

Juha Paakkolanvaara

Narri Veikkauksen mannekiinina

Veikkauksen Jokerin paluu -mainoskampanjan visuaalinen kerronta ja uuden Jokeri-hahmon yhteydet eurooppalaiseen narriperinteeseen

Pro gradu -tutkielma

Jyväskylän yliopisto

Taiteiden ja kulttuurin tutkimuksen laitos

Taidehistoria

Kevät 2011

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty Humanistinen tiedekunta	Laitos – Department Taiteiden ja kulttuurin tutkimuksen laitos
Tekijä – Author Paakkolanvaara, Juha	
Työn nimi – Title Narri Veikkauksen mannekiinina – Veikkauksen Jokerin paluu -mainoskampanjan visuaalinen kerronta ja uuden Jokeri-hahmon yhteydet eurooppalaiseen narriperinteeseen	
Oppiaine – Subject Taidehistoria	Työn laji – Level Pro gradu
Aika – Month and year Maaliskuu 2011	Sivumäärä – Number of pages 66
<p>Tiivistelmä – Abstract</p> <p>Vuoden 2009 marraskuussa Veikkaus Oy uudisti Jokeri-veikkauspeliään. Kolmekymmentävuotias peli koki historiansa laajimman uudistuksen, kun yritys teki muutoksia niin Jokeri-pelin pelitapaan, voitonjakoon, hintaan kuin palautusprosenttiinkin. Lisäksi Jokerin tv-arvontalähetys muuttui viihteellisemmäksi uuden studion sekä pelille maskotiksi luodun ja tv-arvontalähetykset juontavan Jokeri-hahmon myötä. Uudistusten mainostamista ja uuden Jokeri-hahmon esittelyä varten luotiin näkyvä mainoskampanja, joka oli Veikkauksen vuoden 2009 pääkampanja.</p> <p>Tämän Pro gradu -tutkimuksen kohteena on Veikkauksen Jokerin paluu -mainoskampanjan mainoselokuva <i>Return of the Joker</i> sekä kaksi mainoskampanjan mainoskuvaa, joita on käsitelty analysoimalla ja tulkitsemalla niiden visuaalista kerrontaa sekä niistä ilmeneviä mielikuvia ja merkityksiä. Mainoselokuvan lajityyppi ja sille luonteenomaisten piirteiden analysointi elokuva-analyysiä ja narratologista tulkintamallia soveltaen ovat keskeisessä osassa tutkimusta. Lisäksi on perehdytty mainoskampanjassa esitellyn uuden Jokeri-hahmon kautta eurooppalaiseen narriperinteeseen ja narrin syvempään kulttuuriseen merkitykseen. Näkökulma tutkimukseen on hermeneuttinen ja tutkimus on luonteeltaan laadullinen.</p> <p>Veikkauksen Jokerin paluu -mainoskampanjan mainoskuvien, <i>Return of the Joker</i> -mainoselokuvan sekä Jokeri-arvontalähetyksen perusteella Veikkauksen uusi Jokeri-hahmo voidaan luokitella eurooppalaisen narriperinteen jaotteluiden mukaan niin pelleksi kuin viisaaksi narriksikin. Häntä voidaan luonnehtia eräänlaiseksi narrihybridiksi, nykyaikaisen stand up -koomikon ja perinteisen hovinarrin yhdistelmäksi, johon on viitan ja naamion avulla lisätty myös nuorisoon vetoavaa supersankarimaista ilmettä.</p>	
Asiasanat – Keywords Narratologia, narrit, mainoselokuvat, Veikkaus yhtiö	
Säilytyspaikka – Depository Taiteiden ja kulttuurin tutkimuksen laitos	
Muita tietoja – Additional information	

Sisällysluettelo

1. Johdanto.....	4
1.1 Hermeneuttinen näkökulma.....	6
1.2 Narratologia ja audiovisuaalisen kerronnan teoria tutkimusmenetelminä.....	7
1.2.1 Narratologisen kerronnan teoria.....	7
1.2.2 Muoto ja tyyli.....	8
1.2.3 Tarinamaailma.....	8
1.2.4 Alku, ekspositio ja loppu.....	9
1.2.5 Montaasi.....	11
1.2.6 Kertova elokuvamusiikki.....	12
2. Narri – Jokeri-hahmo eurooppalaisessa perinteessä.....	14
2.1 Narrin määritelmä.....	15
2.2 Narrit ja hulluus.....	17
2.3 Narrit kirjallisuudessa.....	19
2.4 Narrit kuvataiteessa.....	20
2.5 Narrin asu.....	22
2.6 Epäonninen narri.....	23
2.7 Narrit nykyään.....	24
3. Mainoselokuvan lajityyppi.....	26
3.1 Luento- ja draamamainos.....	26
3.2 Mainosten poeettisuus ja visuaalisuus.....	26
3.3 Mainokset elokuvateatterissa.....	27
3.4 Mielikuvien luominen, assosiaatiot.....	28
3.5 Samastuminen.....	29
4. Veikkauksen uusi Jokeri.....	31
4.1 Mainoskampanja Jokerin paluu.....	31
4.2 Jokerin paluu -mainoskuvat.....	32
4.3 Return of the Joker -mainoselokuva.....	36
4.3.1 Mainoselokuvan henkilöhahmojen analyysi.....	36
4.3.2 Return of the Joker otos otokselta.....	38
4.3.3 Kohtausten kontekstointi.....	54
4.3.4 Toiminnan kaari.....	56
4.3.5 Elokuvamusiikki.....	58
5. Päätäntö.....	60
LÄHTEET.....	63
Sähköiset lähteet.....	63
Painetut lähteet.....	64

1. Johdanto

Veikkaus Oy uudisti vuoden 2009 marraskuussa Jokeri-peliään. Uudistus oli suurin pelin yli kolmekymmenvuotisen historian aikana ja muutos koski Jokeri-pelin pelitapaa, voitonjakoa, hintaa ja palautusprosenttia. Lisäksi Jokerin tv-arvontalähetys uusiutui elävän Jokeri-hahmon myötä. Uudistuksen taustalla olivat asiakkaiden toiveet siitä, että pelissä olisi helpompi voittaa sekä jokeripelaajien määrän ja samalla Jokerin suosion kasvattaminen (YLE-verkkolähde). Jokerin paluu -mainoskampanja, joka esitteli yleisölle uudistuneen Jokeri-pelin uuden Jokeri-hahmon kautta, oli Veikkauksen vuoden 2009 pääkampanja ja samalla myös Veikkauksen vuoden kallein kampanja. Jokerin mainoskampanja oli esillä linja-autopysäkeillä, metroasemilla, sanomalehtien etusivuilla, rakennusten julkisivuilla, televisiossa ja elokuvateattereissa. Kyseessä oli erittäin näkyvä mainoskampanja.

Olen erittäin kiinnostunut graafisesta suunnittelusta ja teen sitä sivutoimenani, joten halusin pro graduni liittyvän jotenkin kuviin tai kuvitukseen ja sisältävän visuaalista analyysia. Näin Veikkauksen Jokerin paluu -mainoskampanjaan kuuluvan mainoselokuvan vuoden 2009 lopulla elokuvateatterissa ja se oli televisiomainokseksi niin lyhytelokuvamainen ja laadukkaasti tehty, että se jäi hyvin mieleeni, josta se sitten palautui taas mielenkiintoista aihetta miettiessäni. Tutustuin mainoskampanjan printtimainoksiin ja tiesin löytäneeni itselleni hyvän aiheen tutkimukseeni.

Pro gradu -tutkimukseni kohteena on siis Veikkauksen Jokerin paluu -mainoskampanjan mainoselokuva *Return of the Joker* sekä kaksi mainoskampanjan kuvallisesti rikkainta mainoskuvaa. Mainoskampanjaan kuului lisäksi lyhyempiä versioita mainoselokuvasta sekä mainoskuva, jossa Jokeri-hahmo kiipeää lakanamaista seinää ylös vieressään teksti ”Veikkauksen Jokerissa voittojen määrä kiipesi seitsenkertaiseksi”. Muut mainoskuvat olivat tekstipainotteisia, joissa käytettiin osia jostain näistä kolmesta mainoskuvasta.

Käsittelen valitsemiani mainoskuvia ja *Return of the Joker* -mainoselokuvaa analysoimalla ja tulkitsemalla niiden visuaalista kerrontaa sekä niistä ilmeneviä mielikuvia ja merkityksiä. Keskeisessä osassa tutkimuksessani on mainoselokuvan lajityyppi ja sille luonteenomaisten piirteiden analysointi elokuva-analyysia ja narratologista tulkintamallia soveltaen. Perehdyn lisäksi mainoskampanjassa esitellyn uuden Jokeri-hahmon kautta Euroopan historialliseen

hovinarriperinteeseen ja narrin kulttuuriseen merkitykseen.

Näkökulmani tutkimukseen on hermeneuttinen ja tutkimus on luonteeltaan kvalitatiivinen eli pyrin analysoimaan tutkimuksen kohteiden ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti oman tulkintani kautta. Kvalitatiivinen tutkimus mahdollistaa myös sen, että voin luoda tarvittaessa kysymyksiä tutkimukseni aineiston avulla eikä tutkimusongelmaa tarvitse määritellä niin tarkasti (Saukkonen-verkkolähde).

Veikkauksella ei ole aikaisemmin ollut elävää Jokeri-hahmoa Jokeri-pelinsä mannekiinina, mutta piirretty Jokeri-hahmo on esiintynyt ainakin Veikkauksen Jokeri-logossa ja mainostarroissa. Kyseinen vanha Jokeri-hahmo löytyy myös tutkittavaksi valitsemastani mainoskuvasta, joka löytyy kohdasta 4.2. Tämä hahmo on pulleamahainen ja iloinen mieshahmo juoksuasennossa, joka on pukeutunut värikkääseen salmiakkikuvioiseen asuun sekä kolmihaaraiseen hiippalakkiin. Uusi mainoskampanjassa esitelty Jokeri-hahmo on jotain aivan muuta. Käsittelemissäni mainoskuviissa ylivoimaisia fyysisiä ominaisuuksiaan esittelevässä uudessa Jokeri-hahmossa on samaa vain asun värikkyyys, salmiakkikuviointi ja päähine. Uusi Jokeri-hahmo on huippuunsa trimmattu supersankarimainen hahmo. Toisen mainoskuvan teksti kertoo sen hyvin: ”Veikkauksen Jokeri on palannut. Elävämpänä kuin koskaan.” Tällä viitataan myös tv-arvontalähetyksiä juontamaan alkaneeseen Jokeri-hahmoon.

Return of the Joker -mainoselokuva antaa Jokeri-hahmosta hieman sympaattisemman kuvan kuin kampanjan mainoskuvat. Mainoselokuvassa ränsistyneeseen huvilaansa estradeilta vetäytynyt erakoitunut hahmo ryhdistäytyy uteliaan tytön avustuksella. Uuden asun sekä harjoittelun myötä Jokeri-hahmo palaa takaisin esiintymään, Jokeri-pelin arvannon juontajaksi. Jokeri-pelin tv-arvontalähetyksiä voidaan siis pitää *Return of the Joker* -mainoselokuvan jatkeena. Jokeri-hahmo esittelee joka keskiviikko ja lauantai tv-arvontalähetyksissä (aikaisemmin jo) arvotut numerot sekä kertoo vitsin. Katsojat voivat lähettää oman vitsiehdotuksensa Veikkauksen verkkosivujen kautta, joten lähetys on nykyään viihteellisempi sekä myös jossain määrin interaktiivinen. Jokeri-hahmon käyttäytyminen on lähetyksessä narrimaista pelleilyä ja ilveilyä, mikä voi vedota ainakin nuorisoon. Uudistus on lisäksi vienyt Jokerin tv-arvontalähetyksen hienompaan ja isompaan studioon.

1.1 Hermeneuttinen näkökulma

Tutkimuksessa käyttämäni näkökulma on hermeneuttinen. Se painottaa inhimillistä ymmärrystä tekstien ja kuvien merkitysten tulkinnassa ja käykin parhaiten ilmi tutkimuksessani juuri aineiston tulkinnassa ja käsittelyssä, jossa olen itse tutkijana osa tutkimaani merkityskenttää ja subjektiivinen näkökantani on osa tutkimusta (Gadamer 2004, 9 ja 38). Sovellan saksalaisen filosofin Hans-Georg Gadamerin (1900-2002) ymmärtävään tulkintaan perustuvaa hermeneuttista mallia.

Kreikan kielen verbi hermēneuein tarkoittaa kääntämistä ja käytännöllistä ohjetta eli tiedon välittämistä sekä vaatimusta kuuliaisuuteen. Antiikin Kreikassa Jumalten viestit toi ihmisille sanansaattaja nimeltään Hermes. Hän käänsi Jumalten käskyt ihmisten ymmärtämään muotoon. Sanat hermēneia ja hermēneus ovat saaneet myöhemmässä kreikkalaisessa kulttuurissa kognitiivisen merkityksen ja ne tarkoittavat nykyään ”oppinutta selitystä” sekä ”tulkitsijaa” ja ”kääntäjää”. Gadamerin mukaan hermeneutiikka tarkoittaa ensinnäkin käytännön taitoa. On kysymys julistamisen, tulkkauksen, selittämisen ja tulkinnan taidosta. Luonnollisesti se sisältää ymmärtämisen taidon ja perustuu sen varaan. Ymmärtämisen taitoa vaaditaan aina, kun jonkin asian merkitys ei ole aivan ilmeinen ja yksiselitteinen. (Gadamer 2004, 40-41) Yksinkertaistaen voitaisiin sanoa, että hermeneutiikka on universaali oppi ymmärtämisestä ja tulkinnasta (Gadamer 2004, 48).

Tulkintaan kuuluva tietty ”vapaus” edellyttää, että tulkki ymmärtää täysin tulkittavan asian ja sen varsinaisen merkityksen ja tarkoituksen. Hänen tulkintansa täytyy olla selkeästi muiden ymmärrettävissä. Merkitys siirtyy hermeneutiikan toimesta yhdestä maailmasta toiseen, jumalten maailmasta ihmisten omaan, vieraan kielen maailmasta oman kielen maailmaan. (Gadamer 2004, 41) Uuden ajan traditiossa, modernin metodi- ja tiedekäsitteen myötä, hermeneutiikalla on hieman eri merkitys, koska se sisältää eräänlaisen metodisen tietoisuuden. Tieteentekijät eivät enää pelkästään hyödynnä tulkinnan taitoa, vaan pystyvät nykyään myös oikeuttamaan tulkintansa teorian avulla. (Gadamer 2004, 42)

Koska kaikilla inhimillisillä luomuksilla on ”merkitys”, jonka tulkitseminen on hermeneutiikan tehtävä, voidaan hermeneutiikkaa käyttää myös taideteosten sekä videoteosten merkitysten tulkintaan. Kuten Gadamer sanoo: ”Taiteen kieli asettaa oikeutetun vaatimuksen tulla ymmärretyksi, mutta lisäksi ihmisen kaikki muutkin kulttuuriluomukset

esittävät tämän vaatimuksen” (Gadamer 2004, 68).

1.2 Narratologia ja audiovisuaalisen kerronnan teoria tutkimusmenetelminä

Käytän pääasiallisena tutkimusmenetelmänä alunperin kirjallisuuden tutkimukseen kehitettyä narratologiaa Veikkauksen *Return of the Joker* -mainoselokuvan tulkintaan. Lisäksi otan tulkintaan mukaan audiovisuaalisen kerronnan teorioita. Koska tutkittavana on mainoselokuva, kokoillan elokuvaan soveltuvia teorioita voi hyvin soveltaa tähänkin aineistoon. *Return of the Joker* -mainoselokuva on toteutettu poikkeuksellisen elokuvamaisesti, sisältää selkeän draaman kaaren ja on kestoltaan normaalia mainoselokuvaa pidempi – kaksi minuuttia ja 45 sekuntia.

Tv-mainokseksi arkikielessä kutsuttu mainoselokuva on tyypillisesti alle 2 minuuttia kestävä lyhyt elokuva. Se on harkiten suunniteltu ja kohdennettu tietyille kohderyhmälle tarkoituksenaan tukea jonkin tuotteen, tuotemerkin, valmistajan tai asian myyntiä sekä luoda positiivisia mielikuvia tästä. Parhaimmillaan mainoselokuva täyttää taiteen kriteerit. (Juntunen 1997, 65)

1.2.1 Narratologisen kerronnan teoria

Narratologia on kerronnan teoriaa. Henry Bacon, elokuva- ja televisiotieteen professori Helsingin yliopistosta, määrittelee kerronnan ”...kahden tai useamman peräkkäisen tapahtuman esittämiseksi kausaalisesti toisiinsa liittyvinä ja jostakin tietystä näkökulmasta käsin. Esittäminen voi tapahtua puhutun tai kirjoitetun kielen kautta, elein ja ilmein tai vaikkapa kuvin ja äänin.” (Bacon 2000, 18) Kerronnan merkityksen taas voi löytää siitä, että ”sen avulla on mahdollista saada ote tapahtumien merkityksestä, ymmärtää inhimillisen toiminnan luonne ja sen rooli elämässä” (Stam et al. 2003, 70). Kerrontaa ovat niin fiktiiviset tarinat, historiankirjoitukset, uutisointi kuin omat selostuksemme omista tai toistemme tekemisistä (Bacon 2000, 18). Keskityn kuitenkin tutkimuksessani vain fiktiivisen tarinan eli sepitteen käsittelyyn, koska aineistona on fiktiivinen mainoselokuva.

Amerikkalainen elokuvatutkija David Bordwell tarkastelee kerrontaa prosessina, joka koostuu

tarinamateriaalin valitsemisesta, järjestämisestä, välittämisestä ja vastaanottamisesta. Prosessin tarkoituksena on synnyttää katsojassa tietyssä järjestyksessä ja tietyllä nopeudella vaikutelmia, joiden perusteella hän voi mieltää tuon tarinan. (Bordwell 1985, xi) Kerrontaan liittyy aina tarina, josta Bordwell käyttää termiä fabula. Fabula tarkoittaa tapahtumien ketjua, jonka katsoja rakentaa mielessään seuratessaan elokuvaa ja joka sijoittuu johonkin todelliseen tai kuviteltuun aika-tila -jatkumoon. Tarinaa kuljettaa eteenpäin juoni eli sjuzhet, joka koostuu tarinan joistain tietyistä kohdista esitettyinä tietyssä järjestyksessä, tietyllä tavalla ja tietyn kestoisina katsojalle. (Bacon 2000, 26–27) Näitä kohtia kutsutaan elokuvan ja mainoselokuvan tapauksissa otoksiksi. Otoksessa yhdistyvät kuvan ulottuvuudet, kuvarajaus, näkökulma, liike, kesto ja rytmi. Otosten tarkastelussa tulee myös huomioida yksittäisen otoksen suhde muihin kuviin. (Aumont 1996, 39)

1.2.2 Muoto ja tyyli

Kertovan elokuvan muoto syntyy elokuvan eri osatekijöiden, kuvien ja äänien sekä tarina-aineuksen ja tematiikan suhteista toisiinsa ja sitä kautta muodostuvasta uniikista, katsojaa enemmän tai vähemmän tyydyttävästä kokonaisuudesta. (Bacon 2000, 20–21) *Return of the Joker* -mainoselokuvassa väri- ja sävy maailma sekä lavastus ja puvustus tukevat hyvin musiikin kanssa itse tarinan tunnelmaa. Alun ränsistyneisyys, hämyisyys ja surullisuus johtavat lopulta onnelliseen ilmeeseen, pirteämpiin väreihin, nostattavaan musiikkiin ja suosionosoituksiin.

Sjuzhetiin kuuluvat kaikki elokuvan ilmaisulliset keinot. Näiden elementtien kontrolloidusta ja päämäärähakuisesta käytöstä syntyy elokuvan tyyli. Bordwell määritteleeekin narratiivin ”prosessiksi, jonka kautta sjuzhet ja tyyli ovat vuorovaikutuksessa keskenään johdattaen ja ohjaten katsojaa fabulan muodostamisessa”. (Bordwell 1985, 52 ja Bacon 2000, 26–27) Muodon tärkein merkitys kertovassa elokuvassa on kokonaisuuteen kuuluvien yksityiskohtien merkitykset ja funktiot, joita niillä ei muutoin olisi, varsinkaan todellisessa elämässä (Bacon 2000, 22–23). Muodon ja merkitysten tulisi elokuvassa kuitenkin olla tasapainossa, ettei muoto korostuisi yli siihen liittyvien merkitysten (Valkola 1999, 84).

1.2.3 Tarinamaailma

Koska elokuva useimmiten näyttää katsojalle vain osia tarinasta ja sen kuvitteellisesta

maailmasta, jää katsojan tehtäväksi luoda mielessään tarinamaailma – eli diegesis – henkilöineen ja tarinoineen. Katsoja käyttää tässä avuksi hänelle näytettävän materiaalin lisäksi todellista maailmaa sekä erilaisia kerronnallisia ja elokuvallisia konventioita koskevia tietojaan. Vaikka katsojalle näytettävän tilan kuva-alan ulkopuolelle jäävä tila on vain otaksuma, se saattaa olla niin vahvasti vihjattu dynaaminen tilakokonaisuus, että katsoja voi kuvitella nähneensä sen (Valkola 1999, 206).

Länsimaisen kulttuurin omaksunut katsoja etsii Baconin mukaan elokuvasta jonkinlaista kiinteyttä, yrittäen mieltää näkemänsä ja kuulemansa esitykseksi, joka tapahtuu ajallisesti ja tilallisesti yhtenäisessä maailmassa. Tässä maailmassa vallitsee todellisen maailman tapaan syyn ja seurauksen laki ja ihmisten motiivit ovat pääosin ymmärrettävissä yleisen ihmistuntemuksen perusteella. Näin katsojan on helpompi seurata elokuvaa, koska tarinamaailma muistuttaa niin läheisesti todellisuutta. (Bacon 2000, 48)

Muistinsa ja vastaanottokykynsä rajallisuuden vuoksi ihminen ei pysty vastaanottamaan elokuvan koko audiovisuaalista rikkautta, pidemmässä mainoselokuvassakin – kuten *Return of the Joker* – katsojalle riittää uutta löydettävää moneksi katselukerraksi. Katsoja jäsentää saamansa informaation yleisellä tasolla kokonaisuuden hahmottamiseksi. Hän kykenee erottamaan tapahtumien joukosta keskeiset asiat ja piirteet lukuisten kertomusten tuntemuksen ja aikaisemmin näkemänsä elokuvien kautta. (Bacon 2000, 49) Tämä on tärkeää ottaa huomioon myös elokuvaa tehtäessä, varsinkin leikkausvaiheessa.

