun Hamelnin pillipiipari se johdattaa mainoksen mieskolmikon yö-elämään ja ruutuun iskeytyy kertojaäänäen saattelena mainoksen ydinviesti “Three awesome things combined”.

PuppyMonkeyBabyn tapaiset korkean “mitä minä juuri katsoin”- kertoimen mainokset olivat siis vahvasti edustettuina Muut-kategoriassa. Skittlesin mainoksessa Aerosmithin Steven Tyler tilaa itsestään muotokuvan, joka on tehty Skittles-karkeista, haukkuu muotokuvan ja haastaa sen laulamaan Dream On:ia niin kauan että se hajoaa kappaleiksi. Butterfinger-suklaapatukoiden mainoksessa puolestaan rodeoratsastaja hyppää lentokoneesta syöden samalla Butterfinger-patukkaa, vaikka hänen äitinsä on kieltänyt häntä. Tämä on todistetusti silloin mainoksen slogania mukaillen “bolder than bold”.

● Demonstraatio ● Testimoniaali ● Juonellinen mininäytelmä
 ● Lifestyle ● Muu/tilismainos



Kuvio 1. Mainoksen kerrontamuoto- Superbowl 2016

Muut-kategoriaa asuttivat lopulta hyvin monenlaiset brändit. Apartments.com nosti Jeff Goldblumin pianon kanssa laulamaan muuttolaulua kerrostalon kattokerrokseen, Jublia-

kynsisienilääke räjäytti baarin seinän ja esitteli tanssivan kynsisienimaskotin kauneushoitolassa, jossa jenkkifutislegendat hengailivat jalkahoidossa, olutvalmistaja Anheuser-Busch asetti koomikko TJ Millerin baarijakkaralle aukomaan päätään puhuvalle appelsiiniivipalelle ja LG antoi Liam Neesonin höpistä käsittämättömyyksiä tulevaisuudesta pojalleen, joka sitten tempautui ultraohuen television sisään. Edellisen lauseen käsittämättömyydestä on helppo päätellä, että yhdistävää tekijää tälle kategorialle oli varsin hankala löytää. Ainoana yhteisenä piirteenä voisi pitää sitä, että yhdestätoista tämän kategorian mainoksesta kuusi mainosti makeisia, olutta tai jotain vastaavaa ruokatuotetta, jonka kuluttamisperuste on käyttäjälleen lähempänä hedonismia kuin tarpeiden tyydyttämistä. Tässä kategoriassa siis vallitsivat anarkistinen kerronta, pirteät värit ja USP:t loistivat poissaolollaan.

Vähiten käytettyjä kerrontamuotoja tämän vuoden Superbowlin mainoksissa olivat testimoniaali ja demonstraatio-mainokset (Kuvio1). Silti joka viides mainos osui tähän mainoselokuvan kenties perinteikkäimpään kategoriaan. Sisällöltään testimoniaali ja demonstraatiomainokset ovat aina toistensa kaltaisia. Testimoniaalissa julkkis tai asiantuntija puhuu tuotteen puolesta ja demonstraatiossa vastaavat hahmot esittelevät tuotteen jonkinlaisessa käyttötilanteessa. Ja kun kyseessä on Superbowl, ja rahaa on käytössä useita kymmeniä ellei jopa satoja miljoonia ovat esittelijätkin useimmiten megatähtiä. Bud Light esimerkiksi aloitti Bud Light- puolueen, jonka poliittista julistusta mukailevan mainoksen tähtinä amerikkalaisia arvoja ja Bud Lightin mahtavaa makua julistivat koomikot Seth Rogen sekä Amy Schumer. Kian demonstraatiossa puolestaan mies kävelee Walken-kaappiin, jonka sisällä näyttelijä Christopher Walken esittelee Kian uuden malliston mahtavuuksia.

Lopulta vain seitsemäntoista mainosta viidestäkymmenestä analysoimastani Superbowl- mainoksesta päätyi kategoriaan juonellinen mininäytelmä. Siihen kategoriaan, josta oli mahdollista löytää Sankarin Matkoja.

5.2 Sankarin Matka Superbowlissa 2016

Jo aiemmin olemme oppineet, että toteutuakseen mainonnan ja mainoselokuvan kerronnassa Sankarin Matka vaatii alustakseen juonellisen mininäytelmän. Tätä mainoselokuvan muotoa edusti vuoden 2016 Superbowlissa 17 mainosta. Määrä, joka mielestäni oli jopa yllättävänkin pieni.

Päästäkseen juonellisen mininäytelmän kategoriaan mainoksessa oli oltava juoni, joka sisälsi alun, keskikohdan ja lopun. Sen lisäksi oli selvää, että toteuttaakseen Sankarin matkan rakennetta mainos tarvitsisi tietysti myös Sankarin, joka voisi matkata läpi mainoksen Sankarin matkan.

Näistä seitsemästätoista mainoksesta jopa seitsemän ei sisältänyt lainkaan Sankarin Matkaa, tai Sankarin Matka ei ollut millään tavalla sovellettavissa niihin (Kuvio 2). Niiden kerronnan analysoimiselle olisi tehnyt enemmänkin väkivaltaa yrittää väkisin pakottaa niitä sellaiseen muottiin, jossa ne eivät olleet.

