

KEMI-TORNION AMMATTIKORKEAKOULU

Mainoksen leikkaaminen Kerronnan keinojen hyödyntäminen

Harri Paulin

Kulttuurialan opinnäytetyö
Viestinnän koulutusohjelma
Medianomi (AMK)

TORNIO 2011

TIIVISTELMÄ

Paulin, Harri 2011. Mainoksen leikkaaminen. Kerronnan keinojen hyödyntäminen

Opinnäytetyö. Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu. Kulttuuriala. Viestinnän koulutusohjelma. Sivuja 39.

Opinnäytetyöni pohjautuu työharjoittelun aikana leikkaamiini mainoksiin. Opinnäytetyöni aiheena on kertoa eri tyyppien teoksista ja miten näitä teoksia leikataan. Leikkaamani mainokset ovat sekoitus erityyppisiä teoksia. Tutkimuskysymyksinäni ovat seuraavat: Miten hyödyntää mainoksen leikkaamisessa erilaisia kerronnan keinoja? Miten näiden erilaisten teosten leikkaaminen eroaa toisistaan?

Kerron musiikkivideoista, trailereista ja mainoksista ja mitä näiden eri leikkaustyylien teoriaan kuuluu. Selvitän mitä erilaisten teosten leikkaaminen pitää sisällään.

Aineistona käytän omia muistiinpanojani työharjoittelun ajalta, elokuva-alan kirjoja sekä nettisivuja. Teososana on neljä erilaista mainosta, jotka on tehty Veho Group Oy Ab:n Power Line -osastolle.

Lopputuloksena on, että leikkaamissani teoksissa hyödynnetyt tyylit ja näiden keinot toimivat loppujen lopuksi aika hyvin yhteen. Tarkoituksena oli tehdä mainoksia ja trailerit ja musiikkivideot ovat jo itsessään eräänlaisia mainoksia.

Asiasanat: leikkaus, mainos, musiikkivideo, trailer, kerronnan, keinot, hyödyntäminen

ABSTRACT

Paulin, Harri 2011. Editing a commercial. Using the means of storytelling.

Bachelor's thesis. Kemi-Tornio University of Applied Sciences. Business and Culture. Degree Programme of Media Arts. Pages 39.

My Bachelor's Thesis is based on commercials I edited during my practical training. The topic of my Bachelor's Thesis is discussing different types of productions and how one does edit these productions. The productions I edited mix different types of editing styles. My research questions are as follows: How can the means of storytelling be used in commercial editing? How does the editing process differ from different types of productions?

I deal with music videos, trailers and commercials and what is included in the theory of these different editing styles. Further, I examine what is included in the editing process.

As materials I use my own notes I took during my practical training and books and web pages from the movie field. The work piece part of my Thesis consists of four different commercials which were made for Veho Group Oy Ab's Power Line department.

In conclusion it can be stated that the editing styles and different means of storytelling used in the commercials work rather well together. The goal was to create commercials and trailers; music videos are commercials in their own right.

Keywords: editing, commercial, musicvideo, trailer, storytelling, means, using

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1 JOHDANTO.....	5
2 TYÖPROSESSI.....	9
2.1 Power Line.....	11
2.2 Zetros.....	13
2.3 Atego.....	14
2.4 Unimog.....	14
2.5 Toimeksiannon suurimmat ongelmat.....	16
2.6 Lopputulos.....	16
3 LEIKKAUSTYYLIT JA TYYLIEN KERRONNAN KEINOT.....	17
3.1 Mainoksen leikkaaminen.....	20
3.2 Musiikkivideon leikkaaminen.....	22
3.3 Trailerin leikkaaminen.....	27
4 VERTAILUA TOISIIN MAINOKSIIN. KUVIEN KÄYTTÄMINEN.....	30
5 LOPPUPÄÄTELMÄT.....	34
LÄHTEET.....	37

1 JOHDANTO

Ollessani työharjoittelussa Elokuvatuotanto Lumihiutale Oy:llä tammi- ja toukokuun välisenä aikana vuonna 2010 saimme pyynnön tehdä mainoksia Power Line firmalle. Mainoksien piti mainostaa Power Linen uusia rekkoja ja mitä niillä saa aikaan. Tarkoituksena oli tehdä mainokset internetiin nähtäväksi. Power Line on osa Veho Group Oy Ab:ta.

Itse varsinaista tilausta ei tehty vielä siinä vaiheessa, kun aloitin työharjoittelujaksoni, vaan tarkoituksena oli ensin tehdä erilaisia näyteversioita mainoksista. Esittelyversioiden tarkoituksena oli tässä tapauksessa näyttää mahdolliselle asiakkaalle, minkälaisia mainoksia olisi mahdollisesti luvassa. Kaikki erilaiset esittelyversiot olivat samalla kaavalla leikattuja musiikkia mukailevia katkelmia, joissa esiteltiin Power Linen rekkojen ominaisuuksia.

Elokuvatuotanto Lumihiutale Oy:n toimitusjohtaja, Jouko Kulppi antoi minun rauhassa valita mieleisen musiikkikappaleen, jonka pohjalle aloin leikata mainosta. Minkäänlaisia rajoituksia minulle ei asetettu ja ainoat keskustelut siitä, millaisia katkelmia minun pitäisi tehdä, käytiin minun ja Kulpin välillä. Hän antoi minulle vapaat kädet. Asiakkaan kanssa en ollut kovin monesti suoraan tekemisissä. Kaikki teoksissa nähtävät rekat ovat Mercedes Benzin valmistamia. Rekkojen nosturiosista vastasi HIAB ja materiaalin sähköyöntekijät olivat Eltel Networksien miehiä.

Elokuvatuotanto Lumihiutale Oy on aikaisemminkin ollut tekemässä Power Linelle mainospätkiä (näiden teosten materiaalia käytetään näissä minun leikkaamissanikin mainoksissa). Lisäksi muutamat erilaiset lyhytelokuvat ja ainakin yksi täyspitkä elokuvaakin ovat Elokuvatuotanto Lumihiutale Oy:n aikaansaannosta.

Materiaali, jota piti työstää, oli kuvattu kiireellä eräässä Mercedes Benzin esittelyssä ilman sen kummempia kuvaussuunnitelmia. Esittelyssä rekat ajelivat pitkin metsäistä ja mäkistä maisemaa ympäriinsä ja tästä Jouko Kulpin piti yrittää tallentaa parhaansa mukaan, mitä ikinä kerkesikään kuvata. Tästä johtuen materiaalia oli paljon, josta läheskään kaikki ei ollut käyttökelpoista. Kaikkialle oli ollut mahdotonta ehtiä ottamaan kuvia. Kuvien suunnittelukin piti tehdä lennosta.

”Yksinkertaisimmillaan montaasi tarkoittaa elokuvaleikkausta.” (Eerikäinen 2011.)

Montaasilla tarkoitetaan otosten järjestämistä leikkauksen avulla. Hyvä esimerkki montaasista on ns. "Kuleshovin efekti". Eräässä kokeilussaan Kuleshov yhdisti yhden ja saman kuvan ilmeettömistä kasvoista erillisiin otoksiin soppalautasesta, ruumisarkussa makaavasta naisesta ja lattialla leikkivästä lapsesta. Asiayhteydestä riippuen katsojat näkivät samojen ilmeettömien kasvojen ilmaisevan vuoroin nälkää, surua ja hellyyttä. Montaasin keinoja käyttäen, elokuvantekijä saattoi ohjailta katsojan tunnetiloja ja ajatuksia (Tikkanen 1997.)

Leikkauksella voidaan saada aikaan monenlaisia vaikutelmia katsojissa, riippuen siitä mitä kuvia katsojalle näytetään ja missä yhteydessä. Minun oli tarkoitus alkaa leikata mainosta. Tarkoituksena oli siis saada kohteesta mahdollisimman myyvä vaikutelma. Millaisia kuvia pitää siis käyttää? Materiaalin seasta aloin poimia ensimmäisenä kiinnostavimpia kuvia ja kuvia, joissa rekkojen ominaisuudet tulevat parhaiten esille. Harmi vain että materiaalissa ei juuri muuta ollutkaan kuin kuvia rekoista. ”Kuleshovin efektin” pohjalta olisi voitu saada aikaan katsojassa erilaisia tuntemuksia rekkoja kohtaan, jos olisi ollut kuvia, joilla saada moisia vaikutelmia aikaan. Hyvänä esimerkkinä kuva henkeään haukkovista ihmisistä nähdessään Power Linen uudet rekat toiminnassa olisi voinut tuoda paljonkin mukaan.

Koska materiaali oli siis suhteellisen ”karua”, aloin tehdä teoksista musiikkivideomaista mainosta. Mainosten tapahtumat ja leikkaukset menevät musiikkia mukailleen. Esittelyversioita tehdessä sain välillä palautetta asiakkaalta, mitä he halusivat ja mitä taas eivät halunneet nähdä. Osa kuvista näet oli sellaisia, joista ei nähty sitä, mitä asiakas halusi tai rekat oli kuvattu kulmista, joista asiakas ei halunnut niitä nähdä. Tällaisia kulmia olivat esimerkiksi kuvakulmat rekkojen takaa. Niitä piti välttää niin paljon kuin suinkin mahdollista, paitsi jos oli erillinen tarve saada rekasta kuvaa takaapäin. Esimerkiksi jos rekka ajaa kuvan laidasta laitaa niin näin ollen tietenkin kuvia tulee takaapäinkin. Tällöin lyhyet otokset takaapäin eivät haitanneet.

Sain useita eri musiikkivaihtoehtoja joiden pohjalta minun piti alkaa työstää esittelyversiota siitä, millaisia mainoksia meiltä olisi tulossa jos tilaus tehdään. Tehtävänanto oli siis suhteellisen avoin, joten aloitin leikkaamalla useita erilaisia (eri tyyllisiä, eri mittaisia jne.) mainoksia.

Asiakkaan toiveena oli myös nähdä ”picture in picture” kuvia, eli kuvia joissa kuva on jaettu useamman kuvan kesken. Itse en pidä kuvan jakamisesta, koska tällöin väkisinkin katsojalta jää huomaamatta jotakin siitä, mitä kuvassa näytetään. Mutta asiakas on aina oikeassa, ja ilman asiakasta ei ole töitä. Ja luonnollisestikaan ilman asiakasta ei tule rahaa. Toisin sanoen omat makumieltymykset pitää aina välillä jättää sivummalle ja kuunnella täysin, mitä asiakkaalla on sanottavanaan ja minkälaisia toiveita sieltäpäin tulee. Jakoruutu(ja) oli siis pakko laittaa mukaan, piti niistä tai ei.

Esittelyversioita leikatessani mitään varsinaisia tavoitteita ja suurempia ohjeita ei minulle varsinaisesti annettu. Jouko Kulppi antoi minulle kasan materiaalia ja kappaleita, joista pitäisi koostaa jotain toimivaa. Aikani katseltuani saatavissa olevaa materiaalia, päätin alkaa leikata elokuvia oman musiikkivideoleikkaustyylini mukaan. Tyylin olin kehittänyt jo amatöörireikkaaja aikoinani ennen alan opiskelujen aloittamista.

Omassa musiikkivideon leikkaustyyliäni pyrin leikkauksilla ja ruudun tapahtumia mukaillen maksimoimaan äänen ja kuvan yhteistoiminnan hukkaamatta kuitenkaan itse elokuvan sujuvuutta ja mahdollista tarinaa matkasta. Poikkeustilanteita voi tosin joskus ilmetä teoksien keskelläkin sen mukaan, millaista musiikkia taustalla soi.

Vaikka kaikki leikkaamani esittelyversiot olivat eräänlaisia musiikkivideoita ja pääasialliselta tyylistään vastasivat näin ollen toisiaan, tarjosin silti parhaani mukaan erilaisia ja eri tyyllisiä esittelyversioita asiakkaalle nähtäväksi. Osa esittelyversioista oli nopeampoisia, osa taas hidastempoisempia. Kaikkien tarkoituksena oli osoittaa että vaihtelevuuttakin saadaan syntymään tarjolla olevasta materiaalista, vaikka itse materiaali ei olisikaan kovin vaihtelevaa.

