

VAASAN YLIOPISTO

Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö

Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Heidi Rantanen

Näytelmien esittelyt teatterimarkkinoinnin välineenä

Tarkastelussa kielelliset ja visuaaliset vaikutuskeinot

Digitaalisen median pro gradu -tutkielma

Vaasa 2020



## SISÄLLYS

TAULUKOT	2
KUVAT	2
KUVIOT	2
TIIVISTELMÄ	5
1 JOHDANTO	7
1.1 Tavoite	8
1.2 Aineisto	10
1.3 Menetelmä	17
2 TEATTERIMARKKINOINTI	20
2.1 Markkinointi teatterikontekstissa	21
2.1.1 Näytelmä tuotteena	22
2.1.2 Näytelmän hinta	23
2.1.3 Näytelmän saatavuus	24
2.2 Näytelmän markkinointiviestintä	25
2.3 Teatterin sidosryhmät	28
2.4 Kulttuuriteollisuus	31
3 RETORIikka VAIKUTTAMISEN VÄLINEENÄ	34
3.1 Klassisesta retoriikasta uuteen retoriikkaan	35
3.2 Retoriset keinot	36
3.3 Argumentaatio ja argumentti	37
3.4 Aristoteleen kolmijako	38
3.4.1 Eetos	40
3.4.2 Paatos	41
3.4.3 Logos	42
3.5 Visuaalinen vaikuttavuus	44
3.5.1 Visuaalinen retoriikka	44

3.5.2 Semiotiikka kuvan lähestymistapana	46
4 RETORISET VAIKUTUSKEINOT NÄYTELMIEN ESITTELYISSÄ	49
4.1 Eetokseen vetoavat vaikutuskeinot esittelyteksteissä	50
4.2 Paatokseen vetoavat vaikutuskeinot esittelyteksteissä	58
4.3 Logokseen vetoavat vaikutuskeinot esittelyteksteissä	64
4.4 Yhteenveto kielellisistä vaikutuskeinoista	67
4.5 Esittelykuvien vaikutuskeinot	70
4.5.1 Kuvien perusmerkitys	71
4.5.2 Kuvien sivumerkitys ja vaikuttavuus	76
5 PÄÄTÄNTÖ	82
LÄHTEET	91
LIITTEET	99
Liite 1. Aineisto	99
Liite 2. Esittelykuvien tiedot	102
TAULUKOT	
Taulukko 1. Lasten- ja nuortenteatteri	13
Taulukko 2. Musiikkiteatteri ja ooppera	14
Taulukko 3. Perinteinen puheteatteri (draama ja komedia)	15
Taulukko 4. Näytelmien esittelyteksteissä esiintyvät eetoskeinot	51
Taulukko 5. Näytelmien esittelyteksteissä esiintyvät paatoskeinot	59
Taulukko 6. Näytelmien esittelyteksteissä esiintyvät logoskeinot	64
Taulukko 7. Kuvien denotaatio	72
KUVAT	
Kuva 1. Kuvakaappaus Pasi Was Here -näytelmän esittelytekstistä	16
Kuva 2. Pasi Was Here -näytelmän esittelykuva	73
Kuva 3. Suu Messingillä -näytelmän esittelykuva	74
Kuva 4. Herra Hakkarainen seikkailee -näytelmän esittelykuva	75

Kuva 5. Kiljuset – herrasväki teatterissa -näytelmän esittelykuva	77
Kuva 6. Epäkuolleet -näytelmän esittelykuva	78
Kuva 7. Myrsky -näytelmän esittelykuva	80

#### KUVIOT

Kuvio 1. Tekstitason tutkimusmenetelmä	18
Kuvio 2. Kuvatason tutkimusmenetelmä	18
Kuvio 3. Vaikutuskeinojen kolmijako	39



---

**VAASAN YLIOPISTO****Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö**

<b>Tekijä:</b>	Heidi Rantanen
<b>Tutkielma:</b>	Näytelmien esittelyt teatterimarkkinoinnin välineenä Tarkastelussa kielelliset ja visuaaliset vaikutuskeinot
<b>Tutkinto:</b>	Filosofian maisteri
<b>Koulutusohjelma:</b>	Viestinnän monialainen maisteriohjelma
<b>Suuntautumisvaihtoehto:</b>	Digitaalinen media
<b>Oppiaine:</b>	Viestintätieteet
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2020
<b>Työn ohjaaja:</b>	Merja Koskela

---

**TIIVISTELMÄ:**

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millä tavoin näytelmien esittelyillä pyritään vaikuttamaan vastaanottajaan ja pohtia, millainen rooli näytelmien esittelyillä on teatterimarkkinoinnissa. Tutkin esittelyissä ilmeneviä kielellisiä ja visuaalisia vaikutuskeinoja sekä sitä, millaisia vaikutuksia teatterin muodolla mahdollisesti on käytettyihin vaikutuskeinoihin. Tutkimusaineistona on keväällä 2019 ensi-iltansa saaneiden näytelmien esittelyt suomalaisten teattereiden verkkosivuilla. Aineisto koostuu 30 näytelmäesittelystä teksteineen ja kuvineen. Vaikutuskeinojen vertailun mahdollistamiseksi aineistoon kuuluu esittelyitä kolmesta eri teatterin muodosta.

Tutkimusmenetelmänä sekä esittelytekstien että esittelykuvien analysoinnissa käytän retorista analyysiä, jossa hyödynnän Aristoteleen retoriikan kolmijakoa eetoskeeseen ja logokseen. Esittelykuvien analyysissä käytän menetelmänä retorisen analyysin lisäksi myös Barthesin semiotiikkaa denotaation ja konnotaation käsitteitä hyödyntäen.

Tutkimuksen mukaan näytelmien esittelyteksteissä korostuvat paatoksella ja logoksella vaikuttamisen keinot. Yleisimpiä vaikutuskeinoja teksteissä ovat näytelmän taustatiedon ilmaiseminen (logos), tunteiden herättäminen sekä visualisointi (paatos). Esittelykuvissa painottuu paatoksen keinoilla vaikuttaminen, ja eetos- ja logoskeinoja ilmenee kuvissa harvemmin. Teatterin muoto ei tässä tutkimuksessa näytä olevan merkittävästi yhteydessä käytettyihin vaikutuskeinoihin, vaan erilaisia vaikutuskeinoja on käytössä tasaisesti. Teatterimarkkinoinnissa näytelmien esittelyt näyttävät tunteisiin vetoavana, mutta samalla informatiivisuutta korostavana markkinointivälineenä. Teattereiden verkkosivuilla olevat esittelyt kokoavat markkinointimateriaalia yhteen paikkaan potentiaalisen katsojan saataville, joten niillä on edelleen tärkeä tehtävä uusien mediamuotojen joukossa.

---

**AVAINSANAT:** teatterimarkkinointi, markkinointiviestintä, retoriikka, visuaalinen retoriikka, argumentti, vaikuttavuus



## 1 JOHDANTO

Teatteri on merkittävä osa kulttuuria ja taidetta maailmanlaajuisesti. Teatterilla on takanaan hyvin pitkä historia, joka ulottuu aina antiikin Kreikkaan saakka. Tuolloin teatterissa ja taiteessa oli vahvasti läsnä uskonnollis–filosofinen näkökulma ja laaja yhteisöllisyys (Ervasti 2017). Antiikin ajan kuuluisimpia näytelmäkirjailijoita olivat muun muassa Euripides, Sofokles ja Aristofanes (Paavolainen, von Boehm & Makkonen 2016).