1.2.4 Alku, ekspositio ja loppu

Kun elokuva alkaa, katsojan hypoteesien tekemistä aletaan ohjata. Tämä tapahtuu ekspositiota säännöstelemällä eli elokuvan henkilöistä, heidän taustoistaan ja tarinan lähtötilanteesta annettavaa tiedon määrää ja sen antamisnopeutta säädellään (Bacon 2000, 100). Kirjallisissa kertomuksissa hyödynnetään usein lykättyä ekspositiota, jolloin tarinaan johdattelevaa tietoa esitetään vasta toiminnan kuvauksen alettua (Hosiaisuus 2003, 178-179). Elokuvissa, varsinkin valtavirtaelokuvissa, ekspositio on useimmiten keskitetty ja varhainen. Henkilöt ja tapahtumapaikka esitellään katsojalle suhteellisen tarkasti heti elokuvan alussa, jolloin hän saa hyvän pohjan hypoteesien tekemiselle. (Bacon 2000, 100) Näin katsomiskokemus ikään kuin helpottuu, kun katsojan ei tarvitse pätkäillä kuka kukin on ja mihin tapahtumat sijoittuvat.

Toisin on taide-elokuvissa, joissa ekspositio voi olla hajautettu. Henkilöt taustoineen avautuvat katsojalle pikku hiljaa elokuvan edetessä ja heistä voi paljastua yllättäviä uusia piirteitä, samoin heidän menneisyydestään voi löytyä henkilöhahmoa ja hänen toimintaansa selittäviä tapahtumia. Hajautettu ekspositio tuo näin tarinan henkilöihin enemmän psykologista syvyyttä ja kehittää samalla elokuvan tematiikkaa rikkaammaksi. (Bacon 2000, 102)

Osa hajautetusta ekspositiosta voi olla viivytetty. Tätä käytetään esimerkiksi rikos- ja jännityselokuvissa, joissa jokin tärkeä henkilön piirre tai hänen menneisyyteensä liittyvä seikka saatetaan paljastaa vasta ihan elokuvan lopussa, loppuyllätyksen aikaansaamiseksi. Tämä tapahtuu kuitenkin henkilön psykologisen kehittelyn kustannuksella. Viivytetty ekspositio voi myös olla etualaistettu, jolloin elokuvan alku on niin arvoituksellinen, että katsojan on pakko saada tietää, mistä siinä on oikein kysymys. Vastaus paljastuu vähitellen tarinan edetessä, kun henkilöiden ja tapahtumien taustat selviävät. (Bacon 2000, 102)

Return of the Joker -mainoselokuvassa eksposition viivyttäminen on juuri tällä tavalla etualaistettu, ainakin Jokeri-hahmon kohdalla. Ränssistyneessä huvilassa asuva mystinen hahmo lehtileikeseininen ja outoine asuineen herättää oitis katsojan mielenkiinnon ja hänen on pakko jatkaa katsomista, jotta tämän viittamiehen mysteeri selviäisi hänelle. Pieniä vihjeitä hahmon taustoista annetaan lehtileikkeiden ja kaitafilmipätkien avulla, mutta vasta lopussa tapahtuu täydellinen kirkastuminen ja salaisuuden paljastus, kun ruutuun ilmestyy teksti: ”Veikkauksen Jokeri on palannut.” Mainoselokuvan loppukaan ei tosin paljasta sitä, mitä Jokeri-hahmolle tapahtui aikaisemmin eli miksi hän katosi estradeilta.

Marja-Leena Vainionpään mukaan tarinan lopussa saavutetaan yleensä uusi vakaa tilanne ja kuvatut ristiriidat ratkeavat, jos eivät kokonaan niin ainakin väliaikaisesti. Loppuun ja loppuratkaisuun sisältyy myös kertomuksen kokonaismerkitys. (Vainionpää 1974, 115) ”Aristotelisen ihanteen mukaisessa tarinassa on vahva sulkeuma. Tarina ikään kuin lopullistuu ja päättyy uuteen tasapainotilaan oman sisäisen logiikkansa ansiosta.” (Bacon 2000, 115)

Jos tarinassa on jäänyt aukinaisia kysymyksiä esimerkiksi sivuhenkilöiden kohtaloista tai moraalisesti kyseenalaisista saavutuksista, sulkeuma auttaa niiden sivuuttamisessa. Sulkeumaan liittyy usein myös moraalinen kannanotto. Valtavirtaelokuvissa tämä tarkoittaa useimmiten hyvien voittoa ja pahojen tappiota, jota edeltää pahojen julmia tai epämiellyttäviä

tekoja ja hyvien kohtaamaa epäoikeudenmukaisuutta, minkä johdosta asioiden moraalisesti oikealle raiteelle saaminen tuntuu psykologisesti tyydyttävältä. Se on keskeistä sulkeuman vaikutelman aikaansaamiseksi ja siitä voi seurata jopa fyysisen jännityksen laukeamisen tunne (Aristoteleen katharsis). (Bacon 2000, 115–116)

Kirjassaan *The End – Narration and closure in the cinema* Richard Neupart erottaa toisistaan kysymykset tarinan ja diskurssin sulkeumista. Hän esittää neljä loogista vaihtoehtoa elokuvan lopulle:

1. tarina suljettu, diskurssi suljettu
2. tarina avoin, diskurssi suljettu
3. tarina suljettu, diskurssi avoin
4. tarina avoin, diskurssi avoin

(Neupart 1995, 33)

Sovellan narratologista menetelmää suhteuttaessani tässä *Return of the Joker* -mainoselokuvan eurooppalaisen taide-elokuvan visuaalisen kerronnan perinteeseen tarkastelemalla millaisin juonellisin ja kuvallisin ratkaisuin esimerkiksi tarinan loppu on rakennettu. Elokuvan viimeinen otos voi olla tarinan lopullinen kiteytys, esimerkiksi rakastavaisten suudelma tai taakse- ja/tai ylöspäin etääntyvä kamera-ajo, joka ikään kuin vie katsojan ulos tarinamaailmasta. Epilogi, jossa päähenkilöt nauttivat saavutetusta (tai uudelleen saavutetusta, kuten *Return of the Joker* -mainoselokuvassa) asioiden tilasta, vielä vahvistaa tätä vaikutusta. (Bacon 2000, 115) *Return of the Joker* -mainoselokuvan epilogina voidaan pitää joka keskiviikkoista ja lauantaista Veikkauksen Jokeri-lähetystä, johon Jokeri-hahmo mainoselokuvan lopussa astuu ja tarinan lehtileikkeisiin liittyvästi palaa uudelleen saavutetun tilan pariin.

1.2.5 Montaasi

Joskus elokuvassa on tarve esittää kulunut aika tiiviimpänä. Esimerkiksi elokuvassa *Rocky* nyrkkeilijä Rocky Balboa harjoittelee tulevaa otteluaan varten. Harjoittelu kestää todellisuudessa viikkoja, mutta se näytetään katsojalle lyhyiksi leikattuina ja nopeasti vaihtuvina esittelypätkinä Rockyn eri harjoittelutavoista. Katsojalle jää summittainen

vaikutelma siitä, mitä tuona ajanjaksona tapahtui ja samalla säästetään aikaa itse tarinalle. Tällaista sommittelua kutsutaan montaasijaksoksi. Myös *Return of the Joker* -mainoselokuvasta löytyy tällainen montaasijakso. Se alkaa tytön aloittaessa uuden puvun ompelemisen ja loppuu kun hän katselee sitä valmiina käsissään. Tässä jaksossa katsojalle näytetään välillä Jokeri-hahmon temppujen treenausta ja välillä taas tytön ompelemista. Katsojalle käy selväksi, että kummatkin uurastavat omien asioidensa parissa.

Yksi kerronnan peruskysymyksiä on mitä vastaanottajalle tarinasta esitetään ja mitä jätetään hänen mielikuvituksensa ja päättelykykynsä varaan. Elokuvat hyödyntävätkin paljon kuva-alan ulkopuolista aikaa (Valkola 1999, 64) sekä tilaa. Kuinka monta ja kuinka pitkää jaksoa otetaan tarinasta esitettäväksi ja mistä kohtaa tarinaa ne otetaan sen kärsimättä. Tällaisista perusratkaisuista syntyy elokuvan kokonaisdramaturgia. Alfred Hitchcockin sanoin: ”Elokuva on elämää, josta tylsät kohdat on leikattu pois” (Bacon 2000, 125).

Montaasi perustuu mielen kykyyn yhdistää erilliset elementit mielekkääksi kokonaisuudeksi (Valkola 1999, 11). Poisleikatut kohdat jättävät tarinaan ajallisia aukkoja ja niiden yli hyppy synnyttävät ellipsin. Kun nuo esittämättä jätetyt kohdat eivät ole tarinan etenemisen kannalta relevantteja tai mielenkiintoisia, ellipsiä voidaan sanoa diffuusiksi. Ellipsi on fokusoitu, jos on tarinan ymmärtämisen kannalta tärkeää tietää, mitä on tapahtunut. Fokusoidut ellipsit voivat olla pysyviä, jolloin katsojan täytyy itse päätellä mitä on tapahtunut tai sitten väliaikaisia, jolloin ne täytetään takaumalla tai dialogilla myöhemmin. (Bacon 2000, 125)

Hyvä esimerkki lyhyestä ja perinteisestä diffuusista ellipsistä on *Return of the Joker* -mainoselokuvan lopun aikahyppy talon pihalta, jossa päähenkilöt kävelevät käsi kädessä talolta pois päin, hämärään käytävään, jossa Jokeri-hahmo istuu tuolilla. Katsojalle jätetään näyttämättä kävelymatka talolta tuohon toiseen tilaan sekä myöskin se, mihin Jokeri-hahmo ja tyttö tarkalleen ottaen menivät. Missä tuo käytävä ja estradi ovat? Nämä asiat eivät ole kuitenkaan tarinan kannalta relevantteja.

1.2.6 Kertova elokuvamusiikki

Äänen tullessa elokuviin se mullisti koko elokuvateollisuuden. Ääntä alettiin käyttää elokuvan todellisuusvaikutelman tukemiseen, missä äänen ja kuvan tarkka synkronia oli isossa osassa. Huulisynkronia on elokuvissa tietysti tärkein. Jos puhe ja huulten liikkeet eivät osu

kohdilleen, on katsomiskokemus helposti pilalla. Myös musiikin synkronialla on tärkeä osa elokuvassa, varsinkin tunnelman luomisessa. Suuri osa elokuvamusiikista on juuri tunteiden ja tunnelmien korostamista, usein jo alkutekstien aikana soiva musiikki kertoo, mihin genreen elokuva kuuluu (Bacon 2000, 235). Musiikin vaikutus elokuvan kerrontaan voi olla oikein käytettynä todella voimakas (Saksala 2008, 150).

Elokuvamusiikki voidaan jakaa kerronnan tason lisäksi narratiiviseen ja ei-narratiiviseen musiikkiin. Narratiivinen musiikki voi tuoda esiin piirteitä henkilöiden luonteesta tai tunnetiloista sekä asiantiloja ja niihin liittyviä seikkoja, jotka eivät muuten tulisi esille tai olisi kyllin selviä.

Ei-narratiivinen musiikki voi

- saada elokuvan tapahtumat vaikuttamaan elämää suuremmilta
- ohjata katsojaa suhtautumaan jollakin tietyllä tavalla esitettyihin tapahtumiin
- antaa elokuvalla tai sen osille koherenssia, jatkuvuutta ja tuntua sulkeumasta
- johdattaa katsojaa tuntemaan jännitystä, pelkoa, rentoutumista, iloa jne.
- ehdollistaa katsojaa, jotta hän samastuisi helpommin tunnetasolla
- johdattaa katsojan huomion pois elokuvan luonteesta konstruoituna tuotteena samoin kuin kerronnallisista epäjohtonmukaisuuksista tai epäuskottavuuksista
- rikastaa tai elävöittää elokuvaa taideluomuksena

(Bacon 2000, 236)

2. Narri – Jokeri-hahmo eurooppalaisessa perinteessä

”En usko maailmassa olevan ainoaakaan ihmistä, joka ei ole jollakin lailla hupsu. ... Mutta jos ihminen päästää sisässään asustavan narrin valloilleen, pidetään häntä hulluna, kun taas jotkut eivät näytä häntä ollenkaan ja toiset vain puoleksi.”

(*Seikkailukas Simplicissimus* (1668), Hans von Grimmelshausen, 273)

Narri, tuo hovien viihdyttäjä ja kuninkaallisten lemmikki, oli mystinen hahmo keskiajan Euroopassa. Vaikka hovinarriperinne loppui kauan sitten, narreja on vielä olemassa – niin narrihahmoja kuin narrimaisesti käyttäytyviä henkilöitäkin. Sari Salin sanoo narraa kulttuurin ikuiseksi arvoitukseksi, tyhmyyden, leikiksi lyömisen, nurinkääntämisen ja vastaargumenttien mestariksi. Narri tekee pilaa kaikista, niin tyhmistä kuin viisaistakin, kyseenalaistaen ihmisen viisauden ja ollen näin kaikessa tyhmyydessään ja hulluudessaan muita viisaampi. Narrin tärkein tehtävä on rationaalisen ajattelun kyseenalaistaminen. (Salin 2008, 10)

Narrien, klovnien, veijareiden ja ilveilijöiden jaottelemine ja määrittelemine on vaikeaa, mutta ne kaikki ovat sukua keskenään ja polveutuvat universaalista triksteri-hahmosta (Salin 2008, 10). Narrin alkuperän voi hahmon eri versioiden ja sukulaisten kautta ulottaa antiikin aikaan saakka. Kreikassa ja Roomassa oli tällöin vauriassa taloissa elätettävänä ammattimaisia parasittejä, jotka viihdyttivät isäntiään pelleilemällä ja musisoimalla. (Welsford 1968, 3-4 ja Janik 1998, 8-9). 1300-luvun Italiassa buffot kiertelivät hoveja ja kertoilivat hurjista seikkailuistaan, jotka olivat usein keksittyjä, mutta toivat heille arvostusta ja elannon (Welsford 1968, 12-14). Buffoille, narreille ja kloveneille oli kaikille yhteistä oman pysyvän alter egon luomine, he näyttelivät omaa osaansa ilman taukoja, pitäen koko maailmaa teatterinaan (Welsford 1968, Xiii, 14, 27).

Keskiaikaisissa ja vielä renessanssin aikanakin Euroopan hoveissa työskennelleet narrit huvittivat käytännön pilojen lisäksi hovia myös hauskoilla, joskus jopa raivostuttavilla puheillaan. Renessanssin aikana narriperinne älyllistyi sen siirtyessä kirjallisuuteen ja narreja alkoi esiintyä teatterin lisäksi romaanin sivuilla, niin henkilöhahmoina kuin kertojinakin. (Salin 2008, 11) Esimerkiksi monesta William Shakespearen näytelmästä löytyy hovinarrinhahmo. ”Jokainen meistä voi olla narri” olikin hänen lempiteemojaan (Salin 2008,

13). Hollantilaisen renessanssifilosofi ja kirjailija Erasmus Rotterdamilaisen kirjassa, *Tyhmyyden ylistys*, narri nimeltään Stultitia sanoo, ettei ”koko ihmiskunnasta löydy juuri ketään, jota minkäänlainen höperyys ei joskus vaivaisi” (Erasmus 1996, 51).

2.1 Narrin määritelmä

Narri-termin merkitys on todella laaja, se pitää sisällään hulluutta, narriutta, tyhmyyttä, samoin kuin älykkyyttä. Hovinarreina pidettiin niin aitoja mielipuoolia ja idiootteja kuin teeskentelijöitä ja näyttelijöitäkin, joiden nokkeluus ja oveluus olivat toisenlaista kuin hovinarreilla, jotka eivät teeskennelleet tyhmyyttään. Tästä kirjavien hahmojen laajasta skaalasta johtuen narri-sanana merkitys on niin laaja. (Salin 2008, 48)

Narri-termillä on runsaasti synonyymeja: clown, harlequin, jester, joker, buffoon, trickster, vice, jopa devil ja demon. ”Trikssteri, narri, veijari, klovni, pelle, ilveilijä, parasiitti (jne) ovat kaikki saman perheen jäseniä” (Salin 2008, 48). Niillä on yhteinen alkuperä ja historia, mutta naurun ammattilaisten hahmojen ominaisuudet esiintyvät kaikkialla toisiinsa sekoittuneina (Salin 2008, 49). ”Naurun ammattilaiset sekoittuvat kreikkalaisissa ja roomalaisissa pidoissa ja näyttämöillä tavalla, joka estää tekemästä selviä eroja eri ryhmien välillä. Yhden tutkijan parasiitti on toisen klovni ja kolmannen narri...” (Alho 1988, 184)

Shakespearen *Loppiaisatossa* Viola arvioi Narria näin:

”Tuo mies on kyllin viisas narrin toimeen;

Älyttä sit’ ei virkaa hyvin tehdä:

Ivattavien luonne täytyy tietää,

Ajoista, henkilöistä ottaa vaari,

Ja iskeä kuin haukka joka sulkaan,

Mik’ osuu silmiin. Ammattia on se

Ja yhtä työlästä kuin viisaan taito.

Näet, narri, jok’ on viisas, hyödyttää,

Mut viisas, jok’ on narri, säälistää.

(Shakespeare 1958, 48)

Narrina olo on siis yhtä työlästä kuin viisaana oleminenkin. Nämä ominaisuudet saattavat vaihtaa paikkaansa helposti ja nopeasti. Viisas narri on kuitenkin paljon parempi asia kuin

narrimainen viisas.

Englantilainen kirjallisuuskriitikko ja runoilija William Empson jaottelee narrihahmon eri versiot neljään eri kategoriaan.

1. henkilö, joka on tyhmä, yksinkertainen tai tervettä järkeä vailla ja lisäksi jokin seuraavista:

- pilkattu
- rääväsuinen
- viaton, kokematon
- lapsellinen
- narrina pidetty
- rakastettu ja sääälitty holhokki

2. klovni ja pelle

3. roisto tai lurjus

4. heikkomielen tai idiootti

(Empson 1967, 111).

Walter Kaiser lisää joukkoon vielä oksymoronisen viisaan narrin käsitteen, jota hän pitää Erasmuksen luomuksena. Erasmuksen vaikutus näkyy erityisesti Shakespearen *Kuningas Learin* viisaassa narrissa. (Kaiser 1963, 12) Vicki K. Janikin ehdotus narrien luokitteluksi on joustavampi ja kattaa useampia narrityyppejä. Hänen mukaansa moni narri saattaa asettua useampaan luokkaan (Janik 1998, 4). Janikin luokittelu perustuu ensinnäkin narrin kykyyn havaita ja ymmärtää omia heikkouksiaan ja motiivejaan, sekä toisaalta narrin kykyyn havaita ja ymmärtää läheistensä heikkouksia ja motiiveja.

Näistä kahdesta kriteeristä Janik muodostaa neljä narrikategoriaansa:

1. viisas narri, joka havaitsee ja ymmärtää sekä omiaan että muiden heikkouksia ja motiiveja;
2. nenästä vedetty narri ja uhri, joka havaitsee ja ymmärtää vain omia heikkouksiaan ja motiivejaan
3. triksteri, veijari tai pahantekijä, joka havaitsee ja ymmärtää vain muiden heikkouksia ja motiiveja
4. viaton tai pyhä narri, joka ei havaitse eikä ymmärrä omiaan sen enempää kuin muidenkaan heikkouksia ja motiiveja.

(Janik 1998, 3)

Esimerkiksi Shakespearen *Kuningas Learin* narri on viisaan narrin ja pyhän narrin yhdistelmä.

Narri ei siis ole pelkästään iloinen ja huoleton pelleilijä, koomisuus ja traagisuus ovat kumpikin läsnä tässä absurdissa hahmossa (Salin 2008, 18). Surullinen klovnin käsitteenä tuttu myös nykyaikana, esimerkiksi Simpsonit-televisiosarjan Hassu-Klovnin (Krusty the Clown) esitetään usein masentuneena ja surullisena henkilönä lavan ulkopuolella. Narri on Salinin mukaan ”määritelmällisesti määrittelemätön” ja vastustaa kaikkea määrittelyä. Hänen mielestään narihahmon logiikkaa on sen vuoksi turha tutkia, narri on loppumattomien ristiriitojen ja paradoksien lähde. (Salin 2008, 52)

Triksteri on käsite, joka pitää sisällään narrit ja veijarit sekä niiden sukulaiset, niin todelliset kuin keksitytkin ilveilijät ja klovnihahmot. Näitä hahmoja esiintyy kaikissa kulttuureissa ja tutkijat ovat antaneet niille kansainvälisen nimen trickster (Wickström 2004, 281). Kulttuurista riippuen triksterihahmo on voinut olla rikollinen veijari, jopa itse paholainen, kansallissankari tai opettaja. (Wickström 2004, 279). Salinin mukaan triksterit ja karnevaalikulttuuri toimivat henkireikänä silloin, kun vallitsee kriisi tai olot ovat ankeat tai kun fundamentalistinen tosikkous uhkaa. Yhteiskuntajärjestys ei tuhoudu, jos sitä välillä kyseenalaistetaan, se jopa vahvistuu siitä. (Salin 2008, 45) Laura Makariuksen tulkinnan mukaan triksterin pyhyys johtuu juuri tabujen rikkomisesta (Makarius 1970, 53).