Muutaman viikon ja noin viiden erilaisen mainos esittelyversion jälkeen, saimme lopulta asiakkaan hyväksynnän tuotoksille ja tilauksen kahdelle mainokselle. Ensimmäinen mainos oli varattu Power Linen Mercedes Benz Zetros -rekalle. Toinen mainoksista oli

yhteismainos kolmelle Power Linen uudelle rekalle Zetrosille, Ategolle ja Unimogille. Myöhemmin saimme vielä lisätilauksen Ategon ja Unimogin omille mainoksille.

Tutkimuskysymyksinäni on seuraava: Miten hyödyntää mainoksen leikkaamisessa erilaisia kerronnan keinoja? Opinnäytetyössäni kerron tarkemmin eri vaiheista, joita mainosten tekemiseen liittyi. Tuon esille leikkauksen aikana tulleet ongelmat ja omat ratkaisuni niihin. Joissakin tapauksissa kerron, miten mainoksista olisi voitu tehdä paljon parempia kuvausvaiheessa, jolloin leikkaaminen ja värimääritys olisivat helpottuneet. Leikkaamani teokset ovat erilaisten teosten leikkaussääntöjen sekasotku. Mitä nämä erilaiset teokset ovat ja millaisia asioita näiden erityyppisten teosten leikkaamiseen kuuluu? Kuinka hyödynnän kerronnan keinoja töissäni leikkaajan osalta? Miten erilaiset leikkaustyylit eroavat toisistaan?

Käyttämänäni tietoperustana on alan ammattitietämys, oma kokemus neljän mainoksen leikkaamiseksi ja kahden vertailumainoksen analysointi. Teoria-aineistona käytän erilaisia leikkausta käsitteleviä kirjoja ja nettisivuja. Lisäksi kerron työn eri vaiheista nojaten vahvasti omaan työharjoittelun aikana kirjoittamaani työharjoittelupäiväkirjaan.

Tutkimusmenetelmänäni on alan ammattitietämyksen pohjalta omien leikkaamiskokemusten/neljän mainoksen itsereflektiivinen analysointi. Lisäksi käytän verrokkina kahta esimerkkimainosta.

Ensimmäisenä kerron mainosten leikkaamisen eri vaiheista, jonka jälkeen siirryn erilaisten leikkaustyilien kerronnan teorian pariin. Tämän jälkeen analysoin kahta verrokkimainosta, jota taas seuraa omat loppupäätelmäni.

2 TYÖPROSESSI

Tässä luvussa käyn läpi työprosessin eri vaiheet, millaisia ongelmia tuli vastaan ja miten ratkaisin ne. Kerron tämän leikkaajan näkökulmasta. Käyn läpi yksitellen kaikki leikkaamani Power Line -teokset. Lisäksi kerron omia kokemuksiani mainosten tekemisestä työharjoittelupäiväkirjani pohjalta.

Itse mainosten suunnittelu tapahtui minun ja Jouko Kulpin yhteistyönä. Koska mainosten näyteversioista pidettiin, tyylin piti näin ollen vastata niitä. Lopullisetkin mainokset ovat musiikkivideomaisia koosteita rekka-ajosta. Varsinaista pyyntöä tehdä mainoksista tällä tavalla musiikkivideomaisia ei tullut eikä keskusteluja asiasta käyty. Sain tehdä mainokset jälleen oman mieleni mukaan. Päätin siis jatkaa toimivaksi havaitulla linjalla, joita käytin esittelyversioissakin. Mainoksissa olevat kuvat olivat toisiinsa nähden joskus sen verran satunnaisia, että päätin lähestyä teoksia musiikkivideon lähtökohdilta ja sitoa otokset yhteen käyttämällä musiikkia. Musiikki voisi näin mahdollisesti toimia juuri sinä sitovana voimana, joka saisi mainoksen tuntumaan yhtenäisemmältä.

Musiikkivideomaisella mainoksella tarkoitan siis mainosta, jonka leikkaukset ja tapahtumat ruudulla tapahtuvat taustalla soivan musiikin ehdoilla. Tällä tekniikalla pyrin siihen, että kuva ja video eivät tunnu erillisiltä toisistaan, vaan kuva ja musiikki tukevat toinen toisiaan.

Asiakkaan suurena toiveena oli edelleenkin nähdä teoksissa ”picture in picture” (jakoruutu) kuvia. Power Linen vanhemmissa mainoksissa, joita sain katsottavakseni, oli myös paljon jakoruutukuvia. En pidä jakoruutukuvista, koska tällöin ei ole selvää, mihin ruutuun katsojan pitäisi keskittyä. Mutta asiakkaan toiveet pitää ottaa huomioon, oli niistä itse mitä mieltä tahansa. Keskusteltuani Jouko Kulpin kanssa asiasta päädyimme siihen tulokseen, että kyseistä efektiä ei pidä ylikäyttää ja näin ollen efekti jäi vain yhden mainoksen ihmeeksi ja tässäkin mainoksessa vain kerran. Yksi hyvä ja näyttävä jakoruutukuva on parempi kuin monta keskinkertaista.

Samaan aikaan jakoruutukuvien suunnittelun kanssa suunnittelimme ruudun ylä- ja alalaidassa nähtäviä grafiikkapalkkeja. Grafiikkapalkit päätettiin laittaa mukaan viimeisintä esittelyversiota tehtäessä. Näihin palkkeihin tuli Power Line- ja Mercedes Benz-fir-

jen logot ja tekstin kautta rekoista annettua infoa. Palkkien värisävyt saimme asiakkaalta suoraan.

Saatuani aina ensimmäiset versiot valmiiksi sain kommentteja sekä asiakkaalta että Jouko Kulpilta. Tämän jälkeen jatkoin mainosten työstämistä kommenttien pohjalta.

Mainoksia leikatessa ja aina välillä näyttäen niitä asiakkaalle, saimme lisätilauksen vielä useammalle mainokselle. Asiakas halusi jokaiselle kolmelle rekalle lyhyen, noin 30 sekuntia kestävän mainoksen ja pitkän, noin neljä minuuttia kestävän mainoksen. Lisäksi kolmen rekan yhteismainos piti laajentaa käymään läpi myös koko Power Line -yhtiön toimintaa. Keskusteltuani Kulpin kanssa tulimme siihen tulokseen, että mainoksia tehdään yksi per rekka eli ei erillistä lyhyttä ja pitkää versiota. Tämä johtui pitkälti siitä, että materiaali ei riittäisi kaikkiin mainoksiin ilman kierrätystä ja sen takia että pidempi neljän minuutin kesto olisi suorastaan tuskallisen pitkä. Varsinkin kun ottaa huomioon, että materiaali oli hyvin itseään toistavaa kuvaa rekoista ajamassa milloin missäkin. Tällainen mainos tuskin pitäisi katsojan mielenkiintoa loppuun asti. Lyhyt ja hyvä on aina parempi kuin pitkä ja keskinkertainen. Asiakas suostui tähän ja suunnitelmat muuttuivat. Nyt mainoksia olisi siis tulossa yhteensä neljä.

Mainoksissa nähtävät kuvat on tarkoin valittu useiden tuntien materiaalista ja ne ovat parhaat kuvat, jotka materiaalin seasta saattoi poimia. Tätä vaihetta ei olisi edes tarvittu jos mainokset olisi suunniteltu tarkemmin jo kuvausvaiheessa. Mutta tämän tapaisissa tuotannoissa ei ole muuta mahdollisuutta kuin seuloa jyvät akanoista ja alkaa koota mahdollisimman hyvää tuotosta. Tällaisen tekniikan etu on siinä että materiaalia mistä valita on todella paljon. Miinuspuolena materiaalin taso ei aina ole kovinkaan kummoista.

Sain vapaasti valita musiikkikirjastosta haluamani kappaleen ja leikata sen mukaan. Ensimmäiset versiot leikattuani ne lähetettiin asiakkaan nähtäväksi. Asiakas kommentoi taas mitä halusi nähdä vielä ja mitä piti muuttaa. Joskus kappalevalintani eivät miellyttäneet. Tällöin minun piti joko valita toinen kappale, tai asiakkaalla oli tarjota kappale, jonka mukaan leikata.

2.1 Power Line

Alunperin mainoksessa piti käydä läpi ainoastaan kolme uutuukserekkia. Ensimmäisenä suunnittelimme Jouko Kulpin kanssa asiakkaan toivoman ”picture in picture” kuvan. Koska Power Line käyttää paljon sähkönsinistä sävyä kotisivuillaan päätimme, että kuvat ilmestyvät ruutuun salamaefektin saattelemana. Kokeilimme myös muunlaisia efektejä mutta salamaversio vaikutti toimivimmalta.

Kun jakoruutukuva oli saatu valmiiksi aloitin leikkaamalla Ategon, Unimogin ja Zetrosin omat ”vaiheet” mainoksesta. Kaikki kolme olivat suhteellisen lyhyitä ja mainosten leikkaus eteni ilman mainittavia ongelmia. Jokainen auto sai oman musiikkikappaleensa omiin vaiheisiinsa.

Sitten asiakkaalta tuli toive jossa mainoksen alkuun piti lisätä vielä Power Line yhtiötä käsittelevä, noin minuutin mittainen osuus. Tämän osion musiikki oli todella yksinkertainen ja sen piti antaa selkeä kuva yhtiöstä ja sen toiminnasta. Tästä johtuen tämä oli ainoa osio jota en leikannut omalla musiikkivideotyylilläni, vaan leikkasin pätkät toisensa perään todella yksinkertaisesti ilman sen kummempia kikkailuja. Kuten aiemmin kerroin, oma tyylini leikata musiikkivideoita on maksimoida ruudun tapahtumat musiikin kanssa, joko elokuvan omien tapahtumien myötä tai leikkausten myötä. Liian tasaisesti rytmin mukaan seuraavia leikkauksia luonnollisesti oli vältettävä. Tällä pyrin siihen, että kuva ja taustalla kuultava musiikki tukisivat toisiaan mahdollisimman paljon. Eli kuva ja musiikki tuntuvat mahdollisimman läheisiltä toisiinsa nähden. Tällainen leikkaustyylini pohjautuu hyvin paljon sekä musiikkivideoiden leikkauksen säännöille, että myös vanhoissa Disney-animaatioissa käytetylle Mickeymousing tekniikalle (molemmista lisää myöhemmin). Power Line-mainoksen alkuvaiheeseen tällainen leikkaustyyli ei tosin soveltunut. Tarkoitin siis että kuvien vaihtumiset ja tapahtumat eivät millään lailla seuraile musiikkia. Lisäksi jokainen kuvanvaihdos tapahtuu ristihäivytyksellä.

Jokaisella kuvalla Power Linea käsittelevässä alkuvaiheessa on suurin piirtein yhtä paljon ruutuaikaa. Valitsin kuvia, joissa ajattelin näkyvän mukavasti yhtiön tiloista erilaista toimintaa. Power Line mainoksen alku etenee sinänsä kronologisesti, että ensiksi rekois-

sa käytettävää metallia leikataan, sinkitetään ynnä muuta sellaista, jonka jälkeen ne kasataan ja testataan ja kuljetetaan asiakkaalle. Enemmistö kuvista oli asiakkaan mieleen. Muutamien kuvien käytöstä asiakas halusi kuitenkin valita ja päättää, missä välissä niiden pitäisi näkyä.

Lopulta asiakas halusi jokaisen mainoksen alalaitaan paljon tekstiä, joiden piti mainostaa Power Linen ja rekkojen toimintoja. Tämä oli asia mistä meillä ja asiakkaalla tuntui olevan erimielisyyksiä. Asiakas halusi aivan valtavasti pitkää tekstiä alalaitaan ja me taas halusimme mahdollisimman vähän ja nopeasti luettavaa tekstiä. Liika teksti vaatii lukuaikaa enemmän, mikä taas viedään itse kuvan katselemiseen käytettävästä ajasta pois. Lisäksi se, miten tekstit tulisivat ruutuun, oli myös asia jota piti miettiä. Edessä oli siis isompi ongelma, tehdäänkö teoksesta ”parempi” ja josta asiakas ei niin paljon välitä, vai ”huonompi”, joka taas on asiakkaan toiveiden mukainen.