Nykyisessä teatterikulttuurissa ja taiteessa on edelleen mukana antiikin ajan teemoja ja aiheita, klassisia henkilöitä ja teatterin muotoja, kuten tragedia, komedia ja satiiri. Teatteritaiteen alan ensimmäisiin teoreetikoihin voidaan lukea Aristoteles, joka käsitteli monipuolisesti teatterin erilaisia muotoja ja tyyppejä teoksessaan *Retoriikka* (Aristoteles 2000).

Teattereiden suosio on viime vuosina ollut selkeässä nousussa. Teatteri on Yleisradion tekemän kyselyn mukaan erityisen rakas taidemuoto suomalaisille, ja puolet kyselyyn vastanneista haluaisi valtion tukevan teatteria entistä enemmän (Aromaa 2017). Suomessa tehdään, tuotetaan, harrastetaan ja katsotaan paljon teatteria. Kaiken kaikkiaan vuonna 2017 valtionosuuden piiriin hyväksytyt teatterit, Suomen Kansallisteatteri, Suomen Kansallisooppera sekä rahoituslain ulkopuolella toimivat teatterit tekivät yhteensä 511 puhenäytelmää ja keräsivät yhteensä noin 3 000 000 katsojaa sisänäyttämöillä ja puolestaan noin 1 000 000 katsojaa kesäteattereissa (Teatterin tiedotuskeskus 2019a: 5–6).

Suomessa on monenlaisia teattereita aina ammattiteattereista harrastajateattereihin, jotka vuosittain tekevät yhteensä satoja erilaisia näytelmiä. Saadakseen katsojia näytelmien tulle erottua joukosta. Teattereiden näytelmien esittelyt esimerkiksi teattereiden verkkosivuilla tai sosiaalisen median kanavilla ovat yksi keino esitellä ja markkinoida erilaisia näytelmiä potentiaalisille katsojille. Näytelmien juonta, tekijöitä ja taustaa avaavat esittelyt ovat suuri osa teatterimarkkinointia ja teattereiden ulkoista viestintää ajankohtaisesta ja tulevasta ohjelmistosta. Esittelyillä pyritään monin erilaisin keinoin herättämään mielenkiintoa, vaikuttamaan vastaanottajaan sekä saamaan katsojia seuraamaan näytelmiä.

Erilaisilla teattereilla on hyvin erilaiset resurssit käytössään sekä itse tuotantojen toteuttamiseen että tuotantojen markkinointiin. Esimerkiksi harrastajalähtöisesti toimivien teatterien, kuten ylioppilasteattereiden, toiminta on pääosin vapaaehtoistyöhön perustuvaa ja voittoa tavoittelematonta, kun taas ammattiteatterit saavat erinäisiä tukia niin valtiolta kuin kunniltakin (Teatterin tiedotuskeskus 2019a: 5–6).

Ammattiteattereilla on enemmän mahdollisuuksia markkinoida esimerkiksi printtimediassa ja sosiaalisessa mediassa maksetuin mainosin, kun taas harrastajateatterien markkinointi suunnitellaan ja toteutetaan tiukemmalla budjetilla. Kaikkia teattereita yhdistää kuitenkin ohjelmistosta tiedottaminen ja markkinointi teattereiden omilla verkkosivuilla. Tämän myötä tässä tutkimuksessa kohteena ovat harrastajateattereiden ja ammattiteattereiden verkkosivuilla olevat näytelmien esittelyt, joilla erilaiset teatterit pyrkivät houkuttelemaan katsojia teatteriin.

Koen, että teatterin ja näytelmien markkinointi on ajankohtainen ja kiinnostava aihe. Henkilökohtaista mielenkiintoa valitsemaani aihetta kohtaan lisää myös oma harrastuneisuuteni teatterin parissa lavalla ja lavan takana. Keväällä 2019 Vaasan ylioppilasteatteri Rampilla tekemässäni produktiossa *Häpeät* olin mukana näytelmän tuotanto- ja markkinointitiimissä, mikä herätti omakohtaisen kiinnostuksen kyseistä aihetta ja teatterimarkkinointia kohtaan.

## 1.1 Tavoite

Tutkimukseni kohteena ovat suomalaisten teattereiden alkukevään 2019 näytelmien esittelyt teksteineen ja kuvineen teattereiden verkkosivuilla. Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millä tavoin näytelmien esittelyillä pyritään vaikuttamaan vastaanottajaan ja pohtia, millainen rooli näytelmien esittelyillä on teatterimarkkinoinnissa. Tutkimuksessa selvitan, minkälaisia kielellisiä vaikutuskeinoja näytelmien esittelyteksteissä on käytössä ja millaisia esittelykuvat ovat vakuuttavuudeltaan.

Erillisiksi tutkimuskysymyksiksi muodostan tutkimukselleni seuraavat:

1. Millaisia kielellisiä vaikutuskeinoja esittelyteksteissä ilmenee?
2. Millaisia visuaalisia vaikutuskeinoja esittelykuvin ilmenee?
3. Millaisia vaikutuksia teatterin muodolla on käytettyihin vaikutuskeinoihin?

Ensimmäisellä tutkimuskysymyksellä selvitän esittelytekstien kielellisiä vaikutuskeinoja, kun taas toisen kysymyksen avulla tarkastelen esittelykuvien visuaalisia vaikutuskeinoja. Kolmannella tutkimuskysymyksellä selvitän, minkälaisia yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia näytelmien esittelyissä mahdollisesti ilmenee teatterin muodosta riippuen. Oletukseni on, että teatterin muodolla voi mahdollisesti olla vaikutusta käytettyihin vaikutuskeinoihin, ja että esimerkiksi lastennäytelmää esitellään potentiaaliselle katsojalle erilaisin tavoin ja keinoin kuin perinteistä draamaa tai oopperaa.

Näytelmien esittelyt ovat hyvin olennainen osa teatteriesityksen markkinointia, joten on mielenkiintoista selvittää, minkälaisia kielellisiä ja kuvallisia keinoja on käytössä vastaanottajan vakuuttamiseen ja suostuttelemiseen. Tutkimuskysymysten lisäksi tutkimuksen taustatueksi on myös hyvä pohtia, keille näytelmien esittelyt on suunnattu, kuka tai ketkä esittelyitä kirjoittavat ja mitkä tekijät vaikuttavat näytelmien esittelyiden muotoon ja sisältöön.

Erityistä mielenkiintoa tutkimuksen tekemiselle luo se, ettei kyseistä aihetta ole tutkittu paljoa nimenomaan selkeästi viestinnällisestä näkökulmasta, josta itse aihetta lähestyn. Aiempi tutkimus kyseisestä aiheesta ja teemasta on käsitellyt kulttuuria ja teatteria enemmän markkinoinnillista lähestymistapaa käyttäen, esimerkiksi mahdollisia kohderyhmiä tarkastellen.

Heikkilä (2018) tarkasteli preferenssien tunnistamisen avulla teatterin kävijäryhmien segmentointia, kun taas Salo (2014) tutki muun muassa sitä, millä tavoin ja ehdoin potentiaalinen teatterikävijä löytäisi teatterikatsomoihin. Moisio (2014) puolestaan tarkasteli markkinoinnin ja markkinointiviestinnän murrosta Savoy-teatterin yleisötutkimuksen

kautta. Näin tutkimukseni erilaisten näytelmien esittelyiden tarkastelusta retoriikan näkökulmasta täydentää osaltaan teatterimarkkinoinnin tutkimusta ja tuo uutta näkökulmaa aiheeseen.