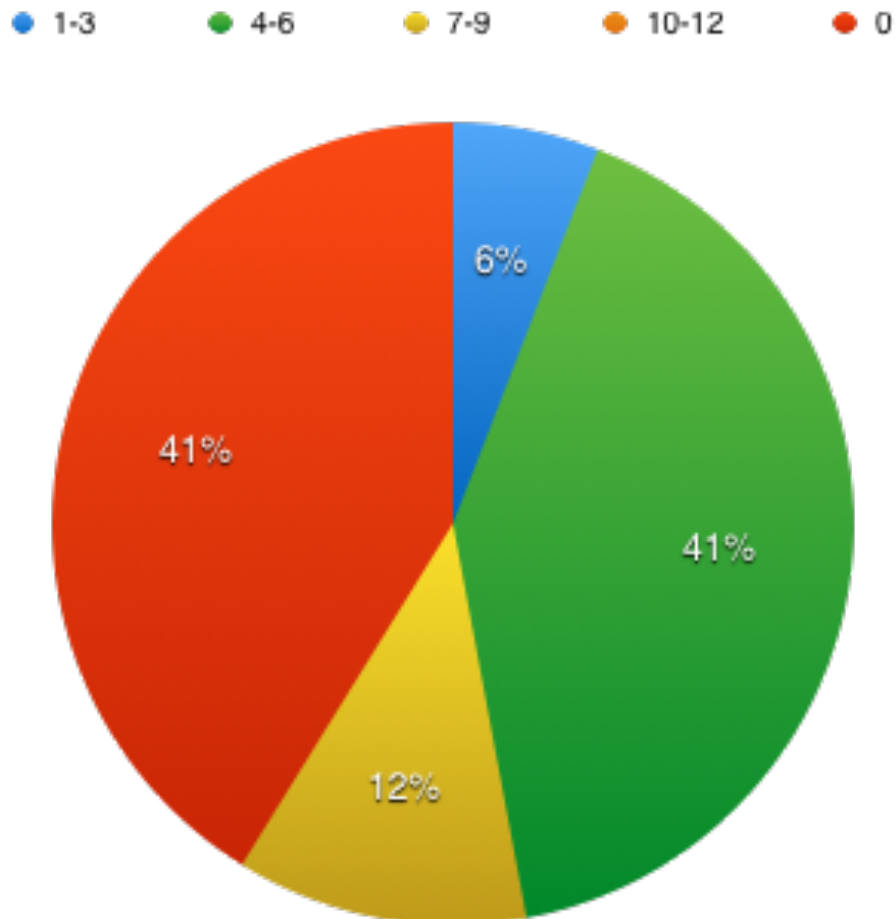
Näiden seitsemän mainoksen yhteisenä piirteenä oli selkeästikin, että ne oli kerrottu yksinkertaisen vitsin muotoon. Esimerkiksi Avocados from Mexico's mainoksessa esitellään avaruusolentojen Maa-museo, jossa opas esittelee kiertueen "turisteille" erinäisiä muistoesineitä Maapallolta. Mainoksen lopussa päästään tietysti esittelemään maapallon kaikkein arvokkain tuotos Avocados from Mexico- avokaadot, jotka ovat aina sesongissa.

Toinen yhteinen piirre näille mainoksille, jotka eivät sisältäneet lainkaan elementtejä Sankarin Matkasta, ja kaikkein ilmeisin syy myös sille, etteivät ne sellaisia sisältäneet, oli Sankarin puute. Nämä mainokset sisälsivät hahmoja, jotka olivat toisilleen yhdenveroisia eikä yksikään hahmoista noussut selkeäksi päähenkilöksi. Esimerkiksi Death Wish Coffeen mainoksessa joukko viikinkejä seilaa myrskyävällä merellä. Näyttää siltä, että he saattavat ajaa laivansa karille hetkellä millä hyvänsä. Silti heidän johtajansa pitää kuolemaa ylistävää puhettaan. Lopulta kamera loittonee viikingeistä ja paljastaa myrskyävän meren olevan vain suuri kahvikuppi, jonka sisällön ihminen ahmaisee sisäänsä.

Toki olisi mahdollista sanoa, että mainoksen viikinkikapteeni on sankari, mutta toisaalta taas mainoksen vääntäminen sankarin matkan muotoon olisi vastoin kaikkea järkeä. Olisi myös täysin mahdollista väittää, että tämä mainos voitaisiin asettaa kategoriaan lifestylemainos. Mutta sitten taas toisaalta tarinalla on myös alku, keskikohta ja loppu ja siten se osuu enemmän juonellisen mininäytelmän kategoriaan.

Näin oli myös monen muun mainoksen kanssa. Suurin osa niistä mainoksista, jotka olivat juonellisia mininäytelmiä, olivat lopulta enemmänkin lyhyitä sketsejä tai jonkinlaisia naamioituja testimoniaaleja tai demonstraatioita. Lopulta vain kymmenen mainosta viidestäkymmenestäviidestä sisälsi selkeästi jonkinlaisen Sankarin Matkan.

Se kertoo Sankarin Matkan alakynnestä mainoselokuvan kerronnassa. Vain kahdesta mainoksesta oli löydettävissä yli seitsemän Sankarin Matkan elementtiä, eikä yksikään mainos sisältänyt yli yhdeksää matkan vaihetta. (Kuvio 2)



Kuvio 2. Toteutuneet Sankarin Matkan vaiheet- Superbowl 2016

Eniten Sankarin Matkan elementtejä tämän vuoden Superbowlissa sisälsi Doritosin "Doritos Dogs" mainos. Käydään se siis yhdessä läpi.

Tavallinen maailma - Kolme koira seisoo kaupan ulkopuolella ja katsoo ikkunasta sisään.

Kutsu seikkailuun- Koirat näkevät kaupan sisällä ison hyllyn täynnä herkullisia Doritos-pusseja.

Kieltäytyminen- Koirat eivät suoranaisesti kieltäydy seikkailusta, mutta heiltä kielletään seikkailu. Kaupan ulko-ovessa on selkeäsanainen "No Dogs"-kyltti.

Kynnyksen ylittäminen- Koirat yrittävät päästä sisään kauppaan ostoskärryn alalavetille piiloutuen.

Testit, ystävät, viholliset - Koirat yrittävät useita kertoja päästä erilaisten suunnitelmien avulla sisään kauppaan. Heidän joukkoonsa liittyy lisää koiria, mutta aina lopulta heidän aikeensa tekee tyhjäksi kaupan kaljuuntuva työntekijä.

