

Pirjo Vuokko

VIHOLLISENI LIKA, SANKARINI SAIPPUA eli miten draama toimii mainonnassa



Televisiossa tapahtuu I: Uudisasukaskaravaania uhkaa hurja intiaaniheimo. Ihmiset ovat hyvin hädissään eivätkä tiedä, mitä tulisi tehdä. Onneksi pelastus tulee ajoissa: elokuvan sankari John Wayne ratsastaa paikalle ja tekee selvää jälkeä vihollisen hyökkäyksestä. Tarinalla on onnellinen loppu.

Televisiossa tapahtuu II: Epätoivoinen perheenemäntä tuskailee kodinsiivouksen kanssa. Illalla on tulossa iso joukko sukulaisia kylään, koti on aivan likainen, eikä hän tiedä, mitä voisi tehdä. Onneksi kaapista löytyy puhdistusaine, joka tekee selvää jälkeä likaisista pinnoista. Tarinalla on onnellinen loppu.

Edellä olevista tapahtumista ensimmäisessä on ote lännenelokuvasta, jälkimmäisessä kuvaus puhdistusainemainoksesta. Molemmat ovat draamoja – vaikka jo pituudeltaan kovin erilaisia.

Tämän artikkelin tarkoitus on kuvata draaman käyttöä nimenomaan mainonnassa. Miten rakentuu mainonnan draama, mitä etuja ja ongelmia

tällaiseen mainosmuotoon liittyy ja mitä asioita on otettava huomioon silloin, kun suunnitellaan draamallista mainosta? Artikkelissa asioiden käsittely ja esimerkit liittyvät nimenomaan televisiomainontaan. Tästä rajauksesta huolimatta on hyvä korostaa, että draamaa voi kuulla myös radiomainoksissa. Samalla tavalla kuin kuunnelmat edustavat radiodraamaa, radiomainoskin voi olla hyvin draamallinen.¹

Mainonnan argumentointitavat

Draama on vain yksi mainonnan argumentointitavoista. Jotta ymmärrettäisiin paremmin draamallisen mainonnan erityispiirteitä, on tärkeää kuvata myös sen vaihtoehtoja.

Deighton ja Hoch² ovat jakaneet mainonnan argumentointitavat neljään eri luokkaan. Luokittelun perustana on kolme tekijää: onko mainoksessa kertoja, onko siinä juoni ja onko siinä mainoksen juonenkerrontaan liittyviä hahmoja (ks. taulukko 1). On tarpeen korostaa, että hah-

	Kertoja	Hahmot	Juoni
Suora argumentointi	Kyllä	Ei	Ei
Demonstrointi	Kyllä	Ei	Kyllä
Tarina	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Draama	Ei	Kyllä	Kyllä

Taulukko 1.
Mainonnan neljä argumentointitapaa.

moilla ei tässä jaottelussa tarkoiteta kertojajhenkilöitä, vaan ainoastaan sellaisia hahmoja, jotka eivät mainoksessa puhu suoraan katsojalle, vaan toimivat tarinan tai draaman ”näyttelijöinä”.

Suorassa argumentoinnissa mainoksessa näkyy vain tuote tai sen pakkaus, ja kertojan ääni kuvaillee tuotteen ominaisuuksia. Tyypillisimpiä esimerkkejä tällaisista mainoksista ovat erilaiset tarjousilmoitukset, joissa tuotteen ainoana argumenttina on useimmiten pelkkä hinta: ”Huomenna K-kaupasta tarjouksella Flora-margariinia ja Sunnuntai-vehnäjauhoja”. Tähän luokkaan kuuluvat myös sellaiset mainokset, joissa joku henkilö todistelee tuotteen hyvyyttä; tällöin kertoja on näkyvässä.

Demonstrointimainokset eroavat suorasta argumentoinnista siinä, että niissä on jonkinlainen juoni. Tällaisia mainoksia näkee TV-shopista, jossa valmistetaan raastimella aterioita, pestään lattioita, leikataan laattoja jne. Osoittamalla havainnollisesti laitteen toiminta- ja käyttötavat pyritään vakuuttamaan katsoja sekä laitteen toimivuudesta että monipuolisuudesta. Juoni saattaa muodostua siitä, miten ennen oli mahdotonta saada kokolattiamatto puhtaaksi tai kaakelit kauniiksi palasiksi, ja tähän ongelmaan uusi tuote tuo ratkaisun. Pampers-vaippojen mainoksessa käytetään myös demonstrointia: Pampers imee paremmin sisäänsä sille kaadetun nesteeseen kuin toinen kokeessa käytetty vaippa.

Kolmas taulukossa esitetty argumentointitapa on tarinankerronta. Tällöin mainoksessa on juoni ja jo hahmojakin; kertoja on kuitenkin myös mukana selittämässä tarinan vaiheita. Esimerkiksi näin:

Esim.1: Äiti ja lapsi leikkivät iloisina lattialla. Mainoksen kertoja: ”Kyllä elämä olisikin ihanaa, jollei koko ajan pitäisi varoa erilaisia tahroja.” Samalla filmissä kaatuu lapsen vaatteille erilaista likaa. Kertoja jatkaa: ”Mutta ei hätää, onneksi Omo Sensitive puhdistaa vaikeimmatkin liat.” Mainoksen lopussa lapselle puetaan puhtaat vaatteet.

Esim.2: Kaunis, nuori nainen viettää kiireistä elämää. Hänellä on vaativa työ, jossa hän matkustaa paljon, edustaa, istuu kokouksissa ja esittelee yritystään. Tämän kuvakerronnan aikana kertoja kuvaa, miten koville naisen tukka joutuu tässä touhussa. ”Aina pitäisi olla edustavan näköinen.” Samalla hän kuitenkin kertoo, että Panthene-shampoon avulla nainen on hyvännäköinen kaikissa tilanteissa. Lopuksi kuvaan tulee shampoopullon kuva.

Neljäntenä mainostyyppinä on draama, jossa on juoni ja hahmot, mutta ei kertojaa. Mainos toimii – ainakin sen tulisi toimia – ilman selityksiä. Tosin täytyy sanoa, että useinkaan draamamainoksen tekijä ei luota siihen, että näin varmasti tapahtuu. Mainoksen lopussa – draaman jo loputtua – saattaa ääneen tulla kertoja, tai sitten lopuksi näytetään varmuudeksi vielä tuotteen kuva. Tärkeää luokittelussa on kuitenkin se, mikä on pääasiallinen argumentointitapa. Kahdessa seuraavassa esimerkissä se on draama.