## 1.2 Aineisto

Aineistoni koostuu suomalaisten teattereiden alkukeväällä 2019 ensi-iltansa saaneiden näytelmien esittelyistä, jotka löytyvät kohteena olevien teattereiden verkkosivuilta. Aineistoni koostuu kaiken kaikkiaan 30 näytelmän esittelystä teksteineen ja kuvineen. Esittelyjen erilaisten vaikutuskeinojen vertailun mahdollistamiseksi olen rajannut aineistoni kolmen erilaisen teatterin muodon esittelyihin. Valitsemani teatterin muotojen kategoriat ovat:

1. Lasten- ja nuortenteatteri
2. Musiikkiteatteri ja ooppera
3. Perinteinen puheteatteri (draama ja komedia)

Aineistossani on 10 esittelytekstiä ja kuvaa edellä mainituista kategorioista eli yhteensä 30 esittelyä erilaisista näytelmistä. Olen rajannut aineistoni näihin kolmeen kategoriaan, sillä koen valittujen teatterin muotojen olevan selkeästi erilaisia keskenään ja tuovan mielenkiintoisen lähtökohdan vertailevalle analyysille ja erilaisten kielellisten ja visuaalisten vaikutuskeinojen tarkastelemiselle.

Esittävien taiteiden ja teatterin genrejä on olemassa monenlaisia, ja teatterin muotoja voidaan jaotella monin eri tavoin. Valittujen kategorioiden jaottelu perustuu Teatterin tiedotuskeskuksen ensi-iltahaun jaotteluun sekä Teatterikeskuksen jaotteluun erilaisista esittävien taiteiden genreistä (Teatterin tiedotuskeskus 2019a, Teatterikeskus 2019). Jaotteluiden pohjalta olen koostanut tutkimuksessa tarkasteltavat kategoriat. Valitut kategoriat edustavat monipuolisesti teatterin erilaisia muotoja ja tyylejä Suomessa.

Tämän tutkimuksen ulkopuolelle jäävät teatterin muotojen kategorioista esimerkiksi tanssiteatteri, sirkus ja naamioteatteri, jotka kategorioina eivät ole niin yleisiä Suomessa kuin tähän tutkimukseen valitut. Myös kesäteatterit jäävät tutkimukseni ulkopuolelle, sillä aineiston kerääminen kohdistuu vuoden 2019 alkuun.

Koen, että yhteensä 30 esittelyä teksteineen ja kuvineen kolmesta eri teatterin muodosta on riittävä aineisto tämänlaajuisen tutkimukseen ja tutkimustavoitteeseen nähden. Kategorioiden rajaamiseen kolmeen lisää myös tutkimuksen hallittavuutta. Aineiston avulla on mahdollista rakentaa kuvaa siitä, minkälaisin keinoin erilaisten näytelmien esittelyillä pyritään vaikuttamaan yleisöön ja millaisia eroja vaikutuskeinoissa mahdollisesti on teatterin muodosta riippuen.

Kaikki aineistoon kuuluvat näytelmät ovat suomenkielisiä ja niiden esittelyt verkkosivuilla ovat suomeksi, mikä lisää aineiston hallittavuutta ja yhtenäisyyttä. Valittujen näytelmien esittelyissä on esittelytekstin lisäksi myös jonkinlainen esittelykuva näytelmästä, mikä mahdollistaa sekä kielellisen että visuaalisen analyysin. Valikoin erityyppisiä näytelmiä erilaisilta teattereilta saadakseni monipuolisen aineistokattauksen. Valitsin aikaväliksi kaksi kuukautta, sillä kyseisellä aikavälillä oli mahdollista saada kolmeen erilaiseen kategoriaan 10 erilaista näytelmää eri teattereilta.

Aineistoni koostin käyttämällä apunani Teatterin tiedotuskeskuksen (2019b) ensi-iltahakua, josta hain keväällä 2019 ensi-iltansa saaneita näytelmiä aikavälillä 15.1.2019-15.3.2019. Näistä valikoin kategorioittain aineistokseni 10 erilaista näytelmää. Näytelmät löydettyäni menin näytelmiä esittävien teattereiden verkkosivuille, joilta keräsin aineistoon kuuluvien näytelmien esittelyt talteen kuvakaappauksina.

TINFO eli Teatterin tiedotuskeskus toimii yhteistyökumppanina ja asiantuntijana Suomen teatterikentällä sekä viestii ja välittää tietoa ajankohtaisesta suomalaisesta teatterista. (Teatterin tiedotuskeskus 2019c). Keräsin aineiston TINFO:n ensi-iltahaun avulla, sillä TINFO kerää tietoa teattereista ympäri Suomen. Kyseiselle sivustolle voi myös jokainen

teatteri ammattiteattereista harrastajateattereihin ilmoittaa tietoa näytelmistään. Sivustolle teatteri voi itse määrittää kyseisen näytelmän tekijät, juonen ja tyyllilajin. Näin ollen koin sen hyväksi väyläksi löytää kootusti tietoa erilaisista näytelmistä. Valitsin TINFOn ensi-iltahaun aineistonkeruun tueksi myös sen takia, että sieltä on mahdollista etsiä monenlaisia näytelmiä myös teatterin muodon mukaan (Teatterin tiedotuskeskus 2019b).

Käytin näytelmähaussa erilaisten teatterin muotojen erottelemiseksi ensi-iltahaun kategorioita ”lasten- ja nuortenteatteri” sekä ”musiikkiteatteri” ja ”ooppera”. Avoimesta hausta valikoin 10 ”Perinteinen puheteatteri” -kategoriaan soveltuvaa näytelmää, sillä ensi-iltahaussa ei ollut mahdollista rajata tulosta pelkästään perinteistä puheteattereita koskevaksi, sillä se on kategoriana laaja sisältäen esimerkiksi draaman, komedian ja tragedian.

Näytelmien haun ja koostamisen jälkeen minulla oli kaiken kaikkiaan 30 esittelyä teksteineen ja kuvineen. Taulukoissa 1–3 on valittujen kategorioiden mukaisesti esiteltyinä paikkakunnat, joissa teatterit toimivat sekä teattereiden näytelmät, joiden esittelyitä teksteineen ja kuvineen tutkin. Näytelmät ovat taulukoissa esiteltyinä aikajärjestyksessä, sillä perusteella, milloin ne ovat saaneet ensi-iltansa.

**Taulukko 1.** Lasten- ja nuortenteatteri

<b>Paikkakunta</b>	<b>Teatteri</b>	<b>Näytelmä</b>
Espoo	TOTEM-teatteri	Lammassaarella – komedia käyttäytymissäännöistä
Helsinki	Suomen Kansallisteatteri	Peukaloisen retket villihanhien seurassa
Kirkkonummi	Masalan Nuorisoteatteri	Aika
Tampere	Ahaa Teatteri	Kiljuset – herrasväki teatterissa
Lapua	Teatteri Lapua	Kaunotar ja Hirviö
Jyväskylä	Teatteri Eurooppa Neljä	Pate, Viidakon kuningas
Helsinki	Teatteri Tuike	Kreivi Hohoo
Espoo	Teatteri Hevosenkentä	Herra Hakkarainen seikkailee
Kuopio	Kuopion Kaupunginteatteri	Kolme iloista rosvoa
Mikkeli	Mikkelin Teatteri	Veljeni, Leijonamieli

Aineiston lasten- ja nuortenteatterin kategoriaan kuuluvat näytelmät ovat kaikki eri teattereilta. Kategoriaan on valikoitunut mukaan näytelmiä sekä ammattiteattereilta, kuten Suomen Kansallisteatteri sekä Kuopion Kaupunginteatteri, että harrastajateattereilta, kuten Masalan Nuorisoteatteri ja Teatteri Lapua. Mukana on teattereita kaiken kaikkiaan kahdeksalta eri paikkakunnalta ympäri Suomen.