2.2 Narrit ja hulluus

Mikä sitten on narriuden merkitys? Mitä sana narri tarkoittaa? Narri on nokkela, mutta hän voi olla myös todella tyhmä ja huijattavissa. Tämä kaksijakoisuus sisältyy narrin persoonaan ja narri-sanaankin, joka tarkoittaa ärsyttävän nokkelaa sekä myös henkilöä, jota ”muut pitävät narrina” (Salin 2008, 45). Englanninkieliset vastineet fool ja folly eivät käänny englannista suomen kielelle tai muillekaan kielille mitenkään yksinkertaisesti. Sanojen filosofisten merkitysten esittäminen vaatii useamman sanan selityksen. Narri, hullu, hupsu ja hölmö – nämä kaikki ovat korrekteja käännöksiä fool-sanalle. Hupsuus, hulluus ja narrius ovat Salinin mukaan yksi ja sama ominaisuus, joka löytyy kaikilta ihmisiltä. Hän lisää, että erot löytyvät vain siitä, kuinka paljon ihmiset tuosta hupsuudestaan, narriudestaan ja hulluudestaan näyttävät. (Salin 2008, 27-28)

Narrien kulttuurihistoriasta löytyy syy heidän yhdistämisestään hulluuteen. Hulluus ja tyhmyys olivat 1500–1600-luvuilla toistensa synonyymejä, lisäksi narrius oli kietoutunut pysyvästi näihin käsitteisiin (Salin 2008, 13). Ranskalainen filosofi Michel Foucault kirjoittaa kirjassaan, *Madness and Civilization – A History of Insanity in the Age of Reason*, että narrit olivat alun perin henkilöitä, jotka hyötyivät fyysisestä tai henkisestä vajavuudestaan, koska näitä ominaisuuksia pidettiin huvittavina (Foucault 1973, 68-69). Usein narrit olivat myös jotenkin epämuodostuneita, kääpiöitä tai kyyryselkäisiä, joiden ajateltiin tuottavan onnea isännilleen (Welsford 1968, 56-57). Hovinarrikulttuurin kukoistusaikanakin narreina saattoi vielä olla aitoja mielenvikaisia, muiden esittäessä sellaisia (Alho 1988, 102-103). Renessanssin kirjallisuudesta tutut hovinarrit sen sijaan olivat teeskentelijöitä, jotka jäljittelivät mielenvikaisia ja kylähulluja (natural fool) (Kaiser 1963, 4).

Hulluna esiintyminen antoi mahdollisuuden sanoa asioita suoraan, koska hullua pidettiin ikään kuin viattomana luonnonlapsena ja tietämättömänä pöhkönä, jonka puheita ei kannattanut ottaa todesta, vaikka niissä totuuden perää olisikin ollut (Kaiser 1963, 8). Näin narreilla oli ikään kuin etuoikeus sanoa asioita, joista muiden olisi ollut sopimatonta edes mainita. Narrien suusta kuultuna totuuskaan ei kuulostanut niin pahalta. Erasmus kirjoittaa *Tyhmyyden ylistyksessään*:

”... hallitsijat vihaavat totuutta. Minun tompeileilleni (narreille) siitä koituu kuitenkin tavatonta hyötyä. Heidän suustaan kuullaan mielihyvin totuuksia ja jopa avoimia herjauksia, niin että sama sutkaus, joka viisaan lausumana on hengenvaarallinen, tuottaa narrin puheena uskomatonta huvia. Totuuteen sisältyy näet aito viehätys, jos se esitetään niin, ettei se loukkaa ketään. Tämän lahjan jumalat ovat suoneet ainoastaan narreille.” (Erasmus 1996, 48)

Keskiajan ja renessanssin Euroopassa vallinnut suvaitsevaisuus hulluja kohtaan päättyi, kun alettiin perustaa eräänlaisia mielisairaaloitten esiasteita. Siihen asti suvaitsevaisuus oli pakon sanelemaa, laitosten ja hoitomuotojen puuttumisen vuoksi. (Salin 2008, 30)

Hulluus on esihistoriallisista ajoista asti liittynyt uskonnollisiin rituaaleihin, pyhyden ja jumaluuden kohtaamisiin. Pyhä hulluus löytyy käsitteenä jo Platonin *Faidros*-dialogista, jossa sen sanotaan olevan peräisin jumalalta ja joka on inspiraation lähde runoilijalle ja salatulle tiedolle kuten ennustustaidolle. Uskonnollisuus on myös yhteydessä komiikkaan ja komediaan karnevaalikulttuurin kautta, joka on polveutunut uskonnollisista rituaaleista. Jo

Aristoteles piti Dionysoksen palvontaan liittyviä kulkueita karnevaalikulkueiden alkumuotona ja sitä kautta yhteytenä komediaan ja sen kääntöpuoleen tragediaan. (Alho 1988, 27; Aristoteles 1998, 9-12; Aristoteles 2000, 163) Narrien ja nykyajan klovnienkin esi-isät esiintyivät näissä kulkueissa, mutta erkanivat vähitellen rituaaleista (Welsford 1968, 199), säilyttäen kuitenkin asemansa karnevalisoijina ja normien rikkojina (Salin 2008, 31).

2.3 Narrit kirjallisuudessa

Ennen lopullista katoamistaan narriperinne muutti muotoaan älylliseksi kirjalliseksi ilmiöksi. Narri lukeutuu renessanssin kirjallisuuden keskeisimpiin hahmoihin (Alho 1988, 88), joka symbolisoi yleensä tervettä järkeä ja rehellisyyttä.

William Shakespearen näytelmien narrit ovat tärkeä osa narrien perinnettä, niin sen jakamisessa jälkipolville kuin myytin ja legendan rikastamisessa. Myös oikeasti eläneistä narreista kirjoitettiin kirjoja. Kuningas Henrik VIII:n hovinarrista Will Sommersista kirjoitettiin useampikin kirja, joissa fakta ja fiktio sekoittuivat, lisäten näin narreihin liittyvää mystiikkaa. (Welsford 1968, 165)

1600-luvulla, Foucault'n kuvaamaan hulluuden vaientamisen prosessin aikana, ilmestyi kolme erasmuslaisen narrifilosofian keskeistä jatkajaa, jotka sijoittuivat ilmestyessään jo ohi olleeseen narrien kulta-aikaan: William Shakespearen *Kuningas Lear* (kirjoitettu luultavasti vuosien 1603 ja 1606 välillä), Hans von Grimmelshausenin *Seikkailukas Simplicissimus* (1668) ja Miguel de Cervantes Saavedran *Don Quijote* (osat I-II, 1605-1612) (Salin 2008, 41). Jokainen teoksista pureutuu narriuteen, hulluuteen ja tyhmyyteen sekä niiden asteisiin eri kantilta.

Hovinarrikulttuuria sekä narrin ja viisaan miehen helposti keskenään vaihtuvia osia käsitellään *Kuningas Learissa*, muinaiseen Britanniaan sijoittuvassa tragediassa, jossa esiintyvä narri on tyypiltään viisas tietäjänarri (Salin 2008, 41). Narri on näytelmän kommentaattori ja auttaa katsojaa tulkitsemaan näytelmää, mutta on hahmonakin keskeisessä roolissa ja Kuningas Learille erityisen tärkeä henkilö (Welsford 1968, 254). Lear menettää viimeisenkin toivonsa, kun narri lopussa hirtetään. Hänen viimeiset sanansa narrin kuoleman jälkeen – juuri ennen omaansa – kuvaavat hänen riippuvuuttaan narristaan:

”Minun narriparkani on hirtetty!

Ei elämää, ei mitään!

Miksi koirat, hevoset ja rotat saavat elää, mutta sinä et?

Et palaa enää koskaan, koskaan, koskaan!”

(Shakespeare 2005, 208).

Toinen merkittävä narrinäytelmä *Kuningas Learin* lisäksi on Shakespearen komedia *Loppiaisaatto (Twelfth Night)*, jossa esiintyy muita pilkkaava viisas hovinari sekä Malvolio-niminen palvelija, josta tehdään oman herkkäuskoisuutensa avustuksella narri (Salin 2008, 57).

Yksi veijariromaanin klassikoista, kolmikymmenvuotisen sodan (1618–1648) aikaan sijoittuva *Seikkailukas Simplicissimus*, kertoo narri- ja veijariperinteistä monipuolisesti. Tarinan päähenkilö pakotetaan hovinarriksi, mutta hänestä kehkeytyykin älykäs ja yleisöä epämiellyttävillä totuuksilla hauskuuttava narri, joka antaa lukijalle esimerkin useasta naurun ammattilaisesta: narrista, veijarista, ilveilijästä ja huijarista. (Salin 2008, 42; 60; 62)

Miguel de Cervantesin *Don Quijote* taasen erottaa selkeästi jo päähenkilöissään tyhmyyden ja hulluuden kahdeksi eri asiaksi. Don Quijote on selkeästi hullu, mutta kuitenkin sivistynyt, kun taas aseenkantaja Sancho Panza on tyhmä. He ovat molemmat narreja, kumpikin omalla tavallaan. (Salin 2008, 41-42) Ja kuten narriuteen kuuluu, he yllättävät jatkuvasti lukijan, Sancho nokkeluudellaan sekä sanavalmiudellaan, Don Quijote hulluutensa erikoisuudella: ”huomaamme hänen muista asioista puhuttaessa keskustelevan erinomaisen järkevästi ja osoittavan kaikin puolin selvää ja laadullista ymmärrystä, niin että kenen hyvänsä, kun ei kosketella hänen ritariseikkojansa, täytyy pitää häntä erittäin älykkäänä miehenä” (Cervantes 1966a, 314).

Neuvostoliittolaisen kirjallisuudentutkija Mihail Bahtinin mukaan narri on yksi vanhimmista kaunokirjallisista hahmoista. Narrin puhetapa, joka oli seurausta narrin omalaatuisesta asemasta ja etuoikeuksista, on taiteessa käytetyistä sanankäyttötavoista myös vanhimpia. (Bahtin 1979, 224-225).

2.4 Narrit kuvataiteessa

Narreja on kuvattu myös jonkun verran kuvataiteessa ja kuuluisin narriaiheisten maalausten

tekijä lienee Pablo Picasso. Picasson hyvän ystävän Casagemaksen itsemurha helmikuussa 1901 ajoi taiteilijan synkkään – taiteessa sinisenä ilmenevään – kauteen aina vuoteen 1904 asti. Silloin hänen elämäntilanteensa koki myönteisen muutoksen, kun hän tapasi Fernande Olivier'n, tulevan rakastettunsa ja elämänkumppaninsa. Picasson maalaukset saivat vähitellen uusia värisävyjä, varsinkin pehmeää vaaleanpunaista ja muita lämpimiä punaisen sävyjä. Picasso oli tuolloin Pariisissa asuessaan kiinnostunut uudesta aiheesta: harlekiinien, ilveilijöiden ja akrobaattien maailmasta. Hän kävi ystävineen useita kertoja viikossa Medranon sirkuksen näytöksissä Montmartrella. Picassoa kiehtoivat erityisesti harlekiinien ja akrobaattien huumori ja notkeus. Nämä kiertolaiset syrjäyttivätkin sinisen kauden kerjäläiset, kurjat ja köyhät hänen maalauksiensa pääosasta vaaleanpunaisella kaudella. Picasso ei maalannut harlekiineja kuitenkaan esiintymässä vaan heidän kulissientakaista elämäänsä, jossa harlekiinit näyttäytyivät usein omiin ajatuksiinsa uppoutuneena, rauhallisina ja mystisinäkin hahmoina. (Buchholz 1999, 27-28) Harlekiinihahmo esiintyy Picasson taiteessa myös vaaleanpunaisen kauden jälkeen, muun muassa hänen klassisen kauden maalauksessa *Paul harlekiinina*, jossa mallina oli Picasson oma poika istumassa puolittain mustalla nojatuolilla.

Picasson harlekiini-aiheisia teoksia:

Harlekiini seuralaisensa kanssa (kaksi kiertolaista), öljyväri kankaalle, 1901.

Posetiivari ja harlekiini, tempera kartongille, 1905.

Ilveilijä, pronssiveistos, 1905.

Kiertolaisperhe, öljyväri kankaalle, 1905.

Akrobaatti ja nuori harlekiini, guassi kartongille, 1905.

Punaisella sohvalla istuva harlekiini, kiinalainen muste ja vesiväri paperille, 1905.

Harlekiini, öljyväri kankaalle, 1915.

Paul harlekiinina, öljyväri kankaalle, 1924.

Muita kuuluisia narri-aiheisia maalauksia:

Diego Velazquez, *Hovinarri (Kääpiö Sebastian de Morra)*, öljyväri kankaalle, 1645.

Paul Cezanne, *Harlequin 1*, 1888–1890.

Joan Miró, *Harlekiinin karnevaali*, öljyväri kankaalle, 1924-25.

2.5 Narrin asu

Return of the Joker -mainoselokuvassa Jokeri-hahmon päällä nähtävä vanha asu sekä tytön tekemä uusi asu ovat kumpikin perinteisen narrin asun tyyllisiä. Vaikka narrit joskus pukeutuivatkin kuin muut palvelijat, heidät tunnisti yleisimmin värikkäistä puvuistaan sekä päähineistä, joissa oli aasin korvat tai ruudullinen kukon helttä ja kelloja (Notes on the fool -verkkolähde). Mainitsemisani Pablo Picasson tauluissa on myös nähtävissä narriperinteen mukaisia asuja. Nämä ovat tarkemmin sanottuna harlekiinille – hovinarrin lähisukulaiselle – tyyppillisiä asuja. *Paul harlekiinina* -teoksessa Paulilla on päällään mustin ääriviivoin rajatuista sinisistä ja keltaisista salmiakkikuvioista muodostuva kokovartaloasu. Lisäksi hänellä on kaulassaan ja hihoissaan valkoiset isot röyhelöt, joita näkee nykyään sirkuksen pelleasuissa. Kuvan päähine, musta talonpojan hattu, on tyyppillinen harlekiinin päähine.

Samankaltaisia värikkäitä ruudullisia asuja ja talonpojan hattuja löytyy muistakin Picasson harlekiiniaisista töistä. Hovinarrin asu oli yleensä värikäs, mutta salmiakkikuvioinen asu on tyyppillisempi harlekiinille. Harlekiiniahmo syntyi 1500-luvun Italiasta lähtöisin olevassa commedia dell'arte -improvisaatioteatterissa, jossa näyttelijöiden asuun kuului myös kasvoilla pidettävä puolimaski. Jokeri-hahmon kasvoilla nähtävä naamio on kuitenkin lähempänä supersankareiden silmänaamioita kuin harlekiinin maskia.

Myös Paul Cezannen teoksessa *Harlequin* harlekiinilla on päällään salmiakkikuvioinen kokovartaloasu, sekä talonpojan hattu ja kaularöyhelö. Ja jopa Joan Mirón surrealistisesta *Harlekiinin karnevaali* -teoksesta voidaan löytää salmiakkikuviota sekä talonpojan hattu. Diego Velazquezin teos *Hovinarri (Kääpiö Sebastian de Morra)* sen sijaan kuvaa lyhytkasvuista hovinarria, jonka asuna on vihreä pitkä takki, punainen keltareunainen viitta sekä valkoiset röyhelömäiset hihat ja kaulus.

Jokeri-sana ja -hahmo yhdistetään Suomessa pelikorttipakan jokerikorttiin, Helsingin Jokerit -jäähkiekkjoukkueeseen, pesäpallon jokeripelaajaan ja Veikkauksen Jokeri-peliin. Näitä kaikkia yhdistää Euroopan narriperinteestä tutut asuelementit. Jokerikorttiin on yleensä hahmoteltu narrimainen henkilö, jolla on kolmihiippainen päähine ja yleensä vielä helttamainen kaulus. Samanlainen kaulus ja päähine löytyy myös Helsingin Jokereitten logosta keltapunaisena silmää iskevän hahmon yltä. Pesäpallossa jokeripelaajan asuun kuuluu harlekiinimaisesti salmiakkikuvioinen sinipunavalkoinen paita ja Veikkauksen uusi Jokeri-

hahmo on yhdistelmä näitä kaikkia. Hänellä on kolmihiippainen hovinarreille tyypillinen keltapunavihreä päähine, salmiakkikuvioita asussaan, ja kaulus, joka tosin ei ole helttamainen. Lisäksi Jokeri-hahmolla on naamio ja viitta luomassa supersankarimaista ilmettä. Asu viittaa siis myös populaarikulttuurista tunnettuihin supersankarihahmoihin, jollaisena Jokeri-hahmokin esitetään Veikkauksen mainoskampanjan mainoskuviissa. Häntä voidaan näin ollen pitää pukeutumisen perusteella nykyaikaisena supersankarin ja narrin hybridinä. Veikkauksen uusi Jokeri-hahmo on supersankari, jonka erikoisominaisuus on ilveily ja vitsien kertominen, ei vain pienelle hoville, vaan koko kansalle.

2.6 Epäonninen narri

Narrit, klovnit ja nykyään koomikot ovat aina olleet huvittamisellaan tärkeitä ihmiskunnalle. Nauru pidentää ikää, niin kuin sanotaan. Narreja kohdeltiin tästä syystä useimmiten hyvin, he olivat isäntiensä lemmikkejä, mutta monesti huvittumisen halu johti myös julmiin tekoihin (Salin 2008, 32). *Return of the Joker* -mainoselokuvassa Jokeri-hahmolla on jotain eläimellisiä piirteitä, kuten istumatyyli ja hyppiminen pihalla. Myös pesukohtaus ja lopun taluttaminen talolta voivat viitata eläimelliseen – mutta myös lapselliseen – puoleen hänessä. Voisiko estradien jättäminen ja Jokeri-hahmon erakoituminen johtua huonosta kohtelusta, jota hän on joutunut kokemaan?

Lähi-idässä hovinarri saattoi menettää henkensä, jos sattui epäonnistumaan viihdyttäjänä tai puhui liian suoraan (Welsford 1968, 30). Aidon hullun suorapuheisuuden vielä pystyi kestäämään, mutta teeskentelijän sanomana loukkaukset muuttuivat satiiriksi ja kuulostivat paljon pahemmilta (Kaiser 1963, 7). Hans von Grimmelshausenin *Seikkailukas Simplicissimus* kertoo osaltaan myös narrina olon huonoista puolista. Simplicissimuksen (Simplex) ystävä kirkkoherra varoittaa tätä ryhtymästä narriksi, koska se on pahinta mitä ihmiselle voi tapahtua:

”Ah Simplex, minua sääliittää nuoruutesi, ja tulevien onnettomuuksiesi takia nousee kyyneliä silmiini. Kuule nyt, lapsukaiseni, isäntäsi on päättänyt riistää sinulta kaiken järjen ja tehdä sinusta narrin, mitä varten hän onkin teettänyt sinulle erikoisen puvun. Huomenna sinun täytyy aloittaa siinä koulussa, jonka on määrä panna sinut unohtamaan kaikki todellinen äly. Sinua muokataan sitten perinpohjaisesti, että sinusta varmaankin tulee mielipuoli, ellei Jumala

ja ymmärryskykysi sitä estä.” (Grimmelshausen 1977, 113)

Narri oli isäntiensä elätti, jolla oli joitain oikeuksia, mutta joka voitiin helposti päästää päiviltään, jos hän sanoi jotain liian sopimatonta (Salin 2008, 60-61).

2.7 Narrit nykyään

Narriperinne ja narrit alkoivat hävitä 1600-luvulla. Tähän vaikuttivat osaltaan protestanttinen uskonpuhdistus sekä katolinen vastauskonpuhdistus, mutta myös myöhemmin valistuksen myötä korostunut järjen ja tiedon merkitys. Hovinarri-instituutio hävisi pikku hiljaa, samoin kansan karnevaalit. Samaan aikaan mielisairaiden eristäminen sairaaloihin alkoi. (Alho 1988, 140). Ranskassa hovinarriperinne hävisi lopullisesti Ranskan vallankumouksen (1789–1799) aikana.

2000-luvulla narriperinteen mukaisia narreja näkee vielä keskiaikatyylisillä markkinoilla ja kulkueissa. Elokuva- ja tv-koomikoita voidaan kuitenkin pitää meidän aikamme esiintyvinä narrihahmoina, näin tekee esimerkiksi Olli Alho kirjassaan *Hulluuden puolustus* (1998) sekä Vicki K. Janik (1998). Myös stand up -koomikot voidaan laittaa tähän samaan ryhmään, jopa oikeutetummin, koska stand up -komediaan kuuluu tärkeänä osana niin vuorovaikutus yleisön kanssa kuin improvisointikin, jotka ovat kumpikin perinteisesti kuuluneet narrien esiintymiseen.

Narri-hahmoa käytetään nykyisin esimerkiksi urheilussa (jääkiekkjoukkue Helsingin Jokerit, pesäpallon jokeri-pelaaja), tarot- ja pelikorteissa, sirkuksessa sekä Veikkauksen Jokeri-pelissä. Hahmo on yleensä keltapunaisilla salmiakkikuvioilla koristeltuun asuun pukeutunut ja päässään hänellä on kolmihaarainen värikäs hiippahattu. Narri assosioituu hilpeyteen, pelleilyyn, valtaapitävien arvosteluun ja nurinkuriseen karnevaalihenkeen sekä tilanteen pelastavaan faktoriin. Tämä voi tuoda Veikkauksen Jokeri-pelin tai Helsingin Jokereiden jääkiekko-ottelun ääreen ihmisiä, jotka kaipaavat raskaalle arjelle vastapainoksi jotain edellä mainituista. Mahdollisen voiton myötä tunne luonnollisesti kasvaa.

Pelikorttipakassa narrimaisen jokerikortin status villinä korttina, jonka arvo voi olla mikä tahansa yhden ja neljäntoista välillä, voi olla jäänne hovinarrin asemasta hovissa. Hierarkkisen aseman puute tarkoitti sitä, että kuningas pystyi luottamaan hovinarriin

neuvonantajana, koska näillä ei ollut mitään määrättyä kiinnostusta mihinkään hovin maa-alueeseen, omaisuuteen tai uskontoon.