Esim.3: Iloisen näköinen perheenäiti tekee keittiön pöydän ääressä eväitä ja pakkaa ne sitten – kuin ennen vanhaan – huivinyttiin. Sitten hän antaa nytyin pienelle pojalleen, joka asettaa sen polkupyöränsä takalavalle. Poika ajelee läpi vilja peltomaiseman työmaalle, jossa hänen isänsä ja isoveljensä ovat juuri rakennuspuuhissa. Sitten kaikki kolme käyvät aidalle rintarinnan syömään yhdessä eväitä. Pikkupoika seuraa isompien esimerkkiä ja nostaa istuessaan jalan toisen päälle.

Tämän draaman aikana ei puhuta sanaakaan. Mutta lopuksi tulee ruutuun Atrian merkki ja slogan. Miesääni sanoo: ”Atria. Hyvä suomalainen.”



Esim.4: Mainoksen aluksi näytetään kultakalan uintia maljassaan. Sitten kuva siirtyy kissaan, joka makaa vaanivassa asennossa maljan vieressä. Kissa on valmistautumassa hyppyyn. Taas näytetään kultakalaa eli kissan mahdollista kohdetta ja uhria. Kissa lähtee hyppyyn... ja hyppää kultakalamaljan yli sen takana olevalle ruokakupille, jossa on kissanmuonaa. Maljassa kultakala jatkaa uintiaan.

Tämän jälkeen ruudussa näytetään Mjau-kissanruokapakkausta, ja pakkauksen yläpuolella lukee isoilla kirjaimilla teksti: "Jos kultakala saa päättää."

Kummassakin edellä kuvatussa draamassa tuotteen esittelevä "loppunäytös" on välttämätön, koska niissä ei tuotteen pakkausta tai merkkiä muuten tuoda esille. Ilman ei-draamallista loppua ensimmäinen (3) voisi olla vaikka yhteiskunnallinen mainos perheyhteyden tai maaseudun merkityksestä, ja jälkimmäinen (4) puolestaan kertoa vain yleisesti kissanmuonien mausta. Vain tuomalla tuote esille draaman lopussa sillekin saadaan rooli – mainoksista puheen ollenhan tämä on hyvin tärkeää.

Taulukossa 1 kuvatussa jaottelussa mainitaan mainosdraaman tyypillisiksi ominaisuuksiksi se, että niissä on juoni ja hahmoja. Nämä ovat yleiselläkin tasolla kaksi draaman tärkeää, vaikei ainoaa, perusominaisuutta.³ Siksi seuraavassa pohditaan, millaisia juonenkehittelyjä tai hahmoja esiintyy mainonnan draamoissa.

Mainoksen juoni ja hahmot

Kummastakin artikkelin alussa olevasta draamakuvauksesta löytyy helposti tietty juoni: vihollinen pitää voittaa jotenkin, oli se sitten intiaaniheimo tai lika. On myös selvä alkutilanne, tapahtumien kehitysvaihe ja loppuratkaisu. Televisiomainoksessa juonenkehittely tiivistetään noin 30 sekuntiin; tähän lyhyeen aikaväliin tulisi mahdollistaa draaman minimikriteerit: tasapaino, häiriö, häiriön poisto ja uusi tasapaino.⁴

Elokuviissa juonen kehittäminen voi olla hyvinkin yllättävä. Kyky synnyttää katsojissa kiinnostusta ja jännitystä onkin kaiken draamallisen ilmaisun perusta.⁵ Mainosten ongelmana tässä suhteessa on se, että katsoja voi arvata lopputuloksen: mainostettava tuote on sankari, ja tilanteet ratkeavat sen avulla. Mainoksissa ei siis juonen avulla voida yleensä tihentää tunnelmaa tai luoda – ainakaan lopputuloksen kannalta – yllättäviä käännteitä. Mutta draamassa voidaankin jännitettä

luoda myös kielen, kuvien tai kuvakulmien omaperäisyydellä,⁶ ja nämä keinot mainonnallakin on käytettävissään. Esimerkiksi mainonnan monenlaisilla tehokeinoilla voidaan kompensoida juonenkehittelyn rajoituksia.⁷ Elokuviissa ja näytelmissä juonen osat eivät välttämättä ole kronologisessa järjestyksessä. Näin saattaa tapahtua myös mainonnassa.

Esim.5: Mainoksen alussa näytetään iloisen lapsen leikkiä äitinsä kanssa. Lapsi on tyytyväinen, koska hänellä on kuivalta tuntuva vaippa (ratkaisu). Sitten näytetään aiempia kuvia samasta lapsesta märkänä ja itkuisena (ongelma) ja erimerkkinen vaippa housuissaan. Tämän jälkeen palataan todistelemaan, että nimenomaan mainostettava tuote takaa lapsen tyytyväisyyden (ratkaisun kertaaminen).

Tällainen "jälkeen-ennen-jälkeen" kerronta on tyypillinen monien mainosten järjestyksenä. Niissä ongelmanratkaisukeinon eli mainostettavan tuotteen esilletuominen on niin olennaista, että sitä toistetaan kertomuksen sisällä.

Sekä elokuvassa että mainoksessa tapahtumat voivat olla myös epäloogisesti eteneviä, jopa niin, että voidaan puhua juonettomasta tai absurdistä esitystavasta.⁸ Tällöin draaman eri elementit eivät näytä liittyvän mitenkään toisiinsa, vaan ovat ikään kuin satunnaisesti tapahtaneet jostain muodostaen toisiinsa sopimattomien palojen palapelin.

Esim.6: Mainoksen taustalla, mustavalkoisessa 20-luvun filmissä, pariskunta valmistautuu lentämään kaksitasoisella lentokoneella. Katsojalle esitetään samanaikaisesti kysymys: Kenen kuva on Burundin viiden frangin postimerkissä? Pariskunta jatkaa lentoyrityksiään huonolla menestyksellä, ja samalla filmin päälle tapahtavat värikkäät keksipaketit. Lopuksi kuvan alareunassa kulkee vastaus alussa esitettyyn postimerkkikysymykseen.

Esim.7: Kolme riviä samanlaisissa tummissa puvuissa olevia ilmeettömiä mieshenkilöitä istuu toimistossa ja leimaa robotinomaisesti ja samaan tahtiin lomakkeen toisensa perään ja heittää sen roskakoriin. Toimiston työtä valvoo pöytänsä takaa tuimannäköinen keski-ikäinen nainen. Huoneen takaovi aukeaa, ja toimistoon astuu erittäin lyhyessä punaisessa hameessaan kaunis, vaalea nainen. Nainen kävelee käytävää pitkin toimistohuoneen eteen, jolloin jokaisen miesvirkaileijan työ keskeytyy ja katse kohdistuu naisen sel-

kään. Nainen kumartuu, selkä miehiin päin teroit-
tamaan kynäänsä työnjohtajan pöydän ääressä.
Kynä tipahtaa. Nainen kumartuu, ja miehet kes-
kittävät katseensa siihen, mitä kumartuessa mah-
dollisesti näkyy hameen lyhyen helman alta.
Silloin naisen takamuksen eteen tulee kuva
kädestä ja siinä olevasta näkkileivän palasesta.
Samalla seuraa mainoksen ainoa puheisuus:
”Katsokaa, näkkileipä.”