Lähestyminen syvintä luolaa- Koirat suunnittelevat viimeistä yritystään ja näkevät hattupäisen miehen, jolla on aurinkolasit.

Äärimmäinen tulikoe- Koirat ovat nyt pukeutuneet yhdeksi isoksi mieheksi, jonka aurinkolasit ja hattu peittävät rakennelman ylimmäisen koiran karvaiset piirteet. He seisovat kassalla ja yrittävät ostaa pussillisen Doritoseja.

Palkinto- Koirat saavat Doritos-pussinsa.

Doritos- mainos siis sisältää kahdeksan kahdestatoista Voglerin Sankarin Matkan vaiheesta. Olisi jopa perusteltua väittää, että yhdeksäskin vaihe täyttyy koirien nähdessä hattupäisen miehen kaupan pihalla. Toisaalta olisi hieman ehkä liioiteltua väittää, että kyseinen hahmo olisi koirien mentori tilanteessa, jossa hän ei edes oikeastaan kohtaakaan koiria. Näin ollen lopputulokseksi jää kahdeksan Sankarin Matkan vaihetta Doritos-mainokselle.

Onkin siis todettava, että Sankarin Matka ei ole kovinkaan vallitseva tarinankerronnan rakenne mainoselokuvassa. Se on tarpeeksi yleinen, jotta sitä voidaan pitää tarpeellisena apuvälineenä mainonnan suunnittelijalle, mutta mikään vallitseva sääntö se ei ole.

5.3 Tuotteen roolifunktio mainoksessa

Aloitin tämän opinnäytetyön siten, että tarkoitukseni oli analysoida, missä määrin Voglerin Sankarin Matka toteutuu mainoselokuvien kerronnassa. Tutustuttuani asiaan huomasin kuitenkin, että ainakin yhtä paljon kuin itse tarinankerronnan rakenne ja Sankarin Matka mainoksissa minua kiinnosti sittenkin tuotteen roolifunktio mainoksissa. Samoin myös kaikki tutkimukseni tuntui osoittavan siihen suuntaan, että suurin etu Sankarin Matkasta mainonnan suunnittelijalle olisi puristettavissa irti juurikin hahmojen kautta. Aloin yhä enemmän uskoa, että arkkityyppisen roolifunktion antaminen tuotteelle saattaisi hyvinkin helpottaa mainonnan suunnittelijan työtä.

Kuten olemme jo aiemmin oppineet, elokuvan hahmot sisältävät monia erilaisia arkkityyppejä kuten Sankareita, Narreja tai Oppaita. Samat hahmot toistuvat myös mainoksissa.

Superbowlin 2016 vahvimpia sankaritarinoita olivat jo aiemmin esitelty Doritosin koiramainos, jossa joukko koiria toimii tarinan sankarina saadakseen haltuunsa haluamansa aarteen- pussillisen Doritoseja, sekä Toyotan pankkiryöstömainos, jossa joukko pankkirosvoja huomaa keikkansa jälkeen pakoautonsa kadonneen. He päättävät improvisoida ja hädässään varastavat pakoautokseen Toyota Priuksen.

Molemmat mainokset sisältävät selkeän tarinan. Niissä on alku, keskikohta ja loppu. Molemmissa tarinoissa on selkeä sankari ja selkeä antagonistti. Koiria estää pääsemästä nachopussinsa luokse kaljuuntuva kaupan työntekijä ja sympaattisten rosvojen ja vapauden tiellä on poliisi ja sen loputtomat resurssit takaa-ajoon.

Se, missä nämä mainokset eroavat toisistaan merkittävimällä tavalla on tuotteen roolifunktiossa. Näissä tarinoissa tuotteet toistavat niitä kahta yleisintä roolifunktiota, jotka toistuvat mainoksen maailmassa ja joista toinen eroaa tavallisimmista elokuvan maailman roolifunktioista.

Kirjassaan Mainonnan ABC kirjoittajat Raninen ja Rautio ehdottavat, että mainoselokuvassa tuotteen roolina olisi aina olla sankari (Raninen & Rautio 2003, 278). Superbowl mainoksia tulkitessani huomasin tämän pitävän paikkansa vain osassa mainoksia ja niissäkin vain välillisesti.

Superbowl- mainosten perusteella tuotteen roolina on mainoselokuvassa olla joko Talismaani, tai Sankarin kohti palkintoa johdettava apuväline. Vain muutamassa juonellisessa mininäytelmässä tuotteen rooli oli jotain muuta (Kuvio 3).

Doritosin mainos on klassinen esimerkki mainoksesta, jossa tuote on Sankarin palkinto. Mainoksen koirille on jo alusta asti selvää, että he ovat metsästävässä herkullista nachopussia, joka on heiltä kielletty ja suljettu maailmaan, jota voitaisiin hyvinkin verrata entisaikojen myyttien Jumalten maailmaan. Maailmaan, joka on kielletty sankareilta ja josta heidän on haettava talismaani, joka parantaa heidän yhteisöään ja elämäänsä. Doritosin mainoksessa on kuitenkin huomionarvoista, ettei Doritos-pussille anneta mitään selkeää tuote-etua. Jotain sellaista, mitä voitaisiin nimittää jumalalliseksi voimaksi. Sen sijaan tuotteen identiteettiä tuodaan esille enemmänkin matkan kautta. Ottamalla osaa

myyttiseen matkaan koirat omaksuvat Doritosin sloganin "For the bold". Tästä rohkeudesta heidät lopulta palkitaan pussillisella Doritoseja.

