



Trailerit ja kuinka niitä tehdään

Tampereen ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelman opinnäytetyö
Leikkauksen suuntautumismvaihtoehto
Syksy 2007
Salla Kotiranta

OPINNÄYTETIIVISTELMÄ

Osasto Viestintä	Erikoistumisala Leikkaus
Tekijä Salla Kotiranta	
Työn nimi Trailerit ja kuinka niitä valmistetaan	
Lopputyön laji Kirjallinen	
Työn valmistusaika 22.11.2007	Sivumäärä 45
<p>Tiivistelmä</p> <p>Päättötyöni aiheena on Trailerit ja kuinka niitä tehdään. Trailerit ovat elokuvan mainoksia, joiden avulla elokuvia markkinoidaan elokuvateattereissa ja televisiossa.</p> <p>Työssäni käyn läpi trailereiden valmistusprosessin Suomessa, sekä tarkastelen siihen kuuluvaa työryhmää. Valmistusprosessin lisäksi pohdin myös trailereiden sisältöä ja siihen vaikuttavia tekijöitä.</p> <p>Lähteenä työssä käytän pääsääntöisesti alan ammattilaisten haastatteluja, omia kokemuksia ja useiden eri elokuvien trailereita ja teasereita.</p>	
Aineisto Trailerit ja teaserit, kirjallisuus, haastattelut, omat kokemukset	
Asiasanat Trailerit, Teaseri, teaser traileri, elokuvan mainonta	
Säilytyspaikka Tamk/Taide ja viestintä	
Muita tietoja	

THESIS		SUMMARY	
Department Media Programme		Area of specialisation Editing	
Author Salla Kotiranta			
Title Trailers And How To Make Them			
Sort of Final Thesis (Written / Project / Portfolio) Written			
Date 22.11.2007		Number of pages 45	
Summary: <p>The subject of my Final Thesis is trailers and how they are made. Trailers are movie advertisements which are used for promoting movies in cinemas and television.</p> <p>This paper goes through the production process of trailers in Finland and studies the working team behind it. In addition to the production process I discuss the contents of a trailer and factors that have an influence on it.</p> <p>The resource materials are mainly interviews with professionals in this field, my own experiences and the trailers and teasers of various movies.</p>			
Material (e.g. audio / video tape, photographs, slides, paintings, statues...) Trailers and teasers, literature, interviews, own experiences			
Key words Trailer, teaser, teaser trailer, movie advertising			
Filing Tampere Polytechnic/ Art and Media			
Other information			

Johdanto	3
1. Trailerin määritelmiä	4
2. Trailerin synty ja kehitys Yhdysvalloissa	6
2.1 Ensimmäinen traileri Suomessa	9
2.2. Trailereiden merkitys elokuvien markkinoinnissa	9
3. Trailerin valmistusprosessi	11
3.1 Aikataulu	11
3.2 Trailerin työryhmä, tarkempi katsaus	12
4. Leikkaajan työ trailereissa	14
4.1 Trailerin luonne	14
4.2 Materiaali.....	14
4.3 Sisällön hahmottaminen	16
4.4 Rakenteen luominen	17
4.4.1 Rakennemallit	17
4.4.2 Päähenkilö.....	18
4.4.3 Aloituskuva	18
4.4.4 Tunnelma	19
4.5 Rajoitteita	19
4.5.1 Äänen rajoitteet	19
4.5.2 Ikäraja	20
5. Mitä trailerissa saa näyttää?	22
5.1 Valehtelu	22
5.2 Kerrotaanko trailerissa liikaa?	22
5.2.1 Esimerkkinä kaksi suomalaista traileria.....	23
5.3 Yksittäisen kuvan vastuu	25
5.4 Amerikkalainen ajattelutapa	26
5.5 Suomalainen ajattelutapa.....	27
5.6 Medialukutaito	27
6. Kenen luomus traileri on?	30
6.1 Ohjaajan rooli trailerissa.....	30

6.2 Leikkaajan vastuu	31
6.3 Levitysyhtiö/tuottaja.....	32
7. Paljonko Suomessa voidaan trailereihin panostaa? 33	
8. Tulevaisuus	35
9. Teaser-traileri elokuvasta Raja 1918.....	37
10. Yhteenveto.....	40
Lähteet	41
Internet-sivustot:.....	41
Haastattelut:	42
Mainitut trailerit/teaserit:	44
Kuvaluettelo:	45

Johdanto

Traileri, eli elokuvan mainosvideo, on katsojan ensikosketus itse elokuvaan. Elokuvateatterin hämärässä meille tarjotaan kuvaa ja ääntä tulevasta elokuvasta joka meidän pitäisi ehdottomasti mennä katsomaan. Tänä päivänä, trailereita tehdään kaikista elokuvista. Jokainen traileri tekee parhaansa saadakseen meidät ostamaan lipun elokuvanäytökseen. Kiinnostukseni trailereihin on herännyt vuosien varrella niitä katsellessa. Olen itsekseni ja ystäväni kanssa pohtinut miten trailereita tehdään ja miten minkälainen sisältö hyvässä trailerissa tulee olla.

Työni tarkoituksena on tutkia tätä tuotantoprosessia mikä on trailereiden takana ja mitkä tekijät vaikuttavat sen sisältöön. Erityisesti halusin selvittää miten meillä Suomessa trailereita valmistetaan. Suomessa trailerit on elokuvan alue jota on hyvin vähän tutkittu. Siksi lähdemateriaalin kasaaminen oli haasteellista. Yhdysvalloissa trailereista on kirjoitettu vaikka minkälaisia opuksia ja oppaita miten niitä tulee rakentaa. En kuitenkaan lähtenyt työtäni varten niitä selaamaan, sillä Hollywoodissa trailereiden valmistus on ison luokan bisnes ja siellä tuotantokoneisto on aivan eri luokkaa kuin meillä täällä Suomessa, eikä niitä voi täysin verrata keskenään. Minua kiinnosti enemmän miten täällä Suomessa toimitaan. Hankin tietoa haastattelemalla tuotannon eri tekijöitä, sillä heidän kokemukset ja mielipiteet ovat minusta paljon mielenkiintoisemmat kuin mitkään oppaat jotka kertovat mitä tulee tehdä.

Haastateltaviksi valitsin tuottaja Jarkko Hentulan, joka on tuottanut trailereita elokuviinsa ja on itse hyvin kiinnostunut trailereista. Äänisuunnittelija Olli Pärnäsen Meguru Film Sound oy:stä, joka on toteuttanut äänimaailman monille suomalaisille trailereille. Leikkaaja Juha Antti-Pojan, joka on leikannut elokuvien ohella myös lukuisia trailereita. Elokuvaohjaaja Pekka Lehtisen, joka ohjaamisen lisäksi on leikannut omia elokuviaan ja muutaman trailerin.

Työharjoitteluni ohella minulle tarjoutui tilaisuus leikata teaser-trailer elokuvaan Raja 1918. Työ tarjosi paljon uutta kokemusta alalta ja oppia siitä miten elokuvan mainoksia Suomessa tehdään. Prosessin aikana törmäsin myös uusiin kysymyksiin ja myös ongelmiin, joista en ollut aikaisemmin edes tietoinen. Tämä innoitti minua vielä enemmän tämän päättötyöni kirjoittamiseen. Toivon työni auttavan muita opiskelijoita ja aiheesta kiinnostuneita ymmärtämään trailereiden tuotantoprosessin, siihen liittyvät tekijät ja ongelmat.

Tämä työ on minun ensiaskeleeni trailereiden maailmaan ja niiden ymmärtämiseen.

1. Trailerin määritelmiä

Traileri on audiovisuaalinen mainos elokuvasta. Se sisältää kuvaa ja ääntä elokuvasta jota se mainostaa. Trailerin tehtävä on saada katsojat tietoisiksi tulevasta uudesta elokuvasta ja houkutella heidät elokuvateatteriin sitä katsomaan. Trailerissa esitellään elokuvan tarinaa ja elokuvan henkilöhahmoja.

Nimike traileri tulee englanninkielen sanasta trailer (= peräkärri), koska alkujaan nämä mainospätkät sijoitettiin elokuvanäytöksen loppuun, itse elokuvan jälkeen. Katsojat kuitenkin lähtivät salista heti elokuvan päättymisen jälkeen, joten ne siirrettiin näytöksen alkuun. Oikeampi nimike näille mainoksille on 'preview', mutta tuo traileri on jäänyt elämään ihmisten suihin.

Nykytius trailerille on noin 30 sekunnista maksimissaan 3:n minuuttiin.

Teaser-traileri

Teaseri (engl. Teaser-trailer) on yleensä lyhyt traileri, jonka avulla yleisölle kerrotaan kyseisen elokuvan olevan tulossa. Teaserit ovat pituudeltaan keskimäärin 30-60 sekuntia. Teaserit tulevat teatteriin jo paljon ennen itse traileria ja jopa vuoden ennen itse elokuvan ensi- iltaa. Teaser voidaan valmistaa jo ennen itse kuvauksien alkamista, tai elokuvan leikkauksen ollessa vielä kesken. Teaserihin on mahdollista kuvata omaa materiaalia, mitä ei välttämättä nähdä itse elokuvassa. Trailerista poiketen, teaserin ei ole pakko esitellä elokuvan juonta tai hahmoja. Teaserit ovatkin enemmän makupaloja tulevasta. Amerikkalaisissa teasereissa ei välttämättä näytetä ollenkaan materiaalia elokuvasta, vaan ne saattavat olla pelkkiä animaatioita, joissa välitetään elokuvan tunnelmaa. Suomalaisena esimerkkinä tästä käy Vares 2:n (*V2- jäätynyt enkeli*, 2007) teaseri.

Pedigree Traileri

Pedigree traileriksi kutsutaan traileria jossa elokuvaa mainostetaan tekijöiden aikaisemmilla tuotoksilla. Esimerkiksi *Helmiä ja Sikoja* (2003) traileri alkaa tekstillä ”Pitkän kuumen kesän ohjaajalta”.

TV-spotit

Televisiossa esitettyjä mainoksia elokuvasta kutsutaan spoteiksi. Ne ovat kestoaltaan hyvin lyhyitä ja niissä ei elokuvaa kovin tarkasti esitellä. Tärkeintä on antaa tieto milloin elokuva on nähtävissä teattereissa ja näyttää muutama hieno kuva elokuvasta. Spotit ovat vain televisiomainontaa varten eikä niitä teatterissa esitetä. Joskus spotitkin laitetaan lisämateriaaliksi elokuvan dvd:lle. Spottien leikkaamisesta vastaa levitysyhtiö

2. Trailerin synty ja kehitys Yhdysvalloissa

Trailereiden historia Yhdysvalloissa on melkein yhtä pitkä kuin itse elokuvahistoria. Siihen on vaikuttanut monet teknilliset ja yhteiskunnallisetkin tekijät. Tähän kappaleessa olen kerännyt vain pääpiirteittäin merkittävät tekijät trailerien synty- ja kehityshistoriassa.

Elokuvateollisuuden kehittyessä huimasti 1900-luvun alkupuolella myös katsojista tuli vaativampia. Enää ei riittänyt itse elokuvakokemus vaan he alkoivat valikoida elokuvia tarinan ja lempinäyttelijöidensä mukaan. Tuotantoyhtiöiden oli löydettävä keinoja joilla he saisivat yleisön katsomaan heidän uutuus elokuviaan. Ensimmäiset elokuvamainokset teatterissa sisälsivät kutakuinkin vain tekstin jossa kerrottiin tulevista näytöksistä.