**Taulukko 2.** Musiikkiteatteri ja ooppera

<b>Paikkakunta</b>	<b>Teatteri</b>	<b>Näytelmä</b>
Helsinki	OperArte ry / Kanneltalo	Carmen suviyössä
Lahti	Lahden Kaupunginteatteri	Ilta musikaalien parissa
Helsinki	Suomen Kansallisooppera	Jää
Varkaus	Varkauden teatteri	Suu Messingillä
Espoo	Espoon Kaupunginteatteri	FLASH FLASH
Kerava	KUT Keski-Uudenmaan Teatteri	Viimeiset viisi vuotta
Lahti	Teatteri Vanha Juko	Seksimusikaali
Tampere	Tampereen Teatteri	Spiraali
Lappeenranta	Lappeenrannan Kaupunginteatteri	Runar & Kyllikki – laulu kielletyistä iloista
Helsinki	Musiikkiteatteri Kapsäkki	Yksinäisten kaupunki

Musiikkiteatteri ja ooppera -kategoriaan kuuluu näytelmiä seitsemältä eri paikkakunnilla sijaitsevilta teattereilta. Aineistoon valikoituneet näytelmät ovat kaikki eri teattereiden tuotantoja. Mukana on monia perinteisiä ammattiteattereita, kuten Lahden Kaupunginteatteri ja Tampereen Teatteri, Suomen ainoa oopperatalo Suomen Kansallisooppera sekä musiikkiteatteriin erikoistunut Musiikkiteatteri Kapsäkki.

**Taulukko 3.** Perinteinen puheteatteri (draama ja komedia)

<b>Paikkakunta</b>	<b>Teatteri</b>	<b>Näytelmä</b>
Lahti	Lahden Kaupunginteatteri	Pasi Was Here
Tampere	Tampereen Teatteri	Pakolaiset
Kajaani	Kajaanin Kaupunginteatteri	Vieraat
Kemi	Kemin Kaupunginteatteri	Velka
Lahti	Lahden Kaupunginteatteri	Ikitie
Kotka	Kotkan Kaupunginteatteri	Meidän herramme muurahaisia
Jyväskylä	Jyväskylän Kaupunginteatteri	Supernaiivi
Kokkola/ Seinäjoen	Kokkolan Kaupunginteatteri/ Seinäjoen Kaupunginteatteri	Epäkuolleet
Tampere	Tampereen Työväen Teatteri	Myrsky
Helsinki	Helsingin Kaupunginteatteri	Tahto

Perinteisen puheteatterin kategoriaan kuuluu näytelmiä kymmeneltä eri teatterilta. Näytelmä Epäkuolleet on Kokkolan Kaupunginteatterin ja Seinäjoen Kaupunginteatterin yhteistuotanto, jota esitettiin molemmissa teattereissa. Aineistoon kuuluvat perinteisen puheteatterin näytelmät ovat pääosin tuotantoja eri paikkakuntien kaupunginteattereilta, kuten Helsingin Kaupunginteatteri ja Jyväskylän Kaupunginteatteri. Mukana on erilaisia teattereita kaiken kaikkiaan yhdeksältä eri paikkakunnalta.

Erilaisten teattereiden näytelmien esittelytekstit vaihtelevat pituudeltaan aina muutamasta virkkeestä useampiin kymmeneen virkkeisiin riippuen näytelmästä ja esittelytekstin laadista. Esittelyteksteissä esitellään näytelmää, juonta ja työryhmää sekä houkuttelevat katsojia teatteriin. Esittelytekstit julkaistaan teattereiden omilla verkkosivuilla sekä mahdollisesti sosiaalisessa mediassa, kuten teattereiden omilla Facebook- ja Instagram-tileillä.

Esittelytekstejä on mukana alkuperäisenä tai lyhennettynä myös esimerkiksi näytelmien painotuotteissa, kuten käsiohjelmissa ja muissa markkinointimateriaaleissa, esimerkiksi flyereissa eli näytelmän esittelylehtisissä. Alla on esimerkkinä kuvakaappaus Lahden Kaupunginteatterin Pasi Was Here -näytelmän esittelytekstistä (Lahden Kaupunginteatteri 2019) havainnollistamaan näytelmän esittelytekstin mahdollista sisältöä ja muotoa.

Veikko Nuutinen

## Pasi Was Here

### **Rosoisen huumorin värittävä tarina yhteenkuuluvuudesta ja ulkopuolisuudesta**

Hemmo palaa kotikaupunkiin etsimään totuutta Pasiin kanssa vietetystä yhteisestä lapsuudesta ja nuoruudesta. Pasi, kaikkien aikojen paras ystävä on ampunut itsensä. Pasi, jonka ideat olivat aina rajoja ja hyviä tapoja rikkovia, jonka kanssa pelattiin Amigalla ja katsottiin Conan Barbaaria, yritettiin polttaa talo ja ajettiin opettaja hermoromahduksen partaalle. Pasiin kanssa ei ikinä ollut tylsää.

Samoista lähtökohdista syntyi kaksi erilaista elämää ja arkea. Miksi toinen löysi paikkansa ja toinen ei, vaikka unelmat ja päämäärät olivat samanlaisia? Miten toisesta tuli urbaani humanisti ja toisesta itä-suomalainen perusmies, joka koki olevansa ulkopuolinen?

Tarina palaa 1980-luvun yhtenäiseen Suomeen, jossa katsottiin kolmea televisiokanavaa, nukuttiin vesisängyissä, rusketuttiin solariumissa ja otettiin permanentteja. Karhea huumori värittää nostalgiatrippiä menneeseen, jossa kasvukivut ja maailmantuska tulevat ihon alle.

**Veikko Nuutinen** (s.1981) on sukupolvensa lahjakkaimpia näytelmäkirjailijoita. Hänen viimeisimpiä töitään ovat olleet Teatteri Takomossa ensi-iltansa saanut Paras mahdollinen maailma ja hyviä ehdotuksia vieläkin paremmasta (2014) ja sekä jo kolmessa eri teatterissa esitetty Myötätunto (2010). Seinäjoen Kaupunginteatterin Myötätunto-esitys palkittiin Teatterin tiedotuskeskuksen Thalia-tunnustuspalkinnolla 2015.

Pasi Was Here oli Suomen näytelmäkirjailijoiden ja käsikirjoittajien liiton jakaman parhaan näytelmän Lea-palkinnon voittaja v. 2016.