Esimerkkimainoksen (6) kolme elementtiä,
lentomatka, postimerkki ja keksit eivät liity, eikä
niitä edes yritetä liittää toisiinsa. Ne kuitenkin
ovat saman 20 sekunnin keksimainoksen palasia.
Samoin on kyse näkkileipämainoksessa (7): mai-
noksen lopussa esille tuotava näkkileipä ei kuulu
lainkaan toimistodraamaan. Katsoja hämmästy-
y: miten nämä nyt liittyvät toisiinsa, mitä tässä yri-
tetään sanoa. Juuri sillä hetkellä saattaa syntyä se
vaikutus, jonka mainoksen suunnittelija on
halunnutkin synnyttää. Katsoja jää pohtimaan
mainosta. Jos vielä – ja etenkin – mainostettu
tuote jää mieleen nimenä ja persoonallisuutena,
mainoksen teho voi olla paljon suurempi kuin
traditionaalisen, pelkän keksin tai näkkileivän
ominaisuuksien ympärille rakentuvan mainoksen
teho.

Oivallusten ja itsesyntyneiden kytkentöjen on
todettu yleisestikin muodostavan pysyvämpiä
muistijälkiä kuin ”valmiiksi pureskellun” aineis-
ton.⁹ Näennäisesti juoneton elokuva tai mainos
voi jättää tilaa juuri sellaiselle vasta vastaanotta-
jan päässä syntyvälle tulkinnalle, joka nimenomaan
tekee draamasta tehokkaan. Palapelistä voi
tulla ehyt vasta, jos ja kun vastaanottaja itse – tie-
toisesti tai alitajuisesti – lisää siihen omat palasen-
sa. Tämä palapelin täydentäminen on siten myös
tällaisen esitystavan tehokkuuden edellytys.

Toisaalta vastaanottajalta ei saa odottaa liikaa.
Onkin todettu, että palapelin täydentäminen edel-
lyttää mainoksen vastaanottajalta edes jonkinta-
soista kiinnostusta tuohon täydentämiseen.¹⁰
Vastaanottajan tulee olla joko kiinnostunut mai-
nostettavasta tuotteesta tai sitten hän yksinkertai-
sesti kokee mainoksen täydentämisen mielen-
kiintoisena tehtävänä.

Esslinin¹¹ mukaan epä tietoisuus luo draamaan
erilaisen jännitysmomentin. Katsoja ei voi perin-
teisesti kysyä: mitähän tapahtuu seuraavaksi,
vaan hänen on kysyttävä: mitä oikein tapahtuu?
Eri laisten kuvien, metaforien ja tapahtumien yh-
distelyllä katsojan tulisi sitten oivaltaa, mitä draa-
malla pyritään todella kertomaan. Ja kaikkeahan
katsojan ei tarvitse tietoisella tasolla ymmärtää-
kään: draaman todellinen vaikutus voi olla myös

alitajuista ja vaistomaista. Niin myös edellä mai-
nituissa esimerkkimainoksissa.

Mainoksessakin juonettomuus tai absurdus voi
olla myös tietoinen tapa herättää uteliaisuutta.
Uudet ja yllättävät ärsykkeet herättävät huomiota,
koska niillä ei ole vielä ollut edes mahdollisuutta
menettää sitä tehoa, joka jokaisella ärsykkeellä
alunperin on olemassa.¹² Keskenään saman-
tyyppisiä mainoksia ei eroteta toisistaan, mutta
tavallisuudesta poikkeava huomataan. Kuitenkin
on hyvä muistaa, ettei mainonnan tehokkuuteen
riitä pelkästään mainoksen erillaisuus tai sen muita
korkeampi huomioarvo. Mainos täytyy pystyä
myös tulkitsemaan mainostajan tavoittelemalla
tavalla. Berlyne¹³ korostaakin, että kaikissa ärsy-
keissä tulisi toteutua periaate, jota hän kutsuu
nimellä 'Unity in Diversity'. Ärsykkeessä pitää
olla niin paljon vaihtelevuutta ja uutuutta, että se
herättää huomiota, mutta myös niin paljon järjes-
tystä, että ärsykkeen elementit voivat järjestyä
ymmärrettäväksi kokonaisuudeksi.

Ongelmaksi voi muodostua se, että mainoksen
palat eivät liity vastaanottajan mielessä toisiinsa.
Pohtimista saattaa aiheuttaa vain mainoksen omi-
tuinen rakenne, ja itse tuote jää taka-alalle.
Tällöin mainos kyllä muistetaan, mutta ei tuoteta.
Vastaanottajan muistissa eivät esimerkiksi
yhdisty draaman synnyttämät tunteet ja itse
tuote.¹⁴ Tuskinpa millään mainostajalla on varaa
pelkästään tällaiseen ”kansan viihdyttämiseen”.
Toimivan mainosdraaman tulee auttaa nimen-
omaan tuotetta jäämään mieleen; pelkän draaman
muistaminen tuo harvoin katetta mainoskustan-
nuksille. Mainoksen synnyttämät oivallukset tai
mainoksen eri elementtien yhteensulautumismah-
dollisuuksia lisäävät toistot voivat toki pitemmäl-
lä aikavälillä parantaa draaman tehoa. Mutta täl-
löinkin draaman teho nimenomaan mainoksena
perustuu siihen, että mainostettava tuote tai yritys
on mukana niissä elementeissä, jotka draamasta
muistetaan.

Juonen lisäksi mainosdraamalle ovat ominaisia
erilaiset *hahmot* piirteineen, luonteineen ja toi-
mintaympäristöineen. Lännenelokuvassa hahmoi-
na ovat uudisasukkaat ja intiaanit, ja tapahtuma-
paikkana karavaanin leiriytymispaikka jossain
kaukana asumattomalla preerialla. Alussa kuva-
tussa puhdistusainemainoksessa näkyvänä hah-
mona on vain perheenäiti, joka puuhailee kodis-
saan.