Ensimmäinen traileri esitettiin 1912 Rye Beachissa, New Yorkissa. Kyseessä oli mainos elokuvasta ”*The Adventures of Kathlyn*”¹

Ennen kuin studiot innostuivat tuottamaan trailereita, sellaisina kuin me ne tunnemme, levittäjät keksivät erilaisia tapoja näyttää tulevan elokuvan materiaalia yleisölle. Jotkut vain yksinkertaisesti näyttivät ensimmäisen rullan uutuudesta itse pääelokuvan jälkeen. Toiset puolestaan valitsivat muutaman mielenkiintoisen näköisen kohtauksen ja leikkasivat ne yhteen.²

Paramount Pictures -yhtiöstä tuli vuonna 1916 ensimmäinen tuotantoyhtiö joka virallisesti julkaisi trailereita. Tässä vaiheessa he kuitenkin keskittyivät vain isomman budjetin elokuvien mainostamiseen niiden avulla. Tämä oli kuitenkin vasta alkusoittoa, ja jo kolmen vuoden kulutta, vuonna 1919, studio oli perustanut oman osaston trailereiden valmistusta varten. Nyt trailereita valmistettiin jo kaikista studion tulevista elokuvista.³

¹ <http://www.utexas.edu/utpress/excerpts/exkercom.html>

² <http://www.movietrailertrash.com/views/history.html>

³ <http://www.movietrailertrash.com/views/history.html>

Kaikki studiot eivät arvostaneet trailereita yhtä paljon. Trailerit olivat vain elokuvien sivutuotteita ja levittäjien huolenaiheita. Tästä kiinnostuksen puutteesta johtuen, New Yorkissa toimivat yhtiöt saivat jalansijaa tuotannossa. Vuonna 1919 kolme New Yorkin mainosmiestä tarttui kiihtyvän elokuvamainonnan tarjoamiin mahdollisuuksiin ja he perustivat yhdessä *National Screen Servicen* (NSS). Yhtiön tarkoituksena oli valmistaa elokuvien mainosmateriaalia studioille, sillä niillä itsellään ei ollut siihen aikaa tai henkilöstöä. He tekivät 35 mm:n filmimainoksia, käyttäen materiaalinaan itse elokuvaa, ilman studion virallista lupaa. Näitä tuotoksiaan he tarjosivat elokuvien levittäjille mainostarkoitukseen. Studiot pian ymmärsivät näiden tuotoksien arvon mainonnassa ja he alkoivatkin pian tarjota heille yksinoikeudella kunnan materiaalia elokuvistaan.⁴

Ennen äänielokuvan yleistymistä trailerit olivat kutakuinkin vain valikoituja kohtauksia elokuvasta. Trailereiden leikkaus ja graafinen ulkoasu alkoi kuitenkin nopeasti kehittyä. Tultaessa 1930-luvulle trailerit olivat jo löytäneet muotonsa, jonka ne säilyttivät seuraavat 20 vuotta. Vuonna 1938 trailereihin valmistettiin jo omaa kuva- ja äänimateriaalia.⁵

Suurin osa tämän ajan trailereista valmisti NSS, joilla oli yksinoikeus studioiden materiaaliin vuosina 1922-1928. Vuonna 1928 Warner Bros. perusti oman talonsisäisen traileriosaston ja vuonna 1934 Metro-Goldwyn Mayer seurasi perässä. Vastaiskuksi kilpailulle NSS siirsi toimintansa Hollywoodiin lähelle studioita ja he pystyivät säilyttämään valta-asemansa.⁶

NSS:n hallitsevan aseman vuoksi trailerit olivat pitkään hyvin samankaltaisia. Elokuvantekijät Selznick, De Mille ja Hitchcock tosin ymmärsivät trailerin arvon ja heidän omalaatuiset trailerinsa erottuvat sen ajan tuotosten joukosta. Esimerkiksi Hitchcockin *Psykon* (1960) teatteritrailerit on 6 minuuttia pitkä ja siinä itse Hitchcock esittelee katsojalle elokuvan tapahtumapaikkoja eli Beatsin motellia. Vain viimeinen kuva on otettu itse elokuvasta. Selznickin *Tuulen Viemää* (1939) traileri ei ajan tyylistä poiketen näyttänyt yhtäkään kuvaa itse elokuvasta, vaan elokuva ja sen näyttelijät esitellään kuvakirjan kautta.

⁴ <http://www.utexas.edu/utpress/excerpts/exkercom.html>

⁵ <http://www.utexas.edu/utpress/excerpts/exkercom.html>

⁶ <http://www.utexas.edu/utpress/excerpts/exkercom.html>



Kuva 1. Tuulen viemää traileri

Trailereiden klassinen aika kesti arviolta vuodesta 1927 vuoteen 1950. Tämän päätteeksi Hollywoodin studiojärjestelmä romahti ja sen mukana myös elokuvien markkinointi muuttui. 1950-luvulla studiot eivät markkinoineet pelkästään elokuviaan vaan myös uusimpia teknillisiä keksintöjään kuten esimerkiksi widescreen formaattiaan. Television yleistyminen kotitalouksissa muutti yleisön katsomistottumuksia. Studioiden oli keksittävä uusia keinoja vahvistaa elokuvan markkinointia. Ne alkoivat myös pikku hiljaa jakaa katsojia eri kohderyhmiin. Systemaattista kohderyhmämarkkinointia alettiin tosin tehdä vasta 1970-luvulla.⁷

Tultaessa 1960-luvulle useat studioiden sisäiset traileriosastot romutuivat ja itsenäiset tuotantotahot saivat jalansijaa. NSS jatkoi trailereiden tuottamista 80-luvulle asti, mutta sen valta-asema oli murentunut jo viimeistään 1970-luvulla. Aikakaudesta 1950–1975 käytetään nimitystä siirtymäkausi. Tänä aikana studiot ja traileri tuottajat hakivat muotoa trailereille ja suorittivat erilaisia kokeiluja niiden parissa.⁸

Kerronnallisesti käännteentekevänä trailerina on pidetty Andrew J. Kuehnin Metro Goldwyn Mayer -yhtiölle (MGM) tekemää traileria elokuvaan *Night of the Iguana* (1964). Trailerissa käytettiin kertojana nuorta käheä-äänistä näyttelijä James Earl Jonesia. Myös elokuvan dialogia käytettiin kertomaan elokuvan tarinaa, leikkaus on nopeatahtista, höystettynä dramaattisella musiikilla.⁹

Vuosi 1975 on merkittävä elokuvan markkinoinnissa, sillä silloin Hollywood siirtyi Spielbergin *Tappajahain* myötä niin kutsuttuun blockbuster-aikakauteen joka yhä

⁷ <http://www.utexas.edu/utpress/excerpts/exkercom.html>

⁸ <http://www.utexas.edu/utpress/excerpts/exkercom.html>

⁹ (1964). <http://www.ajkfoundation.org/ajkbio8.asp>

jatkuu edelleen. Trailereista on tullut tarkkaan suunniteltuja ja hiottuja markkinointivälineitä.

Music Television (MTV) aloitti toimintansa Yhdysvalloissa 1.8.1981. Kanavan myötä musiikkivideot yleistyivät ja myös trailereiden tuottajat ottivat vaikutteita musiikkivideoista. Esimerkiksi trailereiden leikkaustahti muuttui nopeammaksi ja kiivaammaksi musiikkivideoiden myötä.

2.1 Ensimmäinen traileri Suomessa

Ensimmäinen virallinen suomalainen traileri valmistettiin Suomi-Filmi Oy:n elokuvasta *Siltalan Pehtoori* vuonna 1934. (Suomen kansallis-filmografia 1907-1935, 1995, 569). Seuraava traileri valmistettiin loppu vuodesta (trailerin tarkastuspäivä 19.9) 1935. Kyseessä on Suomen Filmitöiden elokuva *Roinilan talossa*. Vuonna 1935 vielä toinen elokuva, viidestä sinä valmistetusta elokuvasta, sai itselleen trailerin. Tämä on Suomi-filmi Oy:n *Kaikki Rakastavat*. Trailereita ei alettu heti kaikkiin elokuviin tuottamaan. Vuonna 1936 Suomessa valmistettiin 9 elokuvaa, joista 3:lle tehtiin traileri. Vuonna 1937 puolestaan 12:sta elokuvasta vain yksi sai trailerin. Vuonna 1938 20 elokuvaa tehtiin ja niistä myös kahdelle traileri. Vuonna 1940 valmistettiin jo 23 elokuvaa ja niistä 7:lle trailerikin.

2.2. Trailereiden merkitys elokuvien markkinoinnissa

Trailerin merkitys elokuvan mainonnassa on suuri. Amerikkalaisen tutkimuksen mukaan traileri on toiseksi suurin tekijä saamaan ihmiset katsomaan elokuva teatteriin. Merkittävin on kaverin suositus. Traileri on tärkeämpi kuin tv-spotti, se pyörii teatterissa, semmoisessa ympäristössä jossa sen näkevät ihmiset jotka käyvät elokuvateatterissa. ”Katsoja ei pääse välillä jääkaapille sillä aikaa. Jakamaton huomio on trailerissa.” (Hentula 12.10.2007)

Trailerin etu verrattuna muihin elokuvan markkinointivälineisiin, kuten radiomainoksiin, julisteisiin ja artikkeleihin, on se että traileri näyttää oikeasti sitä materiaalia mitä elokuvassa on.

Leikkaaja Juha Antti-Poika esittää väittämän, että tänä päivänä Suomessa trailereiden tarkoitus olisi myös suurelta osin edistää dvd-myyntiä. Suomessa elokuvissa kävijöiden määrä on loppupelissä pieni. Ne joilla on tapana käydä elokuvissa, ovat helpommin houkuteltavissa sinne uudestaan. Trailereilla halutaan vedota myös niihin katsojiin jotka käyvät ehkä vain sen kerran vuodessa elokuvissa. Heille jää kuitenkin muistikuva elokuvasta ja tämän pohjalta he myöhemmin mahdollisesti ostavat elokuvan itselleen myöhemmin kaupasta dvd:n muodossa. (Antti-Poika 8.10.2007)

Trailerit ovat nykyään vakiovaruste dvd:n extroissa. Vähintäänkin itse elokuvan traileri sieltä tulee löytyä. Trailerien lisäämien dvd:lle on hyvä tapa tuotantoyhtiölle/levittäjälle mainostaa myös muita elokuviaan. Esimerkiksi Solar Films on koonnut *Minä ja Morrison*(2001) elokuvan dvd:lle useita eri elokuviensa trailereita.

Internet tarjoaa myös nopean kanavana trailereiden esitykselle. Sivustot kuten Youtube, joihin käyttäjät voivat itse ladata haluamaansa materiaalia muiden katsottavaksi, ovat pullollaan trailereita. Myös tuotantoyhtiöt itse asettavat trailereitaan sinne nähtäväksi. Tuotantoyhtiöiden kotisivuilta löytyy joskus hyvinkin kattava valikoima trailereita. Melkeinpä kaikki trailerit ja teaserit on nykypäivänä mahdollista löytää Internetistä. Valitettavasti suomalaiset trailerit katoavat sieltä nopeammin kuin esimerkiksi Hollywood studioiden tekeleet.

Elokuvateatterit ajavat trailereita ilmaiseksi. Ne eivät peri tuotantoyhtiöiltä korvauksia, koska ne haluavat saada maksavan asiakkaan palaamaan uudemman kerran ja kuten on todettu, traileri on erittäin hyvä houkutin. Sama käytäntö pätee kaikkialla maailmassa. Tuotantoyhtiöt tosin joutuvat kovaa kilpailemaan siitä esityspaikasta minkä traileri saa. Jokainen yhtiö haluaa saada trailerinsa pyörimään ison, menestyväksi ennustetun elokuvan eteen.

3. Trailerin valmistusprosessi

Aluksi on syytä käydä läpi trailerin valmistusprosessi. Trailerin leikkaajan tulee tietää miten prosessi alkaa ja kehittyy. Mitä se pitää kaiken kaikkiaan sisällään ja keitä tekijöitä siihen kuuluu. Näin hän pystyy parhaiten hahmottamaan kokonaiskuvan ja oman roolinsa tässä prosessissa.

Hentulan mukaan Yhdysvalloissa trailerin valmistaminen voi alkaa jo kun käsikirjoitus on vasta olemassa. Sieltä markkinointiosasto etsii ns. trailer-replikkejä, iskusanoja. Maailmalla on itsenäisiä tuotantotaloja, jotka hoitavan trailerien valmistuksen. Heillä on myös omaa kalustoa ja mahdollisuuksia kuvata materiaalia traileria/teaseria varten. ”Maailmalla traileri on tarkkaan suunniteltu ja käsikirjoitettu mainos joka tehdään erikseen suunnitellun käsikirjoituksen mukaan.” (Hentula 12.10.2007) Suomessa trailereita ei ainakaan vielä tehdä näin systemaattisesti.

3.1 Aikataulu

Traileri pyritään valmistamaan niin että se olisi elokuvateattereissa noin 2-3 kuukautta ennen elokuvan ensi-iltaa. Teaser-traileri taas valmistetaan teattereihin 6-12 kuukautta ennen ensi-iltaa.