Narri-hahmoinen Jokeri löytyy myös sarjakuvakustantamo DC Comic:sin Batman-sarjakuvasta samoin kuin kolmesta Batman-elokuvasta (1966, 1989 ja 2008) sekä Batman-televisiosarjasta. Batmanin arkkivihollinen on narrimaisesti käyttäytyvä superrikollinen Jokeri, jonka seurassa on myös joskus hänen tyttöystävänsä, narrimaisesti käyttäytyvä ja harlekiinimaisesti pukeutuva Harley Quinn. Jokeri on mielisairas psykopaatti ja hänen hahmonsä on hyvin teatraalinen. Myös sarjakuvakustantamo Marvelilla on rikollinen hahmo nimeltään Narri (The Jester), joka käyttää aseinaan pieniä leluja, esimerkiksi nukkepommeja ja jojo-kranaatteja. Narrin vihollinen on yleensä hahmo nimeltään Daredevil. (Marvel-verkkolähde)

Veikkauksen Jokeri-pelin mainoksissa ja arvonnoissa käyttämä Jokeri-hahmo voidaan tulkita symbolisoivan hauskuuttamista keskiajalla syntyneen ja eurooppalaiseen huviperinteeseen vakiintuneen – puvustaan ja ilkkurisesta ilmeestään narriksi tunnistettavan – hahmon välityksellä. Veikkauksen Jokeri-peli tuo siis yllätyksellisyyttä, jännitystä ja huvia arjen keskelle, niin pelaamisen ja arvottavien numerojen jännittämisen kuin saatujen voittojenkin kautta. Jokeri assosioituu myös pesäpallossa käytettävään jokeri-pelaajaan ja korttipakan jokerikorttiin, jotka ovat ikään kuin ässä hihassa, tilanteen (mahdollisesti) voittoon johdattavia asioita. Veikkauksen Jokeri-pelistä voidaan näin saada mielikuva, että pelaaminen saattaa olla elämäntilanteen parempaan suuntaan vievä asia, voittamalla asiat korjaantuvat.

3. Mainoselokuvan lajityyppi

3.1 Luento- ja draamamainos

Mainoselokuvat voi jakaa suostuttelumekanismiensa perusteella luentomainoksiksi ja draamamainoksiksi mainontaa tutkineen William D. Wellsin mukaan. Luentomainoksissa käytetään järkipäistä argumentaatiota, kun taas draamamainokset ovat viihteellisempiä, ne kertovat tarinoita ja ovat ilmaisultaan lähempänä elokuvaa. (Wells 1989, 13-20) Perinteinen informoiva mainos on selkeämmin mainos kuin draamamainos, joka voi tämänkin takia olla kiinnostavampi ja tietysti myös lähempänä katsottavaa tv-ohjelmaa/-sarjaa, jonka katsomisen mainoskatko hetkellisesti katkaisee. Demonstratiivisessa luentomainoksessa katsoja on mainosviestin kohde, mutta draamamainoksessa katsoja seuraa tapahtumia ulkopuolisena (Wells 1989, 13-18). *Return of the Joker* -mainoselokuva on selkeästi draamamainos. Itse mainostettava tuote, Veikkauksen Jokeri-peli, mainitaan vasta aivan mainoselokuvan lopussa.

Luentomainokset pyrkivät antamaan katsojalle valmiiksi muokattuja ajatuksia. Draamamainoksissa katsojan täytyy itsenäisesti tulkita mainoksen kertomusta ja viestejä. Tarinalliset mainoselokuvat ovatkin yleensä moniselitteisiä tulkinnoiltaan.(Malmelin 2003, 71) Katsojalle mainos on mielenkiintoisimmillaan, kun hän joutuu pohtimaan mainoksen viestiä ja kyseenalaistamaan uskomuksiaan. Tarinalliset draamamainokset, kuten *Return of the Joker*, voivat vaikuttaa vastaanottajan tunteisiin monipuolisesti ja jopa murtaa hänen piintyneitä asenteitaan. (Malmelin 2003, 73) Malmelinin mukaan ”asiakas täytyy nykyisin käsittää ihmiseksi, jonka kulutusvalintoja ohjaavat muutkin päämäärät kuin rationaalisuus” (Malmelin 2003, 74). Tunteiden herättämiseen on pyritty *Return of the Joker* -mainoselokuvassa ainakin musiikin avulla, lähikuvalla tytön kyynelehtivistä kasvoista sekä tytön ja Jokeri-hahmon välisen ystävyyden kuvaamisella.

3.2 Mainosten poeettisuus ja visuaalisuus

Nykymainonta perustuu ilmaisultaan usein poeettisuuteen, tämä tarkoittaa huomion keskittymistä korostuneesti viestin ilmaisuun ei mainostettavan tuotteen ominaisuuksiin. Poeettiset ilmaisumuodot kuuluvat olennaisesti draamamainoksiin. (Malmelin 2003, 97) Tämä kytkeytyy selvästi visuaalisen ilmaisun merkityksen kasvuun, samalla kun verbaalinen

ilmaisu on vähentynyt mainoksissa. (Esim. Forceville 1998, 70) ”Visuaalisilla keinoilla on mahdollista viestiä asioita, joita ei muilla viestintämuodoilla voi esittää” (Malmelin 2003, 98). Mainoselokuvat ovat viestintänä hieman epämääräinen muoto, koska visuaaliset merkitykset ovat yleensä vahvasti katsojan kokemuksista riippuvaisia. Tämä ”heikkous” on myös visuaalisen mainonnan vahvuus, koska katsojan täytyy osallistua viestintäprosessiin intensiivisemmin mainoksen tulkitsemiseksi. (Messaris 1997, x-xiii, 171; katso myös Forceville 1998, 73) Tällainen draamamainosten tulkinta tarjoaa katsojalle emotionaalisia ja älyllisiä palkintoja. (Malmelin 2003, 99)

Mainoselokuvissa käytetään paljon hyväksi elokuvan ja etenkin television lajityyppejä, genrejä ja ilmaisumuotoja, koska niitä esitetään juuri televisiossa (Malmelin 2003, 137). Mainoselokuvista on myös tullut itsenäisiä viihdyttäviä tuotteita, kun ilmaisu on noussut perinteisesti ymmärrettyä mainostehtävää tärkeämmäksi (Malmelin 2003, 102). Ei ole harvinaista, että ihmiset etsivät internetistä jotain tiettyä hauskaa mainoselokuvaa, tai että hauskoista mainoksista kootut kokonaisuudet ovat suosittua katsottavaa erilaisissa sosiaalisissa verkkoyhteisöissä. Katsoja voi muistaa itse mainoksen paremmin kuin mainostettavan tuotteen. Täyteen ympätyssä mediamaailmassa on vaikea erottua massasta ja mainoksen poikkeavan hyvä toteutus erottelee tuotteen muista ja nostaa sen esiin. Tämän vuoksi yritykset panostavat niin paljon aikaa ja rahaa mainoksiinsa.

Joillakin tuotantoaloilla on vaikea kilpailla tuotteella ja sen ylivertaisuudella. Nykyisen tuotantoteknologia ansiosta kilpailijat voivat kopioida tuotekehittelyn tulokset lähes välittömästi. (Schultz ja Barnes 1999, 30) Veikkauksella on kuitenkin ollut helpompaa, koska kilpailijoita ei ole ollut kuin vasta nettikasinoiden yleistyttyä ja laillistuttua Suomessa. Veikkauksen omat tuotteet kilpailevat myös keskenään ja sen faktan kanssa, että voittaminen lotossa tai jokerissa on todella epätodennäköistä. Tämä on kuitenkin asiakkaiden tiedossa, joten mainos ei vetoa järkeen vaan tunteisiin, pyrkien saamaan katsojan unelmoimaan paremmasta elämästä.

3.3 Mainokset elokuvateatterissa

Nyky-yhteiskunnassa, jossa ihminen on jatkuvasti medioiden ympäröimänä ja jossa brandeista sekä markkinointiviestinnällisistä viesteistä on tullut yhä olennaisempi osa länsimaisen ihmisen arkea, yksittäinen mainos ei enää tavoita kuluttajaa yhtä

menestyksellisesti kuin ennen (Malmelin 2003, 10). Mainonta on muuttunut osaksi mediamaisemaa ja tämä on johtanut siihen, että kuluttaja ohittaa kaupalliset viestit yhä useammin ja helpommin (Malmelin 2003, 52).

Elokuvateattereissa tämä on kuitenkin vaikeampaa. Siellä mainosten teho on parhaimmillaan ja kohderyhmä tavoitetaan helposti kyseessä olevan elokuvan perusteella. Elokuvasali on hämärä, ellei jopa pimeä, istuimet mukavat ja kangas jättimäinen verrattuna televisioon. Vaikka elokuva ei ole vielä alkanut, ihmiset pyrkivät olemaan kohtuullisen hiljaa ja lähes kaikkien huomio kiinnittyy valkokankaalla näytettävään mainokseen, koska jääkaapillekaan ei voi lähteä, saati kanavaa vaihtaa. Veijo Hietalan mukaan televisiota silmäilläään ja elokuvaa tuijotetaan (Hietala 1993, 120). Draamamainoksien kohdalla vaikutus vielä tehostuu, koska elokuvasalissa mainoselokuvan kuva ja äänet pääsevät oikeuksiinsa, mikä vaikuttaa myös henkilöhahmojen tunteisiin ja kokemuksiin samastumiseen. Tämän vuoksi esimerkiksi Veikkauksen *Return of the Joker* -mainoselokuva voi tehdä katsojaan suurenkin vaikutuksen ja näin ollen mainoselokuva ja mainostettu tuotekin jää paremmin mieleen.

3.4 Mielikuvien luominen, assosiaatiot

Mielikuva muodostuu erilaisista tekijöistä. Markkinoinnissa mielikuva tarkoittaa kuluttajan kokemusten, tietojen, asenteiden, tunteiden ja uskomusten kokonaisuutta tarkastelun kohteesta, esimerkiksi mainostettavasta tuotteesta. (Rope ja Mether 2001, 18) Malmelinin mukaan ”markkinoinnissa on aina kysymys mielikuvista tai imagoista ja brandeista – tietoisesta pyrkimyksestä vaikuttaa kuluttajien mielikuviiin”. Mielikuvamainonta pyrkii vaikuttamaan ihmisten käsityksiin yrityksestä, tuotteesta tai brandista. (Malmelin 2003, 78 ja 80)

Mielikuvat ovat mainonnan ydin, mainonnan avulla ei voi myydä tuotetta vaan saada ainoastaan aikaan mielikuvia, jotka voivat johtaa tuotteen ostamiseen. Mielikuvat liittyvät kaikkeen yrityksen viestintään ja jokaisen mainoksen tulkinta perustuu mielikuviiin. (Malmelin 2003, 78 ja 87) Mainoselokuvissa käytetään usein hyväksi assosiaatioita, eli muistiin liittyvien aineiden, kuten mielteiden tai ajatusten välille muodostuvaa yhteyttä. Assosiativinen mainoselokuva ei esitä suoria argumentteja vaan rinnastaa asioita ja pyrkii saattamaan yhteen katsojan erilaisia ajatuksia ja tunnetiloja. (Malmelin 2003, 87-88) Havaitsemiseen ja kognitioihin liittyvät tutkimukset ovat osoittaneet pienimpienkin

samankaltaisuuksien mainoksessa esitettyjen asioiden ja todellisuuden välillä voivan tuottaa assosiativisen tulkintaprosessin (Messaris 1997, 68-70).

3.5 Samastuminen

Mainosta ja sen aineksia käytetään kuluttajan identiteetin rakentamiseen. Yksi mainonnan tavoitteista on saada kuluttaja samastumaan mainoksessa esiintyvään hahmoon tai elämäntyylisiin ja saada samastumisen mukana syntyneet mielikuvat siirtymään markkinoitavaan tuotteeseen. Samastumisen helpottamiseksi mainoksen henkilöhahmojen intertekstuaalisuus perustuu usein stereotyyppisiin samankaltaisista hahmoista sekä niiden ominaisuuksiin muissa mediateksteissä (Malmelin 2003, 90 ja 132).

Aristoteles esitti *Runousopissaan*, että tarina on tärkeämpi kuin siinä esiintyvät henkilöt. Ensin sommitellaan juoni sen perusteella, mitä saattaisi tapahtua, sitten vasta kehitellään henkilöt. Juonen siis pitää olla universaali, ei henkilöiden. (Aristoteles 1998, 31) Baconin mukaan ”...henkilö voi toisaalta olla yksilölliseltä vaikuttava hahmo, mutta jos tilanteet, joihin hän joutuu, ovat yleistettävissä, hänestä tulee kaikessa yksilöllisyydessäänkin edustava ja sitä kautta katsojalle relevantti hahmo. Niinpä samastumisen kannalta ei ole ollenkaan välttämätöntä, että henkilö on vähänkään tarkemmassa mielessä katsojan kaltainen. Rakkauden tuskan ja hurman, ihmissuhteiden temppujen ja juonien tuntemus sekä kyky empatiaan riittää.” (Bacon 2000, 190)

Return of Joker -mainoselokuvan hahmoista tyttö on selvästi stereotyyppisempi. Hän on nuori aikuinen, toimii luultavasti osa-aikaisena postinjakajana ja opiskelee siinä sivussa esimerkiksi vaatetusalaa. Jokeri-hahmo on hieman erikoisempi, mutta tilanne johon hän on joutunut on hyvinkin yleinen, varsinkin mainoskampanjan aikaisessa taloudellisessa taantumassa, kun ihmisiä lomautettiin ja töitä ei ollut. Työttömyyden takia masennus voi iskeä ja sosiaaliset kontaktit kadota.

Jokeri-hahmon tilanteeseen on helpompi samastua kuin itse hahmoon, vaikka jääkin epäselväksi miksi Jokeri-hahmo jätti esiintymisen ja erakoitui. Oliko kyse burnoutista vai potkuista? Talon pöydillä näkyvät lelurobotit voivat vihjailla tuntemuksista, joita Jokeri-hahmo oli alkanut saada ollessaan töissä. Hän ehkä koki itsensä robotiksi, sätkynukeksi, jota joku toinen ohjaili ja käskytti. Mutta miksi hän sitten haluaa takaisin? On mahdollista, että

hän on huomannut yksinäisyyden ja tekemisen puutteen – kirjojen määrän perusteella voi päätellä hänen lukevan paljon – olevan vielä pahempaa.

Tytön henkilöhahmo on yleinen, mutta tilanne johon hän ajautuu, on hieman erikoinen. Hän ystäväystyy omituisen erakon kanssa vietyään hänelle kirjeen. Katsoja voi simuloida tarinan henkilön ajattelua ja tunne-elämää omassa mielessään ja näin jossain määrin tavoittaa hänen näkökulmansa ja tuntee empatiaa häntä kohtaan (Bacon 2000, 191).

4. Veikkauksen uusi Jokeri

4.1 Mainoskampanja Jokerin paluu

Veikkauksen Jokeri-peliä on pelattu vuodesta 1978 asti. Pelaaja valitsee seitsemän numeroa väliltä 0-9 ja tv-arvontalähetyksessä arvotaan seitsemän numeron rivi. Nykyisillä säännöillä saat pelistä voiton, jos rivissäsi on vähintään kaksi numeroa oikein oikealla paikalla. Täysosumalla voittaa miljoona euroa. Numerot arvotaan suorassa tv-lähetyksessä keskiviikko- ja lauantai-iltaisain – lauantaisin lottoarvonnan yhteydessä.

Vuoden 2009 lopulla Veikkaus uudisti Jokeri-peliään merkittävästi: pelitapa, voitonjako, hinta ja palautusprosentti muuttuivat. Lisäksi Jokerin tv-arvontalähetyksessä uudistui elävän Jokeri-hahmon myötä. (Veikkaus-verkkolähde I) Ensimmäinen uudistettu arvontalähetyksessä uuden Jokeri-hahmon kanssa nähtiin televisiossa 4.11.2009. Jokeri-hahmo juontaa tv-arvontalähetyksen, jossa hän arvottujen numeroiden esittämisen lisäksi kertoo vitsin. Vitsi valitaan Veikkauksen nettisivujen välityksellä lähetettyjen vitsien joukosta. (Veikkaus-verkkolähde II) Veikkauksen Jokerin paluu -mainoskampanja esitteli yleisölle uuden paremman Jokerin. Loton ja muidenkin Veikkauksen pelien varjoon jäänyt Jokeri tarvitsi piristysruiskeen ja enemmän näkyvyyttä, jota päätettiin hankkia elävän Jokeri-hahmon kautta sekä tekemällä pelissä voittamisesta helpompaa. Jokerin paluu oli Veikkauksen vuoden 2009 pääkampanja. (YLE-verkkolähde)

Mainonnalla pyritään edistämään jonkin tuotteen, yrityksen tai ajatuksen asiaa (Malmelin 2003, 20). Veikkauksen Jokerin paluu -mainoskampanjan tarkoitus oli kertoa katsojalle Jokerin uusista niin lukumääräisesti kuin rahallisestikin suuremmista voitoista uuden Jokeri-hahmon kautta, joka samalla esiteltiin niin mainoselokuvan kuin mainoskuvienkin kautta. Kampanjan mainoselokuvan pohjana on ryysyistä rikkauksiin -tyyppinen tarina. Katsojalle esitellään *Return of the Joker* -mainoselokuvassa huonossa jamassa oleva Jokeri-hahmo, joka uuden ystävänsä avulla piristyy ja palaa hyväkuntoisena uusissa hienoissa vaatteissaan takaisin vanhaan toimeensa. Veikkauksen Jokerin avulla jokainen voi siis selättää ongelmansa, voittamiensa rahojen avulla. Kampanjan mainoskuvat sen sijaan esittelevät fyysisesti ylivoimaisen Jokeri-hahmon, joka supersankarimaisesti pukeutuneena väänтелеe rautaisia painotankoja ja juoksee yöllä kaupungin ulkopuolella narrimainen irvistys kasvoillaan.

4.2 Jokerin paluu -mainoskuvat

Kuva on kaikkein vanhin tiedon tallennus- ja välityskeino. Kirjoitustaito on iältään noin 7000 vuotta, kun kuvallinen ilmaisu ulottuu merkeistä päätellen jopa 30000 vuoden taakse. (Lansdown 1990, 227) Saamme päivittäin suurimman osan informaatiostamme silmien kautta: kuvina, teksteinä, liikkuvana kuvana ja niin edelleen. Visuaalinen ärsykevirta on jatkuva lähes koko ajan, nukkuessammekin ”näemme” unia. Myös sanonta ”Ihminen ei usko ennen kuin näkee” puhuu aisteista tärkeimmän ja luotettavimman puolesta. (Hietala 1993, 10-11) Kuva ei ole oikeastaan koskaan valmis, vastaanottajan tehtävä on täyttää sen aukot. Kuvasta voi ammentaa vihjeitä, joiden ympärille vastaanottaja muodostaa todenmukaisen näköhavaintonsa. (Hietala 1993, 11)

Mainoskuvat ovat yleensä pinnallisia, tyrkyttäviä, hetkellisiä, maineeltaan jopa salakavalialia ja pahoja. Jokainen mainos on kuitenkin myös hyvin tarkasti harkittu, ammattilaisista koostuvan ryhmän työstämä kaupallinen tuote, jonka tärkeimmät tehtävät ovat vastaanottajan kuluttamiseen suostuttelemine ja kilpailussa selviäminen. (Lehtonen 1991, 7) Mainokset suostuttelevat ja välittävät kuluttajalle tietoa uusista tuotteista (Heiskala 1991, 39), kuten Veikkauksen Jokeri-mainoskampanjan tekstipainotteisissa mainoskuvissa.

Mainoskuvat voidaan jakaa karkeasti käyttöarvomainoksiin ja mielikuvamainoksiin. Käyttöarvomainos kertoo tuotteesta ja sen hyvistä ominaisuuksista ilman tunnelmaa. Tuttujen tuotteiden ominaisuuksista ei usein tarvitse edes kertoa, esimerkiksi ”Juustoburger, nyt 2 euroa!”. Mielikuvamainoksen tarkoitus on kehittää mainostettavan tuotteen imagoa assosioimalla siihen monimutkaisiakin tunnelmia, tilanteita tai sosiaalisia suhteita. (Heiskala 1991, 43-44) Tällaiset mainoskuvat – kuten kuvat yleisestikin – ovat italialaisen semiootikko Umberto Econ (Eco, Umberto: A Theory of Semiotics. Bloomington 1976) mukaan tulkittava osana laajempaa kertomusta, josta kuvassa on nähtävänä vain osa.

Veikkauksen Jokeri-mainoskampanjaan sisältyi useampi mainoskuva, joista valitsin käsiteltäväkseni kaksi eniten uutta Jokeri-hahmoa esittelevää sekä kuvasisällöltään rikkaimpaa kuvaa (kuva 8). Nämä mainoskuvat olivat esillä muun muassa Helsingin metroasemilla, linja-autopysäkeillä sekä Helsingin Sanomien ja sanomalehti Keski-suomalaisen koko etusivun täyttävässä mainoksessa. Tulkitsen mainoskuvia

hermeneutiikan keinoin, etsien niistä mielikuvia ja merkityksiä käyttäen omia tietojani ja kokemuksiäni analysoinnissa apuna.



Kuva 8. Kaksi mainoskuvaa Veikkauksen Jokeri-mainoskampanjasta.

Yllä olevia Veikkauksen Jokeri-mainoskampanjan mainoskuvia voidaan käsitellä niin kuvaparina kuin erikseenkin. Kuvaparina niistä voidaan huomata selkeä tarina: Jokeri-hahmo on treenannut salaa kotonaan ja on nyt niin hyvässä kunnossa, että päihittää vauhdikkaan jäniksenkin juoksussa. Analysoin kuvat kuitenkin erikseen omina kokonaisuuksinaan, koska niin ne ovat olleet esilläkin.