**Ensi-ilta 16.1.2019 Eero-näyttämöllä**

**Kuva 1.** Kuvakaappaus Pasi Was Here -näytelmän esittelytekstistä

### 1.3 Menetelmä

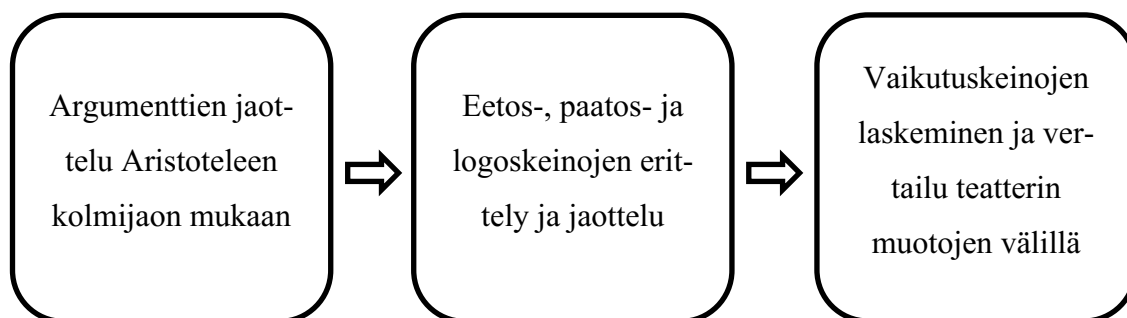
Näytelmien esittelyiden erilaisia kielellisiä sekä visuaalisia vaikutuskeinoja tarkastelen retorisen analyysin keinoin. Retorisella analyysillä voidaan tarkastella esimerkiksi erilaisien tekstien ja puheiden vaikutuskeinoja sekä ihmisten tapoja kommunikoida (Kakkuri-Knuutila 1999: 234). Erilaisten retoristen keinojen analysoinnin ohella retorisessa analyysissä oleellista on tutkia sitä, mitä retoriikalla tavoitellaan, mihin sillä pyritään ja millaista toimintaa retoriikalla halutaan saada aikaiseksi. (Jokinen 1999: 47)

Tarkastelen näytelmien esittelyiden kielellisiä ja visuaalisia vaikutuskeinoja kolmesta teatterin kategoriasta, jotka ovat perinteinen puheteatteri, lasten- ja nuortenteatteri sekä musiikkiteatteri ja ooppera. Tarkastelen ensin esittelyjen tekstin ja kuvan vaikuttavuutta teatterin muoto kerrallaan, minkä jälkeen vertailen teattereiden esittelyissä käytössä olleita kielellisiä ja visuaalisia vaikutuskeinoja keskenään. Retorisessa analyysissä voidaan tarkastella joko sanoman vastaanottoa, sisältöä tai tuotantoa (Karlberg & Mral 1998: 11). Tutkimus kohdistuu sanoman sisällön tarkasteluun, sillä tarkoituksena on löytää ja eritellä esittelyistä löytyviä vaikutuskeinoja.

Ensimmäisenä tarkastelen näytelmien esittelyitä tekstitasolla, jonka tutkimusmenetelmä on esitelty kuviossa 1. Tekstitason analyysissä hyödynnän Aristoteleen puheen vaikutuskeinojen kolmijakoa, joka jakautuu eetokseen, paatokseen ja logokseen (Aristoteles 2000:11). Ensin erittelen näytelmien esittelyissä esiintyviä vaikuttamaan pyrkiviä argumentteja ja tarkastelen, vetoavatko ne vahvimmin viestin lähettäjän luotettavuuteen ja uskottavuuteen (eetos), vastaanottajan tunteisiin (paatos) vaiko itse asiaan ja järkeen (logos). Karlbergin ja Mralin (1998: 35) mukaan nämä kolme osa-aluetta muodostavat vaikuttamisen perustan. Argumentiksi lasken joko virkkeen tai virkekokonaisuuden, joka on sisällöltään yhtenäinen.

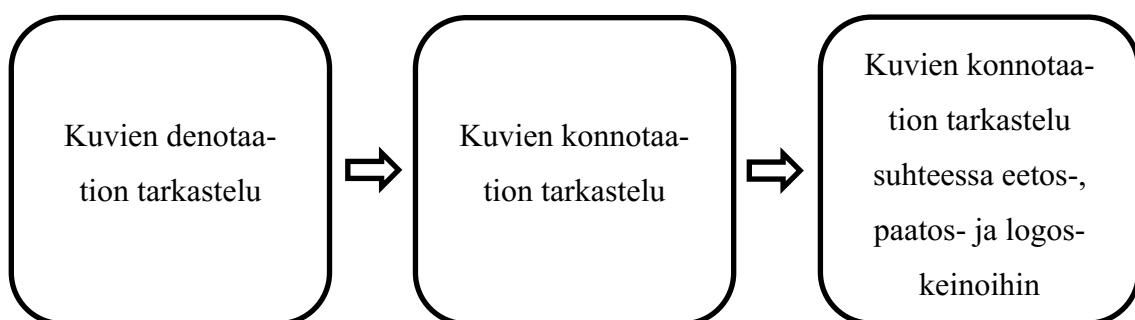
Tämän jälkeen muodostan aineistosta kokonaiskuvan ja tarkastelen, millaisia eetos-, paatos- ja logoskeinoja erilaisissa esittelyteksteissä on käytössä. Erilaisten vaikutuskeinojen erittelyn jälkeen lasken myös teatterin muodoittain, kuinka monessa esittelytekstissä on

käytössä kutakin vaikutuskeinoa voidakseni vertailla käytettyjä keinoja eri teatterin muotojen välillä.



**Kuvio 1.** Tekstitason tutkimusmenetelmä

Tekstitason analyysin jälkeen tutkin aineiston näytelmien esittelykuvia, joiden tutkimusmenetelmä on kuvattu kuviossa 2. Aiemmissä tutkimuksissa on todettu, että mainosten viestin vakuuttavuutta ja kuvan erilaisia suostuttelukeinoja on mahdollista selvittää kuvien retoriikan avulla (Bergström 2008: 126–127). Näytelmien esittelykuvia tutkin visuaalisen retorisen analyysin keinoin. Visuaalisessa analyysissä hyödynnän sekä Roland Barthesin (1994: 175–180) semiotiikkaa että Aristoteleen (2000: 11) retoriikan kolmijakoa eetokseen, paatukseen ja logokseen.



**Kuvio 2.** Kuvatason tutkimusmenetelmä

Aluksi erittelen Barthesin määrittelemän denotaation avulla esittelykuvien päämerkityksiä (Seppänen 2005: 116). Tutkin, mitä aineiston esittelykuvissa on ja minkälaisia ne ovat sisällöltään. Tämän jälkeen tutkin Barthesin konnotaation käsitteen kautta esittelykuvien assosiatiivisia eli miellelyhtymän pohjalta syntyviä sivumerkityksiä (Barthes 1994: 173–180; Seppänen 2001: 95; Seppänen 2005: 116).

Konnotatiivisen analyysin jälkeen vertailen ja rinnastan löytyneitä sivumerkityksiä tekstin retoriikkaan ja tarkastelen, onko kuvista löydettävissä jonkinlaisia yhteyksiä Aristoteleen eetos-, paatos- ja logoskeinoihin. Tämän avulla selvitän, millä tavoin esittelykuvilla yhdessä esittelytekstin kanssa pyritään vaikuttamaan kuvan katsojaan ja millaisia käytetyt vaikutuskeinot ovat. Sekä denotatiivisella että konnotatiivisella tasolla tutkin myös, onko esittelykuvissa ja käytetyissä vaikutuskeinoissa mahdollisesti löydettävissä yhtäläisyyksiä tai eroavaisuuksia teatterin muotojen välillä. Tämän jälkeen teen yhteenvedon analyysissä ilmenneistä löydöksistä.

Retorisessa analyysissä korostuu aina tulkinnallisuus (Kakkuri-Knuutila 1999: 240). Tässä tutkimuksessa aineiston analyysi on osaltaan subjektiivista, mutta tutkimusainestoa analysoidaan ja tulkitaan vahvasti retoriikan teoriataustaan peilaten. Retoriikkaa vaikuttamisen välineenä esittelen tarkemmin luvussa 3.