Kaikki alkaa palaverilla jossa tuottaja/levitysyhtiö selvittävät tuottajan palkkaamalle leikkaajalle, mitä trailerilta haluavat ja minkälaista he toivovat. Leikkaajalle toimitetaan elokuvan viimeisin leikkausversio ja mahdollisesti musiikkia mitä elokuvassa tullaan käyttämään. Leikkauspäiviä on yleensä keskimäärin 5. ”Jo kolmen päivän kuluttua tästä tapaamisesta leikkaaja näyttää ensimmäisen leikkausversionsa.” (Hentula 12.10.2007)

Tämän jälkeen sitä katsellaan, kommentoidaan ja korjaillaan. Rytmii on kiivas, mutta aikaa täytyy jäädä myös muille jälkitöille. Äänitöihin on varattu keskimäärin päivä. Siinä ajassa siistitään äänet ja äänitetään mahdolliset kertojan spiikit. Se ei ole paljon. ”Siinä vaiheessa kun kuva lyödään lukkoon, on jo niin hirveä kiire kaikilla että pitää saada se valmiiksi.” (Pärnänen 11.10.2007).

Äänitöihin, kopioiden tekemiseen kannattaa varata pari viikkoa aikaa, tuottaja Jarkko Hentula arvioi. Trailerin tekeminen aloitetaan siis noin kuukausi ennen kuin sen on sovittu pyörivän elokuvateattereissa.

3.2 Trailerin työryhmä, tarkempi katsaus

Tässä luvussa selvitetään tarkemmin trailerin eri tekijät ja mitkä ovat heidän roolinsa tuotannossa.

Levittäjä

”Trailerin pitää olla levittäjän luomus” (Hentula 12.10.2007). Maailmalla levitysyhtiöt tekevät trailerin. Tuottajan tärkein yhteistyökumppani on levitysyhtiö. Levitysyhtiöllä tulee viimekädessä olla se tieto ja ammattitaito minkälaista traileria täällä Suomessa kannattaa tehdä, millaisia on aikaisemmin tehty ja miten traileri sopii sen hetkiseen markkinatilanteeseen ja muihin elokuviin. Levittäjällä on viimeisensanan valta, ennekuin trailerin kuvaleikkaus lyödään lukkoon.

Tuottaja

Suomessa useimmiten trailerin tilaa tuottaja. Tuottaja tekee traileria yhteistyössä levitysyhtiön kanssa, jonka kanssa on sopinut kustannuksista ja menoista. Tuottaja tuottaa trailerin ja palkkaa leikkaajan. Usein Suomessa traileri tehdään tuottajan vision mukaan. Tuottaja onkin leikkaajan läheisin työkumppani traileria tehtäessä.

Ohjaaja

Elokuvan ohjaajan rooli trailerissa on hyvin tapauskohtaista. Tämä riippuu täysin tuottajan ja ohjaajan välisestä suhteesta ja konkreettisista sopimuksista. Ohjaajan mukana olo tässä vaiheessa elokuvan tuotantoa herättää hyvin eriäviä mielipiteitä ja niitä käsitellenkin tarkemmin työn myöhemmässä vaiheessa.

Leikkaaja

Leikkaaja on trailerin/ teaserin toteuttaja. Kuten aikaisemmin todettiin, tuottaja palkkaa leikkaajan. Leikkaaja voi olla mahdollisesti itse elokuvan leikkaaja, ulkopuolinen leikkaaja tai mainostoimiston oma leikkaaja.

Suomessa leikkaajalla on vielä painoarvoa siinä miltä näyttää trailerin lopputulos. Hän valitsee kuvat ja muotoilee rakenteen. Vähintäänkin ensimmäinen versio trailerista on täysin leikkaajan näkemys. Amerikassa trailerit valmistetaan hyvin paljon

tuottajan/levitysyhtiön suunnitelmien mukaan. Siellä leikkaaja on kutakuinkin vain kädet jotka tekevät työn. Suomessa sentään leikkaaja pääsee vielä toteuttamaan omaa visiotaan.

Äänisuunnittelija

Kuten meille on koulussa opetettu, tulisi äänisuunnittelija ottaa projektiin mukaan mahdollisimman varhaisessa vaiheessa. Näin myös trailerin valmistuksessa. Äänisuunnittelijalta olisi myös hyvä saada kommenttia kun leikkaaja suunnittelee trailerin äänellisiä elementtejä. Ideaali tilanne olisi, että äänisuunnittelija kävisi leikkaamossa ja voisi yhdessä leikkaajan kanssa spekuloida mihin suuntaan äänissä ollaan menossa. ”Soundia pitää miettiä jo leikkausvaiheessa, jos siitä haluaa mahdollisimman tehokkaan saada aikaiseksi.” (Pärnänen 11.10.2007)

Äänisuunnittelijan tehtävä on tehdä äänestä mahdollisimman hyvä ja tarpeita vastaava. Leikkaajalla tulisi olla selkeä käsitys äänimaailmasta siinä vaiheessa kun siirrytään äänitöihin.

Mainostoimisto

Suomessa elokuvan markkinointia on alettu siirtää myös mainostoimistoille. Mainostoimistot vastaavat koko markkinoinnista ja täten myös traileri tulee heiltä. Mahdollista on myös että tuottaja palkkaa mainostoimiston toteuttamaan pelkän trailerinkin.

4. Leikkaajan työ trailerissa

Nyt on aika perehtyä tarkemmin itse trailerin sisällön rakentamiseen ja siihen miten leikkaaja suhtautuu työhönsä. Tärkeää on myös että, leikkaaja ymmärtää mitä on tekemässä.

4.1 Trailerin luonne

Heti alkuun on todettava, että traileri ei missään nimessä ole lyhennelmä elokuvasta. Trailerin tarkoitus ei ole referoida elokuvan tapahtumia, vaan mainostaa sitä. Tämä on jokaisen trailerin leikkaajan ymmärrettävä. Leikkaajan täytyy hajottaa elokuva pieniksi paloiksi ja näistä paloista hänen tulee koota uusi kokonaisuus. Trailereiden tekeminen on vähän semmoinen kannibalistinen taide, toteaa Antti- Poika.

Vaikka kuinka haluaisin itse ajatella trailereita itsenäisinä taideteoksina, on minun myönnettävä se kylmä totuus, että loppu viimein ne ovat vain mainoksia. Trailereita ei tehtäisi, jollei niiden tarkoitus olisi mainostaa elokuvaa. Ei ole kannattavaa esittää lyhennelmää tulevasta elokuvasta. Trailerin tehtävä on korostaa niitä asioita, mitkä tekevät itse elokuvan mielenkiintoiseksi

Leikkaajan pitää ymmärtää, minkälaiseen elokuvaan on traileria tekemässä. Jos esimerkiksi elokuva on selkä ja yksinkertainen, niin silloin trailerinkin on hyvä olla samanlainen. Draamaa ei pidä alkaa mainostamaan toimintana.

4.2 Materiaali

Kirjoittamaton sääntö on, että trailerissa ei saisi olla materiaalia mitä itse elokuvassa ei ole. ”Leikkaaja ei saisi itse kehittää traileriin omaa materiaalia, koska mainoskaman tulisi olla itse elokuvasta.” (Antti-Poika 8.10.2007)

Katsoja todennäköisesti tuntee itsensä petetyksi jos näkee jotain kiinnostavaa itse trailerissa, mutta elokuvassa sitä ei ole. Tämän takia joskus Hollywood elokuvissa saattaa nähdä irralliselta tuntuja repliikkejä. Nämä ovat niitä ns. trailer-repliikkejä, joihin jo aikaisemmin viittasin. Vaikka nämä repliikit tuntuvat irrallisilta tarinaan nähden, ne on jätetty elokuvaan, jottei katsoja joka on nähnyt trailerin, tuntisi itseään petetyksi.

Eli materiaali on itse elokuva. Kiistatta leikkauksella on suurin merkitys trailerissa. Samasta elokuvasta voidaan rakentaa useita eri tyyllisiä kuvastavia trailereita. Kyse on siitä mitä halutaan painottaa. Valehtelemaan ei kuitenkaan pidä sortua. Komedialla on turha mainostaa väkivallalla tai romanttista elokuvaa kauhuna, vaikka materiaali tähän mahdollisuudet antaakin. ”On niin miljoona tapaa tehdä näitä trailereita.” (Antti-Poika 8.10.2007)

”Tärkeintä on päästä materiaalin päälle, sillain että sä pystyt potkasemaan sitä materiaalia ja ettei se materiaali antaisi sellaisia ikäviä kylkiluu lyöntejä” (Antti-Poika 8.10.2007)

Teaser puolestaan tulee teattereihin jo niin hyvissä ajoin ennen itse traileria tai elokuvaa, joten teaserissa on mahdollisuus ”irrotella” enemmän. Teaseriin voidaan tuottaa omaa materiaalia, mahdollisesti kuvata jotain ylimääräistä kuvausten yhteydessä. Esimerkiksi *Rukajärven tie* (1999) elokuvan teaseriin on onnistuneesti luotu materiaalia elokuvan ulkopuolelta. Tässä tapauksessa kyse on teaserissa ja trailerissa nähtävistä mustavalkovalokuvista. *Miehen työn* (2007) teaser on oivallisesti rakennettu kolmen kuvan varaan. Tommi Korpela istuu autossa ja esittää vuorosanansa. Vasta kun otton jälkeen kuvaan ilmestyy klaffitaulu, tajuaa katsoja että kyseessä on raaka materiaali suoraan kuvauksesta. Sitten Korpela aloittaa sanansa uudestaan ja tämän jälkeen tulee vielä kolmas otto. Sitten enää elokuvan nimi ja siinä se oli.



Kuva 2. Miehen työ teaseri

Trailerissa tulee tietenkin olla tieto siitä, mikä elokuva on kyseessä. Elokuvan nimi jätetään yleisemmin aivan loppuun, kuten myös ensi-iltatieto. Tuotantoyhtiön nimi mainitaan joko alussa tai lopussa.

Trailereissa näyttelijät esitellään nimellä. Ainakin ne nimet, jotka ensimmäisenä laitetaan elokuvan julisteeseen, tulisi esitellä myös trailerissa.

Ohjaajan mainita on vaihtelevaa. Jos ohjaaja on yleisesti hyvin tunnettu, tai hänen aikaisemmat teoksensa antavat vihjettä elokuvan tyylistä, hänet mainitaan helpommin.

Komedioissa on yleistä jättää loppuun joku hauska vitsi tai lausahdus. Tämä tulee aivan viimeisenä, elokuvan nimen jälkeen. Esimerkiksi Nousukausi-elokuvan (2003) teaserin loppuun on säästetty Kari-Pekka Toivoselle tilaa naurattaa katsojia repliikillä ”Kyllä pano on aina pano!”

Kaikissa trailereissa on nykyään musiikkia. Monesti, varsinkin kotimaisissa trailereissa, mukaan on liitetty joku ns. hittibiisi joka myös löytyy vähintään elokuvan soundtrackilta. Mahdollisesti tähän samaan kappaleeseen tehdään myös musiikkivideo, johon on leikattu katkelmia elokuvasta. Näin ne mainostavat toisiaan hyvässä yhteisymmärryksessä. Pärnäsen mukaan ennen vanhaan tehtiin paljon trailereita joissa tämä hittibiisi soi alusta loppuun. Nykyään kappale sijoitetaan ennemminkin trailerin loppupuolelle. Jollei tiedossa ole mitään tiettyä kappaletta, trailerissa käytetään elokuvalla varta vasten tehtyä musiikkia.

4.3 Sisällön hahmottaminen

Jokaisella leikkaajalla on oma tapansa lähestyä materiaaliaan ja luoda rakennetta työhönsä. On turhaa alkaa arvostella mikä tapa on oikein ja mikä on väärin, koska oikeaa ja väärää ei tässä tapauksessa ole olemassa. Voidaan paremminkin tarkkailla ja oppia eri työskentely- ja lähestymistavoista, etsiessä sitä omaa tietä.

Antti-Poika kertoo lähtevänsä liikkeelle elokuvan musiikista. Musiikin kautta hän hakee elokuvan tunnelmaa. Lehtinen puolestaan katsoo elokuvan muutaman kerran läpi ja lähtee hakemaan kuvan kautta kerrontaa. Tässä on siis kaksi hyvin erilaista lähestymistapaa.