Ensimmäisessä kuvassa narrimaisesti irvistelevä Jokeri-hahmo harjoittelee – seinällä olevan vanhan jokeri-kuvan perusteella – kotonaan, taivutellen painavan näköistä isoa painotankoa. Kyseessä voi myös olla harjoitusjakson päättävä viimeinen voimannäyttö, painojen solmuun vääntäminen. Lattialla lojuu jo yksi kierteille väännetty painotanko. Hauksen kokoa korostetaan siitä säkenöivillä salamoilla, jotka ovat uponneina hieman rapistuvasta seinästä – nähtävästi Jokeri-hahmon voimannäytöstä johtuen – repeilevään varjokuvaan. Lattialaudat murtuvat Jokeri-hahmon voimannäytön alla. Tämä korostaa hahmon nostaman painon raskautta ja kuvastaa samalla uutta luovaa räjäyttävää voimaa, joka rysäyttää murjun kumoon

uuden uljaan voiman tieltä. Kuvan vasemmassa laidassa huoneen harlekiiniasumaisesti salmiakkikuvioisen seinän vieressä on kolonsa edessä hiiri, joka on juuri pompahtanut aurinkotuolistaan ilmaan Jokeri-hahmon puntinvääntelyn voimasta. Hiirellä on kädessään lasillinen punaista nestettä, josta lähtee pilli hiiren suuhun. Hiirellä ja sen rennolla loikoilulla korostetaan Jokeri-hahmon puntintaivuttelun helppoutta. Hiiri viihdyttää itseään katselemalla, kun tämä supersankarimainen hahmo esittää temppujaan kuin voimamies sirkuksessa. Jokeri-hahmon taivuttamien painojen päistä erottuvat luku 1 000 000 ja €-symboli, näillä viitataan joka keskiviikko ja lauantai Veikkauksen Jokeri-pelissä arvottavaan miljoonaan euroon. Lukua ja €-merkkiä ei kuitenkaan kovin helposti erota, varsinkin kun narrimaisen värikkäästi pukeutunut Jokeri-hahmo varastaa kaiken katsojan huomion. Punaisissa saappaissaan ja hansikkaissaan Jokeri-hahmolla on siniset Veikkauksen logossaan käyttämät x-merkit.

Toisessa mainoskuvassa on yö. Tähtien täyttämällä taivaalla on iso kuu. Kuvan taustalla näkyy kaupunkia pilvenpiirtäjäineen. Kaupungista kohti katsojaa viettää vasemmalta laidaltaan katulampuin valaistu asfalttipäällysteinen tie, jonka oikeassa reunassa etualalla on paloposti. Katua pitkin kohti katsojaa juoksee, lentelevistä hikipisaroista päätelleen, hikoileva pitkäkorvainen jänis punaiset housut jalassaan. Jänis symbolisoi eurooppalaisessa perinteessä onnea ja rikkautta, mutta on voitu ideoida mainokseen myös mainoskampanjan aikaan paljon otsikoissa olleista Helsingin citykaneista. Jänis katselee vierelleen, jossa häntä juuri ohittaa suu vurnistuksesta auki juokseva innostuneen näköinen Jokeri-hahmo. Edellisestä kuvasta tuttu keltavihreäpunainen asu päällään ja punainen viitta hulmuten Jokeri-hahmo juoksee perässään savuvana, joka korostaa hänen nopeaa vauhtiaan.

Kuvan alalaidassa etualalla on hieman rypistyneen tarran näköinen lappu, jossa on Veikkauksen Jokerin logo sekä teksti ”Veikkauksen Jokeri on palannut. Elävämpänä kuin koskaan.” Ranskalaisen semiotikko Roland Barthesin mukaan mainoksessa esiintyvä – ja kuvaan liittyvä – teksti ohjaa kuvan tulkintaa ankkuroimalla sen tiettyyn merkityssuhteeseen (Heiskala 1991, 43-44). Tässä tapauksessa teksti ohjaa katsojaa huomioimaan Jokeri-hahmon uuden tulemisen ja elävän olemuksen, joka verrattuna ensimmäisen mainoskuvan seinällä riippuvassa taulussa olevaan kuvaan vanhasta Jokeri-hahmosta on aivan eri luokkaa. Hieman pullukka vanha Jokeri-hahmo on jopa samanlaisessa juoksevassa asennossa kuin jälkimmäisen mainoskuvan uusi Jokeri-hahmo, näin ero on vielä selkeämpi. Myös vanhan kuvan mustavalkoisuus korostaa eroa uuteen räikeään värikkääseen ja pirteään supersankarimaiseen Jokeri-hahmoon.

Ensimmäisessä mainoskuvassa kesyltä vaikuttava hiiri ja sen hiirenkolo, hieman rapistunut seinä, salmiakkikuviainen tapetti ja vanhan Jokeri-hahmon kuva kehystettynä seinällä viittaavat siihen, että Jokeri-hahmo harjoittelee kotonaan, josta hän nyt viimeinkin kaiken harjoittelun jälkeen palaa estradeille uutena ja parempana. Jokeri-pelille on siis salassa kaikilta tehty todellinen kasvojenkohotus: hahmo ja lähetys on uusittu, voittoja on lisätty ja itse pelaajat on, vitsien lähetysmahdollisuuden kautta tulevan interaktiivisuuden kautta, otettu enemmän mukaan pelitapahtumaan. Myös toinen kuva viittaa salassa tehtyyn harjoitteluun. Jokeri juoksee keskellä yötä kaupungin ulkopuolella, ettei kukaan vain näkisi häntä ennen kuntohuippua. Treenauskin tapahtuu jäniksen kanssa, jonka Jokeri-hahmo viimein kuvassa esitetyllä viimeisellä juoksulenkillä ohittaa virnesuin. Hän on valmis paluuseen.

Kummassakin mainoskuvassa Jokeri-hahmon kasvoilla nähtävä narrimainen virnistys on tunteisiin vetoavissa mainoksissa erityisen kertova. Virnistys muistuttaa läheisesti hymyä, mutta on esteettisesti melko epäsovinnainen, henkilön piirteitä hieman vääristävä ja siksi mainoskuviissa harvoin naisilla nähty. Ensimmäisessä Jokeri-mainoskuvassa nähtävä tyytyväinen virnistys kertoo hyvästä arvostelukyvystä, oikeasta valinnasta ja menestyksestä. Katsoja yritetään saada luottamaan Jokeri-hahmoon ja sen edustamaan Jokeri-peliin sekä sen pelaamisen kannattavuuteen. Lisäksi virnistävä Jokeri-hahmo katsoo suoraan mainoskuvan katsojaan, koska hänellä on asiaa juuri katsojalle. Tällä pyritään muodostamaan Jokeri-hahmon ja katsojan välille liittolaisuuden ja luottamuksen tunne, joiden avulla kovien aikojen ja kilpailun maailmassa selviää. (Knuutila 1991, 134) Populaarikulttuurista, esimerkiksi Batman-elokuvista, tutut jokerihahmot ovat aina olleet irvisteleviä ja paljon hymyileviä hahmoja. Tämä juontaa juurensa eurooppalaisesta narriperinteestä, jossa narrit olivat viihdyttäjiä, mutta välillä myös pirullisia irvailijoita ja kiusantekijöitä.

Mainoskuvien ja mainoselokuvan erilaisuus antaa aiheita epäillä, että niillä on eri tekijät. *Return of the Joker* -mainoselokuvassa Jokeri-hahmo treenaa loikkimalla ja pomppimalla pihallaan sekä harjoittelemalla erilaisia temppuja ja elkeitä. Mainoskuviissa treenaaminen on pelkästään fyysistä, punttien nostelua ja juoksukunnon kohotusta. Mutta miksi? Jokeri-hahmon olisi aivan yhtä hyvin voinut laittaa mainoskuviin treenaamaan taikatemppeja ja esiintymistä, esimerkiksi pääkallo kädessä Hamletia lausumaan näytelmäkirjallisuuspinojen väliin. Varsinkin kun Jokeri-hahmon fyysiset ominaisuudet eivät oikein käy ilmi Jokerin tv-arvontalähetyksissä, saati muuallakaan mainoskuvien lisäksi. Ehkä fyysinen harjoittelu ja

todisteet hyvästä fyysisestä kunnosta ovat esimerkiksi esiintymistaitoja helpompia esittää visuaalisin keinoin. Taustalla voi olla myös mainoskuvien suuntaaminen nuoremmalle kohderyhmälle. Supersankarimainen Jokeri-hahmo on varmasti useammalle nuorelle mielenkiintoisempi tutustumisen kohde kuin Shakespearea lausuva pullukka. Mainoselokuva vetoaa taide-elokuvamaisuudellaan selkeästi varttuneempaan ja mainoskuvat nuorempaan kohderyhmään.

4.3 Return of the Joker -mainoselokuva

4.3.1 Mainoselokuvan henkilöhahmojen analyysi

Televisiossa ja elokuvateattereissa näytetty Veikkauksen Jokeri paluu -mainoskampanjaan kuulunut mainoselokuva *Return of the Joker* löytyy YouTubesta:

<http://www.youtube.com/watch?v=PNnfdta7Ym0>

Return of the Joker -mainoselokuvassa on kaksi päähenkilöä, tyttö ja Jokeri-hahmo. Erakoitunut Jokeri-hahmo asuu yksin ränsistyneessä huvilassa, jonne tyttö tuo alussa kirjeen. Tyttö pelästyy nähdessään talon asukkaan ja juoksee karkuun. Tyttö kuitenkin palaa uteliaisuuttaan Jokeri-hahmon luo ja auttaa tätä ryhdistäytymään ja palaamaan takaisin esiintymään. Siinä lyhykäisyydessään *Return of the Joker* -mainoselokuvan tarina. Niin kuin tämäkin mainoselokuva, suurin osa kertovista elokuvista perustuu yksilöiden toimintaan ja heidän havaintonsa, ymmärryksensä ja kokemuksensa ovat iso osa kerrontaa (Bacon 2000, 171).

Varhainen amerikkalainen elokuva otti mallia 1900-1920 valinneesta novellistiikasta keskittyen lyhyelle tarinamuodolle tyypillisesti henkilöhahmojen muutamaan tärkeään luonteenpiirteeseen ja niiden ilmaisuun. Tämä auttoi katsojaa sisäistämään henkilöhahmon nopeasti. (Bacon 2000, 171) Tätä samaa keinoa käytettiin elokuvateollisuudessa, kun elokuvat olivat vielä yksikelaisia, eli noin varttitunnin mittaisia, sekä tietysti vielä nykyäänkin, kun on kyse lyhytelokuvista tai normaalia pidemmistä mainoselokuvista kuten *Return of the Joker*.

Jokeri-hahmon silmiinpistävin luonteenpiirre mainoselokuvassa on villi-ihmismäinen outous,

joka ilmenee erikoisena asuna, istumatyylinä ja käyttäytymisenä. Aluksi on huomattavissa myös Jokeri-hahmon likaisuus. Tätä piirrettä korostetaan asunnon ränsistyneellä ja likaisella ilmeellä ja siitä eroon pääseminen pesun myötä kuvastaa yhden esteen ylitystä matkalla kohti mainoselokuvan lopussa hämmöttävää tavoitetta. Tytöstä taas saa myötätuntoisen, ystävällisen, iloisen ja asioista helposti innostuvan kuvan hänen käyttöksensä ja ilmeidensä perusteella – näinkin lyhyen ja vielä dialogittoman mainoselokuvan aikana.

Henkilöiden luonteenpiirteet tulevat elokuvissa esille heidän toimintansa kautta. Katsoja luo kuvan tarinan henkilöiden luonteesta heidän olemuksena ja käyttäytymisensä perusteella. Henkilöhahmoissa voi huomata erilaisia piirteitä, käyttäytymistapoja, manereita, miten hän suhtautuu toisiin henkilöihin sekä asioihin, miten pukeutuu ja missä asuu. (Bacon 2000, 172) Lyhyemmässä elokuvassa, samoin kuin mainoselokuvassa, turhat piirteet on karsittu henkilöhahmoilta pois ja jätetty vain juonen kannalta tärkeimmät luonteenpiirteet ja maneerit. Tarinassa on myös yleensä henkilöitä, jotka ovat luonteeltaan ohuita eli heillä on vain vähän, ehkä vain juonen tai tilanteiden kehittelyn kannalta välttämättömiä luonteenpiirteitä (Bacon 2000, 178). Tällaisiksi voisi kutsua *Return of Joker* -mainoselokuvan alussa näkyviä poikia, jotka esitetään katsojalle ilkkurina kiusantekijöinä korostaen Jokeri-hahmon erakkomaisuutta ja erilaisuutta. Ohuista sivuhahmoista muodostuva ensivaikutelma ohjaa voimakkaasti elokuvan seuraamista (Bacon 2000, 178).

Miljöö, jossa Jokeri-hahmo nähdään heijastaa myös hahmon luonteenpiirteitä, henkistä tilaa ja elämäntilannetta (Bacon 2000, 182). Hän asuu isossa ränsistyneessä talossa yksin, seuranaan vain papukaija ja siellä täällä seisoskelevat lelurobotit. Talo miljöönä tukee hyvin hänen nykyistä erakoitunutta ja nuhjaantunutta tilaansa. Hän on vajonnut menestyksen vuosista niin sanotusti ”pohjalle” ja voi olla kaiken lisäksi vielä masentunut. Myös talon hoitamaton pihamaa ja huonokuntoiset pihakalusteet jatkavat tätä teemaa. Pesun jälkeisessä kohtauksessa Jokeri-hahmo on jo laittamassa pihaansa parempaan kuntoon ja pikkuhiljaa miljöön ränsistyneisyys jää taka-alalle rajausten, lähikuvien ja lyhyiden terävyysalueiden avulla. Tämä viestii hahmon kunnostautumisesta ja kokonaisvaltaisesta kehittymisestä parempaan suuntaan, samoin kuin musiikin sävyn muuttuminen positiivisemmaksi.

Jokeri-hahmo ei ole ehkä aikaisemmassa työssään kyennyt muuttumaan käsikirjoituksen mukaan toimivaksi esiintyjäksi tai ei ole kestänyt enää käskytettävää robottimaista roolia. Tämä voi syynä siihen, miksi talossa on siellä täällä lelurobottihahmoja. Hän on voinut

hankkia ne muistutukseksi siitä, mitä jätti taakseen. Narrit olivat Euroopassa aikoinaan ennen kaikkea improvisoijia, he keksivät juttunsa ja pilansa tilanteen mukaan. Narrit eivät myöskään olleet kenenkään käskyttäviä, koska esimerkiksi hovinarreilla ei ollut mitään hierarkkista asemaa hovissa. Tytön avulla Jokeri-hahmosta kuitenkin tulee uuteen narrin rooliin kykeneväinen esiintyjä. Veikkauksen lähetyksissä hän on käsikirjoituksen mukaan toimiva ja muiden tekstejä eli vitsejä lukeva hahmo, joka kuitenkin ilveilee ja elehtii oman mielensä mukaan, joten roolissa on niin uutta kuin perinteistäkin narrimaista käytöstä.

Return of the Joker -mainoselokuvan Jokeri-hahmo voi assosioitua talouden taantumasta kärsineeseen irtisanottuun ihmiseen, joka tytön avulla pääsee takaisin jaloilleen ja töihin. Tyttö assosioituu tässä Veikkaukseen, joka uudistaa ja pelastaa katsojan Jokeri-pelin avulla. Eli Jokeri-hahmo (katsoja) pelastautuu ja ryhdistäytyy tytön (veikkaus, Jokeri-peli) avulla. Tarinassa on nähtävissä myös kaunotar ja hirviö -assosiaatio: outo, pelottava ja villi-ihmismäinen Jokeri-hahmo sekä kaunis viaton tyttö. Tytön kesyttämästä Jokeri-hahmosta muotoutuu supersankarimainen komea esiintyjä. Lisäksi on huomattavissa kaunotar ja hirviö -tarinoista tuttu pääparin välisen suhteen syveneminen romanttiseen suuntaan. Tämä nähdään loppupuolen otoksessa, jossa Jokeri-hahmo ja tyttö kävelevät talolta pois käsi kädessä. Eli kaunotar (tyttö, veikkaus) pelastaa hirviön (Jokeri-hahmo, katsoja), joka paljastuukin komeaksi ja hyväntahtoiseksi sankariksi. Tätä voi kutsua myös intermediaalisuudeksi, mediarajat ylittäväksi intertekstuaalisuudeksi (Lehtonen 2001, 95). Kokeneessa, tarinoiden konventioihin perehtyneessä katsojassa tietyt yksityiskohdat synnyttävät odotuksia tulevien tapahtumien suhteen (Bacon 2000, 22), mikä voi seurata kaunotar ja hirviö -assosiaation huomaamisesta mainoselokuvan alussa. Jokeri-hahmo assosioituu osittain myös Alan Mooren Watchmen-sarjakuvan vanhentuneihin supersankareihin, jotka palaavat eläkkeeltä suorittamaan urotekoja vielä viimeisen kerran.

4.3.2 *Return of the Joker* otos otokselta

Mainoselokuva on lyhyt ja itsenäinen elokuvateos, joka on tarkoitettu esitettäväksi audiovisuaalisissa joukkoviestimissä (Malmelin 2003, 43). *Return of the Joker* -mainoselokuvan idea on esitellä katsojalle uusi Jokeri-hahmo, joka palaa takaisin estradeille. Jokeri-hahmolla ja ”Veikkauksen Jokeri on palannut” -fraasilla, joka löytyy niin mainoselokuvasta kuin mainoskuvistakin, pyritään saamaan katsojat innostumaan Veikkauksen uudistuneesta Jokeri-pelistä.

Return of the Joker on erittäin lyhytelokuvamainen mainos. Se on normaalia mainoselokuvaa pidempi ja sisältää selkeän draaman kaaren. Tämä poistaa siitä ihmisiä ärsyttävää mainosmaisuuutta ja tekee katsomiskokemuksesta miellyttävämmän, mikä taasen jättää paremman kuvan katsojan mieleen itse tuotteesta ja auttaa katsojaa muistamaan mainoksen ja sitä kautta myös tuotteen pidempään. Katsojalle jäävä kuva uudesta Jokeri-hahmosta on myös tärkeää. Kasvutarina erakoituneesta villi-ihmisestä viittamieheksi salamavalojen räiskeeseen tuo hahmon lähemmäksi katsojaa, kun hän tietää että tämä supersankarimainen hahmo oli ennen estradeille nousuaan kurjassa kunnossa. Se antaa katsojalle uskoa unelmiin.

Elokuvan voi pilkkoa pienempiin osiin, kohtauksiin ja otoksiin. Otoksista (tai yhdestä otoksesta) muodostuu kohtaus, draamallinen kokonaisuus, joka käsittelee tapahtumia tietyssä ajassa ja paikassa. Elokuvien toiminta jäsentyy yleensä verraten selkeästi kohtauksiin, joita voidaan pitää dramaturgian pienimpinä yksiköinä. Veikkauksen *Return of the Joker* -mainoselokuva voidaan jakaa seitsemään kohtaukseen:

1. alkukohtaus pihalla, pojat heittelevät kiviä ja tyttö ajaa heidät pois pihalta
2. tyttö tulee sisälle, tutkii lehtileikeseinää, hahmo pelästyttää hänet pois
3. hahmo soittaa pianoa, tyttö palaa sisälle ja hahmon luo
4. tyttö pesee hahmoa
5. hahmon esittely/ystävystymis -montaasi: tyttö tulee uudestaan talolle, hahmo kertoo itsestään, näyttää lehtileikkeitä ja kaitafilmin pätkän
6. valmistautumista kuvaava tapahtumaketju: tyttö tulee ostoskassien kanssa innoissaan talolle, alkaa ommella pukua, hahmo harjoittelee liikkeitä ja temppuja
7. tyttö ja hahmo lähtevät talolta, tyttö seuraa onnellisena kuinka hahmo menee esiintymään

Kohtausten keskinäisistä suhteista kasvaa mainoselokuvan kokonaisuus, johon lopulta kohtaustenkin sisältö suhteutuu (Bacon 2000, 107–8).



Kuva 1. Kuvakaappaus *Return of the Joker* -mainoselokuvan ensimmäisestä otoksesta, 0:03.

1. Kohtaus

Tutkittavanani olevan Veikkauksen *Return of the Joker* -mainoselokuvan ensimmäisen kohtauksen ensimmäinen otos käsittää kyseisen mainoselokuvan neljä ensimmäistä sekuntia (Kuva 1). Eli lyhyen kamera-ajon puun ohitse, vanhan talon piha-aidan myötäisesti oikealle siirtyen ja esitellen katsojalle mainoselokuvan päänäyttämön: vanhan ja räsistyneen kartanotyyppisen (ainakin) kaksikerroksisen omakotitalon. Osittain hajonneessa piha-aidassa on kiinni postilaatikko, mutta siinä ei ole nimeä. Lehdet pihalla ovat haravoimatta.

Otoksessa pihalla olevat viisi nuorta poikaa heittelevät taloa kivillä, yksi heistä juoksee talolle ja nähtävästi koputtaa ikkunaan. Tämä ensimmäinen otos on samalla kohtauksen ja koko mainoselokuvan esittelykuva (establishing shot), jonka perusteella katsoja pikaisesti hahmottaa näyttämönä toimivan tilan (Bacon 2000, 36).

Kuva leikkautuu yläkerran ikkunaan, jonka verhojen välistä kurkistaa hihattomaan keltaiseen paitaan pukeutunut hahmo. Ikkunan vieressä seinällä kasvavat kuivuneen näköiset köynnökset korostavat talon räsistyneisyyttä ja välinpitämättömyyttä kunnossapidosta. Hahmo katsoo alas pihalle. Seuraavaksi kuvataan pihalla kiviä heitteleviä poikia hahmon takaa olkapään yli. Taustalla voi nähdä kuinka avonaisesta portista astuu joku pyörää taluttaen pihalle.

Kamera siirtyy takaisin maan pinnalle ja kuvaa pihalle pyörän kanssa tulevaa tyttöä. Hän on

noin parikymppinen, nuorekkaasti pukeutunut punatukkainen tyttö, joka vaikuttaa hieman tylsistyneeltä. Hän heilauttaa päättäväisesti kättään pojille poisajamisen merkiksi ja sanoo suunliikkeiden perusteella ”pois”. Puheesta ei kuitenkaan voi olla varma, koska *Return of the Joker* -mainoselokuvassa ei ole yhtään puhetta, vain pelkkää musiikkia. Etualalla näkyvistä päähineiden liikkeistä voidaan päätellä, että pojat lähtevät nopeasti karkuun. Kamera kuvaa taas yläkerran ikkunaa, josta hahmo juuri liikahtaa pois näkyvistä. Tämä lisää hahmon mystiikkaa ja tuo tarinaan jännitystä, jota musiikki omalta osaltaan vahvistaa.