Mainosmaailmasta löytyy useita esimerkkejä siitä, miten tuote on lopulta talismaani, jonka avulla tarinan Sankari saa haltuunsa jumalallisen voiman, joka parantaa hänen elämänlaatuaan. Yksi parhaista esimerkeistä tästä on deodoranttivalmistaja AXE, joka perinteisesti on esitellyt erilaisia tarinoita, joissa poika tapaa tytön, menettää tytön, löytää Axe-deodorantin, tuoksuu nyt hyvälle ja saa Axen avulla tytön. Vuoden 2016 Superbowlissa Axe oli kuitenkin hylännyt vanhan kaavansa ja päätenyt tekemään lifestyle-tyylisen montaasin, joka julisti jokaisen miehen olevan parhaimmillaan juuri itsenään.

Sen sijaan parhaiten talismaanin elämää muuttavaa voimaa esitteli vuoden 2016 Superbowlissa Snickers, jonka mainoksessa Willem Dafoe näyttelee nälkäistä Marilyn Monroeta Some Like it Hot- elokuvan kuvauksissa. Valkoiseen leninkiin pukeutunut Hollywood-legenda yrittää toistaa kohtausta, jossa Marilynin helmet nousevat alhaalta puhaltavan ilman takia ylös. Valitettavasti Willem Dafoen maskuliininen olomuoto ei salli samanlaista sulokkuutta liikkeessä kuin Marilynin vastaava ja mainoksessa seuraakin yhteenotto näyttelijän ja ohjaajan välillä. Lopulta ohjaaja ratkaisee tilanteen kertomalla "Marilynille" ettei hän ole oma itsensä nälkäisenä ja ojentaa tälle Snickersin. Marilyn syö Snickersin ja muuttuu takaisin omaksi itsekseen. Tuote on palauttanut maailmaan harmonian. Marilyn on taas Marilyn.

Toisin kuin Raunio & Raninen ehdottavat, varsinaista Sankarin roolia tuote näyttelee tutkimukseni mukaan Superbowl-mainoksissa todella harvoin. Ainakin siinä mielessä kuin Vogler ja Campbell Sankarin kuvaavat.

Sen sijaan tuote on hyvin usein Sankarin apulainen - ikään kuin välillinen sankari. Apuväline, jota ilman Sankari ei selviäisi koettelemuksestaan. Hyvä esimerkki tällaisesta mainoksesta on jo aiemminkin mainittu Toyota Prius-mainos.

Tässä mainoksessa pankkiryöstäjät siis huomaavat ryöstönsä jälkeen pakoautonsa kadonneen ja olevansa pakotettuja improvisoimaan. He ottavat haltuunsa pakoautoista kenties epätodennäköisimmän - Toyota Priuksen. Auton, joka on useimmiten tunnettu taloudellisuudestaan ja heikosta katu-uskottavuudestaan.

Uudessa pakoautossaan ryöstäjät lähtevät matkalleen, jossa he kohtaavat joukon haasteita, jotka korostavat auton tuoteominaisuuksia. He käyttävät Toyotan peruutuskameraa

ja ohittavat joukon poliisiautoja, auton hiljaisen käyntiäänien avulla he ohittavat yöllä nukkuvan poliisipartion jäämättä kiinni ja ennen kaikkea heidän pakomatkinsa tuntuu jatkuvan ikuisesti. Onhan Toyota Prius niin uskomattoman taloudellinen auto.

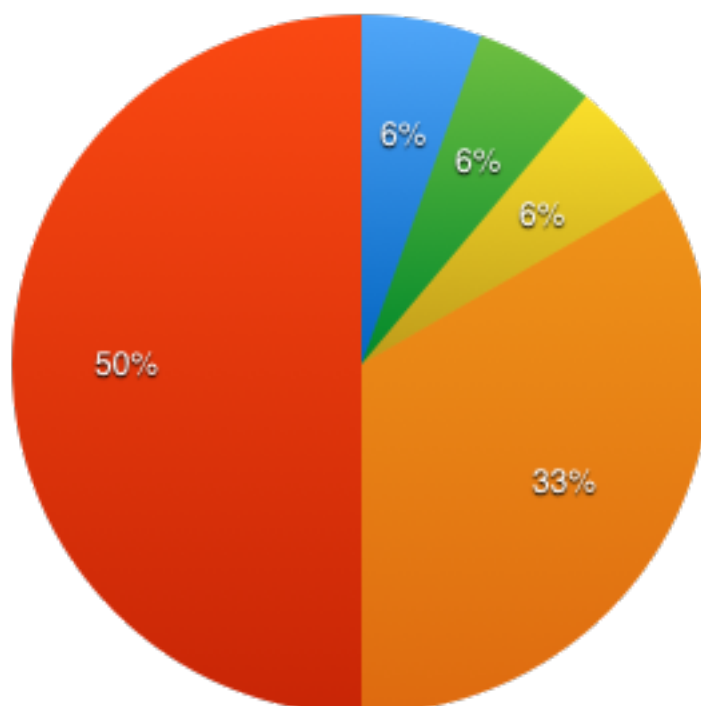
Läpi mainoksen tarinan Toyota Prius on mukana sankareiden välttämättömänä apuvälineenä. Sille ei anneta minkäänlaista inhimillistä persoonaa tai ominaisuutta, mutta sen arvo tarinan sankareille on kiistaton. Se pelastaa tarinan avuttomat sankarit omalla erikoisominaisuudellaan ja antaa heille avaimet vapauteen tai mihin tahansa uuteen haluttuun ominaisuuteen tai voimaan. Siinä mielessä voidaankin sanoa, että Raunio & Rallinen ovat oikeassa- tuote on mainoksen sankari.

Mainoksia Sankarin Matkan kautta analysoitaessa tuotteen nimeäminen mainoselokuvan tarinankerronnassa sankariksi on kuitenkin harhaanjohtavaa. Jouduinkin siten nimeämään nämä välillistä Sankarin roolia mainoselokuvassa toteuttavat tuotteiden rooli-funktiot Apuvälineiksi.