Mainosdraaman hahmoina voivat olla myös
eläimet ja piirros- tai nukkehahmot. Etenkin
eläinten käyttö mainonnassa on lisääntynyt ni-
iden kantamien faabelimaisten assosiaatioiden
takia.¹⁵ Kissa tai koira voi jo sellaisenaan olla

sympaattinen ja ilmaista esimerkiksi ihmisystävällisyyttä (niinkuin vain eläin sen voi tehdä!). Hahmolla on siis valmis luonne tai piirre, jota voidaan käyttää hyväksi. Kultainen noutaja Osuuspankin mainoksessa on hahmo, joka kantaa monenlaisia merkityksiä, jopa sellaisia, johon ihmishahmo ei olisi pystynyt. Samoin on laita lasten käytöllä mainonnassa. Lapsi on viaton, hellyyttävä, aito hoivaamisen tarpeen synnyttäjä ja siten siis hyvä tällaisten tunteiden synnyttäjä mainoksessa, jossa ko. tunteita halutaan yhdistää esimerkiksi mainostettavaan kohteeseen. Nälkäpäiväkampanjan aineistossa lapsen kuvan on tarkoitus luoda voimakas empaattisuuden ja auttamisen tarve, ja pesuainemainoksessa esiintyvä lapsi viestii, että pesuaine on hellävarainen ja allergiatestattu.

Mielenkiintoista on vielä pohtia sankarin roolia. Lännelokuvassa itse sankari on pääosassa: hänen odotetaan tulevan ajoissa pelastamaan tilanne, ja hän takaa elokuvalla onnellisen lopun. Artikkelin alussa kuvatussa mainoksessa pelastajana toimii puolestaan puhdistusaine, joka takaa onnellisen lopun tarinalle: perheenemäntä voi olla ylpeä itsestään ja kodistaan, johon sukulaiset voivat nyt tulla. Siinä missä John Wayne pelasti ihmishenkiiä, puhdistusaine toimi ratkaisuna psykologiin ("minun pitää olla kunnan perheenäiti") ja sosiaalisiin ("mitähän suku ajattelee minusta ja kodistani") tarpeisiin. Mainoksissa sankarina toimiva tuote nostetaan aina korokkeelle: sille jaetaan kehuja ja kiitosta. Sankaruus tuodaan tietoisesti ja korostetusti esille. Näinhän ei aina käy elokuvien sankareille.

Elokuville on usein myös kelmejä eli niitä hahmoja, jotka tekevät sankarin elämän hankalaksi. Kelminä toimiva saa harvoin sympatiaa eikä niitä muisteta, niinkuin muistetaan sankarit. Suomalaisten elokuvien roistohahmo Åke Lindman ei ole koskaan päässyt sellaisiin suosiolukuihin kuin sankarien sankari Tauno Palo. Tällainen arvoasetelma näkyy myös mainonnassa. Etenkin yhteiskunnallisessa mainonnassa pyritään ns. antimarkkinointiin eli tiettyjen tuotteiden tai toimintatapojen käytön vähentämiseen tai poistamiseen. Esimerkiksi tupakasta, rasvaisesta ruuasta, liikakiloista, alkoholista, koulukiusaamisesta, perheväkivallasta ja holtittomasta liikennekäyttäytymisestä on tullut kelmi, joka tulisi eliminoida. Ongelmana on usein kuitenkin se, että sankarin tekemisiä on mukava seurata, mutta kelmin ei. Kelmi ei saa niin paljon huomiota, sitä ei haluta kuviin, ja tarinalla on oikein onnellinen loppu vain silloin, jos kelmiä ei enää näy. Kelmien olemassaolon torjunta mielestä vaikeut-

taakin yhteiskunnallisen mainonnan perillemeno. On helpompi nielaista puhdistusaineen erinomaisuus kuin omien ruokailutapojen vahingollisuus.

Luento vs. draama mainonnassa

Seuraavaksi keskitytään analysoimaan tarkemmin kahta, taulukossa I kuvattua ääriyypittelyä. Deighton et al. nimesivät ne suoraksi argumentoinniksi ja draamaksi. Wells¹⁶ on puolestaan kuvannut erityyppisiä televisiomainoksia luokittelemalla ne kahteen luokkaan: luentotyypiksi (vastaa lähinnä suoraa argumentointia) ja draamatyypiksi mainoksiksi. On siis olemassa mainoksia, jotka ovat kuin luentoja, ja mainoksia, jotka ovat kuin pieniä draamoja.

Luentomainen mainos rakentuu eksplisiittiselle argumentoinnille: mainoksessa "kertoja" esittelee ja kuvailee tuotteen ominaisuuksia, käyttötapoja, käyttötilanteita jne. Mainos on silloin myyntipuhe, joka osoitetaan suoraan katsojalle. Mainoksessa tapahtuvat asiat "eivät elä omaa elämäänsä" vaan ovat ja näyttävät myös selvästi olevan nimenomaan vastaanottajan informointiin ja/tai suostutteluun tarkoitettuja. "Luennoitsijaa" ei välttämättä näy, ainakaan koko mainoksen ajan, vaan hän voi olla mukana vain 'voice-over' -äänenä pelkän tuotteen näkyessä ruudussa. Kuitenkin hänet on nostettu aivan kuin puhujalavalle, josta hän kohdistaa sanomansa suoraan kuulijoilleen. Hän on myös se, joka esittää, joko kuvin tai sanoin, johtopäätökset kuulijoilleen.

Esim.8: Mainoksen alussa näytetään kuvia värikkäistä tulppaaneista ja narsisseista. Sitten tulee mukaan miesääni: "Ajattele täysillä kevättä. Istuta kukkasipulit nyt."

Esim.9: Suuren koiralauman ympäröimä nainen – ruudussa oleva teksti kertoo hänen olevan ammattimainen koirankasvattaja luettelee asioita, jotka ovat tärkeitä koiran kasvatuksessa ja ravinnossa. "Tämän vuoksi tarjoankin koirilleni vain Pedigree Pal -koiranruokaa". Ruutuun tulee pakkausten kuva samalla kun miesääni sanoo: "Pedigree Pal – johtavien kasvattajien suosittelema".

Näissä esimerkkimainoksissa annetaan valmiiksi tilanne tai ongelma, johon luento liittyy: kevään kukkaloiston aikaansaamiseen ja terveellisen ravinnon tarjoamiseen koiralle. Sanotaan siis tavallaan: "Jos sinulla on tällainen tarve,

kuuntele nyt minua.” Myös ratkaisu näihin ongelmiin tarjotaan mainoksessa hyvin selvästi: ”Nyt pitäisi istuttaa kukkasipulit.” ja ”Tällä muonalla saat koiran voimaan hyvin ja karvan kiiltämään”. Vastaanottajan tehtävä on enää miettiä, miten tärkeänä hän pitää kyseistä ongelmaa ja miten uskottavana siihen annettua ratkaisua.