## 2 TEATTERIMARKKINOINTI

Teatteri on kulttuurin ja taiteen osa-alueena hyvin monimuotoinen ja monipuolinen. Jackson (2007: 9) määrittelee teatterin laajasti esityskäytännöksi, joka ilmaisee olevansa teatteria. Teatteri esittää näytelmiä, esityksiä ja osallistavia tapahtumia yleisölle, joka tiedostaa olevansa esityksen yleisö, vaikka ajoittain se saatetaan myös kutsua itse osallistumaan esitykseen tai tapahtumaan. (Jackson 2007: 10) Esiintyvien taiteiden kentällä teatteri korostaa kerronnallisuutta ja impersonaatiota (Schechner 2013: 33). Teatteri yhdistelee keskenään niin taidetta kuin vapaa-aikaa, ja sitä ohjailevat estetiikka, hedonismi, emotiot, koulutus ja viihde. Teatteri on luonteeltaan ihmisille suunnattua, aineetonta ja katoavaista. (Walmsley 2011: 4) Teatteriesitys itsessään onkin vahvasti sidoksissa tiettyyn aikaan ja paikkaan.

Erilaisia teatteriesityksiä tuottavat ja esittävät monenlaiset teatteriorganisaatiot aina ammattiteattereista erilaisiin harrastajateattereihin, jotka toimivat pääsääntöisesti harrastajavoimin. Ammattiteatteria puolestaan johtaa useimmiten joko yksi tai useampi palkattu ammattilainen. Teatterissa itse teatterinjohtajalla on useimmiten vastuullaan teatterin taiteellinen puoli ja ohjelmiston laadinta, kun taas talouspäällikkö vastaa teatterin taloudesta. (Ihalainen 2001: 15) Johdon lisäksi ammattiteatterissa toimii myös taiteellinen henkilökunta, tekninen henkilökunta sekä hallinnollinen henkilökunta, joka hoitaa esimerkiksi teatterin markkinoinnin ja viestinnän.

Teatterimarkkinointia on tietyn näytelmän eli esityksen mainostaminen erilaisin keinoin erilaisilla väylillä ja kanavilla. Teatterimarkkinointiin kuuluu esimerkiksi perinteinen printtimainonta, jossa näytelmiä markkinoidaan julistemarkkinoinnin, flyereiden ja lehtimainonnan avulla. Esimerkiksi julistemarkkinointia voidaan pitää teatteritaiteen perinteisimpänä markkinointimenetelmänä, ja ensimmäinen teatterimarkkinointiin tarkoitettu juliste tehtiin jo 1500-luvulla (Victoria and Albert Museum 2016). Perinteiseen teatterimarkkinointiin kuuluvat myös esimerkiksi lehdistötilaisuudet pressikuvineen ja erilaiset markkinointimateriaalit esimerkiksi teattereiden verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa.

Teattereiden ja näytelmien menestyksen voidaan ajatella linkittyvän sekä kiinnostavaan ohjelmistoon että panostukseen markkinoinnissa ja viestinnässä. Näytelmien markkinoinnilla pyritään luomaan myönteistä mielikuvaa näytelmästä sekä vaikuttamaan yleisöön ja heidän ostopäätökseensä. Teatterimarkkinoijat näkevät markkinoinnin tiettyinä taktiikkana, jolla voidaan myydä tiettyä suunniteltua ja valmista tuotetta. Teatterin markkinointipääällikön tärkein tehtävä on myydä esitystä (Fraser 2004: 42). Teatterimarkkinoinnissa olennaisin tavoite on houkutella yleisöä teatteriin katsomaan näytelmää.

Teatterimarkkinoinnin rooli on pysynyt suhteellisen samana 1980-luvulta lähtien (Fraser 2004: 43). Ajan myötä kuitenkin kanavat markkinoinnille ovat lisääntyneet, ja nykyään digitaalisen median aikakaudella mahdollisuuksia markkinoinnille on lukuisia. Teatterimarkkinointia esiintyykin myös monipuolisesti teattereiden verkkosivuilla ja erilaisilla sosiaalisen median kanavilla, joissa pyritään monin keinoin viestimään näytelmistä potentiaalisille katsojille.

Teatterin ja kulttuurin markkinointi eroaa perinteisestä erilaisten hyödykkeiden ja tavaroiden markkinoinnista monin eri tavoin. Tässä luvussa käsittelen markkinointia teatterin ja kulttuurin näkökulmasta ja hahmotan, mistä erilaisista osa-alueista teatterimarkkinointi koostuu. Tämän jälkeen käsittelen teatterin sidosryhmiä, ja luvun lopulla otan myös käsitteeseen teatterimarkkinointiin linkittyvän kulttuuriteollisuuden käsitteen.

## 2.1 Markkinointi teatterikontekstissa

Markkinointi voidaan nähdä ajattelu- ja toimintatapana, joka perustuu vastuullisuuteen, suhteisiin ja yhteisöllisyyteen. Markkinoinnin avulla voidaan luoda myyvä, kilpailukykyinen ja arvoa tuottava tuote tai palvelu. Markkinointi on tärkeä osa yrityksen liiketoimintaa sekä menestystä, ja sen avulla pyritään viestimään omasta tarjonnasta sekä erottamaan kilpailijoista. (Bergström & Leppänen 2015: 8, 19–21)

Markkinoinnin keskeisenä tavoitteena on saada asiakas hankkimaan markkinoitava tuote

(Sipilä 1999: 38). Onnistunut markkinointi edellyttää määrätietoista ja systemaattista otetta toimintaan, selkeää tulosajattelua, markkinoinnillista kehittämistä sekä ymmärrystä ihmisten käyttäytymisestä (Rope 2000: 42). Teatterin näkökulmasta markkinointi on onnistunutta, kun potentiaalisia katsojia saadaan houkuteltua teatteriin.

Taideorganisaatioiden suurin haaste on yleisön sitouttaminen tuotteeseen. Yleisön sitouttaminen lisää taidekokemuksen laatua sekä rakentaa yleisön ja taideorganisaation keskinäistä yhteyttä, mikä auttaa puolestaan taideorganisaatioiden taloudellista tilannetta. Ymmärrys taiteen kulutuksesta sekä viestinnästä taideyleisön kanssa on tärkeässä roolissa yleisön sitouttamisessa. (Le, Jones, Williams & Dolnicar 2016: 462)

Markkinoinnin kilpailukeinoja ovat Neil Bordenin ja Jerome McCarthyn luoman 4P-mallin mukaan tuote, hinta, saatavuus sekä markkinointiviestintä. Kulttuuriorganisaatioissa kyseisessä mallissa painotetaan usein tuotteen tai palvelun mainontaa tai viestintää (Kolb 2000: 74). 4P-mallin rinnalle on tullut myös hieman laajennettu 7P-malli, joka sisältää edellä mainittujen kilpailukeinojen lisäksi myös henkilöstön ja asiakkaat, toimintatavat ja prosessit sekä palveluympäristön. (Bergström & Leppänen 2015: 148)

Teatterin kontekstissa perinteisiä kilpailukeinoja tarkasteltaessa tuotteena on näytelmä ja hintana näytelmän eli esityksen lipun hinta. Saatavuudella puolestaan tarkoitetaan sitä, miten ja millä tavalla asiakkaat voivat hankkia tuotteen eli näytelmän lipun. Markkinointiviestintä puolestaan kohdistuu näytelmän markkinointiin ja viestintään erilaisin keinoin teatterin erilaisilla kanavilla. Seuraavissa alaluvuissa esittelen markkinoinnin kilpailukeinoja teatterin näkökulmasta. Käsittelen aluksi näytelmää tuotteena sekä näytelmän hintaa ja saatavuutta. Tämän jälkeen otan käsittelyyn näytelmän markkinointiviestinnän omassa luvussaan, sillä se muodostaa oman isomman kokonaisuutensa.