Superbowlissa 2016 vain kaksi mainosta esitteli tuotteensa jossain toisessa tarinankerronnallisessa roolifunktiossa kuin talismaanina tai apuvälineenä. (Kuvio 3)

Sokerikuorutettuja suklaapapanoita valmistava Skittles esitteli mainoksen, jonka juoni oli hyvin löyhä tai jopa olematon. Mainoksessa Aerosmith- laulaja Steven Tyler esitellään jonkinlaisena linnanherrana, joka on tilannut kahdelta taitelijalta itseään esittävän muotokuvan. Taitelijat ovat valmistaneet muotokuvan Skittles-karkeista ja Steven Tyler valitsee sen olevan oksettava. Muotokuva tietysti vastaa kritiikin olevan ennen aikaista, sillä Tyler ei ole vielä kuullut karkkikasan laulavan Aerosmithin Dream Onia. Seuraa kummallinen esitys, jossa Steven Tylerin muotokuva laulaa Dream Onia ja Tyler itse vaatii muotokuvaa nostamaan esityksen äänialan korkeutta yhä korkeammalle ja korkeammalle. Lopulta muotokuva nostaa äänensä sellaisiin korkeuksiin, että rikkoo itsensä kappaleiksi. Vielä lattialla palasiksi hajonneenakin karkkikasa vielä laulaa Dream Onia.

● Sankari ● Portinvartija ● Narri ● Talismaani/Palkinto ● Apuväline



Kuvio 3. Tuotteen roolifunktio Superbowl-mainoksissa 2016

Tässä kummallisessa mainoksessa tuotteen roolifunktiona on olla narri. Täysin järjettömänä hahmona Skittles-hahmoista muodostettu Steven Tyler-muotokuva on oman roolifunktionsa täydellinen esimerkki.

Ottaen huomioon tuotteen oman luonteenlaadun ja funktion kuluttajan elämässä on Narri mielestäni erittäin osuva roolifunktio ja tapa antaa tuotteen toimia mainoselokuvan kerroksessa. Skittles on kuitenkin lopulta vain kasa bulkkisuklaata, jonka ympärillä on värikäs sokerikuori. Ei ole mitään järkevää syytä, miksi kenenkään pitäisi syödä kyseistä tuotetta, joka loppujen lopuksi on syötäväksi tarkoitettu.

Tietty anarkistisuus ja absurdateetti ovat perinteisesti kuuluneetkin juuri makeisbrändien mainontaan ja niiden hahmoissa on usein tavattavissa juurikin kyseisenlaisia narreja. Pari vuotta sitten Haribo toteutti isomman luokan kampanjan, jonka hahmot olivat aikuisia istumassa kokoushuoneessa toistamassa lasten suusta kuultuja lausahduksia Haribokarkkien erinomaisuudesta (Markkinointi ja Mainonta 2014). Suomessakin Fazerin tut-

tifrutti-makeisia on viime vuosina mainostettu enimmäkseen kirkkailla väreillä ja psykeedelisillä leikkauksilla tanssivasta ihmisestä tanssivaan koiraan ja sieltä takaisin karkkipussiin ja kissanpentuihin.

Skittlesin lisäksi toinen yleisestä kaavasta tuotteensa roolifunktion osalta erottautunut toimija oli karvanpoistoon erikoistuneiden aparaattien tuottaja Schick, jonka mainoksessa tuote todella oli sankari. Tämä oli myös ainoa kerta Superbowlissa 2016, kun tuote oli kiistatta tarinan sankari (Kuvio 3).

Schickin mainos alkaa paidattoman miehen poistuessa kylpyhuoneestaan. Hän on jättänyt kylpyhuoneensa pesualtaan reunalle uutuuttaan hohtavan Schick Hydro partahöylän, joka tietysti herää henkiin. Näinhän me olemme jo aiemmin animaatioelokuvista oppineet käyvän sekä leluille, maustepurkeille kuin myös nakeillekin, miksei niin siis voisi käydä myös parranajohöylille.

Schick Hydro siis herää mainoksessa henkiin. Toisella puolella pesuallasta se näkee vanhanmallisen partahöylän, joka tietysti myös herää henkiin ja muuttuu jonkinlaiseksi transformers-robotintyylliseksi taistelupartahöyläksi. Aika hidastuu ja vesi tippuu hanasta hitaasti kuin Sergio Leonen kylpyhuoneessa.

Schick Hydro tekee taistelun ensimmäisen liikkeen. Se loikkaa hanan alle, kastelee itsensä vedellä ja liukuu pitkin allasta vanhanmallisen ja jostain kumman syystä höyrykäyttöiseltä vaikuttavan partakoneen selustaan. Samalla mainoksen kertojaääni selostaa, miksi näin tapahtuu. Ja sehän johtuu tietysti siitä, että Schick Hydrolla on veden ansiosta kyky ärsyttää ihoa vähemmän kuin peruspartahöylällä.

Mainoksen lopussa Schick Hydro luonnollisesti pieksee vanhanmallisen höyrypartahöylän, joka hajoaa kappaleiksi ja putoaa tarpeettomana pesualtaaseen. Kaiken kruunaa slogan "Schick Hydro- free your skin". Sankari voittaa vihollisensa ja taistelu on lopunut.

6. MITÄ OPIMME VAI OPIMMEKO MITÄÄN?

6.1 Idea ennen matkaa

Ehkä tärkein yksittäinen ajatus, jonka voi poimia kaikista mainosoppaista on uskomus idean voimaan. Superajatukseen, joka tuo esille uuden ja luovan tavan kertoa jotain tärkeää tuotteesta tavalla, joka on samalla sekä uusi että mielenkiintoinen.