Kun ruudulla on informaatiota sekä kuvana että tekstinä yhtä aikaa, enemmistö ihmisistä katsoo kuvaa ja vastaanottaa informaatiossa mieluummin sen kautta. Jos sama asia kerrotaan sekä tekstin että kuvan kautta, jonka jälkeen katsojilta kysytään kysymyksiä siitä mitä hän juuri näki tai luki, useampi vastaus menee oikein ihmisillä jotka vastaanottivat informaatiossa kuvan kautta (Ruel, Outing, 2004.) Tämä johtuu todennäköisesti siitä että kuva yleensä on huomiota herättävämpi asia kuin ruudussa oleva teksti. Tai sitten ihminen vain kiinnittää paremmin huomiota liikkuviin kohteisiin.

Jouko kävi paljon keskusteluja asiakkaan kanssa ja saimme pikkuhiljaa tekstien lukumäärää ja pituutta pienennettyä. Se saatiin siis lähemmäksi tätä niin sanottua ”parempaa” teosta. Lopputulos on aikalailla puolivälissä kummankin osapuolen toiveita. Tekstiä jäi kuitenkin niin paljon, että mainoksia leikatessani ihmettelin kumpi näissä oikeastaan on tärkeämpää, itse kuva vai alalaidan tekstit. Jos vastaus on tekstit niin helpomalla olisi päästy Powerpoint esityksellä muutaman rekkakuvan kanssa. Jos taas vastaus on kuva, miksi niin paljon tekstiä alalaidassa syömässä kuvan mielenkiintoa pois? Joka tapauksessa, tällä hetkellä toinen osa-alue väkisin vie mielenkiintoa toisen kustannuksella ja katsoja voi mennä sekaisin siitä mihin huomionsa kiinnittää.

Päätin, että tekstit tulevat ja lähtevät jollain yksinkertaisella efektillä joka ei hypi silmil-
le, mutta kuitenkin kiinnittää katsojan huomion tekstin ilmestymiseen. Eräänlainen
kompromissi kuvan ja tekstin ”ruutuajan” suhteen. Tämä johtui täysin siitä että sekä
kuva että tekstit oli pakko sisällyttää kaikkiin mainoksiin mukaan.

2.2 Zetros

Zetrosin leikkaus eteni todella sujuvasti, koska leikkasin kyseisen mainoksen jo eräässä
leikkaamassani esittelyversiossa olleen musiikin mukaan. Kyseisen esittelyversion koh-
dalla olin tehnyt lopullisen päätöksen siitä, miten leikkaisin teokset kasaan. Kyseinen
esittelyversio oli juuri se teos, joka lopulta sai tilauksen aikaan. Siksi päätin käyttää sa-
maa kappaletta kuin esittelyversiossa, koska asiakas piti esittelyversiosta kovasti. Mai-
noksen leikkaukset menivät näin ollen aikalailla samalla tavalla kuin esittelyversiossa,
joten varsinaista suunnittelua ei juurikaan tarvittu. Mainos etenee musiikkia mukaillen
ja valitsin materiaalista jännittävimmät kuvat mukaan.

Zetros mainoksen materiaali on ainoa materiaali kaikista mainoksista jota Jouko Kulppi
ei ollut kuvannut. Zetrosin materiaali oli saksalaista alkuperää jonka saimme sitten käyt-
töömme. Varsinaisia selkeitä eroja eri kuvaajien materiaalilla ei ollut. Tämäkin materi-
aali oli ilmeisen kiireellä kuvattu samassa esittelytilaisuudessa kuin muukin Zetros ma-
teriaali (jota käytettiin Power Line mainoksessa).

Zetrosin mainoksen kuvilla pyrin näyttämään, että kyseessä on iso ja voimakas rekka.
Tästä johtuen valitsin kuvia, joissa Zetrosia kuvataan mielellään alhaalta ylöspäin ja
joissa Zetrosin moottorin voimat pääsevät oikeuksiinsa. ”Ylevyyden. Voiton ja riemun
vaikutelma välittyy parhaiten alakulmakuvilla. Kohde näyttää mahtavalta ja monumen-
taaliselta, ja tuntuu henkisestikin nousevan muitten yläpuolelle.” (Pirilä, Kivi, 2005,
116) Lisäksi poimin materiaalia, jossa Zetrosin maasto-ominaisuudet pääsevät oikeuk-
siinsa. Näin ilmenee esimerkiksi kuvassa jossa Zetros rämpiä metrin syvyisessä veden ja
lumen sohjossa. Valitettavasti vastaavanlaisia kuvia ei ollut paljoa ja mainoksen kuva-
materiaali koostuukin pääasiassa ”tyhjämpäiväisestä” Zetros ajelusta.

Zetros mainos valmistui mainoksista ensimmäisenä. Lopullinen hyväksyntä saatiin suhteellisen nopeasti ensimmäisen version lähdettyä matkaan ja parilla muutoksella höystettynä.

2.3 Atego

Ategon mainos oli siitä ongelmallinen leikata, että käyttökelpoista materiaalia kyseistä rekkaa varten oli vähän. Pääosa materiaalista koostui rekan vasemmalta puolelta ja takaapäin kuvatusta materiaalista Etelä-Suomen valtateillä. Takaapäin otettuja kuviahan piti välttää, joten enemmistö näistä jäi käyttämättä. Vasemmalta puolelta oli niin paljon kuvia, että vaihtelua esiintyi melko vähän. Ategon mainoksen leikkaamisen suurimmat ongelmat olivat juuri vaihtelevien kuvakulmien puute. Lisäksi suurin osa Ategon kuvista oli kuvattu toisen auton sisältä, joten kuvausauton osat olivat jatkuvasti kuvassa tiellä ja tästä piti valikoida kuvia joissa kuvausautoa ei nähty.

Välillä kuvassa esiintyy sähkölaitoksen miehiä työn touhussa käyttäen hyväkseen Ategoon liitetyjä nostureita ja muita ominaisuuksia. Asiakas halusi näyttää mainoksissa autoja työn touhussa ja millaisia työkaluja firma autoihin pystyy laittamaan ja mitä niillä voi tehdä.

Ategon mainoksen musiikiksi valitsin rentoa ajelumusiikkia, koska itse materiaalissa ei juuri tapahdu mitään. Leikkauksetkin ovat todella yksinkertaisia, eli suoria leikkauksia ilman suurempia kikkailuja. Ategon mainoksen päätavoitteena minulla oli saada mainos edes toimimaan jotenkuten, johtuen täysin materiaalin vaihtelun puutteesta ja materiaalin yleisestä mitäänsanomattomuudesta. Ategon mainos on mielestäni mainoksista kaikista mitäänsanomattomin ja unohdettavin koska mainoksessa ei ole oikein mitään kiinnostavaa.

2.4 Unimog

Unimogin mainosta lähdin alunperin tekemään teknopohjaisen kappaleen pohjalta. Varsinaista syytä valinnalleni en keksinyt, muuta kuin sen, että kappaleen tyyli ainakin ero-

si muiden mainosten musiikista. Ajattelin tarjota vaihtelua muihin mainoksiin verrattuna. Ensimmäinen versio Unimogista valmistui päivässä.

Unimogin ensimmäinen versio valitettavasti hylättiin täysin. Unimogin tapauksessa en saanut selviä ohjeita siitä mikä oli vialla tai mitä haluttiin muuttaa. Mainos ei vain syystä tai toisesta sopinut asiakkaalle ja he eivät osanneet kertoa tarkalleen mistä eivät pitäneet. Asiakkaalla oli ilmeisesti jonkinlainen näkemys, että millainen mainos olisi ja leikkaamani tuotos ei vastannut sitä. Jonkin aikaa mietittyämme päätimme jättää mainoksen sivummalle odottamaan kunnan kommentteja joiden pohjalta alkaa työstää uutta versiota.

Lopulta sain kappaleen, jonka mukaan leikata ja sain ohjeeksi, että mainoksessa pitäisi olla hieman mystiikkaa. Ohjeen tulkitsin siten että Unimog pitäisi esittää vähän salaperäisesti. Tästä johtuen otin mallia amerikkalaisista elokuvatrailereista. Amerikkalaisissa elokuvatrailereissa, varsinkin varhaisissa teasereissa, pyritään näyttämään elokuvasta kiinnostavaa materiaalia silti näyttämättä juurikaan mitään. Amerikkalaisten trailereiden leikkauksissa on todella paljon mustan kautta häivytyksiä. Jos katsoo esimerkiksi uusimpien tulevien Hollywood elokuvien kuten vaikka I Am Number Four ja Green Lantern, huomataan että melkein jokaisen kuvan vaihto tapahtuu mustan kautta häivyttämällä. Joitakin poikkeuskohtia tietenkin löytyy. Ajattelin, että näillä mustan kautta häivytyksillä voisin mahdollisesti saada tätä mystiikkaa esiin. Kun rekka ei ole aivan koko ajan ruudussa niin kenties mukaan tarttuisi hieman tätä haluttua mystiikkaa. Lisäksi valitsin kuvia, jotka ovat joko todella läheltä tai sitten jälkeinpäin muuten yritin piilottaa rekkaa erilaisten hehku-efektien taakse.

Ensimmäisen kuvan idean sain Sergio Leonen elokuvasta Huuliharppukostaja. Elokuvan aikana päähenkilön menneisyyttä valotetaan koko ajan pikkuhiljaa terävöityvän ruutuun kävelevän hahmon kautta. Halusin aloittaa vastaavalla kuvalla Unimogin mainoksen, joten ensimmäinen kuva on alussa epätarkka verrattuna ensimmäisen kuvan loppuun. Tämän jälkeen seurasin pääasiassa kuvilla, joissa Unimogia kuvataan mahdollisimman läheltä. Yrittäen pitää Unimogin mahdollisimman mystisenä asiakkaan toiveiden mukaisesti. Musiikin päästessä huippukohtaansa näytän Unimogin työn touhussa ja millä tavalla siihen liitettävät työkalut soveltuvat itse varsinaiseen työhön. Tämä tarkoittaa Unimogin tapauksessa siis erilaisia nosturitoimenpiteitä, oli sitten varren päässä nos-

tettava esine tai henkilö. Mainoksen lopussa on selkeitä yleiskuvia itse Unimogin rungosta ja miltä se näyttää.

2.5 Toimeksiannon suurimmat ongelmat

Jälkityövaihe ei suinkaan ollut ongelmaton. Kuvausvaiheessa ei ollut vielä ollenkaan varmaa se, millaista teosta materiaalista ruvetaan tekemään. Mainosten ennakoiva suunnittelu olisi voitu viedä pidemmälle mahdollisen asiakkaan kanssa jo reilusti aikaisemmin. Nyt koko suunnittelutyö oli täysin kiinni jälkityövaiheessa.

Tilauksen varmistuttua ja tarvittavien teosten määrän lisääntyttyä, tarvitsimme luonnollisestikin enemmän materiaalia käytettäväksi. Asiakkaalta tuli ilmoitus että käyttäisimme Power Linea varten aikaisemmin kuvattua materiaalia uudelleen. Materiaalia oli aikaisemmin käytetty eräällä Power Linen esittely DVD:llä. Vanhojen Power Line materiaalien kierrättäminen tuntui mielestäni hieman tekohengitysmäiseltä ajatukselta, jolla vanha materiaali saa lisää katsojia.

Kuvaustilanteessa kameroiden säädöt olivat ilmeisesti kiireessä jääneet paikoin varmistamatta. Nyt valkotasapainot heittelevät välillä valtavasti kuvien välillä. Joistakin kuvista tuli tästä johtuen täysin käyttökeltottomia ja osaa täytyi työstää värimäärityksessä kauan aikaa, jotta ne istuisivat joten kuten muun materiaalin sekaan. ”Kuvausvaiheessa tyrityjä panorointeja, epäterävyyksiä tai karkeita valotusvirheitä ei korjaa kukaan. Hieman liioitellen voisikin todeta, että elokuva on jo kertaalleen leikattu kun se on kuvattu.” (Pirilä, Kivi, 2008, 35)

2.6 Lopputulos

Työharjoitteluni loputtua jokainen Power Linen tilaamista mainoksista oli valmiina. Mitään lopullista selkoa siitä, että missä ja miten Power Linen mainokset tulisivat näkyämään, ei ollut. Lopullisesta käyttökohteesta ei ainakaan tilauksen yhteydessä mainittu muuta kuin että mainokset olisi tarkoitus laittaa Internettiin nähtäville. Tällä hetkellä mainokset on mahdollista nähdä Youtubessa. En ole ollenkaan varma siitä, tulevatko mainokset jossakin välissä Power Linen kotisivuille tai muualle nähtäväksi.