### 2.1.1 Näytelmä tuotteena

Markkinoinnin kilpailukeinoissa tuotteella tarkoitetaan tavaraa, palvelua, aatetta tai esi-

merkiksi yhteiskunnallista kampanjaa. Käytännössä tuote on erilaisten ominaisuuksien ja etujen yhdistelmä, jota voidaan tarjota asiakkaalle konkreettisesti muodossa. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002: 47) Tavallisia hyödykkeitä valmistavien ja tuottavien organisaatioiden on selkeää määrittellä tietty markkinoitava tuote, vaikka esimerkiksi digitaalinen aikakausi asettaa omat haasteensa määrittelylle. Kulttuuria tuottavilla organisaatioilla kyseinen määrittely on kuitenkin astetta haastavampaa eikä niin yksiselitteistä, sillä kulttuurin markkinoinnissa tuotteella ei aina tarkoiteta konkreettista hyödykettä. (Sipilä 1999: 13–14) Tuotteena voikin olla esimerkiksi tilaisuus, tapahtuma, hetki, ääni tai liike (Colbert, Nantel, Bilodeu 1994: 14).

Taiteellisenä tuotteena voidaan nähdä esimerkiksi konsertti, näytelmä tai taidenäyttely (Hill, O’Sullivan & O’Sullivan 2003: 101). Teatterin kontekstissa tuotteena on näytelmä eli tietty esitys, jota markkinoidaan potentiaalisille katsojille. Teatteriesitystä voidaan katsoa sosiaalisena, kokemuksellisenä sekä tiettyyn paikkaan sidottuna kokonaisuutena perinteisen konkreettisen tuotteen sijasta (Walmsley 2011: 4).

Perusajatuksena markkinoinnissa on se, että tuote vastaa asiakkaiden toiveita. Kulttuuriorganisaatiossa kuitenkin tuotteen eli teatteriesityksen muokkaaminen vastaamaan asiakkaiden toiveita on konkreettisen tuotteen muokkaamista monimutkaisempaa. (Kolb 2000: 78–79) Näytelmä on tuotteena elämyksellinen ja harjoiteltu kokonaisuus. Samoin kuin konkreettinen hyödyke tai tuote, myös näytelmä tuotetaan ja valmistetaan erilaisista osa-alueista. Tuotteen kuluttajia ja asiakkaita on näytelmän yleisö.

### 2.1.2 Näytelmän hinta

Hinta on jonkin tietyn hyödykkeen arvo asiakkaalle mitattuna rahassa. Hinnalla vaikutetaan myös asiakkaan mielikuvaan tietystä hyödykkeestä. (Korkeamäki ym. 2002: 67) Markkinoinnin kilpailukeinona hinnan avulla varmistetaan tuotteen taloudellinen menestys ja tuotteen kannattavuus. Hinnoittelun lähtökohtana pidetään kustannuksia, mutta hinnoittelussa on otettava huomioon myös liiketoiminnan tavoitteet, kilpailu, asiakkaiden

hintaherkkyys sekä kokema arvo. (Bergström & Leppänen 2015: 233) Hinta syntyy tuotteelle hinnoitteluprosessin lopputulemana (Laitinen 2007: 253–256).

Taideorganisaatioissa tuotteiden hinnoitteluun vaikuttavat niin organisaation asema markkinoilla, markkinoiden luonne, kilpailu sekä taloudelliset tavoitteet (Hill ym. 2003: 146–147). Teatterin kontekstissa tuotteen hintana on näytelmän hinta. Konkreettisesti näytelmän hinta tarkoittaa näytelmän lipun hintaa. Lipun hinnat vaihtelevat kuitenkin paljon riippuen teatterista ja esitettävästä näytelmästä. Esimerkiksi ammattiteatterit pyytävät lipuista enemmän kuin harrastajateatterit, sillä ammattiteatterissa tekijöinä ovat teatterialan ammattilaiset. Harrastajateatterit usein puolestaan toimivat voittoa tavoittelemattomasti ja harrastajavoimin.

Taloustutkimus Oy:n tutkimuksen mukaan kohtuulliseksi teatteri- ja tanssiesityksen lipun hinnaksi määriteltiin 22 euroa ja oopperaesityksen hinnaksi puolestaan 31 euroa (Suomen Näyttelijäliitto 2012). Kuitenkin sekä itse teatterin että näytelmän lisäksi myös esimerkiksi näytelmän kesto, tyyli, kohderyhmä sekä budjetti vaikuttavat näytelmien lippujen hinnoitteluun.

### 2.1.3 Näytelmän saatavuus

Markkinoinnin kilpailukeinoissa saatavuudella tarkoitetaan sitä, miten helposti tietty tuote tai palvelu on hankittavissa (Korkeamäki ym. 2002: 83). Käytännössä teatterin kontekstissa saatavuus korostaa sitä, miten helposti ja nopeasti tiettyyn näytelmään voi hankkia lipun. Saatavuuden perustana on luoda edellytykset sille, että asiakkaan tarpeet tulevat tyydytetyiksi. Saatavuudella taataan, että tietty tuote tai palvelu on asiakkaan saatavilla sillä tavoin, että ostamisen helppous tuottaa asiakkaalle arvoa ja hyötyä. (Bergström & Leppänen 2015: 261)

Markkinoinnissa saatavuus koostuu kolmesta eri osa-alueesta, jotka ovat markkinointikanava, fyysinen jakelu sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus. Markkinointikanava eli toisin sanoen jakelutie on erilaisten yritysten ja välikäsien muodostama ketju, jonka kautta tietty

tuote saadaan markkinoille ja informaatio tuotteesta välittyy. (Bergström & Leppänen 2015: 261–262)

Fyysisellä jakelulla puolestaan tarkoitetaan tuotteen tai palvelun kuljetusta, varastoimista sekä tilaamista (Bergström & Leppänen 2015: 261–262). Fyysinen jakelu on teatterikon-  
tekstissa pienemmässä osassa, sillä tuotteena on paikkaan sidottu ja abstrakti tuote eli  
näytelmä. Fyysistä jakelua voi kuitenkin olla esimerkiksi näytelmän tilausnäytökset tai  
vierailut esimerkiksi kouluissa. Ulkoinen saatavuus tarkoittaa puolestaan sitä, miten hel-  
posti yrityksen toimipaikka löydetään ja sisäinen sitä, miten hyvin tuote on esillä tietyssä  
toimipaikassa. (Bergström & Leppänen 2015: 261–262)

Hytin (2005: 85–86) mukaan teatterikontekstissa saatavuus tarkoittaa lippuvarausten vai-  
vattomuutta sekä palveluallttiutta lipunmyynnissä. On tärkeää olla tiedossa, mistä ja millä  
tavalla näytelmään voi ostaa lippuja. Erilaisissa teattereissa lippuja voi varata ja ostaa  
useimmiten esimerkiksi puhelimitse, sähköpostitse tai teatterin verkkosivuilta sähköisen  
varausjärjestelmän kautta.

Näytelmän saatavuutta lisää myös esimerkiksi näytelmän perustietojen, kuten tapahtuma-  
ajan ja -paikan ilmaisu näytelmien esittelyissä, mainoksissa ja julisteissa. Tämä kytkeytyy  
myös tuotteen ulkoiseen saatavuuteen eli siihen, miten hyvin näytelmää esittävä teatteri  
löydetään. Teatterin tai näytelmän sijainnin tulee olla selkeästi tiedossa ja helposti löy-  
dettävissä. Sisäiseen saatavuuteen vaikuttaa puolestaan se, miten hyvin yleisöä autetaan  
ja opastetaan teatterissa henkilökunnan toimesta, jotta yleisö löytää tarvitsemansa palve-  
lut.