Draamamainos puolestaan on kuin lyhyt näytelmä tai elokuva. Mainoksen hahmot puhuvat toisilleen, eivät yleisölle. Yleisö muodostaa ikään kuin näytelmän katsomon, joka havainnoi ulkopuolisina ja jopa ”salakuuntelijamaisesti” draaman tapahtumia. Jos draama on tehokas, se vetää katsojan mukaan – tietoisesti tai ei – samastumaan henkilöihin, draaman esittämiin ongelmiin, tilanteisiin ja tunteisiin. ”Minullakin on samanlainen ongelma. Tuota minäkin voisin kokeilla.” Mainosdraaman teho perustuukin juuri sen kykyyn tarttua vastaanottajaan ja vetää hänet mukaan draaman tapahtumiin, kokemaan ja tuntemaan jotain omakohtaisesti. Johtopäätös ”onkohan tässä minulle mitään” on siis vastaanottajan.

Esim.10: Mieshenkilö saapuu haukotellen ulkokuistille ja kysyy siellä puuhailevalta vaimoltaan:

– Miksi sinä herätät minut syömään perunoita kello kuudelta aamulla?

– No, kun nämä ovat varhaisperunoita.

Tämän jälkeen vaimo nostaa perunakattilan kanta, josta höyry nousee valkoisten perunoiden ja tillinvarsien joukosta. Aviomiehen väsymys häviää hetkessä.

Esim.11: Kaksi kissaa kuljeskelee ikkunan laudalla. Toinen, ruskearaidallinen, huomaa naapuritalon ikkunalla mustan (tyttö)kissan ja sanoo kaverilleen, keltaraidalliselle:

– Hei, tuolla on Misu. Mitä veikkaat sen iäksi?

– Kolmesta neljään vuoteen.

– Ei kun yhdeksän.

– Ei ikinä.

– Joo’o. Kato se syö Kitekatia. Siinä on ravinteita laidasta laitaa. Mä oon syönyt sitä jo kauan.

Kissat siirtyvät ruokakupille, jolloin keltaraidallinen vaatii:

– Hei, mulle kans.

Takaisin ikkunalaudalle siirtynyt kissakaveri kei- mailee:

– Kato, kun se vilkuilee mua.

Mainos loppuu siihen, että tyttökissan ihailua vaille jäänyt keltaraidallinen lausuu vaativalla äänellä:

– Nyt puhutaan kyllä omistajan kanssa.

Näistä esimerkkimainoksista ensimmäisessä hahmoina ovat ihmiset, toisessa kissat (joiden ajatuksia ihmisääni välittää). Perunamainoksen avulla halutaan tuoda esille se, että juuri nyt kannattaa nautiskella varhaisperunasta. Lisäksi välitetään kuva perunan herkullisuudesta ja ”perunanhimosta”. Jälkimmäisessä mainoksessa on kuvaus kolmiödraamasta, jonka ratkaisuun vaikuttaa se, mitä ruokaa kissoille on tarjottu. Tyttökissan suosion saa Kitekat-muonaa syönyt. Draaman avulla annetaan kuva siitä, että tällä kissanruualla kissa pysyy nuorena ja vireänä pitkään. Samalla myös tavallaan osoitetaan, että halutessasi kissasi suosion, hanki sille Kitekatia (myyttien mukaanhan kissa on eläin, joka haluaa palvontaa ihmiseltä).

Luento- ja draamamainosten edut ja haitat

Mainonnan huomioarvomittauksissa ja ”mukavia mainoksia” kysyttäessä draamatyyppiset mainokset yltyvät jatkuvasti parempiin tuloksiin kuin puhtaat luentomainokset. Esslin¹⁷ sanookin: ”Draama on yhtä monisäikeinen kuvissaan ja yhtä monimielinen merkityksissään kuin maailma, jota se kuvaa. Tämä onkin sen suurin voima ja tärkein ominaisuus taiteellisen ilmaisuvälineenä – sen merkittävyys salaisuus.” Ja erityisesti eurooppalaisessa, ja siinä etenkin ranskalaisessa mainonnassa ovat postmodernismin vaikutukset näkyneet yhä implisiittisempänä mainontana. Mainokset voivat olla kuin pieniä draamallisia taideteoksia. Onko siis mainonnassakin draama aina parempi vaihtoehto kuin muut argumentititavat?

Lyhyesti voidaan edellä olevaan kysymykseen vastata kieltävästi. Yleisesti ei voida siten sanoa, että tehokkaan mainonnan yksi determinantti olisi draamallisuus. Kummallakin, luennolla ja draamalla, on hyvät ja huonot puolensa myös mainonnassa.¹⁸

Luentotyyppisen mainoksen yksi kiistaton etu on nimenomaan luentomaisuus: yleisö on ikään kuin joukko oppilaita, joka ”uskoo, koska opettaja (auktoriteetti) niin sanoo”. Ei kuitenkaan saa aliarvioida mainonnan vastaanottajia kuvittelemalla heidän uskovan mitä tahansa, mitä heille opettajamaisesti sanotaan. Tärkeää luentomainoksissa onkin se, kuka sanoo eli kuka on mainoksen ’spokesperson’.¹⁹ ”Opettajalla” pitää olla auktoriteettia ja uskottavuutta kohderyhmän keskuudessa. Luentotyyppiset mainokset ovatkin sen vuoksi usein ns. testimoniaalimainoksia, eli mai-

noksessa joku julkisuuden henkilö, asiantuntija tai mattimeikäläinen kertoo tuotteen ominaisuuksista tai omista positiivisista tuotekokemuksistaan. Jyrki Järvilehto kehuu Huittisten Liha-pojkien makkaratuotteita, Juha Kankkunen puolestaan Poutun vastaavia tuotteita. Lääkemainoksessa lääkäri istuu lääkärintakissaan vastaanottopöytänsä ääressä ja todistelee vitamiinivalmisteen tehokkuutta, ja toisessa mainoksessa ravintolakokki kertoo käyttävänsä ruuanlaitossa vain voita. Perheenmätä (myös entinen missi) näyttää BioLuvilin poistavan vaikeatkin tahrat lasten vaatteista, ja Mia kertoo Alwaysia kokeiltuaan vihdoin löytäneensä mukavan kuukautissuojan.

Julkisten käyttö mainonnassa perustuu heidän kykyynsä huomionherättäjinä. Ongelmana voi kuitenkin olla mainoksen uskottavuuden puute ja mahdollinen ”vampyyrivaara”. Henkilön katsotaan olevan mainoksessa ”vain rahasta”, tai julkis imee mainoksessa niin paljon huomiota osakseen, etteivät katsojat lopultakaan edes muista, minkä tuotteen mainoksesta on kyse.²⁰ Asiantuntijoiden käyttö mainonnassa perustuu puolestaan heidän luomaansa auktoriteettitilanteeseen: yleisö on todellisessa oppijan asemassa asiantuntijaan nähden. Lääkäri tietää meitä enemmän lääkkeistä ja ravintolakokki ruuanlaitosta. ”Jos hekin uskovat noihin tuotteisiin, miksi en siis minäkin.” Matti- ja majameikäläiset mainoksissa toimivat taas samastumisen lähteinä. ”Olen kuin tuo perheenäiti tai nainen. Hän on löytänyt ratkaisun ongelmaansa; jospa minäkin kokeilisin samaa.”