Itse olen henkilökohtaisesti tyytyväinen siihen, että työ saatiin ajallaan valmiiksi ja asiakas oli tyytyväinen. Aivan täysin tyytyväinen en ole lopputulokseen, sillä käytettäväksi tarkoitettu kuvamateriaali olisi voinut olla reilusti parempaa.

3 LEIKKAUSTYYLIT JA TYYLIEN KERRONNAN KEINOT

”Mitä on kerronta ja mikä on sen merkitys? Yksinkertaisimmin ja ytimekkäimmin kerronnan voi määritellä kahden tai useamman peräkkäisen tapahtuman esittämiseksi kausaalisesti toisiinsa liittyvinä ja jostakin tietystä näkökulmasta käsin.” (Bacon, 2000, 18)

Mitä itse leikkaus on? Leikkaus on sitä kun otetaan kaksi ajallisesti ja paikallisesti ehkä hyvinkin kaukana toisistaan otettua kuvaa. Yhteen liitettynä ne synnyttävät jotakin aivan uutta, sellaista mitä kumpikaan niistä ei erikseen sisällä (Gartz, 1976, 63.) Mitä sitten erilaiset leikkaustyyli ovat? Ne ovat erilaisia tapoja hyödyntää itse varsinaista leikkausta. Erilaiset teokset tulee leikata teoksen vaatimalla tavalla.

Kaikki Power Line mainokset yhdistelevät erilaisia leikkaustyyliä, päällisin puolin keskittyen rekkojen ja firman mainontaan musiikkivideota muistuttavalla leikkaustyyllillä. Rekat oli tarkoitus esittää mahdollisimman myyvinä, joten mainospuoli tuli tarpeeseen. Koko mainos rakentui musiikin päälle joten musiikkivideon leikkaussäännöt piti ottaa käyttöön. Lisäksi asiakas kutsui mainoksia trailereiksi joten päätin yrittää tehdä mainoksista etäisesti trailereita muistuttavia teoksia. Tätä tosin rajoitti saatavilla olevan materiaalin ”trailerimaisuuden” laatu (tarkoittaen että todella näyttävät ja kekseliäät kamerakulmat olivat harvassa). Materiaali soveltui suhteellisen kehnosti tähän tarkoitukseen. Olen katsonut useita kymmeniä trailereita vuosien saatossa ja olen huomannut että kaikkia trailereita yhdisti kuvien näyttävyyttä. Eli kaikista kekseliäimmät ja jännittävimmät kuvat päätyvät elokuvasta yleensä traileriin. Trailerimaiset leikkaukset laitoin mukaan asiakkaan nimeämisperusteen mukaan, jotta nimi ”traileri” ei välttämättä tuntuisi aivan tuulesta temmatulta.

Pääpaino erilaisista leikkaustyyleistä on mainoksissa kuitenkin musiikkivideoleikkauksessa useammasta syystä. Ensinnäkin, mainoksessa nähtävät kuvat eivät aina ole niin sanotusti tarpeeksi edustavia tai kuvaavia mainokseen. Mainoksen tarkoituksena on esittää tuote mahdollisimman mahtavana ja houkuttelevana. Toiseksikin, materiaalin kuvien vaihtelevuus ei ole tarpeeksi iso trailereihin. Trailereiden on kuitenkin tarkoitus trailerin tyylistä riippuen joko ainoastaan antaa pientä maistiaista lopullisesta tai antaa

suhteellisen tiivis ja kattava kuva tuotteesta. Jokaisen trailerin tarkoitus on kuitenkin lopulta saada katsoja katsomaan lopullinen tuotos. Tässä suhteessa traileritkin voidaan määritellä eräänlaisiksi mainoksiksi (Scott, 1999-2011.) Kolmanneksi, kuvat ovat sen verran satunnaisia toisiinsa nähden että niiden sitominen musiikilla toisiinsa oli ainoa tapa jonka keksin, jolla paketti saadaan toimimaan. Tästä johtuen mainokset ovat pääasiassa mielestäni musiikkivideoita, vaikka niitä käytetäänkin mainostarkoituksessa.

Minkään teoksen ei tarvinnut kertoa mitään varsinaista tarinaa. Kaikkien mainosten tarkoitus oli vain näyttää katsojalle Power Linen ja uusien rekkojen ominaisuuksia. Toimia esittelijänä. Sekä mainokset, musiikkivideot ja trailerit voivat toimia tässä tarkoituksessa. Mainokset toimivat jonkin tietyn tuotteen tai palvelun tai vastaavan esittelijänä. Tarkoituksenaan saada katsojat kiinnostumaan ruudulla esiteltävistä asioista. Musiikkivideotkin periaatteessa toimivat samalla periaatteella. Poikkeuksena se että pääpaino on musiikissa, kuvan tukiessa musiikkia. Trailereiden tarkoitus on toimia tiiviinä esitelmänä esimerkiksi täysipitkälle tai lyhyelle elokuvalla.

Itse varsinaiseen leikkaukseen pätevät aikalailta mainoksen, musiikkivideon ja trailereiden leikkaussääntöjä. Näissä mainoksissa ei ole tarinaa ja eri ympäristöistä toiseen saatetaan hyppiä aivan yhtäkkiä ilman varsinaista pohjaa. Tämän mahdollisti pääasiassa mainosten musiikkivideomaisuus. Paikassa ja ajassa hyppiminen on musiikkivideoissa täysin sallittua, johtuen siitä että musiikkivideoiden tekemiseen ei ole varsinaisia rajoituksia tai kiveen kirjoitettuja sääntöjä (About Video Editing, 2002-2009; Flegenheimer, 2011.) Mutta silti halusin että toisistaan sekä ympäristöltään että tapahtumiltaan poikkeavat kuvat saataisiin sovitettua samaan muottiin tuntumatta silti liian etäisiltä toisistaan eli onnistua liittämään kaikki pätkät samaan muottiin.

Leikkauksen jatkuvuuteen ei tarvinnut puuttua muutoin kuin, että toisiaan seuraavat kuvat eivät ole aivan tuulesta temmattuja vaikka olisivatkin alunperin toisistaan riippumattomia. Kun kuvat nitoo yhteen, niiden on seurattava toisiaan loogisesti. Ympäristöjen jatkuvuuden suhteen ei liiemmästi ollut materiaalia mistä valita. Pääpaino oli rekoissa, joten keskityin siihen että itse rekat näyttävät hyvältä sen sijaan että huomio kiinnittyisi ympäristöihin ja miten kuvan A ympäristö liittyy mitenkään kuvan B ympäristöön. Pahimmissa tapauksissa, joissa kameroiden säädöt olivat vähän rempallaan, vaivaa nähtiin

myös ympäristön jatkuvuuteen, jotta samassa paikassa kuvattu tapahtuma ei näytä aivan toiselta paikalta kuin samasta paikasta oleva edellinen kuva.

Katsojan on oltava kohtauksen vaihtuessaikin selvillä mihin paikkaan elokuvan tapahtumat on sijoitettu. Katsojan on pystyttävä havaitsemaan tarinaan liittyvät paikanmuutokset. Jos katsoja menettää otteensa tapahtumien kulusta, hän ymmärtää pahimmassa tapauksessa väärin koko teoksen sisällön. (Pirilä, Kivi, 2008, 81-82)

Jatkuvuuden keskeisenä periaatteena on saada tapahtumat ruudulla toimimaan keskenään toisten otosten kanssa. Jos otokset eivät vastaa loogisella tavalla toisiaan, jatkuvuus ei toimi. Mikä saa aikaan jatkuvuuden?

Sujuvuus on yksi tekijä. Leikkauskohtien tulee olla kohdassa jossa katsoja ei mieti koko leikkauskohdan olemassaoloa. Leikkauskohta on tällöin looginen. Jos leikkauskohta on ”väärässä” paikassa, katsoja kiinnittää siihen väkisinkin huomiota.

Ruudun tapahtumien on toimittava eri otosten välillä. Esimerkiksi, liike joka alkaa ensimmäisen kuvan aikana, tulee loppua toisessa kuvassa. Liike ei saa loppua kuvien ”välillä”. Liikeratojen säilyttäminen, oikealle jatkuvan liikkeen on jatkuttava seuraavassa kuvassa oikealle. Päinvastoin toimiminen voi häiritä katsojaa merkittävästi (Dancyger, 2007, 361-372.) Katsojan huomiopisteen on pysyttävä miellyttävänä katsojalle. Huomiopiste on kohta, johon katsoja kiinnittää huomiota. Katsoja ei saa ”seota” sen suhteen että mihin katseensa kohdistaa. Toisiaan seuraavien kuvien on oltava loogisia toisiinsa nähden.

Yleensä leikkaukset kannattaa sijoittaa liikkeeseen. Liikkeestä leikkaaminen antaa leikkaajalle enemmän pelivaraa saada leikkauskohta sujuvaksi ja mahdollisimman huomattomaksi. ”Mitä enemmän kuvassa tapahtuu liikettä, sitä paremmat mahdollisuudet on leikata seuraavaan kuvaan.” (Dancyger, 2007, 363) Liikkeestä leikkaaminen ei tässä tapauksessa valitettavasti käynyt useimmiten päinsä, sillä kuvat eivät useimmiten ole suoranaudessa linkissä toisiinsa. Katsojaa piti periaatteessa huijata uskomaan paikoin, että aivan eri tilanteesta otetut kuvat seuraavat toisiaan saumattomasti. Näyttää siis siltä, että on leikattu liikkeestä toisiaan seuraavien kuvien välillä, vaikka todellisuudessa leikkauskohdan liike ei oikeasti tapahtunutkaan näiden välillä. Yksi esimerkki, jossa sain ai-

kaan moisen vaikutelman Zetrosin mainoksessa on kohdassa jossa oikealle ajaa rekka, tätä seuraa valkoinen välähdys josta leikataan nopeutettuun pyöräytykseen toisesta kuvasta ja rekka ajaa nyt vasemmalle. Sinänsä näyttää jatkuvalta vaikka todellisuudessa näin ei olekaan.

Varsinaisia syitä siihen, koska kannattaa leikata ja miten on hankala leikkaajan selittää. Leikkaaja Sheldon Kahn vastasi kysymykseen ”Kun työskentelet erilaisten ruudussa näkyvien reaktioiden kanssa, kuinka rytmität leikkauksesi?”: ”Se on sama kuin kysyisi leikkaajalta kuinka hän tietää kuinka leikata. Se on asia joka on leikkaajan sisällä ja se on tunteellinen asia.” (Oldham, 1995, 21) Eli leikkaaja kokemustensa ja tunteidensa pohjalta ikään kuin tietää miten kohtauksen leikkaamista tulisi lähestyä ja millä tavalla tästä muotoillaan sitten lopullinen tuotos kasaan.

3.1 Mainoksen leikkaaminen

”Kaikki elokuvan keinot ja tekniikat ovat niissä (mainoselokuvissa) sallittuja, kunhan palvelevat kauppiaan etua.” (Gartz, 2003, 50)

Power Line mainosten ”käsikirjoittaminen” tapahtui täysin jälkityön aikana. Kuvausvaiheessa ei mietitty vielä miten ja missä kuvia tul-taisiin käyttämään. Tämä tapahtui vasta jälkityön aikana. Power Line mainoksissa ei kuitenkaan ole käsikirjoitusta sanan varsinaisessa merkityksessä, vaan leikkausvaiheessa päätettiin, miten tallennettuja kuvia tul-taisiin käyttämään rekkojen ja Power Linen esittelemiseen. Eli jälkityössä piti valita kuvia, jotka kertoisivat mahdollisimman paljon tuotteista ja antaisivat niistä mahdollisimman hyvän kuvan.