Kuva palaa tyttöön, joka avaa käsissään olevan paperilapun, katsoo sitä ja sen jälkeen taloa kuin tarkistaakseen jotain. Seuraavassa kuvassa talo on taustalla, pyörä maahan kaadettuna ja tyttö kävelee kohti taloa ottaen isosta olkalaukustaan jotain (kirjekuoren, kuten myöhemmin paljastuu, joten kyseessä on postityttö).

Return of the Joker -mainoselokuvassa aloituskohtaus alkaa mainoselokuvan ensimmäisestä kuvasta ja loppuu otokseen, jossa tyttöä kuvataan takaa päin hänen kävellessään kohti taloa. Myös seuraava otos, jossa tyttö avaa oven ja astuu sisään taloon voitaisiin laskea mukaan ensimmäiseen kohtaukseen, mutta koska se on kuvattu talon sisältä, on luontevampaa laskea se mukaan seuraavaan, talon sisällä tapahtuvaan kohtaukseen.

2. kohtaus

Kamera kuvaa oven viereisestä ikkunasta ulos, etualalla on sammuksissa oleva kynttilä. Ikkunassa on valkoiset pitsiverhot. Katsoja näkee tytön nousevan portaita ovelle ja kurkistavan ikkunasta sisälle. Kamera kuvaa lyhyellä otoksella kuinka ovi avautuu sisäänpäin. Kuvassa vilahtaa ovenkahva, jossa tytön käsi on kiinni ja hieman tytön takkia. Liikkeestä voi päätellä, että tyttö tulee taloon sisälle.

Seuraava otos on kuvattu isomman huoneen perältä. Etualalla on epätarkkana pieni pyöreä pöytä, jolla on keskeneräinen shakkipeli ja lelurobotti, jolta näkyy vain jalat. Kuvan oikeassa laidassa, huoneen nurkassa, on valkoinen rintakuva jalustalla. Vasemmalla olevalla kirjoituspöydällä on kynttilöitä jalkoineen ja jonkinlainen pöytävalaisin. Kuvan keskikohdasta oikealla, hieman pöydästä pois päin, on huoneen oviaukko. Tyttö kävelee katsojaa kohti oviaukkoon ja koputtaa oviaukon pieleen. Hän kurkkii huoneeseen ja astuu peremmälle. Koko otoksen ajan kamera nousee hieman pöydän takaa ylös ja oikealle, kuin vaanien tyttöä.

Kuva leikkautuu lintuhäkkiin, jossa on sisällä papukaija. Tyttö katselee lintua innostuneesti, siirtyy häkin oikealle puolelle ja koskettaa kaltereita. Ilme muuttuu surulliseksi ja sääliväksi. Papukaija assosioituu tässä Jokeri-hahmoon, joka kirkkaana persoonana on yksin kuin vankina talossaan.

Seuraavassa kuvassa näkyy jo aiemmin nähty pyöreä vanhanaikainen pöytävalaisin sekä taustalla seinän viereisellä hyllyllä ainakin vanha radio, laatikoita, vanhat taulukehykset ja pieni nukke. Tytön käsi tulee kuvaan ja laskee kirjekuoren valaisimen metalliselle hatulle.



Kuva 2. *Kuvakaappaus Return of the Joker -mainoselokuvan toisesta kohtauksesta, 0:32.*

Kuva leikkautuu hieman eri näkymään huoneesta (Kuva 2). Oviaukko on nyt oikeassa laidassa. Vasemmassa laidassa on hyllyllinen seinä, joka kohtaa nurkassa toisen seinän, jolla on lipasto. Pieni pyöreä pöytä shakkipeleineen ja lelurobottineen on etualalla, mutta kauempana kuin aikaisemmin. Sen takana on kirjoituspöytä, jolla pöytävalaisin ja kynttilät ovat. Tyttö irrottaa kätensä kirjekuoresta ja kävelee lipaston ja kirjoituspöydän välistä vasemmalla olevalle seinälle, jolla näyttäisi olevan julisteita ja lappusia. Juuri ennen kuin kuva leikkautuu seuraavaan otokseen, kuvan oikeaan alanurkkaan ihan etualalle ilmestyy musta varjo. Aivan kuin joku tarkkailisi tyttöä, mutta tyttö ei tätä henkilöä näe. Tunnelma on jännittänyt.

Kamera siirtyy tytön taakse ja seuraa hänen liikkeitään, kun hän katselee seinän edessä siihen

kiinnitettyjä julisteita ja lehtileikkeitä. Niistä katsoja voi erottaa ainakin tekstit ”Mihin Jokeri katosi?” ja hieman lampun taakse peittyvän ”Jokeri Las Vegasissa” sekä muutaman kuvan narrimaisesta hahmosta. Yhtäkkiä painostava musiikki voimistuu säikäyttävästi crescendoksi samaan aikaan kun tyttö hätkähtäen kääntää nopeasti katseensa kameran ohi huoneen perälle. Kuva leikkautuu kesken tytön katseen kääntämisen nopeasti vasemmalle heilahtaen oviaukkoon. Katsoja näkee toisessa huoneessa nojatuolin käsinojalla hämähäkkimiesmäisesti kyykkivän tumman varjoisan hahmon, jolla on jonkinlainen narrimainen päähine päässään ja joka tuijottaa suoraan kameraa kohti.

Seuraava otos on kuvattu pihapuun takaa taloa kohti, puun paksujen oksien välistä näemme kuinka tyttö hyppää pihaportailta alas ja ryntää oikealle pois päin talosta ja ulos kuvasta.

3. kohta

Kamera on taas sisällä talossa ja kuvaa kuten hetkeä aikaisemmin oviaukosta huoneeseen, jossa hahmo verkkaisesti istuu nojatuolille, jonka käsinojalla juuri kyykki. Hän nojaa käsillään polviinsa. Lintuhäkin alalaita näkyy etualalla vasemmalla ylhäällä kuin muistuttamassa häntä yksinäisyydestä, josta hänellä ei ole pakokeinoja. Edellisessä kohtauksessa kuultu säikäyttävä musiikki on vaimentunut hiljaisuudeksi.

Seuraavassa otoksessa hahmon kasvojen sivuprofiili on kuvattuna vasemmassa laidassa. Hänellä on vihreän sävyinen nuhjuinen naamio silmiensä ympärillä, takkuiset hiukset ja parransänki. Hahmon epäsiisti olemus korostaa hänen huonoa tilaansa. Hahmo on pianon (paljastuu seuraavassa otoksessa) ääressä, sen päällä on hämähäkinsein peittämiä kirjakasoja. Alkaa kuulua yksinkertainen surumielinen pianolla soitettu sävelmä. Hahmo katsoo alas.

Leikkaus kuvaan pianohuoneesta sen oviaukon ulkopuolelta. Hahmo kyykkii pianotuolilla samanlaisessa hämähäkkimieskyyryssä kuin aikaisemmin ja soittaa juuri kuuluvaa yksinkertaista surumielistä sävelmää. Pianon päällä on kultaiset vanhanaikaiset kehykset, joiden keskellä on lehtileike ”Mihin Jokeri katosi?”, johon kohdistuu valonheijastus. Kamera lähestyy koko otoksen ajan hahmoa takaapäin kunnes oviaukon karmeja ei enää näy kuvassa.

Seuraava kuva on pianohuoneen sisältä. Hahmo on pianon ääressä kuvan oikeassa laidassa, oviaukko vasemmassa. Etualalla on pöytä, jossa pino kirjoja ja lelurobotti. Tyttö tulee

oviaukkoon ja astuu huoneeseen sisään. Musiikki saa samalla runsaampia ja toiveikkaampia sävyjä. Tyttö ottaa askeleen hahmoa kohti.



Kuva 3. *Kuvakaappaus Return of the Joker -mainoselokuvan kolmannesta kohtauksesta, 1:07.*

Hahmoa kuvataan läheltä etuoikealta, kun hän soittaa pianoa. Tytön vasen käsi tulee kuvaan ja laskeutuu hahmon oikealle olkapäälle. Hahmo katsoo ilmeettömänä ensin tytön kättä ja kääntyy sitten katsomaan tyttöä. Hahmo räpäyttää silmiään. Tämä on tytön ja hahmon ensimmäinen läheinen kohtaaminen, hirviö kohtaa kaunottaren kasvoista kasvoihin. Ja pakenee, kuten seuraavassa otoksessa huomaamme. Mutta ei kuitenkaan peloissaan, kuten tyttö aluksi, vaan nolona oman ulkomuotonsa takia.

Seuraava otos on kuvattu samasta kohtaa kuin kohtaus, jossa tyttö tuli huoneeseen. Hahmo nousee nopeasti pianon äärestä ja kävelee pois huoneesta ja kuvasta. Tyttö on selin kameraan pianotuolin ja pöydän välissä. Hän on paikoillaan ja kääntyy sitten oviaukon suuntaan, varmasti pettyneenä koska hahmo ei hyväksynytäkään häntä ystäväksi vaikka hän palasi takaisin taloon.

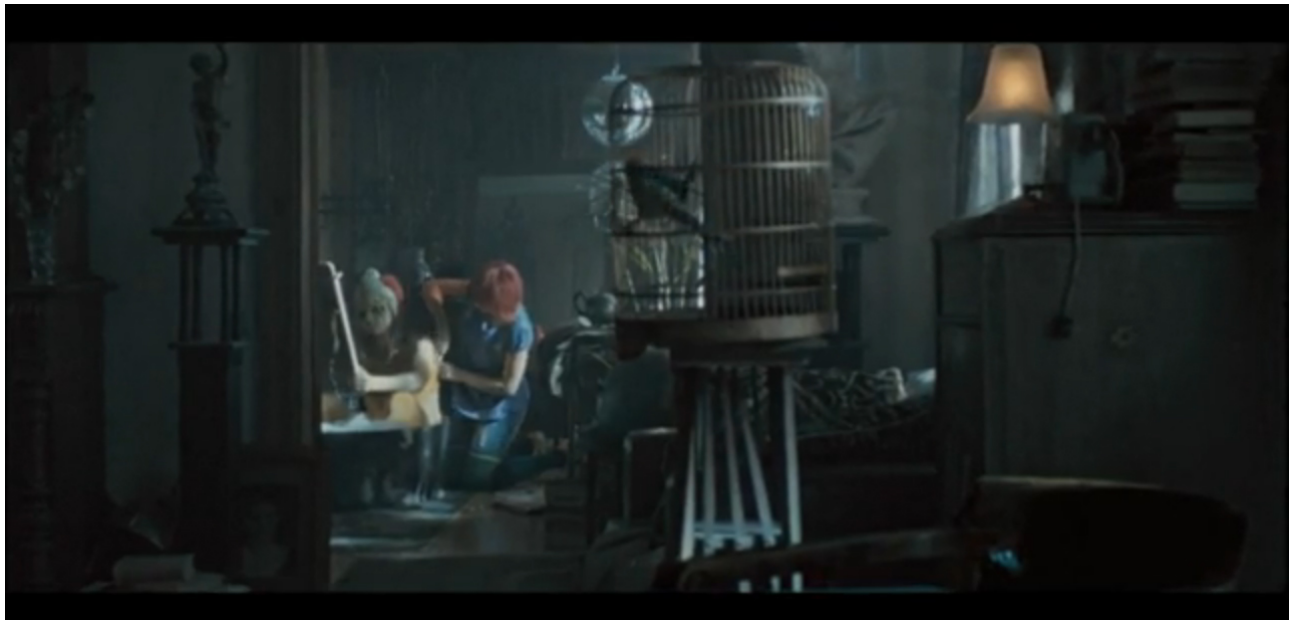
Lähikuva työstä, kaulasta ylöspäin, kun hän liikkuu hieman pianosta oviaukon suuntaan. Leikkaus kuvaan tytön vasemman olkapään yli oviaukosta seuraavaan huoneeseen. Hahmo seisoo seuraavan oviaukon laidassa vasen kylki tyttöä kohti. Hänellä on päässään valkoinen iso lampunvarjostin. Synkeä musiikki loppuu ja yksinkertaisempi sekä samalla hieman

iloisempi pianosävelmä alkaa soida. Takaisin lähikuvaan työstä. Hän hymyilee, luultavasti koska hahmo ei lähtenytäkään karkuun vaan oli vain hieman ujo eikä pidä siitä miltä näyttää.

4. kohta

Return of the Joker -mainoselokuvan neljäs kohta on vain 7 sekunnin mittainen pätkä hahmon ja tytön ystävyysyhteyden syvenemisestä. Tyttö huomasi edellisen kohtauksen lopussa, että hahmo häpeää itseään eikä siksi päästä tyttöä lähelle. Siksi tyttö auttaa hahmoa kunnostautumaan ja puhdistautumaan.

Kohta alkaa lähikuvalla, jossa vasemmalla etualalla on hahmon oikea olkapää, johon kuva on tarkentunut. Myös hahmon päätä ja hiuksia näkyy etualalla. Hänen oikea kätensä pitelee peiliä, joka peittää loput kuvan pinta-alasta. Peilistä heijastuu hieman epätarkka kuva hahmon kasvoista. Myös tytön kasvot heijastuvat peilistä, vielä epätarkempina kuin hahmon. Tyttö näyttäisi olevan hahmon takana ja hinkkaavan pesusienellä hänen vasenta olkapäätänsä. Hahmo pudistelee vaisusti kerran päätänsä, ilmaisten oman pettymyksensä tilasta, johon hän on antanut itsensä vajota.



Kuva 4. Kuvakaappaus *Return of the Joker* -mainoselokuvan neljännessä kohtauksesta, 1:23.

Seuraava otos on kuvattu viereisestä huoneesta (Kuva 4), josta etualalle ovat päässeet lintu häkkeineen, patsaat jalustoillaan, tuoli sekä yksi taso, jonka päällä on sytytetty lamppu ja kirjoja. Taustalla olevasta oviaukosta näkyy seuraava huone, jossa hahmo istuu vaatteet

päällään vaahtoa täynnä olevassa pesusoikossa pidellen isoa peiliä käsissään. Tyttö on polvillaan hänen takavasemmallaan ja hinkkaa hahmon vasenta olkapäätä pesusienellä. Auringonsäteet valaisevat päähenkilöitä ja peilipallo kimaltelee katossa. Tästä alkaa hahmon matka tytön avustuksella kohti uudistumista ja parempaa elämää.

5. kohta

Tämä kohta on eräänlainen montaasi, jossa hahmo esittelee itsensä tytölle, lähinnä menneisyytensä kautta. Katsojille hahmon historia jää kuitenkin epäselväksi kuuluvan dialogin puutteen ja tarkoituksenmukaisten epäselvien vihjeiden vuoksi.

Kohta alkaa piha-aidan ulkopuolelta pihalle päin kuvatulla otoksella. Aita ja avonainen portti ovat kuvan etualalla ja tyttö juoksee pyörää taluttaen portista pihalle. Talon ulko-ovi ja muutama ikkuna näkyvät taustalla. Hahmo on pihalla ja lakaisee harjalla lehtiä talon edessä olevien pihakalusteiden päältä eli hän on alkanut oman puhdistautumisen innoittamana kunnostamaan ympäristöään. Kun tyttö on ehtinyt noin kymmenen metrin päähän hänestä, hahmo lopettaa lakaisun ja nostaa kätensä pikaisesti tervehdykseen. Tyttö alkaa nostaa kättään tervehdykseen, mutta kuva leikkaantuu jo seuraavaan otokseen. Iloiset tervehdykset viestivät jo melko läheisestä ystävydestä, joka saavutettiin mahdollisesti pesukohtauksen lisäksi katsojalle näyttämättä jätetyissä hetkissä.

Seuraava otos on kuvattu huoneessa, jossa on lehtileikeseinä. Hahmo seisoo lehtileikkeiden edessä ja tyttö hänen oikealla puolellaan. Hahmo on kääntänyt kasvonsa tytön puoleen ja suun sekä käsien liikkeiden perusteella selittää hänelle jotain lehtileikkeistä ja/tai itsestään. Seinällä näkyy vanha mustavalkoinen kuva Jokeri-hahmosta ja ylempänä seinällä on selvästi esillä vaaleampi juliste, jossa teksti ”Mihin Jokeri katosi?”. Otos on kuvattu jonkin lasiesineen tai ikkunan läpi, mikä saa henkilöt näkymään hetkellisesti kahtena.

Leikkaus lähikuvaan valokuva-albumista, joka on tytön sylissä. Tytön oikea käsi kääntää valokuva-albumin sivua ja kuvan pysäyttämällä näemme suljettavalla aukeamalla vanhan mustavalkoisen kuvan herrasmiehestä ja värikuvan Jokeri-hahmosta, kummatkin tyttöön päin sivuittain eli katsojan suunnasta katsottuna oikein päin. Seuraavalla sivulla on sivuprofiilikuva Jokeri-hahmosta sekä mainosflyerin näköinen kuva, jossa on värikäs jokeri-hahmo ja teksti ”Jokerin paluu”.

Seuraavassa otoksessa hahmo makaa rennosti nojatuolissa kuva-alan keskikohdan vasemmalla puolella. Hän pystyy olemaan jo täysin rennosti ja oma itsensä tytön seurassa. Tyttö istuu nojatuolin käsinojalla ja selailee valokuva-albumia sylissään. Nojatuoli on verhoilla peitetyn ikkunan edessä ja kuvan oikeassa laidassa on lintu häkkeineen jalustalla olevien kirjojen päällä. Seinällä ikkunan oikealla puolella on taso, jonka päällä on sytytetty lamppu ja kirjoja.

Leikkaus lähikuvaan valokuva-albumin oikeanpuoleisesta sivusta, jolla irtonainen vaaleansävyinen mustavalkoinen valokuva lapsesta, joka istuu valkoisissa matalissa kärryissä harlekiinimainen asu päällään. Tyttö nostaa kuvaa hieman kuin katsellakseen sitä tarkemmin.



Kuva 5. *Kuvakaappaus Return of the Joker -mainoselokuvan viidennestä kohtauksesta, 1:33.*

Seuraava otos on kuvattu samassa huoneessa, mutta kamera suunnattuna kohti viereistä huonetta (Kuva 5). Tytön naama on vasemmalla kuvan etualalla ja hän katsoo kameraa kohti, hieman sen yli. Hahmo on oikeassa laidassa, vähän taempana, ja kyykkii nojatuolin käsinojalla katsoen myös hieman kameran yli. Henkilöiden välissä, oviaukon laidassa, on kaitafilmi projektori jalustalla ja siitä lähtevä valo kertoo sen olevan käynnissä. Eli tyttö ja hahmo katsovat kaitafilmiä, joka on heijastettu jonnekin kameran taakse. Tyttö hymyilee ja on iloisen näköinen. Hahmo on varmasti nähnyt filminpätkät jo useasti, koska katselee niitä melko tylsänä.

Leikkaus valkoiseen lakanaan, johon kaitafilmin kuva heijastuu. Heijastumassa näemme yläosan hahmosta jäljittelemässä paikallaan juoksua ja tekemässä ”tadaa”-eleen. Hänellä on sama vaatetus kuin nytkin ja lisäksi vielä punainen viitta, mutta paljon lyhyemmät hiukset.

Leikkaus takaisin tyttöön ja hahmoon, kun he katsovat kaitafilmiä. Tällä kertaa heitä kuvataan hieman kauempaa, niin että myös lintuhäkki, nojatuoli ja patsas jalustoineen mahtuvat kuvaan. Tytön liikkeistä ja naamasta huomaa, että hän nauraa.

6. kohta

Kohtaus alkaa puun oksien välistä kuvatulla kuvalla talon edustasta. Vasemmalla talon seinustalla on vinossa seisova tuoli ja jonkinlainen taso. Keskellä kuvaa ovat ulko-ovelle vievät portaat ja niiden yläpäässä vasemmalla itse ulko-ovi. Oven oikeanpuoleisella seinällä, joka on kohtisuorassa ovea kohti, on kaksi ikkunaa, joiden kummankin ikkunaluukut ovat kiinni. Etualalla puun ja portaiden välissä on kaksi pensasta. Tyttö juoksee oikealta kuvaan, kohti ulko-ovea, ja samalla musiikki muuttuu jousisoitinten myötä runsaammaksi ja positiiviseksi duuriversioksi aiemmasta sävelmästä. Tytöllä on iso kassi olkapäällään ja toinen kädessään. Hän juoksee portaita pitkin kohti ulko-ovea.

Leikkaus sisälle taloon, jos hahmo istuu tuolilla vinottain kohti isoa peiliä, punavalkoinen salmiakkikuvioinen kravatti käsissään. Vasemmalla hänen ja kameran välissä on iso pyöreä pöytä, jolla on kaksi kynttelikköä. Hahmo nostaa päätään. Tyttö tulee etualalta kuvaan hyppien ylös alas. Kamera siirtyy hahmon näkövinkkeliin. Tyttö hyppii innoissaan kassi kummassakin kädessään ylös alas oviaukon edessä, hän on nähtävästi löytänyt kaupasta jotain todella mahtavaa. Kamera siirtyy takaisin tytön taakse, kohti hahmoa. Hahmo nousee ylös ja ottaa muutaman askeleen kohti hyppelevää tyttöä.

Seuraava otos on lähikuva kädestä, joka liikuttaa keltaista kangasta ompelukoneella ommeltavana. Kuvan vasemmassa laidassa näkyy myös ompelijan toinen käsi. Leikkaus kuvaan tytön selästä pöydän ääressä. Hän istuu tuolilla pöydän ääressä ja pöydän oikealla laidalla on kasa keltaviherpunaista kangasta. Pöydän vasemmalla laidalla on kaksi rasiaa ja pöytävalaisin. Kuvan vasemmassa laidassa, lattialla, seisoo mallinukke, jolla on mittanauha kaulassaan. Oikealla, pöydän ja seinän välissä on korkea taso, jolla on lehtiä, lankarullia ja kissapatsas. Kamera lähenee koko otoksen ajan hitaasti tyttöä, joka on kaikesta päätellen alkanut ommella jotain isoa tekelettä.