Luentomaisten mainosten etuna on myös niiden kompaktisuus: asiat voidaan sanoa lyhyessä ajassa, ja asiaan voidaan mennä suoraan. Tällaiset mainokset maksavat siis myös vähemmän, jolloin pienemmilläänkin mainosbudjeteilla voidaan luoda televisiomainontaa tai voidaan käyttää enemmän rahaa mainoksen toistamiseen. Se, mikä voitetaan yksittäisen mainosspotin kustannuksissa, voidaan sijoittaa mainosta tehostavaan toistoon. Ja toistollahan on keskeinen merkitys mainonnan teholle. Toisto lisää todennäköisyyttä sille, että mainos huomataan (huomaamisfunktio), että se siirtyy vastaanottajan pitkäkestoiseen muistiin (tallentamisfunktio) ja että se säilyy muistissa aktiivisena (muistuttamisfunktio).²¹

Luento ei myöskään jätä vastaanottajaa ihmetyksen valtaan siitä, mitähän mainoksessa yritetään sanoa. Mainos argumentoi selvästi tuotteen puolesta ja vetää itse johtopäätökset: ”Tämä pesuaine on testeissä todettu muita tehokkaam-

maksi. Osta siis sitä.” Tällainen esitystapa sopii silloinkin, kun vastaanottaja on hyvin passiivinen. Mainoksen vaikuttavuus edellyttää kuitenkin toistoa, jotta mainoksen sanoma painuisi muistiin ja säilyisi siellä. Vaikutuksen syntyminen voi tällöin olla kuin ulkoa oppimista. Ja jos mainos sisältää ilman katsojan omakohtaista pohdintaa, se voi olla hyvinkin tehokas.

Luentomaisten mainosten yksi suuri ongelma on kuitenkin juuriluentomaisuus. Yleisöä pidetään lavan alapuolella ottamassa vain vastaan, ”mitä ylhäältä annetaan”. Mainos voidaan opettajamaisuudessaan kokea hyvinkin ärsyttäväksi ja naiiviksi, kun esimerkiksi mainoksessa selitetään, että ”lapsen tyytyväisyyden kannalta tärkeintä on, että lapsen peppu pysyy kuivana”. Ainoat tunteet, jotka mainos synnyttää, voivat siten olla negatiivisia tunteita mainosta kohtaan, mikä ei kyllä välttämättä ollenkaan tarkoita sitä, että mainos olisi tehoton. Kun luento syöttää mainoksen luskalla, asiat valmiiksi pureskeltuina, se ei jätä tilaa vastaanottajan omille tulkinnoille.

Draamallisen mainoksen suurin etu puolestaan onkin, kuten edellä on jo mainittu, että se jättää tulkinnan vastaanottajalle. Se, mitä mainoksessa ei suoraan sanota, voikin olla vaikutusten kannalta paljon tärkeämpää kuin se, mitä siinä sanotaan.²² Samalla draamamainos voi olla mainontaa, joka ”ei tunnu niin mainonnalta”. Mainos voi todellakin olla kuin pieni hauska, romanttinen tai nostalginen draama, viihdepala, jota on mukava katsoa, jota ei koeta ärsyttäväksi ja joka ei siis synnytä torjuntaa. Vastaanottajan puolustusmuuri tämäntyyppistä mainontaa kohtaan voi olla paljon alhaisempi kuin suhteessa luento-tyyppisiin, mainokselta näyttäviin mainoksiin.

Draaman avulla voidaan myös synnyttää tunteita, jotka voivat olla hyvinkin keskeisiä mainonnan vaikutusten kannalta.²³ Mainosten synnyttämät tunteet voivat edesauttaa mainoksen perilempeyttä (esim. nälkäisen lapsen kuva mainoksessa vaikuttaa auttamishaluun), tunteet voivat olla tuotteen peruslupaus (esim. turvallisuuden tunteen voi saada hankkimalla vakuutuksen tai lisälukon) tai mainoksen luoman tunteen halutaan ehdollistuvan tunteeksi tuotetta kohtaan (esim. piirroskarhut pesukonemainoksessa saavat pesukoneen tuntumaan sympaattiselta).

Se, että positiiviset tunteet mainosta kohtaan saattavat klassisen ehdollistumisen tavoin muuttua positiivisiksi tunteiksi tuotetta kohtaan, onkin ollut viime vuosien aikana yksi mainonnan piirisä eniten tutkittuja asioita.²⁴ Tähän paljon evidenssiä saaneeseen ilmiöön perustuu usein esi-

merkiksi nostalgisten, lämminhenkisten tai humorististen mainosten teho. Mainoksen synnyttämä tunne tai mieliala edesauttaa sanoman perillemenoaa, ja toisaalta nämä tuntemukset voivat ”muistua mieleen”, kun henkilö näkee kyseisen tuotteen kaupan hyllyllä. Tuote tuntuu sympaattiselta, koska mainos on tuntunut siltä.²⁵

Mikään muu taiteen muoto ei pysty jo muutamassa hetkessä välittämään niin paljon eri tasoilla liikkuvaa informaatiota kuin draama, mikä on yksi selkeä draaman etu myös mainonnassa käytettynä.²⁶ Draaman kehittäminen mainoksessakin vie kuitenkin aikaa, mikä tekee draamamainoksista luentomainoksia pitempiä ja kalliimpia. Katsojan pitää saada käsitys draaman hahmojen luonteesta ja päästä kiinni juoneen. Tätä mainoksen pituuteen kohdistuvaa painetta voidaan vähentää sillä, että tehdään mainoksista sarjafilmin kaltainen kokonaisuus, jossa samat hahmot tai tilanteet toistuvat. Tällöin draaman peruselementit ovat katsojalle jo niin tuttuja, ettei niiden kuvaamiseen tarvitse kuluttaa kallista mainosaikaa. Esimerkiksi Pirkka-Pekka Peteliuksen maanviljelijähahmo esiintyy Kesöihin mainossarjassa. Aikaisemmista ”osista” tiedetään jo, millainen mies tämä maanviljelijä on ja mitä hänelle voi tapahtua. Lisäksi Peteliuksesta on syntynyt hänen muidenkin tv-rooliensa perusteella tietynlainen intertekstuaalinen kuva, joka vaikuttaa myös hänen esittämiensä mainoshahmojen tulkintaan, siis esimerkiksi uskottavuuteen.²⁷ Samoin BioLuvil-mainoksissa on jo useita vuosia esiintynyt sama (lisäksi puolestaan myös missitaustastaan tuttu) perheenäiti. Katsoja tietää, millaisessa talossa hän asuu, mitä hän arvostaa, ja että hänellä on kolme lasta. Vaikka näitä asioita ei sarjan jokaisessa mainoksessa tuotaisikaan esille, ne vaikuttavat kuitenkin mainoksen tulkintaan. Tarina voi alkaa in *medias res* eli tapahtumien ja valmiiksi opitun kontekstin keskeltä.²⁸