Näissä mainoksissa ei ollut niin sanottua ”ideaa” siitä mitä mainoksessa pitäisi tapahtua. Tällaisia mainoksia on paljon erityisesti autopuolella, jossa eri autot huristelevat pitkin erilaisia teitä ilman sen kummempaa ideaa. Hyvänä esimerkkinä vaikka Peugeot 206 Sedan mainos, jonka voi käydä katsomassa osoitteessa <http://www.youtube.com/watch?v=eZ4BZZWCKKA>. On paljon tehokkaampaa keksiä joku idea mitä mainoksessa tapahtuu, vaikka se sitten rajoittaisikin auton ruutu-aikaa suhteessa muuhun. Se on sen arvoista, koska tällainen mainos jää taatusti paremmin katsojan mieleen. Eli näistäkin mainoksista olisi mielestäni saatu tehokkaampia jos kuvaus-

vaiheessa olisi mietitty millaista mainosta ollaan leikkaamassa. Ymmärrettävistä syistä näin ei kuitenkaan ole mutta jälkikäteen tapahtuva kritisointihan on aina sallittua. Olisi todella tehokasta jos esimerkiksi Zetros esittelytilaisuudessa olisi nauhoitettu paljon rekkojen moottorien ääntä, leikattu sitten ihmetteleviin ihmisiin jotka katselevat ”Mistä tuo ääni tulee?”. Sitten ruutuun nousee mäen takaa Zetros ja ihmisten katseet vaihtuvat hämmästyksestä hurraahuutoihin.

Aina mainoksen ei tarvitse edes vaikuttaa mainostavan suoraan sitä, mitä halutaan mainostaa. Riittää kun on jokin nokkela idea millä kiinnittää katsojan huomio ja saadaan kiinnostumaan asiasta. Tarkoituksena on nimenomaan huomion herättäminen ja tuotemerkin mainostaminen itse varsinaisen tuotteen sijaan (Mainoskuvien tulkinnan taustaa – Magazine Ads, 2011.)

Näiden teosten kuvaustilanteet olivat paikoin erilaisia esittelytilanteita, joissa ei ollut aikaa suunnitella mitään siitä miten ja missä mainoksia tullaan käyttämään. Muutama kuva paikalla olleista ihmettelevistä katsojista tuijottamassa rekkoja olisivat tosin voineet tuoda paljonkin mukaan. Rekkojen mainostamiseen olisi väkisinkin tullut jotain enemmän mukaan jos olisi ollut mahdollista nähdä ihmisten kiinnostuneita katseita tuijottamassa rekkojen ajelua. Kenties muiden innostuneiden katseiden näkeminen herättäisi innostusta myöskin katsojassa.

Näitä mainoksia leikatessa ei varsinaista tarinaa ollut joko auttamassa tai rasittamassa. Riippuu täysin siitä mitä haetaan. Mainoksista oli tarkoitus saada katsojalle kiinnostavia, vaikka ruudulla ei tapahdukaan juuri mitään. Tähän pyrin mielenkiintoisilla leikkauksilla ja menevillä musiikkivalinnoilla. Aivan täysin mielenkiintotavoitetta ei saavutettu, sillä näistä mainoksista ei pysty peittämään mitenkään sitä seikkaa, että niissä pyörii muutaman minuutin yhteiskeston ajan pelkkiä rekkoja ajamassa tai istumassa parkissa ja välillä muutama työmies työskentelemässä sähkötolppien kimpussa. Kovin päällehyökkäävää ja huomiota herättävää grafiikkaakin yritin välttää, jotta huomio keskittyisi asiakkaan edun mukaisesti rekkoihin ja mitä niillä saa aikaan ja minkälaisiin tehtäviin ne soveltuvat.

Poimin materiaalin seasta kuvia joissa on niin sanotusti eniten ”meininkiä” mukana. Eli valitsin kaikista tapahtumarikkaimmat ja näyttävimmät kuvat joukosta. Joidenkin kuvien valinta tapahtui asiakkaan toimesta. Oli olemassa joitakin kuvia joita asiakas halusi ehdottomasti käyttää. Näin ollen niitä oli siis käytettävä, oli itse mitä mieltä tahansa. Tällaisia kuvia joita asiakas ehdottomasti halusi nähdä oli esimerkiksi Unimog mainoksessa nähtävä kuva jossa Unimog kiipeää suhteellisen nopeasti hiekkamäen päälle. Olin itse alunperin jättänyt kyseisen kuvan sivuun, koska kuva oli todella tumma ja hieman epäterävä. Muuta vaihtoehtoa ei siis ollut kuin yrittää saada kuvasta mahdollisimman hyvännäköinen. Tein kuvasta hieman vaaleamman värimäärityksessä ja terävöitin kuvaa parhaani mukaan. Lopputulos ei ole kovin kaksinen, mutta se oli tehtävä, koska asiakas halusi kuvan mukaan.

Mainoksissa nähtävissä kuvissa, katsojan harvemmin tarvitsee kiinnittää huomiota taustaan. Useimmin tarkoituksena on saada katsoja kiinnostumaan kuvan etualasta, jossa mainostettavat asiat yleensä sijaitsevat. (Ohanian, 1993, 22) Tästä johtuen suurempia paineita ei tarvinnut ottaa siitä että rekkoja oli kuvattu välillä hyvinkin erinäköisissä paikoissa. Parhaansa mukaan tietenkin aina yrittää taustankin saada toimimaan, vaikka pääpaino olisikin kuvan etualalla.

Mainokset eroavat tavallisista elokuvista siinä mielessä että mainoksen pitää voida sanoa sanottavansa katsojalle joka ei mahdollisesti keskity ruutuun täysin. Taustalla voi olla meteliä ja muita häiriötekijöitä. Elokuvaa katsoessa taas katsoja yleensä keskittyy ruutuun täysin ja häiriötekijöitä ei toivottavasti ole. Katsoja on tällöin erityisesti keskittymässä katsomaansa ja haluaa todellakin nähdä mitä tapahtuu. Tästä johtuen mainosten pitää olla ytimekkäitä ja yrittää kiinnittää katsojan huomio mahdollisimman kovasti, sillä ruudun ääressä olevat henkilöt eivät välttämättä edes kiinnitä huomiota ruutuun muulta tekemiseltään (Murch, 2001, 119). Mainoksen tehtävänä on kääntää katseet ja saada ihmiset kiinnostumaan sekä mainoksesta että mainoksessa nähtävästä tuotteesta.

3.2 Musiikkivideoiden leikkaaminen

Leikkaamani mainokset ovat myös musiikkivideoita, koska mainosten leikkaukset on tehty musiikin mukaan ja sen ehdoilla. Seuraten kappaleiden rytmiä ja musiikissa ilmevinä kohokohtina ja niin edelleen. Muutenkin musiikki on mainoksissa erittäin tär-

keässä roolissa mainoksen etenemisen kannalta, sillä pelkkä kuva ei tässä tapauksessa pysty siihen. Musiikin eri huippukohtat ja hitaat kohdat toimivat eräänlaisena ohjaavana voimana mainoksissa tapahtuvan toiminnan osalta. ”Musiikin ilmaisullisena tehtävänä on tukea draamaa ja sen käännekohtia, luoda jännitteitä ja tunnelmia. Musiikilla luodaan jatkuvuuksia ja vahvistetaan otostilan emotionaalista kokemusta.” (Pirilä, Kivi, 2008, 77)

Musiikkivideon leikkaaminen aloitetaan päättämällä teoksen tunnelma ja tahti. Onko videossa pitkiä ajoja vai nopeita leikkauksia? Halutaanko seurata kappaaleen tunnetilaa ja leikata musiikin mukaan ja halutaanko videon rinnastavan kappaletta tai toimivan sen vastakohtana? (Flegenheimer, 2011.) Power Line mainosten tapauksessa pyrin alun alkaen mahdollisimman nopeaan tempoon. Ajattelin tämän mahdollisesti olevan katsojalle ”iskevämpi” kuin rauhallinen teos. Kaikkia mainoksia tai kaikkia kohtia niiden sisällä en valitettavasti voinut näin tehdä, esimerkiksi Ategon tapauksessa piti kuvia säästellä rankasti, jotta ne riittäisivät koko teoksen keston ajaksi. Tässä tahti oli siis rauhallinen. Zetrosin tapauksessa taas kuvamateriaalia oli reilusti saatavilla, joten pystyin tekemään teoksesta niin nopean kuin halusin. Musiikiksi valitsinkin nopeatempoisen ja ”räjähtävän” kappaaleen.

Kappalevalintaan, jota päätän käyttää teoksissa päädyn myös sillä perusteella, että yritän yleensä valita kappaaleen jonka tahti vastaisi suurin piirtein ruudun tapahtumien nopeutta. Tässä tapauksessa yritin valita useimpiin mainoksiin suhteellisen nopeatempoista musiikkia (muttei liian), jotta leikkauksesta tulisi mahdollisimman mielenkiintoista ja vauhdikasta katsojalle. Joskus tosin jouduin valitsemaan hidastempoisempaa musiikkia, Power Linen alkukohtan musiikkivalinta oli sen takia hidas, että katsoja ehtii varmasti ymmärtää näkemänsä kuvat Power Linen toiminnasta. Lisäksi leikkausvaiheessa ei ollut vielä aivan selkeää miten alkukohtaus rakentuisi. Tämä oli aika lailla kiinni siitä mitä asiakas halusi nähdä alkukohtauksen kuvissa. Tämänkin takia alkukohtauksen leikkaukset olivat hyvin yksinkertaisia, jotta videon kuvan rakentaminen ja muokkaaminen olisi mahdollisimman helppoa tarpeen vaatiessa. Näin myös jokainen ruudulla nähtävä asia näkyy katsojallekin paremmin. Lisäksi Ategon mainokseen valitsin hidastempoisen kappaaleen, koska Ategon materiaali oli tasapaksua ja usean eri kuvan käyttäminen ei olisi onnistunut. Ategon materiaalista ei kovin kaksisia kuvia löytynyt kovin montaa, jo-

ten jouduin käyttämään kuvia säästeliäästi. Tästä johtuen valitsin hidastempoisen kappaaleen, jotta saatoin käyttää kuvia ruudussa mahdollisimman pitkän aikaa.

Aloitin Power Linen mainosten tekemisen musiikkivideo pohjalta, koska musiikkivideoleikkaustyylillä istui minulle henkilökohtaisesti mainiosti, sillä amatööriajoillani olin leikannut paljon erilaisia musiikkivideoita erilaisesta materiaalista ja kehitellyt omanlaiseni tyylin leikata musiikkivideoita. Tapani leikata musiikkivideoita on maksimoida ruudun tapahtumat musiikin kanssa, joko elokuvan omien tapahtumien myötä tai leikkausten myötä, tosin liian rytmien mukaan tasaisesti seuraavia leikkauksia luonnollisesti välttämällä. Tällaiset leikkaukset luonnollisestikin ovat melko tylsiä. Keskinäisten tapahtumien maksimoimisella tarkoitan siis, että kuva sekä musiikki tukisivat toisiaan mahdollisimman paljon. Esimerkiksi, pyrin siihen että kuva vaikuttaisi etenevän mahdollisimman paljon musiikin mukaan. Joissakin tapauksissa tosin toimin päinvastoin ja pyrin siihen että musiikki vaikuttaisi etenevän kuvaa seuraten. Se miten päätän toimia missäkin tilanteessa tapahtuu täysin omien tunteiden pohjalta. Valmista kaavaa asialle en ole mitenkään päättänyt. Yleensä aloitan musiikkivideoleikkaukseni kuuntelemalla eri kappaletta vaihtoehtoja. Lopulliseen kappalevalintaan päädyn sillä perusteella, että mitä kappaletta kuunnellessa minulle alkaa muodostumaan mielikuvia siitä mitä kussakin kohdassa kappaletta ruudulla voisi näkyä ja millä tavalla lopullinen teos rakentuu musiikin päälle. Ja miten musiikin eri kohokohdat ja vaiheet voisivat toimia yhdessä kuvan kanssa.