Lehtinen kertoo, että hän yrittää mahdollisimman pian saada valikoitua kuvia traileria varten. ”On helpompi hahmottaa kun sulla on jotain” (Lehtinen 0.10.2007)

Tässä vaiheessa täytyy tosin ottaa huomioon aikataululliset tekijät. Antti-Poika toteaa että hänellä itsellään on kovat standartit trailereiden tekemiseen. Aikaa pitäisi hänestä olla noin kuukausi. Tämä ei kuitenkaan ole aina mahdollista nykytuotannoissa. Kuten Hentula arvioi, leikkauspäiviä annetaan keskimäärin viisi. Tässä aikataulussa onkin hyödyllistä, jos leikkaaja pystyy tuottamaan itselleen mahdollisimman pian jonkinlaisen version, jotta hän itse kokee edistyvänsä. Liialliseen pohtimiseen ja analysointiin ei aina

vain ole varaa. Jokin johtoajatus on kuitenkin pohdittava valmiiksi. Pahin mahdollinen tilanne onkin, että leikkaaja kovassa kiireessä selaa päämäärättömänä materiaalia, etsien ja toivoen sitä punaista lankaa joka selkeyttää kaiken. Ajattelulle on siis varattava aikansa, mutta sitä ei ole rajattomasti käytettävissä.

Antti-Poika toteaa, että trailerin voi leikata jopa puolessa tunnissa. Silloin vain laadusta ei ole mitään takeita. Hän puhuu kolmiosta, jonka yhdessä kulmassa on hyvä laatu, toisessa nopeus ja kolmannessa halpuus. Kaksi niistä voi aina valita, ei koskaan kolmatta. Tässä pitää huomioida että näkemys on leikkaajan, ei tuottajan tai levitysyhtiön. En voi itse tuomita, että nopeasti tehdyt trailerit olisivat välttämättä huonoja. Kyse on siitä, onko esille saatu se olennainen mitä trailerilla halutaan kertoa. Selkeästä tarinasta on helppo tehdä selkeä mainos.

4.4 Rakenteen luominen

Nyt kun materiaalia on hahmoteltu, on aika siirtyä puhumaan rakenteesta ja siitä mitä traileriin tulee laittaa.

”Yritän tehdä semmosta pientä elokuvaa joka ikään kuin kantaa itsensä jopa ikään kuin on semmonen oma jäntevä kokonaisuutensa. Mä pyrin siihen että se ei myy millään muulla kuin sillä omalla olemuksellaan.” (Antti-Poika 8.10.2007)

4.4.1 Rakennemallit

Klassisen Hollywood elokuvan rakenne koostuu kolmesta näytöksestä; alku (1.näytös), keskikohta (2.näytös) ja loppu (3.näytös). (Hiltunen 1999, 196)

Perussääntönä Euroopassa pidetään että traileri kertoo näistä 2 ja puoli näytöstä. ”Tämä kahden ja puolen näytöksen dramaturgia on trailereissa käytetyin.”(Hentula 12.10.2007)

Koulussamme, elokuva-analyysin kurssilla, olemme tutkineet näytelmäelokuvan draamarakennetta Ruotsalaisen elokuvadramaturgin Ola Olssonin oppien mukaan. Siinä elokuva on jaettu 6:een eri osaan; 1. alkusysäys, 2. esittely, 3. syventäminen, 4. ristiriitojen kärjistyminen, 5. ratkaisu, 6. häivytyks. (Juntunen 1997, 186)

Eli käytännössä traileri tulisi lopettaa kolmannen näytöksen puolessa välissä ristiriitaan ja vain ratkaisu ja häivytyks jätetään kertomatta.

Tämä rakenne vaatii kuitenkin tarkkaa pohdintaa siitä, kuinka pitkälle kerronta viedään. Onko jo elokuvan mainoksessa tarpeellista näyttää ihan kaikki, loppuratkaisua lukuun ottamatta? Tätä kysymystä tutkaillaan hieman myöhemmin lisää.

4.4.2 Päähenkilö

Antti-Poika onkin sitä mieltä, että itse elokuvalla tulisi jättää tarinan kertominen. Myös Lehtinen toteaa, että hänestä monen trailerin ongelma on, että niissä lähdetään kertomaan liikaa tarinaa.

Antti-Poika tarjoaakin ohjenuoraksi, että trailerissa tulisi keskittyä elokuvan päähenkilöön. Jättää tarinan elokuvan kerrottavaksi. Tällöin voi ottaa palasia sieltä sun täältä ja laittaa ne yhteen tavalla tekee katsojalle päähenkilöä tutuksi. ”Silloin se on niinku kohtuullisen turvallista, silloin saa näyttää mitä tahansa kuvia” (Antti-Poika 8.10.2007)

Hyvä esimerkki trailerista, joka keskittyy täysin kuvaamaan päähenkilöä, on elokuvan *Kalteva torni* (2006) elokuvan traileri. Siinä tarinaan ei puututa mitenkään. Kaikki kuvat keskittyvät tekemään päähenkilöä tutuksi. Samalla esitellään myös muutama sivuhahmokin.

4.4.3 Aloituskuva

Antti-Poika korostaa ensimmäisen kuvan merkitystä trailerissa. Itse myös aloitin työni ensimmäisen kuvan etsimisestä, koska se tuntui luontevalta ratkaisulta. Ensin pitää määrittää mistä kaikki alkaa. Katsoja harvoin muistaa, mikä tuo kuva oli, mutta se kuva tuntuu määrittävän trailerin tunnelman. Se on katsojan ja trailerin ensikohtaaminen. Ensimmäisen kuvan löydyttyä aloin etsimään viimeistä kuvaa. Se puolestaan on viimeinen asia minkä katsoja näkee ja todennäköisemmin muistaa sen paremmin kuin aloituskuva. Toisaalta siinä vaiheessa kun traileri on lopussa, katsoja on jo mielessään tehnyt päätöksen siitä aikooko hän mennä elokuvan katsomaan. Viimeinen kuva on piste i:n päällä, se viimeinen silaus kokonaisuudelle.

4.4.4 Tunnelma

Antti-Poika painottaa puheissaan hyvin paljon tunnelman merkitystä trailerissa. Hänestä trailerin tulee päästä irti elokuvan narratiivisuudesta, kulkea tunnelman mukana. ”Katsoja pitää suostutella unen kaltaseen tilaan. Sillain et se jää hypnoottisena kattoon sitä.” (Antti-Poika 8.10.2007)

Itse pystyn henkilökohtaisesti samaistumaan hyvin tähän ajattelutapaan, sillä ne trailerit, jotka minuun ovat eniten vedonneet, ovat kertoneet enemmänkin elokuvan tunnelmasta kuin itse tarinasta. Esimerkiksi *Kuutamolla* -elokuvan (2002) elokuvan traileri kertoo elokuvan tunnelmasta, näyttää paljon kuvia, mutta kuvat eivät juurikaan kerro mitään tarinasta. Ne näyttävät toki tapahtumia, mutta ne ovat nopeita ja ne ovat leikattu toisiinsa tavalla, josta on mahdotonta päätellä mihin yhteyteen ne tulevat. Ne antavat enemmänkin vinkkejä siitä mitä voisi olla luvassa.

4.5 Rajoitteita

Leikkauksen näkökulmasta, trailerin voi rakentaa tuhansin eri tavoin. On kuitenkin olemassa ulkopuolisia tekijöitä, jotka asettavat tiettyjä rajoja trailerin sisällölle

4.5.1 Äänen rajoitteet

Audiovisuaalisena tuotteena, kuvan lisäksi traileri pitää sisällään myös rutkasti ääntä. Ei riitä että kuva on hienoa ja viimeisen päälle hiottua, vaan äänikin voi toimia ratkaisevana tekijänä.

Äänen ongelma on se että se on standardisoitu (Pärnänen 11.10.2007) Tällä kommentilla Pärnänen haluaa muistuttaa elokuvateattereiden desibelirajoituksista.

Katsojien korvien suojelemiseksi Screen advertising world association (SAWA) ja Dolby ovat yhteistyössä kehittäneet mittausjärjestelmän, joka asettaa rajat sille kuinka lujaa mainoksia ja trailereita voi teatterissa esittää. Äänen lujuus mitataan suhteessa trailerin keston. Tutkimusten tuloksena on päädytty siihen, että keskiarvoisesti trailerin äänet eivät saa mennä yli 82:n desibelin. Tämä koskee myös muuta mainontaa elokuvateatterissa.

(http://www.sawa.com/docs/filminfo/table_web_final.pdf, Kesäkuu 2007)

Aluksi tämä oli vain suositus, mutta nykyään siitä on muodostunut kansainvälinen standardi. Tarkoituksena olisi, että mainokset ja elokuvat esitetään samalla voimakkuudella, eikä mainoksissa ja trailereissa lähdettäisi kilpailemaan kaikkein mahtipontisimmilla äänimaailmoilla. Katsojan korvien kustannuksella.

Leikkaajan tulee huomioida tämä rajoitus kun hän on rakentamassa trailerin äänimaailmaa. Hänen tulee päättää mitä äänellistä elementtiä tullaan priorisoimaan. Onko pinnassa musiikki, repliikit vai efektit.

Esimerkkinä toimii leikkaamaani teaseri elokuvaan *Raja 1918* (2007). Teaserin taustalla soi koko ajan venäläisen säveltäjän Sergei Yevtushenkon elokuvaa varten säveltämä kappale. Lopussa tunnelma nousee, musiikki pauhaa ja näytetään dramaattista kuvaa. Lopputulos ei ollutkaan aivan suunnitellun mukainen. Ongelmana oli että teaser oli suhteellisen pitkä ja se sisälsi koko pituudeltaan musiikkia, efektiääniiä ja muutaman repliikin.

Lopun nostatusta musiikissa ei voitu tehdä, koska muuten äänen keskiarvo olisi ylittänyt tuon sallitun 82db. Keino jolla tämä olisi voitu välttää, olisi ollut esimerkiksi keskeyttää musiikki hetkeksi, jättää pieni hiljainen hetki väliin, jossa ei ole kovia ääniä. Näin olisi voitu säästää loppuun tilaa nostaa musiikkia toivotulle tasolle. Tämä keskiarvo kun todellakin on keskiarvo ja se muodostuu äänen lujudesta suhteessa trailerin keston. Periaatteessa ei ole väliä kuinka lujaa lopussa pommi räjähtää, kunhan traileri on muuten ollut sen verran hiljainen, ettei se pääse keskiarvo ylittämään. Näin rautalangasta väännettynä.

4.5.2 Ikäraja

Trailerin leikkaajan on otettava huomioon myös elokuvatarkastamon asettamat ikärajat. Leikkausvaiheessa olisi hyvä tietää minkä elokuvan eteen traileri mahdollisesti tulee esitettäväksi ja mitkä ovat mahdolliset ikärajat. Ikärajat vaikuttavat siihen mitä trailerissa saa näyttää. Lähinnä väkivalta ja alastomuus ovat asioita joita tulee harkita. (Hentula12.10.2007)

Valtion elokuvatarkastamo katsoo jokaisen esitettävän trailerin erikseen ennen esitysluvan saamista ja antaa sille luokituksen. Tämä luokitus vaikuttaa siihen, minkä elokuvan edessä kyseistä traileria saa esittää.

”Elokvien mainokset eli trailerit käsitellään itsenäisinä teoksina. Trailereiden kohdalla sovelletaan hieman muita kuvaohjelmia ankarampaa arviointi asteikkoa, koska niissä ei ole vaikutusta lieventävää tapahtumayhteyttä ja koska elokuvateattereissa katsoja ei voi yleensä etukäteen tietää minkä trailerin saa katsottavakseen.”
(http://www.vet.fi/elokuvat_ikarajaluokitus.php ,20.10.2007)

Esimerkkinä käytän tässäkin tapauksessa leikkaamaani teaseria elokuvaan *Raja 1918* (2007) Teaserissa on lyhyt kuva jossa lapset pellolla leikkivät teloitusta. Elokvatarkastamon mielestä kuva oli liian lyhyt, jotta siitä tulisi selkeästi ilmi lasten vain leikkivän, oikean teloituksen sijasta. Teaser sai siis k-13 merkinnän.

Tässä tapauksessa merkinnästä ei koitunut ongelmia, sillä teaser oli jo suunniteltu esitettäväksi *Die Hard 4* -elokuvan edessä. Itse trailerissa tämä kuva jouduttiin jättämään pois, koska traileri haluttiin mm. *Ganes*-elokuvan eteen.

Ikäraja tulisi siis tietää tai ottaa selville mahdollisimman varhaisessa vaiheessa. Jos tämä ei ole mahdollista, leikkaajan tulee käyttää omaa arviointikykyään ja pelattava varman päälle. Tiiviiden aikataulujen kanssa muutoksia ei enää tarkastuksen jälkeen ole aina mahdollista tehdä.