Hahmon harjoittelumontaasi:

Leikkaus pihalle hieman yläkulmasta kuvattuun lähikuvaan hahmon sivuprofiilista. Hahmon kasvot ovat kuvan oikeassa laidassa, suunnattuna vasemmalle. Hän katsoo hetken eteensä ja sitten alas käsiinsä, samalla kun kamera seuraa katsetta ja siirtyy kuvaamaan käsiä, joilla hahmo harjoittelee peukalon katkaisu -sormitemppua.

Seuraavaksi siirrytään sisälle, jossa hahmo on kuvattu ison peilin kautta. Hän on lähellä oviaukkoa huoneessa, jossa on lisäksi naamiolla varustettu rintakuva, patsas jalustalla, mainoselokuvan alusta tuttu pyöreä pöytälamppu sekä lipasto. Peilin kehyksen väliin on laitettu iso valkoinen sulka. Hahmo tekee nytkähteleviä liikkeitä käsillään ja päällään, ilmeisesti harjoitellen jotain liikettä.

Leikkaus takaisin pihalle talon vasemmalle puolelle, jossa hahmo liikkuu hermostuneen oloisesti oikea käsi lantiollaan ja haroo kuvitteellisia viiksiään. Hän vaikuttaisi olevan vähän epävarma itsestään. Onko hänestä enää samaan mihin ennen? Kykeneekö hän palaamaan estradeille? Vieläkö yleisö haluaisi nähdä hänen esiintyvän? Haluaako hän palata esiintymään? Etualalla vasemmalla kuvassa on iso puun haara ja sen takana pensas ja lisää puita. Oikeassa laidassa on itse talo ja yksi pensas.

Leikkaus takaisin sisälle lähikuvaan hahmon sivuprofiilista. Hän on kuvan oikeassa laidassa, kasvot vasemmalle, ja pitää käsiään kasvojensa edessä. Hahmo on tehnyt kummankin kätensä etusormesta ja peukalosta sisäkkäiset ympyrät. Hän puhaltaa hieman sormien yhtymäkohtiin ja saa kädet irti toisistaan ikään kuin taikatemppuna.

Kuva siirtyy jälleen takaisin sivupihalle. Etualalla vasemmalla on puunrunko, oikealla hieman kauempana monihaarainen puu ja taustalla talo, josta näkyy etuovi portaineen, ikkunaluukuin suljetut ikkunat sekä muutamia muita ikkunoita. Hahmo loikkaa läheltä puunrunkoa jäniksenloikan kuvan oikeaa laitaa kohti viitta hulmuten.

Kuva leikkautuu huoneeseen, jossa tyttö ja hahmo katsoivat kaitafilmiä. Hahmo seisoo silmät kiinni oviaukon vieressä, selkä seinää vasten. Tyttö seisoo hänen edessään, laukku olalla. Hän heilauttaa vasenta kättään hahmon kasvojen edessä ja hahmo pelästyytää hänet avaamalla silmänsä ja nähtävästi päästämällä jonkin pelästyttävän äänen. Tämän otoksen tarkoituksena on tuoda montaasiin mukaan myös päähenkilöiden yhdessäoloa, ettei katsoja luule tytön ja hahmon viettävän koko tätä aikaa yksin omissa oloissaan.

Seuraavassa otoksessa on yläviistosta kuvattu lähikuva vanhasta tummanturkoosista

ompelukoneesta, joka on vinottain kameraa kohti. Tytön kädet näkyvät taustalla epätarkkoina liikkuttamassa keltaista kangasta ompelukoneen ommeltavana.

Leikkaus kuvaan, jossa tytön etuviistosta kuvatut kasvot. Hän räpyttelee väsyneenä silmiään ja näyttää jopa hieman kyllästyneeltä. Hän varmasti toivoisi jo työn olevan valmis, mutta ei kuitenkaan luovuta, koska haluaa että hahmo pääsee taas esiintymään ja eteenpäin elämässään.

Kuva siirtyy takaisin sivupihalle, jossa hahmo laukkaa talon viertä vasen käsi koukussa edessään ja oikealla ikään kuin vauhtia piiskaten. Leikkaus kuvaan, jossa tytön kädet kuljettavat keltaista kangasta ompelukoneen ommeltavana. Näissä otoksissa on jo loppukirin makua.

Seuraava otos on kuvattu sisällä, huoneessa jossa tyttö ja hahmo katsoivat kaitafilmiä. Kuvassa näkyy oviaukko vasemmalla ja nojatuoli oikealla. Hahmo syöksyy kuperkeikalla oviaukosta huoneeseen ja nousee ylös pianon edessä. Narrilakki tippuu hänen päästään kuperkeikan lopussa, mutta se jää roikkumaan hänen käsivartensa päälle. Hahmo ottaa lakin käsiinsä, katsoo sitä pettyneenä, kääntyy oviaukon suuntaan ja kävelee pois huoneesta roikottaen lakkia oikeassa kädessään. Hän vaikuttaa jopa hieman luovuttaneelta tai sitten hän ei vain jaksakaan enää odottaa eikä harjoitella. Otoksen lopussa runsassävynen musiikki vaimenee ja jatkuu seuraavassa otoksessa pelkästään pianon soittamana yksinkertaisena sävelmänä.

Kuva leikkautuu ompeluhuoneeseen. Ompelupöytä -koneineen on kuvan oikeassa alalaidassa ja tyttö seisoo sen vieressä rintamasuunta vasemmalle. Hänellä on käsissään keltapunainen iso kangas. Tyttö nostaa yhden erkanevan suikaleen vasemmalla kädellä tarkasteltavakseen ja kääntää kangasta niin että katsojakin erottaa sen hihaksi. Ompelutyö on saatu päätökseensä.



Kuva 6. *Kuvakaappaus Return of the Joker* -mainoselokuvan kuudennesta kohtauksesta, 2:10.

Seuraavassa kuvassa (Kuva 6) hahmo istuu ja tuijottaa itseään isosta peilistä. Tämä kuudennen kohtauksen viimeinen otos on kuvattu hänen vasemman olkapäänsä yli. Pää näkyy tummana ja sumeana oikeassa laidassa ja kasvojen heijastus peilissä, kuvan vasemmassa laidassa. Peilistä heijastuu myös hahmon takana olevaa huonetta, josta voi erottaa ainakin pyöreän pöydän, pari tuolia, pari sytytettyä valaisinta sekä hieman viereistä huonetta oviaukosta. Hahmo puristaa punavalkoista salmiakkikuvioista kravattia käsissään ja kääntää katseensa lopulta peilikuvastaan kravattiin. Hän on nyt harjoittelunsa harjoitellut, mutta onko hän valmis palaamaan? Otos henkii hahmon epävarmuutta, mutta myös samalla hän vaikuttaa kaikkensa antaneelta.

7. kohtaus

Return of the Joker -mainoselokuvan viimeinen kohtaus käynnistyy talon sisältä, verhojen takaa ulos ikkunasta kuvatulla otoksella. Valkoisista verhoista näkee hieman läpi ja verhojen raosta katsoja näkee kuinka tyttö ja hahmo kävelevät käsi kädessä talon etupihalla kohti piha-aidan porttiaukkoa. Käsi kädessä kävely ei välttämättä tarkoita ystävyys syvenemistä jo niin pitkälle vaan hahmo voi myös tarvita tytön kannustusta lähteä talosta. Ehkä tytön piti raahata hänet peilin edestä pois ja ulos talosta. Kädestä pitäminen on myös varmasti tukea antava ele tulevaa koitosta varten. Otoksen lopussa alkaa kuulua vaimeaa yleisön hurrausta, huutoa ja kiljuntaa, joka voimistuu seuraavien otosten ajan.

Kuva leikkautuu aivan uuteen tilaan. Etualalla, kuvan oikeassa laidassa, on tyttö, josta näemme hieman takin yläosaa ja päätä korvien korkeudelle asti. Hän on kääntänyt päänsä pois päin kamerasta, kohti hieman kauemmaksi jatkuvaa käytävää, jossa hahmo istuu hyvässä ryhdissä penkillä, valmistautuen tulevaan. Hahmo nousee ylös ja kääntyy kameraa ja tyttöä kohti. Hänet näytetään hieman epätarkkana, mutta katsoja näkee, että hänellä on uusi hieno asu ja päähine. Supersankarin ja harlekiinin asujen sekoitukselta näyttävässä keltavihreäpunaisessa asussa on etupuolella iso punainen salmiakkikuvio ja päähineen kolme suippoa ovat jäməkässä muodossa. Hahmo on valmis tulevaan koitokseen, valmis palaamaan estradeille, uudistuneena ja itsevarmana.

Seuraava otos on lähikuva tytön kasvoista, jotka peittävät koko oikean puolen kuvasta. Hän katsoo vasemmalle, kamerasta jonkin verran ohi ja hänen poskipäällään on märkä kyynelvana. Tytön suu kääntyy iloiseen hymyyn, hän on sydämensä pohjasta onnellinen siitä, että he ovat saaneet yhdessä hahmon esiintymiskuntoon ja valmiiksi estradeille paluuta varten sekä myös siitä, että palasi takaisin taloon ja sai hahmosta hyvän ystävän. Tyttö voi olla myös hieman haikea, koska nyt heidän yhdessäoloaikansa mahdollisesti päättyy, kun Jokeri-hahmo palaa esiintymään ja tytön työ on ikään kuin tehty. Tämä on mainoselokuvan tunteikkain otos ja siinä on onnistuneesti käytetty lähikuvaa, joka on yksi tärkeimmistä katsojan tunteisiin vaikuttamisen keinoista elokuvissa (Hietala, 98).

Leikkaus takaisin kuvaan, jossa on tyttö ja käytävä. Varjoista musta hahmo kävelee käytävää pitkin kohti kameraa. Tyttö seuraa katseellaan hahmon liikettä, joka ohittaa tytön ja kävelee vasemmalta puolelta kameran ohi. Runsassävyinen jousien ja pianon soittama jopa mahtipontinen musiikki alkaa soida, mainoselokuvan kliimaksi lähestyy. Hahmon varjon siirryttyä tytön kasvoilta, kamera nousee hieman ja nyt kuvan vasenta laitaa kohti kasvonsa kääntänyt tyttö nähdään pehmeässä valossa sivuprofiilista. Tyttö on ylpeä uudesta ystävästään, joka on selvinnyt vaikeuksien kautta voittoon. Tämän tunteen pyritään katsojankin haluavan antaa ystävilleen ja itselleen voittamalla Jokeri-pelissä.

Leikkaus etuviistosta kuvattuun lähikuvaan hahmon kasvoista. Yleisö alkaa hurrata, huutaa ja viheltää kovaan ääneen. Hahmolla on uusi vihreä naamio ja nahkaiselta vaikuttava kireä supersankarimainen asu päällään. Hahmo katsoo päättäväisesti eteensä, vasemmalle ulos kuvasta. Kamera kiertää hänen eteensä, siirtyen samalla koko ajan kauemmas hahmosta. Huomaamme kameran liikkuessa, että hahmon takana ollut esirippu aukenee ja paljastaa

takaansa salamavalojen räiskettä ja kaksi riviä kirkkaita valoja, jotka on suunnattu suoraan hahmoon sekä kaksi riviä katsomon kattovalaisimia. Yleisö on innoissaan uudesta Jokerihahmosta.



Kuva 7. Kuvakaappaus *Return of the Joker* -mainoselokuvan viimeisestä kohtauksesta, 2:36.

Kun hahmon vyötärö on näkyvissä, huomaamme että hän on kyykkyasennossa. Hahmo nousee seisaalleen ja alkaa kääntyä pois päin kamerasta nostamalla kätensä jopa leuhkanoloisesti sivuilleen kuin ottaen vastaan yleisönsä, jonka puoleen hän kääntyy (Kuva 7). Hahmon uusi asu on keltainen, jossa on etuosassa olevan ison punaisen salmiakkikuvion lisäksi vihreitä pienempiä salmiakkikuvioita kyljissä ja reisien sivuilla. Kaulus sekä housujen yläosa ovat vihreät, samoin naamio. Hansikkaat ovat pitkävartiset ja punaiset, samoin kengät. Päähineen kolme suippoa ovat jokainen erivärisiä, yksi keltainen, yksi vihreä ja yksi punainen. Viitta on punainen ja samoin vyö, jossa on pyöreä solki keltaisella tähdellä.

Juuri kun hahmo on melkein saanut kääntynyt täysin yleisön puoleen, kuva liukuu mustaksi ja valkoisena loistava teksti ilmestyy ruutuun: ”VEIKKAUKSEN JOKERI ON PALANNUT.”. Teksti suurenee hieman hetken ajan ja häviää sitten. Tilalle ilmestyy Veikkauksen ”JOKERI VEIKKAUS” -logo, joka sekin suurenee hetken aikaa kunnes musiikki vaimenee äkisti ja mainoselokuva päättyy.

4.3.3 Kohtausten kontekstointi

Analysoitaessa elokuvaa kohtausten tasolla Bacon kehottaa (Bacon 2000, 188) tarkastelemaan ainakin seuraavia seikkoja – olen sisällyttänyt mukaan omat analyysini *Return of the Joker* -mainoselokuvasta ja lisäksi karsinut pois ne kohdat, joita on hankala soveltaa mainoselokuvaan sen lyhyen pituuden vuoksi:

1. Kuinka elokuva alkaa: miten se johdattaa miljööseen, tarinaan, tunnelmiin, tematiikkaan ja tyyliin?

Return of the Joker -mainoselokuva alkaa kuvauksella hieman ränsistyneestä talosta ja sen pihasta, jossa pikkupojat heittelevät kiviä kohti taloa vihjaten näin katsojalle, että talossa asuu yleisesti oudoksuttu erakko, jota uskaliaimmat pojat käyvät härnäämässä. Musiikki luo jännittyneen ja odottavan tunnelman, jota tukevat harmaat ja hämyisät värit.

2. Mitkä ja millaiset seikat kohoavat elokuvan edetessä etualalle?

Jokeri-hahmon menneisyys, hänen ja tytön välinen ystävyys sekä tytön halu auttaa Jokeri-hahmoa palaamaan esiintymään.

3. Kuinka tarinaa, teemoja ja tyyliä kehitellään läpi elokuvan?

Tyyli muuttuu musiikin ja henkilöhahmojen eleiden myötä alun jännittävästä ilmapiiiristä ensin surulliseksi ja lopulta iloiseksi ja toiveikkaaksi. Tytön ja Jokeri-hahmon välinen suhde kehittyy nopeasti ystävyudeksi, joka syvenee koko mainoselokuvan ajan.

4. Miten tarina-informaatiota säännellään elokuvassa kokonaisuudessaan ja tarinan eri käännteissä?

Tarina-informaatiota jaetaan niukasti katsojalle. Häntä pidetään jännityksessä ja vain pienien vihjeiden perusteella ("Mihin Jokeri katosi?") tapahtumissa jotenkuten mukana. Katsoja ei voi tietää, mitä tyttö ompelee, miksi hahmo harjoittelee ja mitä lopussa tulee tapahtumaan. Loppu jättää katsojan arvailemaan ja herättää mielenkiinnon sekä viimeisen kuvan ja tekstin myötä melkein pakottaa uuden Jokeri-arvontalähetyksen pariin.

5. Mitä tiedämme eri vaiheissa henkilöistä ja heidän suhteistaan? Kuinka luotettavaa tuo tieto on?

Return of the Joker -mainoselokuvassa eksposition viivyttäminen on etualaistettu Jokeri-hahmon osalta. Arvoituksellisuus on läsnä koko mainoselokuvan ajan, vasta lopussa saadaan jotain vastauksia, mutta ei silloinkaan lisätietoja työstä. Katsojalle ei kerrota työstä juuri mitään, hän on mahdollisesti postin työntekijä, koska toi taloon alussa kirjeen, mutta vaatetus ei oikein viittaa siihen. Katsoja ei tiedä työstä mainoselokuvan lopussa sen enempää kuin alussakaan, paitsi että hän osaa ommella kohtuullisen hyvin. Ehkä hän siis on vaatetusalan opiskelija, joka jakaa postia luentojen jälkeen.

Jokeri-hahmosta sen sijaan annetaan kuvassa vilahtavien lehtileikkeiden ja kaitafilmin pätkän avulla pieniä tiedon murusia, mutta niissäkin vain hänen menneisyydestään ennen lehtileikkeiden paljastamaa katoamista. Hahmon harjoittelumontaasi viittaa viihdealalla tehtyyn työhön ja lopussa hän paljastuukin suurille yleisöille esiintyjäksi, Veikkauksen Jokeri-hahmoksi.

Tytön ja Jokeri-hahmon välinen ystävyys alkaa, kun tyttö palaa taloon ja laskee kätensä Jokeri-hahmon olalle. Hahmo kääntyy katsomaan tyttöä, mutta on ensin hetken ujona laittaen lampunvarjostimen päähänsä. Tämä hymyilyttää tyttöä ja seuraavassa kuvassa hän jo pesee Jokeri-hahmoa harjalla puhtaaksi. Heidän ystävyys syvenee tarinan edetessä ja loppupuolella tyttö ja Jokeri-hahmo jo kävelevät käsi kädessä. Tämä voi kuitenkin olla vain rohkaiseva ele työltä esiintymään menevälle Jokeri-hahmolle samoin kuin tukea ja turvaa hakeva ele Jokeri-hahmolta, joten lopulta katsojalle jää hieman epäselväksi ovatko he muuta kuin ystäviä.

6. Miten elokuva loppuu, kuinka vahva sulkeuma siinä on tarinan ja diskurssin tasoilla?

Return of the Joker -mainoselokuvan lopun sulkeuma on vahva diskurssin tasolla jättäen tarinan kuitenkin vielä avoimeksi. Jokeri-hahmo palaa näyttävästi estradeille, mutta hänen pärjäämisensä siellä jää näkemättä, ainakin mainoselokuvassa. Keskiviikon ja lauantain Jokerin tv-arvontalähetyksistä voi jokainen muodostaa käsityksensä hahmon pärjäämisestä.

7. Millä tavalla lopputilanne eroaa alkutilanteesta eri henkilöiden kannalta?

Jokeri-hahmo on lopussa aivan eri persoona kuin alussa. Hän istuu selkäsuorana, seisoo hyvässä ryhdissä sekä on itsevarman näköinen ja oloinen. Uusi asu tuo kirkkautta, puhtautta, supersankarimaisuutta ja ylväyttä hänen olemukseensa. Hän on päässyt ränsistyneestä talostaan, yksinäisestä ja likaisestakin elämästään takaisin rakastamansa esiintymisen pariin.

Tyttö taas on mainoselokuvan lopussa yhtä ystävää rikkaampi ja selkeästi onnellinen, jota hän ei ainakaan alussa näkyvästi ollut.

8. Minkälainen moraalinen näkemys loppuratkaisusta välittyy?

Vaikka joku näyttääkin oudolta, käyttäytyy oudosti ja asuu yksin isossa talossa, ei hän välttämättä kuitenkaan ole hirviö tai hullu vaan normaali ihminen. Ja täytyy olla vain hieman rohkeutta tutustua tuohon ihmismäiseen puoleen hänessä, jolloin nuhjuisen ja rujonkin kuoren alta voi paljastua oikea satujen prinssi. Eli kyseessä on Kaunotar ja hirviö -tyyppinen tarina, lopun moraalisine näkemyksineen.

4.3.4 Toiminnan kaari

Toiminnan selkeä kaari ilmentää elokuvan muotoa parhaiten. Jo Aristoteles kirjoitti *Runousopissaan*, että draamalla on oltava alku, keskikohta ja loppu. Tarina alkaa useimmiten jonkinlaisesta tasapainotilasta, joka sitten järkkyy. (Bacon 2000, 22) *Return of the Joker* -mainoselokuvassa tämä tasapainotila on alussa ilmenevä tilanne, jossa Jokeri-hahmo on erakoitunut outo tyyppi, jota paikalliset pojat käyvät ihmettelemässä ja hännäämässä. Hän on tottunut olemaan yksin ilman ystäviä ja tytön ystävyys sekä sen seuraamukset ”järkyttävät” hänen tasapainossa ollutta elämäänsä, toki hyvällä tavalla.

Toisena järkkyvänä tasapainotilana voitaisiin myös pitää Jokeri-hahmon elämää ennen mainoselokuvan tapahtumia, loiston vuosia, jotka jostain katsojalle hämäräksi jäävästä syystä päättyivät yllättäen ja ajoivat Jokeri-hahmon vetäytymään julkisuudesta erakoitumaan ränsistyneeseen huvilaan. Tästä aikaisemmasta elämästä katsojalle paljastetaan lehtileikkeiden sekä lyhyen kaitafilmin avulla jotain pieniä palasia, joista ei kuitenkaan voi rakentaa mitään selkeää kuvaa saati löytää syytä Jokeri-hahmon aikaisemman uran päättymiseen. ”Mihin

Jokeri katosi?” -lause nähdään pariinkin otteeseen lehtileikkeissä.

Muutos tasapainotilassa johtaa yleensä parempaan tilanteeseen pyrkimiseen, päämäärän hahmottumiseen ja sen tavoittelusta sekä vastuksien ja vastustajien kanssa kamppailemisesta aiheutuvaan toimintaan (Bacon 2000, 22). *Return of the Joker* -mainoselokuvassa tyttö aloittaa tuon paremman tilanteen tavoittelun jo pelkästään palaamalla alussa säikähdyksensä jälkeen takaisin taloon. Varsinainen lähtölaukaus päämäärän saavuttamiseksi kajahtaa tytön tullessa talolle innoissaan uutta asua varten ostamiensa kankaiden kanssa ja aloittaessaan puvun ompelun, Jokeri-hahmon samalla käynnistäessä treenauksen estradeille paluuta varten.