Neuvostoliittolainen elokuvateoreetikko Vsevolod Pudovkin jakaa montaasin kolmeen vaiheeseen. Ensiksi valitaan kuvattavat näkymät. Tämän jälkeen valitaan sopivat otokset jo kuvastusta materiaalista. Lopuksi valittu materiaali yhdistetään kokonaisuudeksi (Tikkanen, 1997.) Samalla periaatteella alan itsekin etenemään teoksien kokoamisen kannalta kun sopiva musiikki on valittu. Alan valitsemaan saatavilla olevasta materiaalista kuvia, joiden arvelisin soveltuvan teoksen tarkoituksiin. Samalla kuuntelen valitsemani musiikkia ja muodostan mielikuvia siitä, miten lopulta yhdistän valitsemani otokset kokonaisuudeksi.

Leikkaustyylini syntyi itsestään erilaisia teoksia leikatessa eikä niinkään varsinaisesti tarvinnut erityistä kehittelyä. Leikkaustyylini oli mukana jo ensimmäisessä amatööriajoilla leikkaamassani musiikkivideossa eikä ole siitä paljonkaan tyylillisesti muuttunut.

Muutokset ovat lähinnä leikkausteknisiä ja tyylini on parantunut alan oppien myötä. Tyylini on tapa, joka perustuu täysin omiin henkilökohtaisiin mieltymyksiini musiikkivideoiden leikkauksessa. Tyylini on tapa, jolla mielestäni asiat vain tuntuvat toimivan parhaiten ja on katsojastakin kiinnostava seurata.

Vaikka leikkaukset ovatkin iso osa omalla tyyllilläni tehdyissä musiikkivideoissa, tarkoituksena ei ole laittaa leikkausta tai muutakaan jälkityötä pääosaan. Nopeatempoisen biisinkin mukaan tyyllilläni tehdyissä leikkauksissa pitää silti katsojalle jäädä selkeä vaikutelma siitä, mitä ruudussa tapahtuu. Normaalisti leikkaustyyllilläni kuvan ja musiikin yhteispeli tapahtuu niin ruudun tapahtumien kuin leikkaustenkin osalta. Musiikin tahti on luonnollisestikin pääasiallinen pohja jonka mukaan alan leikata. Musiikissa ilmenevät kohokohdat ynnä muut selkeästi erottuvat vaiheet on tarkoitus tuoda esiin katsojalle kuvan kautta. Esimerkiksi, jos tulee jokin tarinan kannalta kohtalokas vaihe, jonka merkitys tehdään näin selkeämmäksi katsojalle käyttämällä kuvaa musiikin kohdassa jossa soi korkeat äänet. Valitettavasti Power Linen mainoksia leikatessani ruudun tapahtumat eivät juurikaan tukeneet musiikkia muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. Ruudun tapahtumat ovat kuitenkin nopeudeltaan suhteellisen hyvin tasapainossa musiikin nopeuden kanssa kaikissa teoksissa. Kuvan ja musiikin yhteistyö tapahtuu kuitenkin pääasiassa lähinnä musiikkia tukevissa leikkauksissa. Esimerkiksi musiikin kohokohdat ilmenevät valkoisina välähdyksinä tai mustan kautta seuraavaan kuvaan siirtymisinä. Leikkaukset on myös laitettu musiikkia mukaillen sopiviin paikkoihin oli kyseessä sitten tahti tai vaikka musiikissa kuultavien rumpujen mukaan.

Tyylini muistuttaa hieman vanhoissa Disney animaatioissa olevaa kuvan ja musiikin lähes täydellistä yhteispeliä. Tosin näissä animaatioissa itse leikkauksilla ei ole juuri tekemistä musiikin kanssa. Kuvan ja musiikin synkro tapahtuukin ruudun tapahtumien mukaan. Tällaista tyyliä kutsutaan ”Mickey Mousingiksi” Disneyn Mikki Hiiren mukaan. ”Lähes kaikki elokuvia varten tehdyt musiikit menevät jossakin kohdassa kuvan kanssa yhteen. Jotta kuvan ja musiikin synkronisaatio lasketaan Mickey Mousingiksi, kuvan ja musiikin pitää seurata toisiaan todella tarkasti.” (TV Tropes, 2011) Omassa tyyllissäni on yleensä vain muutama kuva per teos joka muistuttaa erittäin läheisesti Mickey Mousingia. Näin ei kuitenkaan ole, koska kuten aiemmin todettiin, teoksen pitää seurata tapahtumillaan musiikkia todella rankassa synkronisaatiossa. Tyylini syntymä on paljon

velkaa Mickey Mousing tekniikalle. Vanhoja Disneyn lyhytelokuvia katsellessani nuorempana uppouduin erittäin tiiviisti ruudun tapahtumiin. Tämä johtui erittäin rankasti musiikin käyttämisestä ruudun tapahtumien korostamiseen.

Musiikkivideoiden leikkauksessa on tosin erilaisia tyylejä, aivan kuten minkä tahansa muunkin teoksen leikkaamisessakin. Yleensä musiikkivideoleikkauksessa riittää, kunhan teos menee jotenkuten musiikin kanssa yhteensopivasti ja/tai kuva ja musiikki tukevat toisiaan jollakin tavalla, riippuen täysin musiikkivideon tyylistä tai tarkoituksesta. Leikkaus tehdään siis musiikin rytmiä mukaillen jollakin tavalla tai ruudun tapahtumat pohjautuvat siihen mistä kappaleessa lauletaan, riippuen sekä musiikkivideon kuvamateriaalin että musiikin tyylistä. ”Rockvideoiden kerronta ei ole perinteistä syy-seuraussuhteisiin perustuvaa loogista kerrontaa, vaan pikemminkin se muistuttaa ”unen logiikkaa”.” (Tikkanen, 1997) Tällä siis tarkoitetaan että musiikkivideon kuvamateriaalin ei välttämättä tarvitse jatkuvuuden tai muunkaan pohjalta käydä mitenkään järkeen. Unisakinhan saattaa tapahtua lyhyen ajan sisään mitä tahansa ja tapahtumilla ei välttämättä ole mitään tekemistä toistensa kanssa. Sama asia musiikkivideoiden kanssa. ”Yritä saada musiikkivideosi aika ja paikka suhteellisen epäselväksi. Eri paikkojen ja aikojen välillä hyppiminen on hyväksyttävää nykyajan yleisölle.” (About Video Editing, 2002-2009)

Musiikkivideoissa onkin erittäin tärkeänä osa-alueena juuri oikea rytmitys. Jos leikkausten tai itse kuvan rytmi ei vastaa taustalla olevaa musiikkia, jotain tuntuu mielestäni väkisinkin olevan pielessä. ”Musiikin rytmin kanssa tasatahdein jumputtavasti leikattu kuva ei ole kovin mielenkiintoista.” (Pirilä, Kivi, 2008, 78) Unimogin mainoksessa on mielestäni tosin vähän liian pitkä musiikin tahdin kanssa menevä kohta mutta minulla ei ollut juuri vaihtoehtoa sillä olin käyttänyt oikeastaan koko Unimogin saatavilla olevan hyvän materiaalin jo Power Linen mainoksessa. Unimogin käytettävissä olevat kuvat olivat siis loppuneet. Tästä johtuen Unimog mainos kärsi jonkinverran tästä ”tasatahdein jumputtavasti leikatusta kuvasta”. Sama asia Ategonkin kanssa tosin lievemässä määrin.

Tarinaa kertovat musiikkivideot eivät välttämättä seuraa musiikin rytmiä. Riippuen aivan siitä mitä haetaan. Musiikkivideoita on olemassa niin monentyyllisiä että erilaisten musiikkivideoiden luettelointi kävisi työstä. ”Musiikkivideoiden mahdollisuudet ovat

loputtomia ja kaikkien tekniikoiden listaaminen on mahdotonta. Musiikkivideoiden leikkaamisessa on sallittua kokeilla ja käyttää epätavallisia metodeja.” (About Video Editing, 2001-2009)

Itse leikkaukseen vaikuttaa olennaisena osana myöskin minkälainen musiikki taustalla soi. Jos kappale on hidastempoinen, leikkaustenkin on tällöin oltava suhteellisen rauhallisia ja nopeita leikkauksia vältellään. Jos taas kappale on nopeatempoinen, toimitaan päinvastoin. Leikkauskohdat määräytyvät musiikin tahdin mukaan (Wolsky, 2005, 44.)

Lopulta pitää kuitenkin muistuttaa, että musiikkivideota tehdessä kaikenlaiset ohjesääntöt voidaan aivan hyvin unohtaa aivan kokonaan, muuttaa ja kiertää niitä. Toisin sanoen, vaikka onkin olemassa erilaisia ohjeita musiikkivideoiden tekemiseen, niitä ei tarvitse orjallisesti noudattaa. Kaikenlainen täysin oman luovuutensa varassa toimiminen on suotavaa. Kaikista kiinnostavimmat musiikkivideot saattavat syntyä tällä tavalla. (Flegenheimer, [2011](#))

3.3 Trailerin leikkaaminen

”Trailerin sävyn määrää kaksi asiaa: musiikki ja leikkaustahti. Jos elokuvasi on ajatuksiin vetoava indie-draama, pysy kaukana teknobiittitahdistä. Trailerin leikkaaminen kannattaa aloittaa musiikista. Jos kuulet kappaleen jonka ajattelet sopivan mukaan ja ajatuksesi alkavat muodostaa kuvia musiikkiin, käytä sitä.” (Flanagan, 2005-2011) Yksi johtavista elokuvatrailereiden leikkaukseen erikoistuneista tuotantoyhtiöistä Mark Woollen & Associates käyttää seuraavaa mallia:

1. Kiinnostavien kuvien valinta elokuvasta.
2. Kiinnostavien 100% repliikkien valinta elokuvasta.
3. Musiikin valinta.
4. Trailerin käsiksen rakennus edellisistä. Käsikirjoituksen ei tarvitse noudattaa elokuvaa.
5. Trailerin leikkaus. (Johansén, 2011)

Traileri voidaan jakaa trailerista riippuen joko kahteen tai kolmeen jaksoon. Ensimmäisessä jaksossa esitellään hahmoja ja ympäristöjä ja esitellään katsojalle muutenkin missä

mennään. Tahti on rauhallinen ja vaihe on tarkoitus pitää mahdollisimman yksinkertaisena, jotta asiat tulevat hyvin ilmi katsojalle. Ensimmäisen vaiheen kesto on noin puolesta minuutista yhteen minuuttiin. Riippuen siitä miten monimutkaisesta teoksesta on kyse, eli kuinka helposti tajuttava teoksen lähtökohta on. Mitä monimutkaisempi teos, sen pidempi ensimmäinen vaihe (Flanagan, 2005-2011.) Kaikista eniten tätä vaihetta Power Line mainoksissa muistuttaa Power Line mainoksen ensimmäinen minuutti jossa käydään läpi itse Power Line yhtiön toimintaa.

Toista vaihetta kutsutaan ”läpsäisyksi”. Tässä vaiheessa katsojaa läpsäistään heti kun katsoja alkaa tuntea olonsa kotoisaksi ensimmäisen vaiheen mentyä läpi. Toisessa vaiheessa syvennyttään teoksen erilaisiin konflikteihin. Oli kyseessä sitten teoksesta riippuen joko toisiaan vastaan taistelevat valtiot tai erimielisyyksien vaivaamat pariskunnat. (Flanagan, 2005-2011) Tätä vaihetta ei voitu tuoda mainoksissa mukaan koska minkään sortin konflikteja materiaalista ei löydy. Johtuen täysin tarinan puutteesta.