Mainoselokuvan tulisi aina pohjautua hyvään ja yksinkertaiseen ideaan. Johonkin sellaiseen, jonka voi hyvin nopeasti kuvailla yhdellä lauseella. Vahvaan perusajatukseen, joka tuo selkeästi esille sen mitä tuotteesta halutaan sanoa. Idea liittyy aina tuotteeseen ja parhaassa tapauksessa se yllättää katsojan. Se saa liioitella ja dramatisoida tuotetta ja tapahtumia, mutta ikinä se ei saa valehdella. (Rönkkö 2008, 129, 137; Teirikari 2003, 123)

Mainosfilmiä käsikirjoittaessa copywriterin tulisi etsiä kaupiteltavasta tuotteesta se jokin asia, joka erottaa sen toisista tuotteista. Jotain kertomisen arvoista, joka saa kohderyhmän ja massat kiinnostumaan. (Rönkkö 2008, 121).

Mainoksessa on aina kyse tuotteen erilaistamisesta. Mainoksen idean tarkoituksena onkin löytää juuri se erottava tekijä, joka tekee juuri tästä mainostettavasta tuotteesta erilaisen kuin kilpailijoista (Malmelin 2003, 65). Ei ole merkitystä luodaanko erot tunteiden vai faktojen kautta. Tärkeää on, että erot luodaan ja tuodaan kuluttajalle selväksi.

Tämä on nähtävissä myös Superbowlissa mainostavien brändien viestinnässä. Viidesäkymmenestäviidestä mainoksesta, jotka analysoin, kolmessakymmenessäkolmessa oli selkeä USP. Ja mainoksissa, joissa oli selkeä USP, oli siten myös selkeä idea siitä, miten tuo USP kerrotaan.

Mainoksen tarinankerronnan tehtävänä onkin toimia tämän idean esittelijänä. Siten Sankarin Matkaa voidaan joko käyttää mainonnan suunnittelun apuvälineenä tai sitä voidaan olla käyttämättä. Tuote-etu ja se suuri idea, joka esittelee kuluttajalle syyn ostaa tuote, voidaan esitellä ilman Sankarin Matkan-tyylistä tarinankerrontaa, mutta se voidaan myös esitellä Sankarin Matkan avulla.

6.2 Tuote on sitä, mitä se on

Suurena ajatuksena tästä opinnäytetyöstäni haluaisin kuitenkin nostaa tuotteen roolifunktion mainoksen tarinankerronnassa.

Kun tuotteesta halutaan kertoa tarina, on mainonnan suunnittelijan luotava sellainen tarina, joka on nopeasti ymmärrettävissä, sisältää vain tarpeellisia hahmoja ja esittää tuotteen sellaisena kuin se halutaan esittää.

Yksi apuväline tällaiseen kerrontaan voi olla Sankarin Matka ja arkkityyppiset hahmot. Niiden avulla jokainen hahmo toteuttaa jotain tiettyä roolifunktiota eikä kerrontaan tule turhia ja tarpeettomia elementtejä (Vacklin ym. 2007, 57)

Se, mitä roolifunktiota tuote lopulta esittää riippuu täysin tuotteen luonteesta. Aivan kuten ihmisetkin, tuotteet ovat erilaisia. Jotkin tuotteet sopivat paremmin Sankareiksi, kun taas toisten tuotteiden osana on olla Narreja tai sankarin apuvälineitä.

Loppujen lopuksi mainonnan suunnittelija on aina kertomassa jonkin tuotteen tarinaa. Ja kertoakseen tarinaa jostakin on ymmärrettävä, mitä se jokin on. On tutustuttava tuotteeseen ja ymmärrettävä sen perusluonne.

Samalla, kun tuotteen luonne määrittää sen, mitä tuotteesta halutaan kertoa, sen pitäisi määrittää myös se, miten tuotteesta halutaan kertoa. Jollekin tuotteelle saattaa olla edullista kertoa kuluttajalle sen ominaisuuksista Sankarin Matkan avulla. Toiselle tuotteelle saattaa olla edullisempaa, että sen edustaja on myyttisen sankarihahmon sijaan valkottakkinen hammaslääkäriliiton Pertti Peruslääkäri, joka silmälasiansa ja valkoisen takkinsa kanssa kertoo karieksen olevan nyt voitettavissa.

Kaikki riippuu tuotteesta ja sen luonteesta, mutta sen ymmärtämisessä arkkityyppiset roolifunktiot saattavat olla suuri apu mainonnan suunnittelijalle.

6.3 Mitään muuta en oppinut kuin sen miten vähän mistään mitään tiedän

Mainontaa opiskellessa, tutkiessa ja analysoidessa on mahdotonta välttyä ajatukselta, että mitään absoluuttista totuutta on mahdotonta löytää. Mainonta on sekamelska, joka lainaa elementtejä popkulttuurista, journalismista, mytologiasta ja yleensäkin kaikkialta

elävän elämän osa-alueilta. Samalla se tuottaa, ylläpitää ja muuntaa todellisuutta. Mainonnan esittämät arvot samalla sekä peilaavat todellisuutta, jossa elämme, mutta toisaalta taas myös muokkaavat sitä. Mainokset esittävät nälkiintyvän intialaislapsen kauhomassa vettä suuhunsa kylpyhuoneessa, koska se on jotain, mistä yhteiskunta välittää ja on huolissaan. Toisaalta taas mainonta on itse luomassa tuota huolta ja murhetta.

On vaikea sanoa, missä vaiheessa mainonta alkaa ja missä se loppuu. Olen opiskellut alaa kohta neljä vuotta, mutta ainoa mitä olen oppinut on, miten vähän oikeastaan mitään mitään tiedän. Aion kuitenkin lohduttautua, sillä että samaan päätelmään ovat päätyneet myös minua menestyneemmät ihmiset.