Mahdollisena ongelmana draamamainoksissa on myös se, että draama voi olla niin sisänsä imaiseva tai viihdyttävä, että se torpedoi mainoksen toimivuuden mainoksena eli tietyn tuotteen, palvelun tai yrityksen markkinointikeinona. Esimerkiksi Anna Hanskin laulama 'Jos et sä soita' -laulu alkoi elää mainoksessa ja levylläutausilla omaa elämäänsä ilman kytkentöjä mainostajaan (vaikka laulussa puhelimella onkin tärkeä rooli).

Draaman tehon rajoituksena mainonnassa on myös katselutilanne. Näyttämödraamaan liitetään yleensä spontaanisuus, interaktiivisuus, välitön ote katsojaan ja massapsykologian käyttömahdollisuudet,²⁹ jotka myös lisäävät draaman vaikutta-

vuutta. Näitä asioita ei saada aikaan televisiomainnon avulla. Televisiomainos on valmiiksi nauhoitettu draama, joka edustaa katseluhetkellä yksisuuntaista viestintää ja jota katsoo yhdessä vain pieni joukko ihmisiä tai vain yksi ainoa henkilö. Tämä vähentää sen draamallista tehoa.

Viimeisenä voidaan ottaa esille myös se mahdollinen eettinen ongelma, joka liittyy draamamainoksiin.³⁰ Esslin³¹ sanoo yleisesti draamasta:

Draamallisten ilmaisumuotojen valtava lisäys merkitsee toisaalta suurta vaaraa joutua tietoisuuttamme alitajuisesti muokkaavien viestintämuotojen orjuuteen; toisaalta ne tarjoavat meille myös suunnattomia luovan toiminnan mahdollisuuksia.

Samaa voidaan sanoa draamamainoksista. Ne antavat mahdollisuuksia luovuuteen, mutta samalla ne tarjoavat katsojan kannalta arveluttaviakin vaikuttamisen keinoja. Draamalliset keinot voivat, esimerkiksi synnytettyjen tunteiden kautta, olla niin ihmisen sisimpään asti ulottuvia, että voidaan kysyä, saako mainonnassa käyttää tällaisia keinoja.

Toimivan mainosdraaman edellytykset

Koska draaman teho perustuu siihen, että se voi vetää katsojan mukaansa, sillä on oltava *vetovoimaa*, attraktiivisuutta.³² Sen tulee olla niin rikas, että se pitää katsojan kiinnostusta yllä. Tämä vetovoima liittyy myös siihen kysymykseen, että draaman tulee ”kolahtaa” *kohderyhmäänsä*, olla sen elämään, ongelmiin, tunteisiin tms. vetoava.³³ Kohderyhmälähtöisyyshän on yleisestikin viestinnän suunnittelun perusta.

Mainosdraaman tulee antaa *mahdollisuuksia samastumiseen* ja/tai vastaanottajalle tärkeiden asioiden esittämiseen ja tunteiden kokemiseen. Draaman ei tarvitse kuitenkaan olla pelkkää realismia; hahmojen ja tapahtumien ’verisimiliteude’ eli kaltaisuus on kuitenkin saavutettava.³⁴ Yleisestikin voidaan sanoa, että draaman täytyy olla siinä mielessä *ymmärrettävä*, että se on tulkittavissa vastaanottajan oman viitekehyksen avulla. Meidän on vaikea ymmärtää, mitä japanilaisessa sikäläisestä perinnetaustasta lähtevässä draamamainoksessa yritetään sanoa. Samanlaisia ongelmia on ulkomaalaisella, joka yrittää selvittää itselleen, miten jokin pastilli voi liittyä suon kuokkimiseen. Meille puolestaan ’suo, kuokka ja Jussi’ -metaforat ja suomalainen sisu ovat sellainen suomalaisuuteen liittyvä perusasia, että Sisu-

pastillin mainonnan sanoma on helppo avata.

Samastumista ja etenkin ymmärrettävyyttä hankaloittaa mainosdraamojen lyhyys. Televisiomainokset ovat pisimmilläänkin vain noin minuutin mittaisia, eikä vastaanottaja edes pysty itse kontrolloimaan mainosten sanomavirran nopeutta; mainos on hyvin nopeasti ohi. Nämä sellaisenaan tietysti vähentävät samastumisen ja mainoksen ymmärtämisen mahdollisuuksia. Tässä kuitenkin korostuu taas toiston merkitys mainonnassa. Ensimmäisillä katselukerroilla draama saattaa aiheuttaa vain hämmennystä. Vähitellen, kun saman mainoksen näkee useamman kerran, palaset alkavat mennä paikoilleen, ja juoni ja draaman sanoma hahmottuu. Tällöin myös samastumisen mahdollisuudet paranevat. Kun ymmärtää draaman, voi ymmärtää myös paremmin, ”onko tässä minulle mitään?”

Mainosdraamassa *tuotteen roolin* tulisi olla tarpeeksi selkeästi esillä.³⁵ Mainoksenhan tulisi olla draama nimenomaan mainostettavasta tuotteesta. Tuotteella on sankarin ja pelastajan (pesuaine) tai kelmin (tupakka) pääosa tai sellainen Oscarin arvoinen sivuosa, että se tekee katsojaan vaikutuksen. Tehokkaan draaman on siis samanaikaisesti sekä pystyttävä vangitsemaan katsojan huomio mainoksen draamaan että tuomaan esille tuotteen erinomaisuus. Näitä vaatimuksia ei ole helppo toteuttaa täydellisesti samassa mainoksessa.