Kolmas vaihe taas on finaali. Tässä vaiheessa annetaan viitteitä konfliktin päättävästä lopputuloksesta. Tässä vaiheessa kannattaa kiristää tahtia. Kauhuelokuvien trailereissa kolmannessa vaiheessa tulee elokuvan kirkumiskohtaukset, romanttisissa komedioissa taas näytetään kolmannen näytöksen ”juoksee rakkaansa luokse” vaiheet. (Flanagan, 2005-2011) Hollywoodin ison budjetin toimintarymistelyissä tässä kohtaa näytetään nopeassa tahdissa elokuvan dramaattisimpia ja näyttävimpiä toimintakuvia. Power Linen mainoksissa tätä vaihetta ei voitu käyttää, koska alun ja lopun kuvat ovat useimmissa tapauksissa täsmälleen samanlaisia tyyliltään, eli niissä ajelevat Power Linen rekat. Ainoa mainos jossa tämä vaihe on edes jotenkin esillä on Unimog mainoksen loppuvaihe, jossa Eltel Networkin työmiehet työskentelevät sähkötolppien kimpussa. Käytettävä musiikkikin vaikutti Unimogin lopun leikkausten syntymiseen.

Lopulta elokuvan nimen pompattua ruutuun on vielä vaihtoehtona lisätä neljäskin vaihe. Tätä käytetään yleensä paljon ammattilaisten trailereissa ja sen pitäisi olla jotain joka kokoaa sen mitä olet näyttänyt tähän mennessä tai viittaa johonkin isompaan salaisuuteen. Toimintaelokuvissa tässä kohtaa näytetään yleensä näyttävä toimintaotos tai sankari sanomassa one-linerin tai vitsin. (Flanagan, 2005-2011)

Asiakas kutsui kaikkia Power Linen mainoksia nimellä Power Line trailer, Zetros trailer ja niin edelleen. Tästä johtuen päätin jossakin määrin tuoda trailereiden leikkausta mukaan. Tämä näkyy pääasiassa käytetyissä mustan kautta tapahtuvissa häivytyksissä ja valkoisen välähdyksen kautta tapahtuvista siirtymistä. Trailerileikkauksen säännöt ovat kuitenkin lähes käyttökelvottomia Power Line mainosten tapauksessa, mutta ajattelin soveltaa niitä edes jollakin tavalla jottei mainosten nimi ”traileri” menisi välttämättä aivan hukkaan. Trailereiden vaikutus näkyy oikeastaan muutamissa siirtymissä eri kohdissa ja joissakin kuvavalinnoissa. Unimogin viimeisimmät kuvat ovat hyvä esimerkki tästä. Musiikissa tuli melko lopussa tauko joten leikkasin kuvan suoraan mustaan. Tämän jälkeen näytän Unomogin hitaasti ajamassa edessä. Kuvaan tullaan sisään ja poistutaan häivytyksellä. Lopulta valkoisen välähdyksen kautta tuon mukaan loppukuvan. Loppukuva on oikeastaan jo ylimääräistä, jonka päätin tuoda mukaan musiikissa tulevan kohokohdan takia. Lisäksi kuva oli yksi näyttävimmistä, jota Unimogin tarjolla olevasta materiaalista saattoi poimia.

Amerikkalaisissa elokuvatrailereissa nähdään yleensä mustan kautta tapahtuvia häivytyssiirtymiä lähes jokaisen kuvan välillä trailereiden alkupuolella. Loppupuolella amerikkalaisissa trailereissa keskitytään yleensä nopeatempoisen toiminnan näyttämiseen ilman kovin kummoista kikkailua. Kaiken tarkoituksena on esittää trailerissa pyörivä elokuva mahdollisimman houkuttelevana. Samasta elokuvasta voidaan tehdä montakin erityylistä traileria erilaisia katsojia ajatellen. Samasta elokuvasta voidaan esimerkiksi tehdä rauhallisemman oloinen traileri, jossa ilmenee elokuvan tarina ja hahmot paremmin. Toisenlaisia katsojia ajatellen saatetaan tehdä toimintapainotteisempi traileri, joka keskittyy pääasiassa elokuvan toiminnallisiin ja näyttävimpiin osiin. Näissä trailereissa keskitytään yleensä näyttämään esimerkiksi elokuvan henkilöt taistelemassa toisiaan vastaan, näyttäviin räjähdyskohtauksiin ja niin edelleen.

4 VERTAILUA TOISIIN MAINOKSIIN. KUVIEN KÄYTTÄMINEN

Jotta mainitsemani asiat tulisivat mahdollisimman tarkasti ilmi, esittelen seuraavaksi kaksi erityylistä mainosta kuin Power Linen mainokset ja vertailen niitä leikkaamiini mainoksiin. Vertailussa käyn läpi leikkaamieni mainosten kuvavalintoja, leikkauksia ja tyylejä ja vertailen niitä muiden mainosten vastaaviin osa-alueisiin.

Ensimmäinen mainos johon vertailen omia tuotoksiani on Saabin suhteellisen vanha mainos, jota voi katsoa osoitteessa <http://www.youtube.com/watch?v=VmULPeSmXAI>. Tämä mainos poikkeaa huomattavasti useimmista automainoksista koska tässä mainoksessa ei aivan saman tien käy ilmi että kyseessä on automainos.

Mainoksessa muutaman miehen porukka hyppää Saabin kyytiin ja suuntaa metsään kalastamaan ja paistamaan makkaraa. Makkaraa paistaessa paikalle yhtäkkiä ilmaantuu karhu. Miehet juoksevat äkkiä hädissään autoonsa suojaan. Karhu kiipeää Saabin katolle. ”Kyllä Saabi tämän kestää.” Toteavat autossa istuvat miehet.

Heti ensimmäiset kuvat antavat viittausta siihen, että kyseessä on automainos sillä ruudussa on Saabi selkeästi esillä. Mutta jähka mainos jatkuu niin katsoja ei enää olekaan varma siitä mitä mainos käsittelee, sillä auto unohtuu taka-alalle suhteellisen nopeasti. Tilalla on kuvia Suomen Lapista. Nyt mainos keskittyy siihen mitä miehet tekevät eli kalastukseen ja nuotiopaikan tekemiseen. Sitten pakkaa sekoittamaan saapuu vieläpä karhu ja tässä kohtaa katsoja on aivan äimän käkenä siitä mitä tapahtuu ja mitä tässäkin nyt mainostetaan. Lopulta mainos paljastuuikin automainokseksi ja katsojakin alkaa nauraa yhdessä mainoksessa esiintyvien miesten kanssa homman hullunkurisuudelle.

Saabin kuvat eivät paljon muistuta Power Line mainosten kuvavalintoja. Pääasiassa tämä johtuu siitä että Saabin mainoksessa on loppujen lopuksi aika vähän kuvia joissa itse auto esiintyy. Silloin kun Saab näkyy mainoksessa ajelemassa, kuvat ovat hieman samantyyliisiä kuin Power Line mainoksissa. Pällisin puolin Saabin mainoksessa esiintyvätkin mainoksessa nähtävät miehet ja maisema jossa miehet seikkailevat. Lopussa ruutuun saapuva karhukin on kokonaisuudessaan enemmän keskittymisen kohteena kuin itse mainostettava Saab. Mainos kyllä lopulta kääntyy mainostamaan Saabia. Saa-

bin mainos onkin hyvä esimerkki siitä, miten voidaan toteuttaa toimiva automainos ilman että varsinaisesti edes keskitytään koko autoon.

Saabin mainos edustaa tyyliään puhtaasti mainosleikkausta. Mitään muuta tyyliä mukana ei ole. Mainos alkaa aluksi suhteellisen rauhallisesti eikä välttämättä heti alkuunsa saa katsojaa välttämättä mukaansa. Kuvien tapahtumat ovat rauhallisia, samoin kuin mainoksen leikkauksetkin, jotka maantieajon aikana tapahtuvat ristihäivytyksellä. Katsojien päät pitäisi kääntyä ruutua kohti viimeistään silloin kun yksi miehistä huutaa kovaan ääneen ”Karhu!”. Ihminen väkisinkin noteeraa kovemmat äänet ja kiinnittää huomionsa niitä kohti. Tästä ei kestäkään enää kauan jotta mainos varsinaisesti ilmoittaa mitä tuotetta mainoksessa mainostetaan, jolloin ihmiset ehtivät nähdä mainoksen tuotteen ennen kuin suuntaavat kiinnostuksensa johonkin mahdolliseen arkiseen askareensa. Nyt ihmiset ehtivät nähdä Saabin ennen kuin huomio ehtii vaihtua toisaalle. Power Linessa huomiota on pääasiassa äänten puolesta herättämässä musiikki. Musiikiksi valitsin useimmiten mahdollisimman huomiota herättävää musiikkia. Osan musiikista valitsi asiakas itse. Itse kuvaan liittyvät moottori ja taustääänet ovat pääasiassa otettu kokonaan pois Power Line mainoksista. Tämä johtui siitä, että varsinaista erityistä äänten nauhoitusta ei tehty.

Saabin karhumainos on mielestäni hyvä esimerkki automainoksesta, joka on mielenkiintoinen ja jossa on hauska idea. Näinkin suppealla itse varsinaisen auton mainostuksella pärjää pitkälle, kun on hyvä idea mitä mainoksessa hyödyntää. Power Line mainoksiinkin olisi voitu jossain vaiheessa kehittää joku nokkela idea ja käydä kuvaamassa periaatteessa asiaankuulumatonta materiaalia ja jollain kekseliäällä tavalla nittoa itse rekat mainoksiin mukaan. Kuvissa esiintyisi vaihtelua eikä katsoja ihan niin helposti varmasti tylsistyisi mainokseen kuin nyt tällä hetkellä tuijottaen kuvia erilaisista rekoista. Mainoksissa nähtävät Power Linen rekat on varustettu yhteistyössä sähkölaitos Eltel Networksin kanssa. Mielestäni olisi ollut aika tehokasta jos mainoksiin olisi kuvattu esimerkiksi vaikka lyhyt kohta jossa pariskunta istuu kotonaan katsomassa televisiota. Hetken päästä huoneiston sähkötkatkeavat. Saman tien Power Linen rekat ajavat paikalle Eltelin poikien kanssa ja korjaavat vioittuneet sähkölinjat, jonka jälkeen kaikki on taas hyvin. Tällöin mainos olisi ollut silti Power Line mainos, tosin mukana olisi isompi merkitys myös Eltel Networksillä. Joku tämän tyylinen tarina lisättynä mainokseen olisi

mielestäni toiminut suhteellisen hyvin ja ollut kaiken lisäksi vielä huomattavasti mielenkiintoisempi katsojalle kuin pelkästään rekkojen ajelu ympäri maisemia. Mainoksiin pitäisi mielestäni miettiä jokin selvä koukku, joka herättäisi katsojan mielenkiinnon. Tosin Power Linen mainokset on selvästikin suunnattu enemmän asiaan perehtyneille kuin tavallisille kansalaisille, joten siinä mielessä koukkua ei välttämättä tässä tapauksessa tarvita.

Toisessa vertailun alla olevassa mainoksessa taas on heti toisessa kuvassa jo selvää että kyseessä on automainos. Mainoksen voi katsoa osoitteessa <http://www.youtube.com/watch?v=f5AG2KbD5ko>. Kyseessä on Chevroletin mainos, joka kertoo Chevroletin historiasta ja siitä mitä Chevrolet edustaa yhä tänäkin päivänä.

Ensimmäisenä mainoksessa on useita erilaisia arkistopätkiä Chevroletin historian varrelta. Miten autoja suunniteltiin ja rakennettiin tehtaissa. Taustalla kuuluva kertojan ääni luo mukaan dokumenttimaisen tunnelman. Alun historian jälkeen siirrytäänkin useisiin kuviin nykypäivän autoista ja siitä miten niitä valmistetaan ja testataan. Mukana on myös kuvia perheellisistä ihmisistä, jotka käyttävät Chevroletteja. Kertoja kertoo lisäksi auton turvallisuudesta. Mainos lopetetaan ytimekkäästi kertojan sanoilla Chevroletin erinomaisuudesta.

Chevroletin mainos ei ole yhtä katseita kääntävä kuin Saabin mainos. Chevrolet luottaa enemmän dokumenttityyliin kuin kekseliäämpään ja huomiota herättävään mainontaan. Kenties dokumentaarisuus saa katsojan uskomaan paremmin mainoksen sanoman. Katsoja ei tällöin välttämättä sivuuta puheita niin helposti perinteisen yli-innokkaan ”myyntimiehen” puheena, jonka puheet kuulostavat yleensä liian hyviltä ollakseen totta.