Jopa mainosguru Rosser Reeves sanoi aikanaan kirjansa esipuheessa, että samalla hetkellä, kun kirjan muste on kuivunut, joku istuu pöytänsä ääreen ja suunnittelee mainoskampanjan, jossa ei oteta huomioon yhtäkään hänen kirjansa sanaa, ja siltikin on luultavaa, että kyseinen kampanja menestyy aivan mainiosti. (Reeves 1961, esipuhe)

Mainosala elää ja muuttuu jatkuvasti. Uudet mediat tulevat vanhojen tilalle, rinnalle ja sisään. Siinä, missä tämänkin opinnäytetyön käsittelemiä mainoselokuvia katsottiin ennen vain valkokankaalta ennen elokuvia, ovat ne nykyään kaikkialla. Mainoselokuvaa katsotaan televisiosta sarjojen välissä, youtubesta ennen videosisältöjä, katujen videonäyttöiltä ja joskus niitä etsitään youtubesta ja vastaavista yhteisövideopalveluista aivan niiden itsensä takia. For times they are a-changin.

...Silti kannattaa muistaa, että Monomyytti ja Sankaritarut ovat yhtä vanhoja kuin ihmisen kulttuurikin. Eivätkä ne ole minnekään katoamassa.

LÄHTEET

Campbell J. 1949. Sankarin Tuhannet Kasvot. Virrankoski H. Keuruu: Kustannusyhtiö Otavan painolaitokset

Digimarkkinointi 2016. MITEN NUORET TAVOITETAAN MARKKINOINNILLA. Viitattu 26.7.2016. <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/miten-nuoret-tavoitetaan-markkinoinnilla>

Hollywood Reporter 2016. Super Bowl Car Ads Enlist Christopher Walken, Ryan Reynolds, Kevin Hart and More. Viitattu 15.9.2016. <http://www.hollywoodreporter.com/news/super-bowl-car-ads-enlist-860436>

Kansallinen audiovisuaalinen instituutti 2016. Sankarin matka ja arkkityypit elokuvakerronnassa. Viitattu 8.9.2016. <http://elokuvapolku.kavi.fi/fi/elokuvapolku/sivupolku/sankarin-matka-ja-arkkityypit-elokuvakerronnassa>

Klein. N. 2000. No Logo- Tähtäimessä brändivaltiaat. Laaksonen L & Tillman M. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö

Malmelin N. 2003. Mainonnan Lukutaito - mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä. Tampere: OY Yliopistokustannus University Press Finland

Markkinointi ja Mainonta 2014. Karkkimainos tekee aikuisista lapsia. Viitattu 8.9.2016. <http://www.marmai.fi/uutiset/karkkimainos-tekee-aikuisista-lapsia-6290362>

Markkinointi ja Mainonta 2016. Sonera selvitti: Yle Areena päihittää perinteisen television. Viitattu 26.7.2016. <http://www.marmai.fi/uutiset/sonera-selvitti-yle-areena-paihittaa-perinteisen-television-6558550>

MTV Spotti 2016. Tutkittu: Näin suomalaiset käyttävät mediaa 2015. Viitattu 28.7.2016. <http://www.mtv.fi/spotti/tutkittua/kuluttajat/artikkeli/tutkittu-suomalaisten-mediankaytto-vuonna-2015/5598232>

Openculture 2016. Watch the First Commercial Ever Shown on American TV, 1941. Viitattu 28.7.2016 <http://www.openculture.com/2013/08/watch-the-first-commercial-ever-shown-on-american-tv-1941.html>

Raninen T. & Rautio J. 2003. Mainonnan ABC. Porvoo: WS Bookwell OY
TURUN AMK:N OPINNÄYTETYÖ | Jyri Huhtala

Reeves R. The Reality in Advertising. 1961. Viitattu 10.9.2016. <https://prot-adar8-5773.s3.amazonaws.com/Reality-In-Advertising.pdf>

Rönkkö M. 2008. Lyhyt Onni- Kaikki oleellinen kunniantuntoisen mainoselokuvan käsikirjoittamisesta ja ostamisesta. Jyväskylä Gummerus Kirjapaino OY

Statista. 2016. Statistics and facts about the film industry. Viitattu 10.9.2016 <http://www.statista.com/statistics/273416/most-expensive-film-productions-worldwide/>

Teirikari P. 2003. Käsikirjoittaminen - Mainoselokuva. Juva: WS Bookwell OY

Vacklin A; Rosenvall J & Nikkinen A. 2007. Elokuvan Runousoppia. Helsinki: Like

Vogler C. 1998 The Writer's Journey 2nd Edition, Michael Wiese Productions

Analysoidut mainokset:

Merkitty Brändi. Mainoksen nimi. Mainostoimisto (jos tiedossa). Linkki mainokseen. Linkit viitattu 29.9.2016

Acura. What He Said. Mullen Low. <https://www.youtube.com/watch?v=JSIPxMLDP-Q>

Amazon Echo. #BaldwinBowl Party. Leo Burnett. <https://www.youtube.com/watch?v=qTz5jAn-XX8>

Apartments.com. #MovinOnUp. RPA. <https://www.youtube.com/watch?v=L6OmHbZ2vHs>

Audi. The Commander. Venables Bell & Partners. https://www.youtube.com/watch?v=diU_09jb4bl

Avocados from Mexico. #AvosInSpace. GSD&M and with Havas Media. <https://www.youtube.com/watch?v=1ndPEQCoSzk>

AXE. Find Your Magic. 72andSunny. <https://www.youtube.com/watch?v=WzTSE6kcLwY>

Bai. Horse Whisperer. Barton F. Graf. <https://www.youtube.com/watch?v=-NGPwtXywLk>

Bud Light. The Bud Light Party. Wieden & Kennedy
<https://www.youtube.com/watch?v=JohgwbpQuy8>

Budweiser. Not backing down. Anomaly.
<https://www.youtube.com/watch?v=rF711XAtrVg>