Kuva 3. Raja 1918 teaseri

5. Mitä trailerissa saa näyttää?

5.1 Valehtelu

Yleisesti on tiedossa että mainokset valehtelevat, mutta saako trailereissa valehdella?

”Siis tarkoitushan on ilman muuta valehdella. Ilman muuta trailerin pitää olla parempi kuin sen elokuvan, parhaimmassa tapauksessa, tai vähintäänkin yhtä hyvä. (Hentula 12.10.2007)

Tämä kommentti koskee siis traileria kokonaisuutena. Kuten mainokset ylistävät tuotteensa loistavuutta, myös trailerin täytyy korostaa elokuvaa ja sen parhaita puolia. Aina tämä ei kuitenkaan mene yksi yhteen. Jokaisella varmaan on kokemuksia siitä että mieluisan trailerin nähneenä menee katsomaan elokuvan, joka ei sitten vastaakaan mielikuvaamme. Traileria ei kuitenkaan voi syyttää suoranaisestä valehtelusta. Mainos oli vaan liioitellut tuotettaan. Kaikki luvatut kuvat varmasti löytyivät myös elokuvasta. Ehkä siis katsojankin on tarkasteltava traileria mainos ajattelun kautta.

Valehtelu on kova ja syyttävä sana. Harvoin traileri sortuu täysin valehtelemaan esimerkiksi elokuvan tapahtumista tai päähenkilöistä. Juha Antti-Pojan sanoin; ”Sit sitä niinku vähän saa kaunistella, mut sen pitää mennä väärinymmärtämisen piikkiin, ei saa valehdella. Tai ainakaan ei saa jäädä kiinni valehtelemisestä.”

Väärin ymmärtäminen taitaakin olla parempi sana käyttää kuin valehtelu. Katsoja voi ymmärtää väärin trailerissa esitettyjä väittämiä ja elokuvan jälkeen kokea trailerin valehdelleen hänelle.

5.2 Kerrotaanko trailerissa liikaa?

Valehtelua suurempi kynnyksysymys trailereissa on se, kuinka paljon siinä saa näyttää tarinaa. Jokainen on varmasti nähnyt elämänsä aikana useammankin trailerin joka tuntuu paljastavan kaiken mitä elokuvassa tapahtuu tai ainakin liikaa. Mihin se raja kannattaa siis vetää?

5.2.1 Esimerkkinä kaksi suomalaista traileria

Nyt otan lähempään vertailuun kaksi kotimaista traileria elokuvista *Musta Jää* ja *Sooloilua*. Kirjoitus hetkellä kummatkin ovat aika tuoreita trailereita. *Musta jää* on tullut ensi-iltaan 19.10.2007 ja *Sooloilua* tulee 28.12.2007. Itse en ole kumpaakaan elokuvaa vielä nähnyt, eikä minulla ole tietoa siitä miten ne päättyvät. Tämän takia havaintoni ja mielipiteeni perustuvat pelkästään siihen tietoon mitä trailereista löydän. Tarkoitukseni ei siis ole arvostella itse elokuvia, vaan pohtia niiden trailereita.

Kummatkin trailerit ovat tyyliltään kertovia. Ne kertovat meille enemmän tarinaa kuin tunnelmaa. Nyt haluankin vertailla niitä keskenään ja sitä kuinka pitkälle tarinan kertominen on kannattavaa. *Mustan jää* on luokiteltu draamaksi ja sen trailerin pituus on 1min. 49 sek. *Sooloilua* on draama/komedia ja sen pituus 1min. 39sek.

Mustassa jäässä tehdään alkutilanne heti selväksi, vaimo on saanut selville aviomiehen pettäneen häntä. Vaimo ottaa selville rakastajattaren henkilöllisyyden. Hän luo itselleen toisen henkilöllisyyden ja pyrkii ystävystymään rakastajattaren kanssa. Käy ilmi että suhde on jatkunut yli vuoden naisen selän takana. Vaimo on jättää miehen, mutta on silti kostonhimoinen. Miehen ystävä neuvoo miestä anelemaan anteeksi antoa. Jännitettä vaan kasvatetaan. ”Mä oon jo liian pitkään miettiny miten mä tapan mun ex-miehen nykyisen” vaimo toteaa trailerin loppupuolella rakastajattarelle. Rakastajatar on ilmeisesti edelleen tietämätön vaimon todellisesta henkilöllisyydestä. Traileri loppuu kohtaan jossa rakastajatar istuu vaimon autonkyvyssä ja kysyy ”Mihin me ollaan menossa?”. ”Mulla on sulle yllätys” vastaa vaimo ja hänen lähikuvaansa loppu traileri



Kuva 4. Musta jää traileri

Sooloilussa lähdetään tilanteesta jossa katsojalle esitellään nainen. Teksti kertoo ”nainen ja ura”. Nainen on toimittaja joka saa tehtäväkseen haastatella kapellimestaria. Seuraavaksi esitellään kapellimestari. Teksti kertoo ”ura ja mies”. Miehestä annetaan hieman naistenmiehen kuva. Nainen ja mies päätyvät suhteeseen. Kuvioihin mukaan tulee äiti, jonka ensimmäisessä esittelykuvassa tämä nostaa keskisormensa pystyyn. Äiti

ei pidä naisesta. Nainen ilmeisesti muuttaa miehen kanssa yhteen asumaan. Mies pyytää naista huolehtimaan äidistä kun hän itse on muualla. Äiti ei vielä pidä naisesta. Nainen tulee yllättäen raskaaksi. Nainen on tilanteessa jota hän ei elämältään odottanut. Oletuksena on että nainen on luopunut urastaan, mies ei. Hän on muuttanut miehen luo, hän on raskaana ja huolehtii nyt miehen äidistä Vihjataan että miehellä voisi lisäksi olla säpinää toisen naisen kanssa. Tämän ahdistuksen ja yksinäisyyden keskellä äidin suhtautumien naiseen muuttuikin ystävällisemmäksi. Nainen saa tukea äidiltä. Viimeisessä kohtauksessa nainen ja äiti yhdessä vitsailevat miehen kustannuksella.



Kuva 5. Sooloilua traileri

Mustan jään trailerissa luodaan jännitettä siitä mitä vaimo aikoo rakastajattarelle tehdä. Yksikään kuva ei tunnu paljastavan mitä lopussa tapahtuu. Olssonin malliin verraten trailerissa näytetään alkusysäys, esittely ja syventäminen. Traileri loppuu tilanteeseen jossa ollaan tulossa ristiriitojen kärjistymiseen. Katsoja jätetään hetkeen jossa kosto janoava vaimo on viemässä rakastajattarta jonnekin. Tämä kohtaus ei välttämättä ole edes elokuvan loppupuolelta, se voi hyvinkin olla jostain ihan muusta kohdasta elokuvaa, mutta katsojalle jää mielikuva että tästä lopun tapahtumat alkavat. Traileri kertoo tarinaa vain siihen asti kun jännitys todella nousee pintaan. Loppu jätetään kertomatta ja ilmaan jää kysymys mitä vaimo aikoo tehdä ja miten kaikki päättyy? Mielestäni tarinaa on kerrottu juurikin niin pitkälle kuin on tarpeellista, että katsojan mielenkiintoni herää ja jää pinnalle. Haluan nähdä miten kaikki päättyy.

Sooloilua -elokuvan trailerissa vastaavan kaltaista jännitettä ei ole. Tarinat ovat tietenkin luonteeltaan erilaisetkin. Tässä trailerissa kerrotaankin tarinaa niin pitkälle että katsoja voi todeta päähenkilön, eli naisen, olevan kriisitilanteessa elämässään. Hän on raskaana, yksinäinen ja hänellä on huolenaan miehen vihamielinen äiti. Ilmeisesti hänellä on vielä aavistus siitä että mies saattaisi pettää häntä. Sitten traileri paljastaa että epätoivon hetkellä miehen äiti muuttaa asennettaan naista kohtaan ja antaa hänelle tukensa. Traileri loppuu tilanteeseen jossa voisi kuvitella naisen ja äidin liittoutuneen

miestä vastaan. Katsojana en enää tiedä mitä itse elokuvalta odotan. Ehkä tarinan kertominen olisi kannattanut jättää kohtaan missä nainen tuntui menettäneen elämänsä hallinnan. Ennen kun äidin suhtautuminen häntä kohtaan muuttuu. Silloin olisi jäänyt ilmaan vahvempi kysymys siitä miten tarinassa tulee käymään, miten nainen pääsee takaisin jaloilleen.

Näistä kahdesta trailerista koen että *Mustassa jäässä* tarinan kertominen on osattu jättää juuri oikeaan kohtaan, jotta itse elokuva tuntuu vielä erittäin mielenkiintoiselta. *Sooloilussa* tunnuttiin menevän hieman liian pitkälle.

5.3 Yksittäisen kuvan vastuu

Palaan nyt Antti-Pojan kommenttiin, että trailerin kerronnan keskittyessä päähenkilöön, ”Silloin se on niinku kohtuullisen turvallista, silloin saa näyttää mitä tahansa kuvia” (Antti-Poika 8.10.2007) Tätä lausetta haluaisin hieman kyseenalaistaa. Mielestäni ei pidä luottaa siihen, että kun kuvan irrottaa sen asiayhteydestä, sitä voi käyttää missä vaan. Kuva itsessään pitää paljon tietoa sisällään.

Käytän taas esimerkkinä *Kuutamolla*-elokuvan traileria. Koko trailerin ajan katsojan silmissä vilisee kuvia. On tietenkin täysin yksilöllistä kuka minkäkin kuvan sieltä mieleensä painaa ja muistaa. Tämän esimerkin mukaan ikävintä olisi, jos katsoja muistaisi juurikin sen kuvan, jossa elokuvan pääpari suutelee illalla kauppatorin rannassa. Jos tämä kuva oli yksi niistä kuvista mikä jäi mieleen trailerista, voi hänen katselukokemuksensa saada ikävän käänteen. Katsoja saattaa koko elokuvan ajan odottaa kuvaa tulevaksi. Niin pitkään kunnes kuva tulee vastaan, se on vielä tulevaisuutta elokuvan tarinassa. Haitallista on se, että katsoja ei tällöin välttämättä lähde mukaan elämään päähenkilön erosta koituvia sydänsuruja, sillä hän on nähnyt kuvan, jossa pari suutelee miljöössä jota ei ole vielä näytetty. Pariskunta tulee siis vielä palaamaan yhteen elokuvan aikana.

Tämä esimerkki ei ole paras mahdollinen, mutta ajatus varmaan tuli selväksi.

Kyse voi kuitenkin olla vain yksittäisestä katsojasta ja siitä mitä hän muistaa, mutta silti ei mielestäni pitäisi aliarvioida katsojaa ja ajatella että kaikkia kuvia voi huoletta käyttää. Mitä jos tämä esimerkki toteutuisi vaikka toimintaelokuvassa, jossa jännitystä luodaan eloonjäämisellä. Katsoja ei osaa pelätä hahmon puolesta, ennen kuin hän on nähnyt kaikki hänestä esitellyt kuvat itse elokuvassakin.

Tietenkin kyse on vain yksittäisen katsojan kokemuksesta ja tuskin levitysyhtiötä kiinnostaa, jos jonkun yksittäisen katsoja elokuvakokemus on hieman kärsinyt tästä, hänhän on jo lippunsa maksanut katsoja. Jonkun mielestä tämä on täyttä saivartelua, mutta halusin nostaa myös tämän näkökannan esille. Leikkaaja kuitenkin valitsee kuvat ja hänen on hyvä pohtia yksittäisen kuvan informatiivista arvoa ja sen vaikutuksia katsojan silmissä. Liian harkitsematon kuvankäyttö voi tuottaa ns. spoilereita ja pilata muuten hyvän trailerin.