Leikkaustahti on Chevroletin mainoksessa todella rauhallinen. Katsoja ehtii helposti ymmärtämään jokaisen kuvan sisällön ennen kuin kuva vaihtuu toiseen. Tämä johtuu osaltaan myös todella leppoisesta musiikista taustalla. Tässä suhteessa Chevroletin mainos muistuttaa paljon Power Line mainoksen alkukohtaa, jossa esitellään itse Power Linea itse varsinaisten autojen sijaan. Chevroletinkin mainos alkaa erilaisilla tehdaskuvilla ihmisistä työn touhussa.

Chevroletinkaan mainoksessa ei ole olemassa mitään varsinaista tarinaa, kuten ei yhdessäkään Power Line mainoksessakaan. Tässä suhteessa Chevroletin mainos ei välttämättä jää niin helposti katsojien mieliin vaan sekoittuu muiden samanlaisten automainosten sekaan.

5 LOPPUPÄÄTELMÄT

Kaikki Power Line -teokset ovat eräänlaisia leikkaustyylien yhdistelmiä. Kaikista teoksista löytyy niin mainos-, kuin musiikkivideotyyliäkin, mutta aivan selkeää ei ole, kumpaa genreä lähempänä Power Line -mainokset ovat. Asiakas tarkoitti teokset mainoksiksi, kutsui niitä trailereiksi ja minä leikkasin ne musiikkivideomaisesti. Vastaavia tuotoksia ei usein varmasti tule kohtaamaan. Mutta jos teoksia pitäisi kutsua vain ja ainoastaan yhdellä nimellä, ne olisivat mainoksia, koska sellaisiksi ne on tarkoitettu ja sellaisina niitä tulevaisuudessa käytetään. Varsinaisia keskusteluja mistään tietyn tyyppisestä tyylistä ei tosin käyty. Sain siis aivan vapaasti itse kehittää tyylin, jota mainoksissa käytettäisiin.

Teoksien leikkaus olikin siitä mielenkiintoista, että niitä leikatessa pyrin tasapainottelemaan näiden eri tyylien välillä. Tyyli-kirjo tuli lähestulkoon väistämättä mukaan, mikä johtui sekä asiakkaan toiveista, saatavilla olevasta materiaalista että leikkaajan aikaansaannoksista. Tyyli-kirjo ei ollut alkujaan tietoinen valinta. Lopulliseen tyyliin päädyttiin oikeastaan saatavilla olevan musiikin ehdoilla, samoin kuin minun henkilökohtaisen musiikkivideoleikkaustyylini mukaan. Tuotoksen piti kaiken lisäksi olla vielä mainos.

Mikä yhdistää mainoksia, musiikkivideoita ja trailereita? Tulin siihen tulokseen, että kaikkia niitä yhdistävät kiinnostavat kuvat ja huomion herättäminen. Mainoksen ja trailerin on tarkoitus nimenomaan herättää huomiota ihmisissä. Musiikkivideokin pyrkii tähän mutta hieman eri tavoilla. Mainos ja traileri pyrkivät herättämään huomiota pääasiassa näyttävillä kuvilla, kun taas musiikkivideot tuntuvat herättävän huomiota musiikillaan ja mahdollisilla omaperäisillä ideoillaan varsinaisessa videossa.

Mainosleikkaaminen oli tyyleistä kaikista suoraviivaisin. Asia, joka määrittelee mainoksen on se että sen pitää kiinnostaa katsojaa, tai pikemminkin saada katsoja kiinnostumaan mainoksesta. Mainoksia on erilaisia samoin kuin erilaisia tuotteita ja asioita joita mainoksen on tarkoitus mainostaa. Varsinaisia tiettyjä leikkausohjeita mainoksiin ei tunnu olevan. Tarkoituksena on saada ihmiset uskomaan mainoksen sanoma. Leikkaustyyli mainokseen riippuu aivan täysin siitä mitä mainostetaan ja millä tavalla. Kaikille mainoksille yhteinen piirre on vain huomion herättäminen tavalla tai toisella, oli kyseessä sitten mainoksen kuvan sisältö, äänet tai kaikkien mainoksen elementtien yhdistelmä.

Musiikkivideoleikkaaminen taas tuntui aikalailla olevan hyvin vapaata ja säännöistä riippumatonta. Tämä johtuu varmasti siitä, että erilaista musiikkia on olemassa niin paljon, samoin kuin itse musiikkivideoiden tekijöitäkin. Erilaisia näkemyksiä tehdä musiikkivideoita on paljon, eikä mikään niistä ole väärä tapa toteuttaa musiikkivideo. Useimmat musiikkivideot kuitenkin painottuvat kuultavaan musiikkiin, joten leikkauksen tulee väkisinkin jotenkin sopia videossa käytettävään musiikkiin, ellei sitten aivan ehdoin tahdoin halua poiketa valtavirrasta.

Trailerileikkaukseen tuntui kuuluvan kaikista eniten sääntöjä ja ohjeita siitä, miten niitä leikataan. Varsinkin, kun erityylisiä trailereitakin on niin monta. Trailereissa keskitytään siihen että saadaan teos vaikuttamaan mahdollisimman hyvältä. Näin saadaan ihmiset kiinnostumaan niistä (tässä mielessä trailerit ovat hyvin lähellä mainoksia).

Kaikki nämä erilaisten teosten ohjeet soveltuvat hyvin käytettäväksi yhdessä ja samassa teoksessa. Mainosten tehtävänä on toimia asiakkaan palvelijana, mikä olikin alkuperäinen lähtökohta ennen edes leikkauksen aloittamista. Trailerit ovat jo itsessään eräänlaisia mainoksia. Koko paketin sai hyvin kokoon musiikkivideoiden sääntöjä noudattamalla, tai niitä noudattamatta. Sääntöjen erilainen kiertäminen, soveltaminen ja täysin unohtaminen on musiikkivideoissa sallittua, riippuen täysin siitä mitä haetaan.

Itse oppimistilanteena mainosten tekovaiheet olivat opettavaisia. Opin muun muassa, että aina leikkaajan eteen ei tule valmiiksi pureskeltua tuotosta ja siitä olisi tarkoitus saada aikaan jotain toimivaa. Tällaisissa tilanteissa leikkaajalla on hyvin paljon vaikutusvaltaa siihen, mitä ruudulla loppujen lopuksi tullaan näkemään.

Lisäksi itse varsinainen kuvamateriaalikaan ei aina ole kovin kaksista. Tälle ei luonnollisestikaan voi mitään joten täytyy vain hoitaa oma työnsä kunnialla ja niin hyvin kuin vain ikinä osaa ja pyrkiä parhaaseen mahdolliseen lopputulokseen. En pidä Power Line-mainoksia kuvauksellisesti minään mestariteoksina, mutta täytyy tiettenkin muistaa millaisessa tilanteessa kuvat on kuvattu. Mahdollisuuksia ottaa hyviä kuvia oli todella rajallisesti. Itse mainosten suunnittelua ei kuvausvaiheissa eikä vielä leikkausta edeltävänä aikanakaan ollut juuri mietitty. Suunnittelu tapahtui siis täysin jälkityövaiheessa.

Edessäni oli tarvittavat työkalut ja välineet. Tehtäväkseni jäikin siis käyttää niitä, koostaa niistä mahdollisimman hyvä tuotos ja yrittää korjata ja parannella saatavalla olevaa materiaalia jotta se näyttäisi mahdollisimman hyvältä ja vastaisi asiakkaan toiveita. Omasta mielestäni onnistuin tehtävässäni ja sain arvokasta käytännön kokemusta leikkaamisesta ja alan työelämästä pienessä firmassa.

LÄHTEET

Aineistolähteet:

Johansén Jani 2011. Leikkaaja. Forest Camp Entertainment. Rovaniemi. Sähköposti 25.2.2011.

Paulin, Harri 2010 Työharjoittelupäiväkirja 3.1.2010 - 31.5.2010) Kemi-Tornion Ammattikorkeakoulu, Tornio.

Power Line mainokset 2010. Ohjaus: Jouko Kulppi. Tuotanto: Elokuvatuotanto Lumihiutale Oy.

Teorialähteet:

About Video Editing, 2002-2009. Music Video Production Tips. Luettu ja tallennettu 8.2.2011.

<http://www.aboutvideoediting.com/tutorials/music-video.shtml>

Bacon Henry, 2000. Audiovisuaalisen kerronnan teoria, SKS, Helsinki

Dancyger Ken, 2007. The Technique of Film and Video Editing – History, theory and practice, 4th Edition, Focal Press, Boston/ Lontoo

Eerikäinen Ville, 2011. Elokuvantaju, Luettu ja tallennettu 18.3.2011

http://www.taik.fi/elokuvantaju/oppimateriaali/kasikirjoitus/artikkelit/eerikainen_ladybug.jsp

Flanagan Mike, Microfilmmaker magazine. How to edit a trailer that will get your film noticed, 2005-2011. Luettu ja tallennettu 8.2.2011

http://www.microfilmmaker.com/tipstrick/Issue14/Edit_Trl.html

Flegenheimer A., How to Shoot a Music Video Step by Step, 2011. Luettu ja tallennettu 8.2.2011

<http://musicians.about.com/od/musicindustrybasics/ss/makeavideo.htm>

Gartz Juho, 2003. Leikkaaja, Art House Oy, Helsinki

Gartz Juho, Aune Kämäräinen, 1976. Elokuvaa tekemään, Suomen nuorison liitto – nuorison taidetapahtuma, Savon Sanomain kirjapaino Oy, Kuopio

Mainoskuvien tulkinnan taustaa – Magazine ads, Mainoskuvien tulkinnan taustaa. Luettu ja tallennettu 8.2.2011

<http://www.aikakauslehdet.fi/data/alkoulussa/tulkint.html>

Murch Walter, 2001. In the Blink of an Eye – A Perspective on Film Editing, 2nd Edition, Silman James Press, Los Angeles

Ohanian Thomas A., 1993. Digital Nonlinear Editing, Focal Press, Boston/ Lontoo

Oldham Gabriella, 1995. First Cut – Conversations with Film Editors, University of California Press, Berkeley/ Los Angeles/ Lontoo

Pirilä Kari, Kivi Erkki, 2008. Leikkaus – Elävä kuva, elävä ääni, Like, Helsinki

Pirilä Kari, Kivi Erkki, 2005. Otos – Elävä kuva, elävä ääni, Like, Helsinki

Ruel Laura, Outing Steve, Eyetrack III – Multimedia vs. Text Comprehension, 2004. Luettu ja tallennettu 8.2.2011 <http://www.poynterextra.org/eyetrack2004/multimedia-recall.htm>

Scott Veronica, Purpose of Film Trailers, 1999-2011. Luettu ja tallennettu 8.2.2011 http://www.ehow.com/about_5130259_purpose-film-trailers.html

Tikkanen Jukka, 1997. Musiikkivideo – Aikansa kuva @Internetix. Luettu ja tallennettu 8.2.2011

http://materiaalit.internetix.fi/fi/opintojaksot/7taide/musiikkivideo/aikansa_kuva

Tikkanen Jukka, 1997. Taidetta Montaasin keinoin @Internetix. Luettu ja tallennettu 4.3.2011

<http://materiaalit.internetix.fi/fi/opintojaksot/7taide/elokuva/montaasi>

TV Tropes, Television Tropes & Idioms – Mickey Mousing, 2011. Luettu ja tallennettu 8.2.2011

<http://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Main/MickeyMousing>

Wolsky Tom, 2005. Video Production Workshop, Publishers group west, Berkeley

Muut lähteet:

Chevrolet mainos. <http://www.youtube.com/watch?v=f5AG2KbD5ko> Katsottu ja tallennettu 8.2.2011.

Peugeot 206 Sedan mainos. <http://www.youtube.com/watch?v=ez4BZZWCKKA> Katsottu ja tallennettu 8.2.2011.

Saab mainos. <http://www.youtube.com/watch?v=VmULPeSmXAI> Katsottu ja tallennettu 8.2.2011.