Draamamainoksen suunnittelussa, niinkuin yleisestikin mainonnan suunnittelussa, tulisi lähtökohtana olla *mainonnan tavoitteet*.³⁶ Mainoksesta ei saa tulla pelkkää viihdettä, vaan sen tulee viestiä tehokkaasti myös ja nimenomaan mainonnallinen sanoma – vaikka se tapahtuisi hyvinkin implisiittisesti. On tilanteita ja tavoitteita, joihin luentomaisen mainoksen rakentaminen on paljon tehokkaampaa ja taloudellisempaa. Draama sopii siihen liitettävien tunnelataustensa vuoksi mielikuvien luomiseen ja tuoteprofiilin rakentamiseen. Mutta esimerkiksi tuote, jonka markkinointi edellyttää tuotteen esittelyä, tarvitsee ainakin markkinoilletulovaiheessa demonstroivampaa mainontaa. Draama ei siis viehättävyydessään saa viedä mainonnan suunnittelijaa nauttimaan vain ”taiteen tai viihteen tekemisestä”. Mainonta on markkinointia, jolloin senkin päämäärät on otettava huomioon. Ja lopuksi voidaan sanoa, että myös *eettiset kysymykset* olisi otettava huomioon draamamainoksen, niinkuin minkä tahansa mainoksen suunnittelussa. Vaikuttamisen keinoja tulisi pohtia aina siltäkin kannalta.

Viitteet:

¹ Ks. tuloksia draamallisen esitysmuodon vaikutuksista radiomainoksen huomioarvoon: Ekqvist, Anna-Maija Pohjolainen, Seija (1991) *Sanoma- ja kanavastrategisten tekijöiden merkitys radiomainoksen havaitsemisprosessissa. Radiomainoksen huomioarvon muodostuminen*. Turun kauppakorkeakoulu: pro gradu -tutkielma, 99-100.

² Deighton, John – Hoch, Stephen J. (1993) ”Teaching emotion with drama advertising”. Teoksessa: *Advertising exposure. Memory & Choice*, toim. Andrew A. Mitchell. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates. 264-265.

³ Esslin, Martin (1980) *Draaman perusteet*. Jyväskylä: Gummerus, 136.

⁴ Hietala, Veijo (1990) *Teeveen merkit*. Vaasa: Yleisradio Oy. Opetusjulkaisut, 97.

⁵ Esslin 1980, 47.

⁶ Esslin 1980, 51-52.

⁷ Ks. draamallisen mainoksen ilmaisu- ja merkitysohjauksesta: Sintonen, Jaana (1995) *Draama sanomastrategiana televisiomainoksissa*. Turun kauppakorkeakoulu: pro gradu – tutkielma, 43-67.

⁸ Ks. absurdin draaman määritelmä: Esslin 1980, 132.

⁹ Ks. esim. Derbaix, C. - Vanden Abeele, P. (1985) ”Consumer inferences and consumer preferences. The status of cognition and consciousness in consumer behavior theory”. *International journal of research in marketing*, Vol.2, No.2, 161; sekä Mitchell, Andrew A. (1983) ”Cognitive processes initiated by exposure to advertising”. Teoksessa: *Information processing research in advertising*, toim. Richard Jackson Harris. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 25.

¹⁰ Ks. esim. Sawyer, Alan G. (1988) ”Can there be effective advertising without explicit conclusions? Decide yourself”. Teoksessa: *Nonverbal communication in advertising*, toim. Sidney Hecker & David W. Stewart. Lexington: Lexington Books.

¹¹ Esslin 1980, 53.

¹² Berlyne, D.E. (1960) *Conflict, arousal, and curiosity*. New York: McGraw Hill, 20.

¹³ Berlyne 1960 232-233.

¹⁴ Bettman, Jamer R. (1979) ”Memory factors in consumer choice”. *Journal of marketing*, Vol. No.2, 46; sekä Biehal, Gabriel – Chakravarti, Dipankar (1982) ”Exploring memory processes in consumer research”, Vol.IX, toim. Andrew A. Mitchell. Ann Arbor: Association for consumer research, 65.

¹⁵ Ks. eläinten käytöstä mainonnassa esim. Spears, Nancy E. - Mowen, John C. - Charkrabourty, Goutam (1995) ”The symbolic communication model and the role of animals in advertising”. Teoksessa: *Proceedings of the first international research seminar on marketing communications and consumer behavior*, toim. Alain Jolibert, Robert A. Peterson & Alain Strazzeri.

¹⁶ Wells, William D. (1989) "Lectures and dramas". Teoksessa: *Cognitive and affective responses to advertising*, toim. Patricia Cafferata & Alice Tybout. Lexington: Lexington Books.

¹⁷ Esslin 1980, 131.

¹⁸ Wells 1989, 14–17.

¹⁹ Ks. esim. Wells, William D. - Burnett, John - Moriarty, Sandra (1989) *Advertising. Principles and practices*. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 3.

²⁰ Vuokko, Pirjo (1993) *Markkinointiviestintä*. Juva: WSOY, 102.

²¹ Vuokko, Pirjo (1992) *Advertising repetition effects. Conceptual framework and field study in four project categories*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja A-1:1992 (väitös-kirja). Turku, 41–42.

²² Vrt. Esslin 1980, 45–46.

²³ Ks. näistä esim. Zeitlin, David M. - Westwood, Richard A. (1986) "Measuring emotional response". *Journal of advertising research*, Oct/Nov 1986; sekä Deighton et al. 1993.

²⁴ Ks. esim. Lutz, Richard E. (1985) "Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad". Teoksessa: *Psychological processes and advertising effects*, toim. Linda F. Alwitt & Andrew A. Mitchell. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates; sekä Mitchell, Andrew A. (1993) "Attitude toward the advertisement effects over time and in attitude change situations". Teoksessa: *Advertising exposure, memory & choice*, toim. Andrew A. Mitchell. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates; sekä Petty, Richard E. -

Cacioppo, John T. (1986) "The elaboration likelihood model of persuasion". Teoksessa: *Advances in experimental social psychology*, Vol. 19, toim. L. Berkowitz. New York: Academic Press.

²⁵ Mitchell, Andrew A. (1988) "Current perspectives and issues concerning the explanation of "feeling" advertising effects." Teoksessa: *Nonverbal communication in advertising*, toim. Sidney Hecker & David W. Stewart. Lexington: Lexington Books.

²⁶ Esslin, Martin (1987) "Aristotle and the advertisers: The television commercial considered as a form of drama." Teoksessa: *Television. The critical view*, toim. Horace Newcomb. New York: Oxford University Press.

²⁷ Vrt. Esslin 1980, 309.

²⁸ Vrt. Esslin 1980, 91.

²⁹ Esslin 1980, 86, 88.

³⁰ Ks. mainonnan eettisistä ongelmista esim. Vuokko 1993, 110–114.

³¹ Esslin 1980, 15.

³² Esslin 1980, 47.

³³ Deighton et al. 1993, 268.

³⁴ Deighton et al. 1993, 264; sekä Wells 1989, 17.

³⁵ Wells 1989, 17.

³⁶ Deighton et al. 1993, 279.