Kuva 6. Kuutamolla traileri

5.4 Amerikkalainen ajattelutapa

Varsinkin Hollywood trailerissa voi usein kokea tunteen, että on juuri nähnyt koko elokuvan puolessatoista minuutissa. Esimerkiksi *Titanic*-elokuvan (1997) traileri tuntuu täydelliseltä lyhennelmältä itse elokuvasta. Kaikki hienoimmat kuvat, jopa itse laivan uppoaminen on siinä näytetty. Pituuttakin sillä on huimat 4minuuttia ja 13 sekuntia. Trailerissa on käytetty tätä kahden ja puolen näytöksen dramaturgiaa, mutta tuntuu hieman turhautavalta kun reilun kolmen tunnin elokuvasta trailerissa näytetään mitä ensimmäisen kahden ja puolen tunnin aikana tapahtuu. *Titanic* oli kuitenkin aikansa suurtuotanto, maailman kallein elokuva. Studio ei varmasti ole ottanut riskejä trailerin suhteen. Mistä siis johtuu että Hollywood trailerit tuntuvat kertovan koko elokuvan sisällön?

Yleisö Yhdysvalloissa todellakin haluaa pelata varman päälle ja tietää mistä he maksavat. Hentula vertaa tätä ajattelua auton ostamiseen, se pitää koeajaa ennen ostopäätöstä, ettei turhaan rahojansa kuluta.

Hollywoodissa toimiva elokuvamainostuottaja Mark Woollen, Mark Woollen & Associates -tuotantotalosta toteaa *Premiere*-lehdessä (Tammikuu / Helmikuu 2007), että

trailerit ovat Yhdysvalloissa erittäin tarkkaan tutkittu liikeala Yhdysvalloissa ja siellä nähdään paljon vaivaa kun yritetään ottaa selvää siitä mitä ihmiset haluavat nähdä trailerissa. (<http://www.premiere.com/previews/3502/dream-factory-how-do-trailers-work.html>)

Tietenkään kaikki amerikkalaiset eivät näe asiaa samalla tavalla. Woollen toteaaakin että on olemassa suuri joukko ihmisiä, jotka eivät halua nähdä liikaa, mutta vielä suurempi joukko niitä ketkä haluavat. Suuri yleisö saa sitä mitä haluaa.

Ei Hollywood trailereissa kuitenkaan loppuratkaisua näytetä. Se sentään on jätetty elokuvalle. Näissä trailereissa juurikin sovelletaan sitä kahden ja puolen näytöksen dramaturgiaa. Harmillista kyllä, näillä trailereilla on silti tapana näyttää esimerkiksi toiminta elokuvien näyttävimmät taitelut ja takaa-ajot. Komedioissa parhaimmat vitsit kuulee jo trailerissa. On ihmisiä jotka eivät koskaan ole nähneet yhtäkään *Matrix*-elokuvaa, silti he osaavat yhdistää parodiat oikeaan elokuvaan, ihan vain sen perusteella mitä ovat trailerissa nähneet.

5.5 Suomalainen ajattelutapa

Suomessa tämä Hollywoodin ajattelutapa herättää enemmänkin kummastusta. Me haluamme mennä elokuvateatteriin katsomaan mitä elokuvassa tapahtuu.

Hyvästä trailerista Lehtinen toteaaakin: ”Sen pitää jättää nälkäiseksi, ettei pidä antaa likaa kaikkea.”

Koska me Euroopassa ja täällä Suomessa emme halua kaikkea paljastettavan, niin meille myös valmistetaan eri trailereita, vastaamaan meidän toiveitamme.

Hentulan mielestä tämä näkemysero johtuu siitä kuinka erilainen kuvanlukutaito miellä Euroopassa on Yhdysvaltoihin. Me näemme trailerin joka kertoo kaiken, mutta Yhdysvalloissa tottuneemmat katsojat näkevät siinä jotain muutakin.

5.6 Medialukutaito

Hentula toteaa, että suomalaiset ovat medialukutaidossa 10-20 vuotta Yhdysvaltoja jäljessä. Siellä ihmiset katsovat keskimäärin useamman tunnin päivässä televisiota kuin Euroopassa. He ovat tottuneempia katsojia. Tämä heijastuu suoraan myös trailereiden lukutaitoon. Kuten on todettu, trailerit tuntuvat välillä kertovan koko elokuvan tarinan.

Vaikka me näin näkemämme tulkitsemme ja tutkimukset todistavat, että tätä yleisö haluaa, todellisuus on kuitenkin hieman toinen. Trailerit saattavat kertoa koko tarinan, mutta ne jättävät jonkun merkittävän juonen kääntein kertomatta.

Esimerkiksi *Moulin Rouge* (2001) elokuvan trailerissa esiteltiin tilanne jossa poika tapaa tytön. He rakastuivat. Kuvioon ilmestyy uhka heidän rakkaudelleen. ”Saako poika tytön?” on pääkysymys. Se mitä traileri ei kuitenkaan kertonut, oli että tyttö onkin kuolemansairas. Elokuva alkaa toteamuksella että tyttö on kuollut. Tämä lyö, trailerin nähneen katsojan, täysin alas penkiltä. Tilanne pitää hahmottaa uudelleen ja elokuva katsotaan uusin silmin.

Yhdysvalloissa yleisö on tottunut katsomaan näitä trailereita ja he osaavat jo odottaa, ettei traileri paljasta heille ihan kaikkea. He ymmärtävät tekijän leikkivän heidän kanssaan. Hollywood trailerit siis antavat illuusion että ne kertovat kaiken. Yllätyselementti on enemmänkin siinä, mikä on se asia, joka trailerissa on jätetty kertomatta. Yleisö on jo tottunut tähän ajattelutapaan.

Rehellisyyden nimissä, itsekkin katson vielä usein trailereita sillä silmällä mitä niissä on, eikä mitä niistä on jätetty pois. Näin erilaisen ajattelutavan takia, monesta Hollywood elokuvan trailerista tehdään Eurooppaan eri versiot.

Hentula kertoo, että elokuvaan *Helmiä ja Sikoja*(2003) elokuvaan valmistettiin kolme eri teaseria. Jokaisessa näytettiin lyhyt kohtaus elokuvasta. Ne lähetettiin teatteriin muutaman kuukauden välein. Viimeinen tuli esitykseen noin kuukausi ennen varsinaista traileria. Koeyleisö tosin ei ymmärtänyt, miksi heille näytettiin vain lyhyt pätkä elokuvasta. Tämä Hentulan mielestä osaltaan kuvastaa sitä että Suomessa ei ole medialukutaitoa, lukea muuta kuin tämmöisiä perinteisiä trailereita.

Tästä on nyt kulunut jo 4 vuotta. Tässä välissä tosin on jo teattereissa pyörinyt vastaavanlaisia kampanjoita, yhteen kohtaukseen perustuvia teasereita. Uskaltaisni siis väittää, että jos nyt tehtäisiin vastaavanlainen mainoskampanja tämän kaltaisilla teasereilla, niin yleisö ei enää olisi niin tuomitseva.

Myönnettävä on, että olemme tässä medialukutaidossa Yhdysvaltoja jäljessä ja se vaikuttaa meille kohdistettujen trailereiden sisältöön. Ei pidä kuitenkaan ajatella että kehitys on siihen pysähtynyt. Viimeisen vuosikymmenen aikana tekniikka on kehittynyt ja Internet on pienentänyt maailmaa. Meidänkin lukutaitomme kehittyi edelleen. Tulemme kovaa vauhtia perässä.

”Kyl mä uskosin trailereistakin, et jos siinäkin lähetään tekemään liian sabluuna omaisesti, et ne noudattaa jotain kaavaa, et kyllä ihmiset on niin älykkäitä et nekin kyllästy siihen möreeseen miesääneen.” (Lehtinen 9.10.2007)



Kuva 7. Helmiä ja sikoja teaseri 1



Kuva 8. Helmiä ja sikoja teaseri 2



Kuva 9. Helmiä ja sikoja teaseri3

6. Kenen luomus traileri on?

6.1 Ohjaajan rooli trailerissa

Aikaisemmin totesin että ohjaajan rooli trailerissa on hyvin tapauskohtaista ja että se herättää eriäviä mielipiteitä. Nyt on aika tarkastella tätä kysymystä tarkemmin.

Suomessa on aikaisemmin eletty kulttuurissa jossa ohjaaja tekee omat trailerinsa ja sitä vieläkin tehdään. (Hentula 12.10.2007)

Lehtinen pohtii, että ohjaajan tulee olla koko projektin takana ja siksi ohjaajan ottaminen mukaan trailerin valmistukseen palvelee koko teosta. Ohjaajan ja tuottajan pitäisi olla tekemässä samaa venettä ja kummankin päämäärä on sama, saada mahdollisimman monta katsojaa itse elokuvalle.

Lehtinen on itse leikannut trailereita omiin elokuviinsa ja hän on myös leikannut *Riisuttu mies* (2006) elokuvaan trailerin, yhteistyössä ohjaaja Aku Louhimiehen kanssa.

Hentulan näkemys tähän asiaan on eri kuin Lehtisen mielipide. Hentulan mielestä, ohjaajaa ei pitäisi päästää tekemään traileria. Tämä on ymmärrettävää, koska siinä vaiheessa kun trailerin työstäminen alkaa, on itse elokuva jo leikattu tai leikkaus on juuri valmistumassa. Ohjaaja on saattanut olla projektissa mukana jo käsikirjoitusvaiheessa. Voidaan siis olettaa että ohjaaja on jo todennäköisesti sokea itse materiaalille. Hentulan mielestä pahin mahdollinen ajatus on se, että materiaalille sokeutunut ohjaaja päästetään tekemään traileria ja vieläpä elokuvan leikkaajan kanssa joka myös on lähes sokea sille. Jonkun muun ammattilaisen pitäisi tehdä se. (Hentula 12.10.2007)

Antti-Pojan kokemukset trailerin leikkaamisesta ohjaajan kanssa tukevat Hentulan näkemyksiä. Ne kerrat kun hän on työskennellyt ohjaajan kanssa trailereissa, hän on kokenut vaikeimmiksi.

Lehtinen uskoo että ohjaaja on juttunsa takana ja haluaa omalta osaltaan vaikuttaa traileriin, jotta sen maailma on samaa kuin elokuvan.

Trailerissa on kyse kuitenkin elokuvan markkinoinnista. Tietenkin ohjaaja joka kokee vastuuta itse elokuvasta, haluaisi olla mukana rakentamassa traileria, sillä sehän on elokuvan merkittävin mainosväline. Ohjaajan teos on kuitenkin itse elokuva ja hänellä

on taiteellinen vastuu siitä. Elokuvan markkinointi on tuottajan ja levitysyhtiön vastuulla. Heillä on varmasti selkeämpi näkemys siitä miten elokuvaa tulee markkinoida. Kysymys siitä, kannattaako ohjaaja ottaa mukaan trailerin tekoon, on siis täysin riippuvainen tuottajan ja ohjaajan välisestä yhteistyöstä, luottamuksesta ja sopimuksesta.

6.2 Leikkaajan vastuu

Elokuvan ohjaajaa ei siis välttämättä haluta ottaa mukaan trailerin tekoon. Hentula ei myöskään pitänyt hyvänä ajatuksena että elokuvan leikkaaja tekee trailerin. Perustelut ovat hyvät. Leikkaajalle tulisikin antaa rauha keskittyä itse elokuvaan. Traileria varten kannattaa siis palkata ulkopuolinen leikkaaja, joka näkee materiaalin tuoreena. Nyt kysymys kuuluukin, minkälainen leikkaaja hommaan tulisi palkata?

”Suomesta selkeästi puuttuu trailerileikkaajia” (Hentula 12.10.2007). Totta. Suomessa ei kuitenkaan valmisteta niin montaa elokuvaa vuodessa, että meillä pääsisi syntymään oma trailereiden leikkaajan ammattikunta. Tarvitsemme siis leikkaajia, jotka ymmärtävät trailereiden olemuksen.

Maaillamallaan siis trailereista vastaa erilliset tuotantotalot ja heidän leikkaajansa ovat vain käskypoikia jotka toteuttavat työn suunnitellun käsikirjoituksen mukaan. Suomessa leikkaaja pääsee vielä toteuttamaan omaa taiteellista näkemystään. Kysymykseen ”Onko traileri leikkaajan näkemys?” Antti-Poika vastaa suoraan: ”On, traileri on siis trailerin tekijän näkemys”. Tietenkin tuottajalla ja levitysyhtiöllä on sanansa sanottavana ja omat toiveensa, mutta Suomessa leikkaajalla on vielä vapaammat kädet tehdä mieleistään jälkeä kuin esimerkiksi Hollywoodissa.