Budweiser. Simply Put. Anomaly. <https://www.youtube.com/watch?v=DX9JR1A7rf0>

Buick. Cascada – Odell Beckham jr. Leo Burnett Detroit.
<https://www.youtube.com/watch?v=LmPxUsXUurA>

Coca-Cola. Coke Mini (Hulk vs Antman).
<https://www.youtube.com/watch?v=OlZqBR3yTiw>

Colgate. Save Water. <https://www.youtube.com/watch?v=z5Ar0eCp6uE>

Doritos. Doritos Dogs. Goodby, Silverstein & Partners (Omnicom Group's).
<https://www.youtube.com/watch?v=uZfo7wfojeQ>

Esurance. Pass it on Sweepstakes. <https://www.youtube.com/watch?v=WE04KzL4kPs>

FCA- Fiat Chrysler Automobiles. Portraits.
<https://www.youtube.com/watch?v=wKn5K5V7tRo>

FCA- Fiat Chrysler Automobiles. 4x4ever. <https://www.youtube.com/watch?v=pOiiPxb-Gbw>

FitBit. Dualities. Argonaut. <https://www.youtube.com/watch?v=A23EirDEhHw>

Heinz. #MeetTheKetchups. DAVID Miami.
<https://www.youtube.com/watch?v=aNN9nL2vppM>

Honda. A New Truck to Love. Rubin Postaer and Associates.
<https://www.youtube.com/watch?v=kTaCT8ZmdJA>

Hyundai. The Chase. AOR INNOCEAN. <https://www.youtube.com/watch?v=LT6n1HcJOio>
Hyundai. Ryanville. AOR INNOCEAN.
<https://www.youtube.com/watch?v=Ih4VYnbm6Sw>

Hyundai. First Date. AOR INNOCEAN. https://www.youtube.com/watch?v=-R_483zeVF8

Hyundai. Better. AOR INNOCEAN. https://www.youtube.com/watch?v=I-A_A5sUoqA

Intuit. Death Wish Coffee. RPA from Santa Monica, CA.

https://www.youtube.com/watch?v=V_3H_Y5QUWw

Jack in The Box. #DeclarationofDelicious.

<https://www.youtube.com/watch?v=dDIPRC2nqzo>

Jublia. <https://www.youtube.com/watch?v=AXCCmCwzRPs>

KIA. Walken Closet. David & Goliath. <https://www.youtube.com/watch?v=9r0FrXXKeiA>

LG. Man from the Future. <https://www.youtube.com/watch?v=3mQH2bqTGn4>

Marmot. Love the Outside. Goodby Silverstein & Partners.

<https://www.youtube.com/watch?v=q8Zc3ilbkWE>

McDonalds. Good Morning. Leo Burnett. <https://www.youtube.com/watch?v=SEbr-NUXGq0Q>

Michelob Ultra. Breathe. FCB Chicago. <https://www.youtube.com/watch?v=-cYFe2c2Zfw>

Mini. Defy Labels. Butler, Shine, Stern & Partners.

<https://www.youtube.com/watch?v=WNtJolyAReg>

Mobile Strike. Arnold's Fight. TwoFifteenMcCann

<https://www.youtube.com/watch?v=fF0Zmlf7H9k>

Mountain Dew. Puppymonkeybaby. BBDO NY.

<https://www.youtube.com/watch?v=ql7uY36-LwA>

Nestle – Butterfinger. Bolder than Bold Jump. WPP's Santo.

<https://www.youtube.com/watch?v=mXLWAAAn7gEk>

PayPal. There's a New Money in Town. Crispin, Porter & Bogusky LA.

https://www.youtube.com/watch?v=1dF9t_xQGks

Pepsi. Joy of Pepsi (feat Janelle Monae).

<https://www.youtube.com/watch?v=TOj6vTMBxjA>

Persil ProClean. America's #1 rated. <https://www.youtube.com/watch?v=xwqeRqCih0c>

Pokemon. Train on. Omelet. <https://www.youtube.com/watch?v=Uk0zWZiyMsk>

QuickenLoans. #RocketMortgage. Fallon.

<https://www.youtube.com/watch?v=QIRm6Y5iVfw>

Schick. New Schick Hydro. <https://www.youtube.com/watch?v=vXvXTy3zrDM>

Shock-Top. Unfiltered Talk with T.J Miller.

<https://www.youtube.com/watch?v=EDDfElq9kl4>

Skittles. The Portrait. DDB. <https://www.youtube.com/watch?v=21ivbtggJkg>

Snickers. Marilyn. BBDO NY. <https://www.youtube.com/watch?v=WhfntLI6xx0>

SoFi. Great Loans for Great People. <https://www.youtube.com/watch?v=rQi-EbkvgOs>

SunTrust. Hold Your Breath. StrawberryFrog.

<https://www.youtube.com/watch?v=XGwkPc29CVc>

Taco Bell. Bigger than. Deutsch LA.

<https://www.youtube.com/watch?v=sGDcbFkxGgE>

T-Mobile. Hotline Bling. <https://www.youtube.com/watch?v=KKWkmq7ATYo>

T-Mobile. Drop The Balls. <https://www.youtube.com/watch?v=eI8YZdejPKg>

Toyota. Heck on Wheels. Saatchi & Saatchi L.A.

https://www.youtube.com/watch?v=1t_s41nmJmM

Toyota. The Longest Chase. Saatchi & Saatchi L.A.

<https://www.youtube.com/watch?v=GFkVsiDYI3c>

Turbotax. Never a sell-out. Wieden & Kennedy.

<https://www.youtube.com/watch?v=mdF6QI7tick>

Weathertech. Resources. Pinnacle Advertising. https://www.youtube.com/watch?v=K9k_--XMOo

Wix. .com. #Startstunning. Ei mainostoimistoa.
<https://www.youtube.com/watch?v=7jIA3eFtS>