Tarina huipentuu yleensä tarinalliseen ja temaattiseen kirkastumiseen, loppukliimaksiin (Bacon 2000, 22–23). *Return of the Joker* -mainoselokuvassa tämä huipentuma sijoittuu ihan tarinan loppuun, jossa Jokeri-hahmo astelee onnenkyyneileillään hänet saattelevan tytön ohitse esiripun taakse valmiina esiintymään. Ja esiripun avautuessa, spottivalojen loisteessa ja suosionosoitusten saattelemana Jokeri-hahmo kääntyy itsevarmana ja uudestisyntyneenä yleisönsä puoleen mainoselokuvan näin saavuttaen kliimaksinsa ja samalla tarinansa päätöksen, jättäen kuitenkin lopun avoimeksi antaen tarinalle näin mahdollisuuden jatkoa katsojan mielessä ja Jokeri-arvontalähetyksissä sekä -veikkauskuponkien riveillä.

Bacon esittää kirjassaan kerronnallisen peruskaavan, jonka mukaan katsoja lähes tiedostamattaan mieltää tarinan ja tarinamaailman, suluissa *Return of the Joker* -mainoselokuvan vastaavat kohdat:

1. ympäristön ja henkilöiden esittely (talo, tyttö ja Jokeri-hahmo)
2. lähtötilanteen selvittäminen (hahmo on erakoitunut, tyttö utelias)
3. tapahtumien liikkeelle lähtö (lehtileikkeistä kiinnostuneena tyttö palaa taloon uteliaisuuttaan)
4. päähenkilöiden reaktiot tapahtuneeseen ja sen pohjalta tapahtuva päämäärän asettaminen (hyvien aikojen muistelut ja niiden uusi tavoittelu)
5. päämäärän saavuttamista hidastavat tai estävät tapahtumat (turhautuminen, väsyminen)
6. lopputulos (paluu estradille, ensiesiintyminen uudessa puvussa)
7. reaktiot lopputulokseen (onnen kyyneleet)

Nämä vaiheet voivat mennä elokuvassa päällekkäin ja myös lomittua keskenään. (Bacon 2000, 48)

Return of the Joker -mainoselokuvan loppu kuuluu aikaisemmin esittämistäni Richard Neupartin vaihtoehtoista toisena mainittuun – tarina avoin, diskurssi suljettu. Se on melko tyypillinen esimerkiksi eurooppalaiselle taide-elokuvalle, jossa ikään kuin simuloidaan elämän jatkuvuutta ja moniselitteisyyttä jättämällä tarina ilman vahvaa merkitykset lukkoon lyövää loppua. Kokonaisuus saadaan vaikuttamaan eheältä ja loppuun saatetulta diskurssin tasolla formaalein keinoin: lopun etäännyvä kamera-ajo päähenkilöstä, musiikin huipentuma ja tasainen hiljentyminen, kuvan pimentyminen.

Kerronnallisen sulkeuman puuttuminen voi helposti tuntua katsojasta epätydyttävältä ja hän voi alkaa itse kuvitella miten sankarille myöhemmin käy ja sitä kautta löytää sulkeuman tarinalle (Bacon 2000, 117). *Return of the Joker* -mainoselokuvassa kerronnallisen sulkeuman pois jättäminen herättää katsojassa kiinnostuksen tulevaan Veikkauksen Jokeri-televisiolähetykseen, mikä varmastikin on ollut mainostoimiston tavoite.

Katsojan tunnereaktioita johdatellaan läpi mainoselokuvan maksimaalisen tunnevaikutelman aikaansaamiseksi: herätetään uteliaisuus (kuka/mikä on tuo outo hahmo?), synnytetään erilaisia odotuksia ja kysymyksiä tapahtumien kulun suhteen (mitä tyttö ompelee, mitä varten hahmo harjoittelee?), yllätetään (tytön palaaminen taloon alussa), johdetaan harhaan (hahmon pelottava ja outo olemus alussa), viivytetään dramaattista hetkeä. Näin katsojaa on mahdollista pitää intensiteetiltään vaihtelevassa, mutta jokseenkin jatkuvassa jännityksen tilassa läpi koko elokuvan (Bacon 2000, 22–23). Tätä tukee myös mainoselokuvan musiikki.

4.3.5 Elokuvamusiikki

Return of the Joker -mainoselokuvan musiikki on alussa jännityselokuvamaista jousimusiikkia, joka luo pelottavan, painostavan ja odottavan tunnelman. Katsoja tietää, että kohta tapahtuu jotain karmeaa ja kohtaus päättyykin katsojan onnistuneeseen säikäytykseen, kun tyttö huomaa hahmon ensimmäisen kerran. Tämän jälkeen musiikki muuttuu pianon myötä surulliseksi sävelmäksi. Se jatkuu hetken aikaa, kunnes kohtauksessa, jossa tyttö tulee talolle innoissaan kauppakassien kanssa, musiikki muuttuu positiiviseksi ja onnellisesti soljuvaksi. Tätä nostattavaa musiikki jatkuu aina harjoittelumontaasin loppupäähän, jossa

musiikki muuttuu hetkellisesti surumieliseksi, kuin ennakoiden tytön ja hahmon yhteisten ponnistelujen ja yhdessäolon päättymistä. Musiikki saavuttaa mahtipontisen ja positiivissävytteisen grande finale'nsa juuri, kun hahmo on ohittanut tytön käytävässä ja astelee lopussa lavalle.

Musiikilla on iso osa elokuvan tunnelman luomisessa. Se tukee kuvan tapahtumia ja ohjaa katsojan tunteita ja reaktioita haluttuun suuntaan. Koska *Return of the Joker* -mainoselokuvassa ei kuulla yhtään puhetta, on musiikki sitäkin suuremmassa osassa, niin kuin mykkäelokuvissa aikanaan. *Return of the Joker* -mainoselokuvan musiikki on yhtä kohtaa lukuun ottamatta taustamusiikkia eli niin sanottua ei-diegeettistä musiikkia, joka kuuluu elokuvaan, mutta ei sen luomaan tarinamaailmaan eli diegesikseen. Jos taas musiikilla on lähde elokuvan kuvitteellisessa maailmassa, se on diegeettistä (Bacon 2000, 26–27), kuten kohtauksessa, jossa Jokeri-hahmo soittaa pianolla taustamusiikin sävelmää. Diegeettistä musiikkia voidaan käyttää yhteyksien luomisessa elokuvan eri tapahtumien välillä, musiikin kertautuessa eri yhteyksissä, kuten on tehty *Return of the Joker* -mainoselokuvassakin. Musiikin tyyli ja sävy vaihtuvat tarinan tunnelman mukana pariin kertaan, mutta sama sävelmä pysyy koko tarinan ajan musiikin pohjana, mikä sitoo myös osaltaan kohtaukset tiiviimmin yhteen.

5. Päätäntö

Veikkauksen Jokerin paluu -mainoskampanjan mainoskuvien, *Return of the Joker* -mainoselokuvan sekä Jokeri-arvontalähetyksen perusteella Veikkauksen uutta Jokeri-hahmoa voi sanoa selkeästi narrimaiseksi hahmoksi. Hän on pukeutunut asuun, joka on sekoitus harlekiinia, hovinarria ja supersankaria. Lisäksi käyttäytyminen ilveilyineen ja irvistyksineen on perinteistä narrimaista käytöstä. Jokeri-hahmon voi luokitella William Empsonin narrihahmojen jaottelun mukaan pelleksi. Hän kertoo tv-arvontalähetyksessä vitsejä, ilveilee ja elehtii narrimaisesti. Vicki K. Janicin luokittelun perusteella Jokeri-hahmoa taas voidaan sanoa eurooppalaisen hovinarriperinteen mukaan viisaaksi narriksi, joka havaitsee ja ymmärtää sekä omiaan että muidenkin heikkouksia ja motiiveja käyttäen niitä hyväkseen esiintymisessään. Hän on eräänlainen stand-up-koomikkonari, vaikka esitys onkin aina kerrallaan melko lyhyt. Narriperinteen mukaisesti Jokeri-hahmo on kuitenkin roolissaan koko ajan, kuten mainoselokuvasta käy ilmi. Hänellä on esiintymisasu päällään aamusta iltaan, hän istuu oudossa kyyryasennossa, pelleilee lampunvarjostimen kanssa ja pelottelee leikillään tyttöä. Hän on omaksunut esittämänsä hahmon niin hyvin, ettei pysty irtautumaan siitä edes yksin ollessaan. Uusi Jokeri-hahmo tuo Veikkauksen Jokeri-pelin vanhan jäykän ja virallisen tv-arvontalähetyksen tilalle piristävää ja viihteellistä tunnelmaa. Myös paikalla oleva studioyleisö sekä hienot puitteet tuovat lisää eloa lähetykseen, jolloin sen seurassa viihtyy paremmin, mikä taas tuo varmasti lisää pelaajia Jokeri-pelille.

Eurooppalaiseen taide-elokuvakategoriaankin hyvin istuvasta *Return of the Joker* -mainoselokuvasta saatavien visuaalisten vihjeiden perusteella voidaan päätellä Jokeri-hahmon olleen aikaisemmin viihde-esiintyjä ja ”Jokeri Las Vegasissa” -julisteen perusteella kuuluisa sellainen. Jotain kuitenkin tapahtui ja Jokeri-hahmo hävisi yhtäkkiä julkisuudesta. Kyseessä saattoi olla burnout, kyllästyminen julkisuuteen tai Jokeri-rooliin liian syvälle joutuminen. Yksi mahdollisuus on myös eurooppalaisesta narriperinteestä tuttu narrien huono kohtelu. Julkisuudesta katoamisesta on mainoselokuvan tarinan tapahtumahetkellä kulunut varmastikin useampi vuosi, ”Mihin Jokeri katosi?”-lehtileikkeet eivät ole aivan tuoreen näköisiä. Julkisuudesta jättäytyessään Jokeri-hahmo eristäytyi kaikesta päätellen muustakin maailmasta. Hänestä tuli pikku hiljaa se naapuruston outo asukki, joka asuu yksin isossa ränsistyneessä huvilassaan eikä koskaan käy missään. Yksi päivä kuitenkin muutti kaiken, kun tytön tehtäväksi tuli toimittaa kirje Jokeri-hahmolle ja hän uskaltautui ensisäikähdysten

jälkeen palaamaan takaisin taloon.

Jokeri-hahmon kasvutarina mainoselokuvan villimiesmäisestä erakosta supersankarimaiseksi hahmoksi, joka esiintyy myös mainoskuviissa, antaa toivoa katsojalle paremmasta elämästä ja uskoa unelmiin. Visuaalinen kokemus Jokeri-hahmon kurjista oloista ja niistä selviytymisestä on tärkeää lisäksi hahmoon samastumisen ja siihen kiintymisen kannalta. Tarinalliset draamamainokset kuten *Return of the Joker* voivat vaikuttaa vastaanottajan tunteisiin monipuolisesti ja jopa murtaa hänen piintyneitä asenteitaan. (Malmelin 2003, 73) Malmelinin mukaan ”...asiakas täytyy nykyisin käsittää ihmiseksi, jonka kulutusvalintoja ohjaavat muutkin päämäärät kuin rationaalisuus” (Malmelin 2003, 74). Tunteiden herättämiseen on pyritty *Return of the Joker* -mainoselokuvassa musiikin avulla, lähikuvalla tytön kyönelehtivistä kasvoista sekä tytön ja Jokeri-hahmon välisen ystäväystymisen kuvaamisella. Näiden kaikkien elementtien perimmäisenä tarkoituksena on ohjata katsoja Jokeri-pelin ja tv-arvontalähetyksen ääreen.

Tutkimuksessa käytetyn audiovisuaalisen kerronnan teorian tarkoituksena on selkeyttää lukijalle mainoselokuvan rakennetta ja sen luonteenomaisia piirteitä. Hermeneuttinen näkökulma taas antaa mahdollisuuden käyttää tutkijan omia kokemuksia, näkemyksiä ja kulttuurista taustaa mainoskuviien sekä mainoselokuvan tulkinnan ja ymmärtämisen pohjana.

Veikkaukseen yhtiönä liittyviä tutkimuksia on tehty vain vähän ja ne käsittelevät pääasiassa rahapelitoimintaa ja -pelaajia, joten tämä tutkimus tuo jotain uutta siihen tutkimuskenttään. Mainoselokuvia ja televisiomainontaa on tutkittu runsaammin: muun muassa niiden äänikerrontaa, draamallisuutta, historiaa, huumoria, suuntaamista lapsille ja sukupuolirooleja. Kuitenkin tutkimuksia, jotka keskittyvät yksittäiseen mainoskampanjaan ja sen mainoselokuvaan, ei löydy montaa. Yksi tällainen on Paavo Väyrysen vuoden 1994 presidentinvaalien televisiomainosta tutkiva Marcus Björkin Åbo Akademiaan tehty yhteiskuntatieteiden pro gradu vuodelta 2001. Toinen on Susanna Markkion Jyväskylän yliopiston taidekasvatuksen pro gradu, joka käsittelee Lapin Kullan televisiomainonnan visuaalisen kerronnan muutosta sekä verkkopalvelun osuutta televisiokampanjan tukena. Myös Valion maitotuotteiden tv-mainontaa on tutkittu, mutta laajemmin kuin yhden mainoskampanjan osalta. Tämä tutkimus on näin ollen hyvä lisä mainoselokuviien ja televisiomainonnan tutkimusten joukkoon. Hyvä jatkotutkimuksen aihe olisi tutkia kuinka

Veikkauksen uusi Jokeri-hahmo otettiin vastaan ja kuinka tv-arvontalähetysten Jokeri-hahmo vastaa mainoskampanjan Jokeri-hahmoa. Tutkimus voitaisiin tehdä haastattelemalla Jokerin tv-arvontalähetyksiä seuraavia henkilöitä sekä tutkimalla internetin keskustelupalstoilta ja sosiaalisista medioista löytyviä kommentteja aiheesta.

LÄHTEET

Sähköiset lähteet

Fools for hire -verkkolähde:

<http://www.foolsforhire.com/info/history.html>

Fools for hire, bringing the fool back into public social interaction. Haettu 17.6.2010.

Marvel-verkkolähde:

<http://marvel.com/universe/Jester>

Marvel Universe Wiki – Jester. Haettu 10.12.2010.

Notes on the fool -verkkolähde:

<http://www.rsc.org.uk/lear/teachers/fool.html>

Notes on the Fool, Royal Shakespeare Company. Haettu 29.10.2009.

Saukkonen-verkkolähde:

<http://www.valt.helsinki.fi/staff/psaukkon/tutkielma/Tutkimusongelma.html>

Tutkimusongelma ja tutkimuskysymys. Tutkielmanteon tukisivut. Haettu 29.4.2011.

Shakespearen narrit -verkkolähde:

<http://www.enotes.com/shakespearean-criticism/shakespeare-s-clowns-fools>

Shakespeare's Clowns and Fools. Haettu 17.6.2010.

Tongan narri -verkkolähde 1: <http://www.thenoodlebowl.com/jesters/images/reality/jddecree.jpg>

Tonga royal decree appointing JD Bogdanoff as court jester. Haettu 10.12.2010.

Tongan narri -verkkolähde 2:

<http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/3141297.stm>

Tongan court jester faces trial. BBC News, 11 August, 2003. Haettu 10.12.2010.

Veikkaus-verkkolähde I:

https://www.veikkaus.fi/fi/jokeri/Tietoa&doc=JOKERI_TIETOA_PELITIETOA_LYHYT

Jokerin lyhyt historia. Haettu 7.2.2011.

Veikkaus-verkkolähde II:

https://www.veikkaus.fi/fi/yritysTietoa/tiedotteet?contentid=JOKERI_ENSIESIINTYIM_03112009

Jokeri hyppää parrasvaloihin keskiviikon arvontalähetyksessä. Haettu 7.2.2011.

YLE-verkkolähde:

http://yle.fi/uutiset/kotimaa/2009/11/jokeri_poiki_kymmenia_palautteita_veikkaukselle_1144353.html

Jokeri poiki kymmeniä palautteita Veikkaukselle. Haettu 8.2.2011.

Painetut lähteet

Alho, Olli (1998) *Hulluuden puolustus ja muita kirjoituksia naurun historiasta*. Helsinki: WSOY.

Aristoteles (1998) *Runousoppi*. Suom. Pentti Saarikoski. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Aristoteles (2000) *Retoriikka ja Runousoppi. Teokset IX*. Suom. Paavo Hohti, Päivi Myllykoski ja Juha Sihvola. Helsinki: Gaudeamus.

Aumont, Jacques, Bergala, Alain, Marie, Michel ja Vernet, Marc (1996) *Elokuvan estetiikka*. Suom. Sakari Toiviainen. Helsinki: Edita.

Bacon, Henry (2000) *Audiovisuaalisen kerronnan teoria*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran Toimituksia 792. Suomen Elokuva-arkiston julkaisuja. Tampere: Tammer-Paino.

Bahtin, Mihail (1979) *Kirjallisuuden ja estetiikan ongelmia*. Suom. Kerttu Kyhälä-Juntunen ja Veikko Airola. Moskova: Progress.

Barthes, Roland (1973) *Mythologies*. Translation by Jonathan Cape. Glasgow: Collins.

Bordwell, David (1985) *Narration in the Fiction Film*. Wisconsin: The University of Wisconsin Press.

Buchholz, Elke Linda ja Zimmermann, Beate (1999) *Pablo Picasso – Elämä ja tuotanto*. Köln: Könemann Verlagsgesellschaft mbH.

de Cervantes Saavedra, Miguel (1966a) *Mielevä hidalgo Don Quijote manchalainen. Edellinen osa*. Suom. J. A. Hollo. Helsinki: WSOY.

de Cervantes Saavedra, Miguel (1966b) *Mielevä hidalgo Don Quijote manchalainen. Jälkimmäinen osa*. Suom. J. A. Hollo. Helsinki: WSOY.

Eco, Umberto (1976) *A Theory of Semiotics*. Bloomington.

Empson, William (1967) *The structure of Complex Words*. Michigan: The University of Michigan Press.

Erasmus Rotterdamilainen (1996) *Tyhmyyden ylistys*. Suom. Tuomo Pekkanen ja Virpi Seppälä-Pekkanen. Helsinki: Gaudeamus.

Foucault, Michel (1973) *Madness and Civilization. A History of Insanity in the Age of Reason*. New York: Vintage Books.

Gadamer, Hans-Georg (2004) *Hermeneutiikka – ymmärtäminen tieteissä ja filosofiassa*. Valikoinut ja suomentanut Ismo Nikander. Tampere: Vastapaino.

von Grimmshausen, Hans Jakob Christoph (1977) *Seikkailukas Simplicissimus. Rehevän vallaton kuvaus kolmikymmenvuotisen sodan ajoilta*. Suom. Werner Anttila. Hämeenlinna: Karisto.

- Heiskala, Risto (1991) *Miten mainos puhuu kulttuuria* teoksessa Lehtonen, Kimmo (toim.) *Mainoskuva – mielikuva*. Helsinki: Valtion painatuskeskus.
- Hietala, Veijo (1993) *Kuvien todellisuus – Johdatusta kuvallisen kulttuurin ymmärtämiseen ja tulkintaan*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Hosiaislouma, Yrjö (2003) *Kirjallisuuden sanakirja*. Helsinki: WSOY.
- Janik, Vicki K. (1998) *Fools and Jesters in Literature, Art and History. A Bio-Bibliographical Sourcebook*. Westport, Connecticut: Greenwood Press.
- Kaiser, Walter (1963) *Praisers of Folly – Erasmus, Rabelais, Shakespeare*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Juntunen, Max (1997) *Elävän kuvan sanasto. Elokuva-, televisio- ja videoalan keskeiset termit ja käsitteet*. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Knuuttila, Seppo (1991) *Hymyn ja naurun sukupuoli – sensitiivisen mainonnan ilmeanalyysiiä* teoksessa Lehtonen, Kimmo (toim.) *Mainoskuva – mielikuva*. Helsinki: Valtion painatuskeskus.
- Lansdown, John (1990) *Understanding the digital image* teoksessa Horace Barlow et al. (toim.) *Image and understanding*. Cambridge: Cambridge University Press 1990.
- Makarius, Laura (1970) *Ritual Clowns and Symbolic Behaviour*. *Diogenes* 69, Spring.
- Malmelin, Nando (2003) *Mainonnan lukutaito, mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä*. Tampere: Tammer-Paino.
- Messariss, Paul (1997) *Visual persuasion: The role of images in advertising*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Neupart, Richard (1995) *The End – Narration and closure in the cinema*. Detroit: Wayne State University Press.
- Rope, Timo ja Mether, Jari (2001) *Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuvamarkkinoinnilla*. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Saksala, Elina (2008) *Asiaa ruudussa – tv-dokumentin anatomia*. Helsinki: Like Kustannus Oy.
- Salin, Sari (2008) *Narri kertojana – Kulmaisesta aasista suomalaiseen postmodernismiin*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran Toimituksia, Tiede 1180. Helsinki: Hakapaino Oy.
- Schultz, D.E. ja Barnes, M.E. (1999) *Strategic brand communication campaigns*. Lincolnwood IL: NTC Business Books.
- Shakespeare, William (1958) *Loppiaisaatto. Kootut draamat IV*. Suom. Paavo Cajander. Helsinki: WSOY.

- Shakespeare, William (2005) *Kuningar Lear*. Suom. ja esipuhe Matti Rossi. Helsinki: WSOY.
- Vainionpää, Marja-Leena (1974) *Kirjallisuustieteen perusteita*. Porvoo: WSOY.
- Valkola, Jarmo (1999) *Kuvien havainnointi ja montaasin estetiikka. Taide- ja mediakasvatuksellinen näkökulma audiovisuaalisen kerronnan teoriaan ja analyysiin*. JULPU, Jyväskylän yliopiston taidekasvatuksen laitos. Jyväskylä: Yliopistopaino.
- Welsford, Enid (1968) *The Fool. His Social and Literary History*. London: Faber and Faber.
- Wickström, Tiina (2004) *Tricksterin jäljillä* teoksessa Riku Hämäläinen (toim.) *Pohjois-Amerikan intiaaniuskonnot. Kirjoituksia perinteistä, muutoksesta ja jatkuvuudesta*. Helsinki: SKS.