Kuten aikaisemmin todettu, meillä leikkaajalle toimitetaan itse materiaali ja hän kuuntelee tilaajan toiveet ja vaatimukset. Tämän jälkeen leikkaaja on kuitenkin yksin materiaalinsa kanssa, vain raamit ovat tiedossa. Jollei leikkaaja saa valita jokaista kuvaa minkä traileriin haluaisi, hän voi silti päättää tarkan kohdan mihin hän leikkauksen asettaa. Filmilläähän on 24 kuvaa sekunnissa. Leikkaaja tekee aina päätöksen, mihin niistä 24:sta kuvasta leikkaus tulee. Vähintäänkin leikkauspäätökset ovat leikkaajan tekemiä ja nämä leikkaukset vaikuttavat koko sisältöön.

Tänä päivänä elokuvan markkinoinnin siirtäminen mainostoimistolle tuo mukanaan mainosleikkaajia trailereita valmistamaan. ”Harvalla leikkaajalla on yleiskäytännöllistä

ymmärtämystä ja se johtuu siitä että leikkaajat Suomessa ovat enemmänkin taiteilijoita” (Hentula 12.10.2007)

Mainoskokemus voisi siis olla hyväksi trailerin leikkaajalle. Hentula toteaaakin, että tuhansia mainoksia tehneet leikkaajat, tai jopa ohjaajat, ovat kokemuksen luomalla varmuudella parhaimpia tekemään trailereita. Tämän takia Hentula myös itse käyttää mainosleikkaajien ammattitaitoa hyväksi. Tilanteesta riippuen. Esimerkiksi elokuvan *Raja 1918* traileriin haluttiin eepistä muotoa ja sen takia leikkaajaksi pyydettiin elokuvaohjaaja/leikkaajaa, koska hänellä on parempi tuntuma siihen kerrontaan.

Antti-Poika ei pidä mainostoimistojen mukaan tulemista niinkään hyvänä asiana. Hänestä trailereiden laatu kärsii. Mainostoimistot käyttävät elokuvaa tuotteena ja trailerissa pyritään mainostamaan tuotteen eri puolia. Trailereihin yritetään tunkea mahdollisimman paljon ja niistä tulee tunkkaisia. ”Ne on paljon helpompia. Hyvän 45-sekunttisen aikaansaaminen 1,5 tunnista saattaa ottaa aikaa paljon enemmän. Sellasen tyhjöpäisen mainoksen sen voi tehdä puolessa tunnissa. Sit on tää laatu, se ottaa aina aikaa. (Antti- Poika 8.10.2007) ”

Tietenkin trailerit ovat elokuvan mainoksia ja mainostoimistot ovat asiansa osaavia. Trailerit ovat kuitenkin osa elokuvateollisuutta ja ne mainostavat elokuvaa. Trailerissa ei pidä lähteä liikaa kikkailemaan, vaan sen pitäisi kuitenkin olla uskollinen itse elokuvalle. Jokainen voi itse pohtia mielipidettään, kannattaako elokuvaa mainostaa mainosmaailman vai elokuvamaailman keinoin? Leikkaajavalinnalla on tähän suuri vaikutus.

6.3 Levitysyhtiö/tuottaja

Hentula totesikin että trailerin tulee olla levitysyhtiön luomus. Levitysyhtiöillä on valta hyväksyä tai hylätä traileri. He voivat mahdollisuuksien mukaan tilata useamman trailerin, eri tahoilta ja näistä sitten valita mieleisensä. Tämä ei taida kuitenkaan vielä Suomessa olla kovin yleistä. Levitysyhtiön suunnalta voi tulla esimerkiksi käsky käyttää jotain tiettyä musiikki kappaletta trailerissa. Tämähän vaikuttaa suoraan sisältöön ja trailerin tunnelmaan. Pahimmassa tapauksessa kappaleella ei ole mitään tekemistä itse elokuvan kanssa, vaan kyse on pelkästään markkinoinnista ja yhteistyösopimuksista.

Traileri edustaa levitysyhtiön näkemystä, mutta itse ainakin haluaisin vielä ajatella, että traileri on leikkaajan tai sen suunnittelijan luomus.

7. Paljonko Suomessa voidaan trailereihin panostaa?

Kuten aikaisemmin on jo todettu, trailereita on tehty maailmalla jo yli 90 vuotta. Yhdysvalloissa trailereiden valmistus ja niihin panostaminen on aivan eri luokkaa kuin meillä täällä Suomessa. Hollywoodissa trailerin leikkaajat ovat oma ammattikuntansa. Yhdeksän vuoden ajan on jo järjestetty Golden trailer Awards -gaala, jossa palkitaan vuoden parhaimmat elokuvatrailerit. Jo vuonna 1972 parasta elokuvamarkkinointia on palkittu Key Art Awardseilla. Aluksi kyse oli printtimainonnasta ja vasta vuonna 1986 trailerit virallistettiin omaksi kategoriaksi. Suomen elokuvamaailmassa trailereita ei ole kuitenkaan nostettu tällä tavoin jalustalle.

Suomessa tehdään vuodessa kymmenkunta kotimaista elokuvaa ja niiden rahoitus on täysin Suomen elokuvasäätiön varassa. Suomi on pieni elokuvamaa. Traileritkin tehdään siis suomalaiselle yleisölle. Koska raha on tiukassa ja yleisömäärä rajallinen, ei Suomessa ole tällä hetkellä kannattavaa panostaa trailereihin samalla tavalla kuin Hollywoodissa. Yritystä kyllä on ollut. Hentulan mukaan esimerkiksi *FC Venus* (2005) elokuvan kuvauksien yhteydessä kuvattiin ylimääräistä materiaalia, teaseria huomioiden.

Hollywoodissa yhteen elokuvaan saatetaan tehdä jopa kymmenen eri traileria eri kohdeyleisöille ja eri markkinointi tarkoituksiin. Siellä on mahdollista teetättää useilla eri tuotantotaloilla omat versiot trailerista ja valmiista tuotoksista studiot valitsevat ne mistä pitävät. Suomessa usean trailerin valmistukseen ei yksinkertaisesti ole varaa.

Sopimuksissa saatetaan tosin sopia, että elokuvan leikkaaja leikkaa yhden trailerin elokuvasta. Rinnalle voidaan ottaa ulkopuolisen leikkaaja tai mainostoimiston tekemä versio, mutta tämäkin hyvin tapauskohtaista.

Suomessa ei myöskään uskalleta ottaa riskejä trailereiden suhteen. Katsojat ovat tiukassa ja levitysyhtiö haluaa pelata varman päälle. Suomalaisiin trailereihin panostaminen on riippuvainen tuottajan mielenkiinnosta. Hentula toteaa että elokuvissa joita on ollut mahdollisuus kehitellä pidempään ja missä tuottaja, ohjaaja ja käsikirjoittaja ovat niin sanotusti samalla tasolla, myös traileria on mahdollista kehittää ja suunnitella enemmän. Ja tähän suuntaan ollaan varmasti Suomessakin menossa.

Jokaisesta elokuvasta traileri tehdään, mutta jos tuottajalla on jo joku idea trailerille, sitä todennäköisesti aletaan myös toteuttaa. Esimerkiksi Hentula on itse hyvin kiinnostunut trailereista. Siksi hän on yrittänyt suunnitella tuottamiinsa elokuvaan hieman erilaisia tuotoksia ja kokeilemaan uusia ratkaisuja, kuten aiemmin mainittu teaser kokeilu *Helmiä ja Sikoja* (2003) elokuvan yhteydessä.

8. Tulevaisuus

Suomen elokuvateollisuus on kovaa vauhtia siirtymässä tuottajakeskeiseen ajattelutapaan. Se minkälaisia trailereita saamme katsottavaksi, on riippuvainen tuottajan mieltymyksistä ja näkemyksistä. Tuottajahan palkkaa trailerin tekijän, olkoon se sitten elokuvan leikkaaja, ulkopuolinen leikkaaja tai mainostoimisto.

Kuten Hentula totesikin, Suomesta puuttuu trailerileikkaajan ammattikunta. Tässä olisi mahdollisuus aloittelevalle leikkaajalle ottaa tilanne haltuun ja luoda ammattitaitoa myös trailereiden saralle. Alalle kaivataan idearikkaita trailereiden toteuttajia.

Nykyään tuotantoyhtiöiden on kannattavaa laittaa traileri myös Internetiin. Kansainvälisesti suositulla Youtube-sivustolla näkee yhä enemmän ja enemmän trailereita ja teasereitä. Myös kotimaisia. Siellä nämä mainokset saavuttavat myös sen yleisön, joka ei aktiivisesti käy elokuvissa. Elokuvateatterissa tosin traileri on parhaimmillaan. Siellä se saa katsojan koko huomion, kuva näyttää hyvältä ja äänet kuuluvat sellaisena kuin on tarkoitus. Kotikoneelta katsottuna traileri ei pääse välttämättä oikeuksiinsa. Kuva voi olla suttuinen ja epäselvä. Äänet nyt eivät mitenkään voi kuulostaa pienistä kaiuttimista samalta kuin teatterin äänentoiston kanssa. Myös katselukokemus muuttuu. Verkossa trailerin voi katsoa lukemattomia kertoja uudestaan. Tämä johtaa siihen, että trailerin on kestävä useampi katselukerta ja se tulisi pitää mielessä myös traileria suunniteltaessa.

Alussa totesin, että vaikka kotimaisia trailereita Internetiin laitetaankin, ne katoavat sieltä nopeammin kuin amerikkalaiset. Kun ensi-ilta ja dvd:n julkaisu on ohi, ne jätetään hieman oman onnensa nojaan. Hyvin usein sain vastaanani ”sivu on vanhentunut” ilmoituksen. Olisi hienoa jos suomalaisiin trailereihin kiinnitettäisiin huomiota myös tämän ”hypetyksen” jälkeenkin. Se palvelisi monia tulevia trailerin leikkaajia, jos heillä olisi mahdollisuus löytää trailereita mahdollisimman paljon samalta sivustolta, eikä suorittaa hakuammuntaa muistin varassa. Vanhempien trailereiden katselu kun juurikin kasvattaisi sitä ammattitaitoa ja näkemystä trailereista, jota esimerkiksi Hentula kaipasi trailerin tekijältä. Lisäksi toisen virheistä on hyvä ottaa opiksi.

Suomi on kaukana Hollywoodista ja sen tuotantosysteemeistä, mutta sen vaikutusta ei pidä unohtaa. Suurin osa näkemistämme elokuvista kuitenkin tuotetaan siellä. Vaikka olemmekin 10-15 vuotta jäljessä yhdysvaltalaisen katsojan kuvanlukutaitoa, tulemme kuitenkin perässä. Internetin ja teknologian kehittyessä maailma pienenee ja me

näemme enemmän. Voi olla että me piankin hyväksymme suomalaisissa trailerissa asioita joita vielä viisi vuotta sitten karsastimme. Se jää nähtäväksi.

9. Teaser-traileri elokuvasta Raja 1918

Teaserin työstäminen alkoi toukokuun puolella välissä 2007. Tässä vaiheessa elokuvasta oli kuvattu noin 60 %. Elokuvan leikkaaja ei ollut kiinnostunut leikkaamaan traileria. Koska toimin elokuvassa leikkausassistenttina ja tunsin materiaalin, oli tuottajan helppo kääntyä minun puoleen.

Tehtävänanto tuli tuottajalta, ja tuottaja Hentula olikin lähin työkumppanini tämän projektin ajan. Tuottajalla oli hyvin selkeä kuva mitä hän teaseriin haluaa. Peruslinjaus oli, että teaserin taustalla soi säveltäjä Sergei Yevtushenkon elokuvaa varten säveltämä kappale. Tämän kappaleen varaan koko leikkaus perustuu. Teaserin tarkoitus ei ole kertoa elokuvan tarinaa vaan korostaa sen ristiriitailanteita.

Teaserin rakenne koostuu neljästä osasta. Ensimmäisessä osassa esitellään alkutilanne. Vuosiluvut ja historiallinen tausta kerrotaan tekstin ja grafiikan avulla. Mukana on myös oikeaa arkistomateriaalia. Elokuvan taistelukohtauksia kuvattiin myös ns. veivikameralla, josta saatiin vanhahtavan näköistä kuvaa. Tämän kuvamateriaalin avulla kuljetetaan katsoja sulavasti todellisesta arkistokuvasta elokuvan omaan kuvamaailmaan.

Toisessa osassa tullaan elokuvan tarinaan. Esitellään päähenkilömme upseeri ja hänen saapuminen raja-alueelle. Kertojan ääni toteaa: ”Mies kahden maan välissä”.

Kolmannessa osassa tuodaan esille naispäähenkilö. Naisen ja upseerin välille kehittyvät tunteita. Naisella tosin on jo sulhanen: ”Nainen kahden miehen välissä”.

Viimeinen osa on teaserin huipennus. Sen väittäminen on ”Kansakunta, lain ja laittomuuden välissä!”. Tähän haettiin dramaattista ja toiminnallista kuvaa, kertomaan sekasorrosta ja kaaoksesta rajalla. Viimeiseksi kuvaksi valittiin pääpari suutelemassa nujakoinnin päätteeksi. Tämä siksi että kuva on dramaattinen ja se jää katsojan mieleen. Se myös viittaa siihen, että elokuva on rakkauselokuva ja semmoisena sitä myös markkinoidaan.

Tuottaja halusi teaseriin kertojaäänänen Hollywood-trailerien tyyliin, möreä-äänisen herran vääntämään tilanteen katsojalle rautalangasta. Nämä spiikit myös äänitettiin, ja ne kuulostivat juuri siltä mitä haluttiin. Kuitenkin kun spiikit laitettiin kuvan päälle, niin ne eivät siihen sopineetkaan. Koekatsojat pitivät kertojan tyyliä enemmänkin komediallisena. Siispä tuottaja päätyi käyttämään elokuvan näyttelijöistä Tommi

Korpelaa lukemaan spiikit uudestaan, enemmänkin toteavalla tyylillä. Tämä puolestaan toimi hienosti.

Tätä Hentula käyttääkin esimerkkinä siitä, kuinka suomalainen yleisö suhtautuu suomalaisiin trailereihin eri tavalla kuin se suhtautuu ulkomaisiin trailereihin. ”Ne asiat joita hyväksytään ulkomaisissa trailereissa, ei hyväksytä suomalaisissa trailereissa.” (Hentula 12.10.2007)

Valitettavasti äänisuunnittelija ei ollut mukana leikkausvaiheessa, joten äänen desibelirajat ja niiden rajoittavat tekijät, joihin aikaisemmin viittasin, selvisivät minulle vasta teaserin ollessa valmis.

Tuottajan ollessa tyytyväinen lopputulokseen teaseri hyväksytettiin myös levittäjällä. Elokuvan ohjaajan kanssa en ole vielä tähänkään päivään mennessä vaihtanut sanaakaan teoksesta.

Teaserin pituudeksi tuli 1 minuuttia ja 34 sekuntia. Tämä on poikkeuksellisen pitkä kesto teaserille. Teaseri tuli teattereihin 29.6.2007. Sitä on esitetty teattereissa vielä kuukausi ennen ensi-iltaa, samanaikaisesti kuin itse traileriakin.



Kuvat 10 – 21 Raja 1918 teaseri

10. Yhteenveto

Suomessa elokuvatuotanto on aivan eri luokkaa kuin Yhdysvalloissa. Näin on myös meidän trailerituotantommekin. Sitä se on ollut alusta lähtien. Siinä vaiheessa kun Hollywoodissa trailereita oli jo valmistettu reilut 20 vuotta, me Suomessa teimme vasta ensimmäisen. Hollywoodissa elokuvat tehdään miljoonabudjeteilla, kun taas Suomessa me olemme täysin Suomen Elokuvasäätiön tukirahojen varassa. Tämä tietenkin vaikuttaa myös mahdollisuuksiin panostaa trailereihin. Suomessa mahdolliset katsojat ovat myös niin vähissä, että täällä on turha tuhlata satojatuhansia euroja yhden trailerin valmistukseen. Eikä siihen todellakaan ole varaa.

Trailereiden malli tulee Yhdysvalloista. Hollywoodissa traileri on tarkkaan tutkittu ja tuotteistettu markkinointiväline. Suomessa emme vielä ajattele trailereita niin mustavalkoisesti. Eurooppalaisen ja amerikkalaisen katsojan välillä on vielä suuri ero. Suomessa ei pidä alkaa suoraan kopioimaan trailerin mallia Hollywoodista. Pitää olla tieto ja ymmärrys siitä, minkälainen traileri uppoaa suomalaisen katsojaan.

Suomessa tuottaja ja levitysyhtiö ovat tänä päivänä ottaneet ohjaajilta vastuun trailerin toteuttamisesta. Ohjaaja ei välttämättä ole enää missään tekemisissä trailerin kanssa ja leikkaajan roolikin on murrosvaiheessa. Suomessa tarvitaan lisää idearikkaita, ammattitaitoisia ja aikaansa seuraavia trailereiden tekijöitä.

Suomessakin traileri on koko ajan merkittävämpi markkinointiväline ja siihen panostetaan yhä enemmän. Nähtäväksi jää, kallistuuko suomalainen traileri tulevaisuudessa enemmän mainosmaailmaan vai elokuvataiteeseen.

Loppupeleissä traileri on vastaus kysymykseen, miten elokuvaa mainostetaan?

Lähteet

Hiltunen, Ari: Aristoteles Hollywoodissa 1999 Yliopistokustannus Gaudeamus, Helsinki

Juntunen, Max: Elävän kuvan sanasto, 1997, Oy Edita Ab, Helsinki

Kernan, Lisa: Coming Attractions Reading American Movie Trailers
<http://www.utexas.edu/utpress/excerpts/exkercom.html#ex1>

Roston, Tom: ”Dream Factory: How Do Trailers Work?”, artikkeli Premiere-lehden Tammikuu/Helmikuu 2007 numerossa. Artikkelin löytyy myös osoitteesta:
<http://www.premiere.com/previews/3502/dream-factory-how-do-trailers-work.html>

SAWA Standards for the deployment of Digital Screen Advertising. Released in June 2007 the 2nd edition http://www.sawa.com/docs/filminfo/table_web_final.pdf,

Suomen kansallis-filmografia osat: 1907-1936 ja 1936-1941, 1995, Painatuskeskus Oy, Suomen elokuva-arkisto Toim. Kari Uusitalo, Sakari Toivanen, Jorma Junttila, Risto Kautto, Marja Kejonen, Pekka Riihimäki, Lauri Tykkyläinen, Kai Vase, Markku Maittila

Internet-sivustot:

<http://www.ajkfoundation.org/ajkbio1.asp> (18.11.2007)

<http://www.goldentrailer.com/> (16.11.2007)

http://www.hollywoodreporter.com/hr/awards_festivals/key_art/index.jsp (19.11.2007)

<http://www.movietrailertrash.com/views/history.html> (20.9.2007)

Haastattelut:

Antti- Poika, Juha; 8.10.2007. Vapaamuotoista keskustelua aiheesta. Kesto n.90min.

Työtaustaa mm:

Framom främsta linjen (Etulinjan edessä) 2004 Trailerin leikkaus

Rölli ja metsänhenki 2001 Teaserin suunnittelu ja leikkaus

Bad Luck Love 2000 Leikkaus (leikkauskonsultti) (nimellä Kristian Kinola), trailerin ja alkutekstien suunnittelu

Pelon maantiede 2000 Trailerin suunnittelu ja toteutus

Rukajärven tie 1999 Leikkaus (3. leikkaaja), teaserin ja trailerin leikkaus

Back to the USSR -- Takaisin Ryssiin 1992 Leikkaus

Hentula, Jarkko, Tuottaja; 12.10.2007 Kesto n.40 min.

Filmografia (Ote Juonifilmi Oy:n sivulta <http://www.juonifilmi.fi/index1.html>)

Pitkät elokuvat:

FC VENUS (2005, ohjaus Joonna Tena)

HELMIÄ JA SIKOJA (2003, ohjaus Perttu Leppä)

KUUTAMOLLA (2002, ohjaus Aku Louhimies)

Tv-elokuvat / tv-sarjat / dokumentit:

VENUS-TEORIA (2004, 60 min. dokumenttielokuva, ohjaus Pasi Toiviainen)

JUULIAN TOTUUDET (2002, TV-sarja, 3 x 60 min., ohjaus Jukka-Pekka Siili)

KIVI JA KILPI (2001-2003, TV-sarja, 6 x 60min., ohjaus Joonna Tena)

Lisäksi myös elokuvat:

Raja 1918 2007 Tuottaja

*Kid Svensk*_(Aavan meren tällä puolen) 2007 Tuottaja

Heavy Metal 2006 Tuottaja

Lehtinen, Pekka; Elokuvaohjaaja 9.10.2007 Kesto n.35 min.

Työkokemus mm:

Raja 1918 2007 Trailerin leikkaus

Keidas 2007 Ohjaus, käsikirjoitus, leikkaus, tuottaja (nimellä PV Lehtinen)

Riisuttu mies 2006 Teaser, leikkaus (nimellä PV Lehtinen)

Minä Urheilija - 8 tarinaa 2005 Ohjaus, leikkaus, kuvaus, käsikirjoitus, tuottaja (nimellä PV Lehtinen)

Bernard hyppää 2004 Ohjaus (nimellä PV Lehtinen)

Krooli 2004 Ohjaus, leikkaus, käsikirjoitus (nimellä PV Lehtinen)

Syntymäpäivä 2004 Leikkaus (nimellä PV Lehtinen)

Airo 2003 Ohjaus, käsikirjoitus, leikkaus (nimellä PV Lehtinen)

Sirkka 2001 Ohjaus, leikkaus, käsikirjoitus (nimellä PV Lehtinen)

Hyppääjä 2000 Ohjaus, valokuvaus, tuottaja, leikkaus, käsikirjoitus (nimellä PV Lehtinen)

Pärnänen, Olli; 11.10. 2007 Kesto n. 20min.

Lainaus Meguru Film sound oy:n sivuilta (http://www.meguru.fi/frameset_tiedot.htm)

s. 1966, äänisuunnittelija, elokuvamiksaaja, äänittäjä. Taiteen maisteri Taideteollinen korkeakoulu/elokuvataiteen laitos. Toiminut free lancerina Suomessa ja Ruotsissa kunnes 1999 siirtyi SES Film Sound Oy:n palvelukseen. Palkittu Jussi-patsaalla "Kahlekuningas"-elokuvan äänisuunnittelusta 2002.

Työkokemus mm. :

Raja 1918 Trailerin äänimiksaus

Jadesoturi 2006 Äänimiksaus (Meguru Film Sound Oy)

Kalteva torni 2006 Miksaus (Meguru Film Sound Oy)

Kenen joukoissa seisot 2006 Miksaus (Meguru Film Sound)

Kummelin Jackpot 2006 Miksaus (Meguru Film Sound), äänileikkaus, puomimies, äänisuunnittelu

Riisuttu mies 2006 Miksaus (Meguru Film Sound Oy)

Helmiä ja sikoja 2003 Trailereiden äänisuunnittelu, äänileikkaus ja miksaus, kenttä-äänitys, äänisuunnittelu

Kahlekuningas 2002 Miksaus (SES Film Sound Oy), äänisuunnittelija (SES Film Sound Oy)

Kuutamolla 2002 Teaserin äänisuunnittelu

Mainitut trailerit/teaserit:

Gone with the wind, 1939, Selznick International Pictures, traileri

The Nihgt of Iguana, 1964, Metro-Goldwyn-Mayer, traileri

Psycho, 1960, Shamley Productions, traileri

Titanic, 1997, Twentieth Century-Fox Film Corporation, traileri

Rukajärven tie, 1999, Solar Films, traileri

Moulin Rouge, 2001, Bazmark Films, traileri

Kuutamolla, 2002, Matila Röhr Productions, traileri

Nousukausi, 2003, Kinotar, teaseri

Helmiä ja sikoja, 2003, Talent House, traileri ja teaserit (3kpl)

Kalteva torni, 2006, Artista Filmi Oy, traileri

Miehen työ, 2007, Blind Spot Pictures Oy, teaseri

V2- Jäätynyt enkeli, 2007, teaseri

Musta jää, 2007, Making Movies Oy, trailer

Raja 1918, 2007, Border Productions, traileri ja teaseri

Sooloilua, 2007, FantasiaFilmi Oy, traileri

Kuvaluettelo:

Kuva 1. Tuulen viemää traileri, ladattu Youtube.com

Kuva 2. Miehen työ teaseri, ladattu Youtube.com

Kuva 3. Raja 1918 teaseri, DVD

Kuva 4. Musta jää traileri, ladattu Youtube.com

Kuva 5. Sooloilua traileri, ladattu Youtube.com

Kuva 6. Kuutamolla traileri, DVD

Kuvat 7-9. Helmiä ja sikojat teaserit 1-3, DVD

Kuvat 10- 21. Raja 1918 teaseri, DVD