## 2.2 Näytelmän markkinointiviestintä

Viestinnällä tähdätään yhteisen käsityksen luomiseen, jolloin markkinointiviestinnällä ta-  
voitellaan yhteisen käsityksen luomista viestin lähettäjän ja vastaanottajan välillä.  
(Vuokko 1993: 11–13) Karjaluodon (2010: 6) mukaan markkinointiviestintä on yrityksen

markkinaosuuden ja myynnin kasvattamisessa tärkein keino markkinoinnin kilpailukeinoista. Markkinointiviestinnän on tarkoitus mainostaa itse yritystä ja sijoittaa yrityksen tuotteet ja palvelut markkinoille (Karaosmanoglu & Melewar 2006: 201).

Kotler ja Keller (2012: 498) esittelevät markkinointiviestinnän rakentuvan kahdeksasta viestinnän elementistä, jotka vaikuttavat toisiinsa. Kahdeksan elementtiä ovat mainonta, myynninedistäminen, suhde- ja julkisuustoiminta, tapahtumat ja elämykset, suoramarkkinointi, vuorovaikutteinen markkinointi, WOM-markkinointi (word-of-mouth) sekä henkilökohtainen myyntityö. Taidealalla markkinointiviestinnässä on painotettu etenkin suhdetoimintaa, suoramarkkinointia sekä painotuotteiden käyttöä, joita täydentävät sekä edullinen mainonta että myynninedistäminen. (Hill, O’Sullivan & O’Sullivan 2003: 191–192).

Media on kiinnostunut taiteesta ja erilaisista taidetapahtumista, jolloin taideorganisaatioiden suhteiden rakentaminen tiedotusvälineisiin on luontevaa. Taidetapahtumissa on läsnä uutuuden viehätys, mikä kiehtoo tiedotusvälineitä (Hill ym. 2003: 191). Näytelmistä tehdään niin etukäteisjuttuja lehdistötiedotteiden ja -tilaisuuksien pohjalta kuin myös arvosteluja ja kritiikkejä. Ylistävät kritiikit teoksesta saattavat vaikuttaa potentiaaliseen yleisöön ja houkuttaa paikalle katsojia. Suhdetoiminta on myös taideorganisaatioille edullista ja kannattavaa. (Hill ym. 2003: 191–192) Suoramarkkinointiin taide- ja kulttuuriorganisaatiot käyttävät puolestaan esimerkiksi erilaisia asiakkaille sähköpostitse jaettavia tiedotteita ja uutiskirjeitä.

Myynninedistämisen tarkoituksena on lisätä myynnin määrää tai nopeutta. Myynninedistäminen on usein lyhyen aikavälin taktiikka, jota voidaan käyttää myös hyvin tehokkaasti monenlaisten demografisten asiakassegmenttien keskuudessa. Mainonnan kautta markkinoitava tuote saa puolestaan hyödyllistä näkyvyyttä ja tietoisuus tuotteesta leviää. Taideorganisaatiot ovat painottaneet mainonnassaan printtimainontaa, kuten lehtimainontaa, lentolehtisiä eli flyereita sekä julisteita. (Hill ym. 2003: 191–192)

Perinteisen printtimainonnan rinnalle digitaalisen median aikakaudella on noussut myös

mainonta verkossa, jonka voidaan nähdä alkaneen 1990-luvun alkuvaiheessa (Bentley 2012: 313). Teattereiden markkinointi, mainonta ja viestintä ovatkin nykyään vahvasti verkossa, kuten erilaisilla sosiaalisen median kanavilla sekä verkkosivuilla, joiden Sep-pälä (2011: 12) toteaa olevan verkkoviestinnän ydin. Kalliolan (2012: 175–176) mukaan verkkosivut ovat lähes ainoa verkkopalvelu, jonka sisältöä, toiminnallisuutta ja ulkoasua yritys voi itse hallita. Ulkoisia palveluita ohjailevat usein yleiset toimintamallit (Kalliolan 2012: 175–176).

Taiteen alalla myös sosiaalinen media on noussut suureen suosioon. Sosiaalisen median viestintämahdollisuudet, kustannustehokkuus sekä interaktiivisuus houkuttelevat erilaisia toimijoita. Sosiaalinen media mahdollistaa, helpottaa ja tukee käyttäjien välistä vuorovaikutusta sekä monipuolisen sisällön jakamista. Esittävien taiteiden organisaatioilla on monenlaisia sosiaalisen median sovelluksia käytettävissä. (Hausmann & Poellmann 2013: 144–146)

Erilaiset sosiaalisen median palvelut ovat alusta lähtien houkutelleet miljoonia käyttäjiä, jotka käyttävät erilaisia palveluita päivittäin (Boyd & Ellison 2007: 210). Sosiaaliseen mediaan kuuluvat esimerkiksi erilaiset sosiaalisen verkostoitumisen sivut, kuten Facebook, Instagram ja Twitter sekä keskustelualustat ja blogit (Barreda, Bilgihan, Nusair & Okumus 2015: 601–604).

Digitaalinen markkinointiviestintä voidaan nähdä perinteisen markkinointiviestinnän uutena muotona, jolla pystytään tavoittelemaan kohderyhmiä tehokkaammin ja kohdenne-tummin (Karjaluoto 2010: 11–14). Verrattuna perinteiseen markkinointiviestintään digi-taalinen markkinointiviestintä voidaan määritellä yrityksen tai brändin ja sen asiakkaiden väliseksi kommunikaatioksi, jossa on käytössä erilaisia digitaalisia kanavia sekä infor-maatioteknologiaa. Digitaaliset kanavat ovatkin nykyään merkittävä ja suuri osa markki-nointia, ja verkko voidaan ajatella medianä, markkinapaikkana sekä jakeluväylänä (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002: 47).

Digitaalisen markkinoinnin muotoja ovat esimerkiksi sähköinen suoramarkkinointi, viiraalimarkkinointi, internetmainonta, ohjelmoitu mainonta, mobiilimarkkinointi, sekä sosiaalinen media (Karjaluoto 2010: 14; Valos, Maplestone, Polonsky & Ewing 2017: 1522). Digitaalisten kanavien kautta voidaan esimerkiksi välittää tietoa, kertoa tuotteista ja palveluista, rakentaa mielikuvaa brändistä sekä tarjota lisäarvoa (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006: 34–37).

Markkinointiviestinnän suunnittelua ja toteutusta voidaan lähestyä kolmesta erilaisesta näkökulmasta. Markkinointiviestintää voi lähteä rakentamaan tietyn viestintäkeinoon suunnittelun, kampanjakohtaisen suunnittelun tai yritystasolla usein toistuvan tapahtuman suunnittelun näkökulmasta. (Vuokko 1993: 117) Teatterimarkkinoinnissa markkinointiviestintä kohdistuu usein yhden näytelmän tai esitettävän teoksen markkinointiin tietyllä rajatulla aikavälillä, jolloin kyseessä on kampanja- ja projektikohtainen lähestymistapa.

Markkinointiviestinnässä viestin kohderyhmä vaikuttaa viestin sisältöön. (Vuokko 2003: 10–17) Teatterimarkkinoinnissa on tärkeää hahmottaa se, kenelle näytelmä on tarkoitettu ja kenelle markkinointiviestintä suunnataan. Esimerkiksi lastennäytelmiä markkinoitaessa itse näytelmän kohderyhmä on lapset, mutta kenties itse markkinointiviestinnän kohderyhmänä ovat lasten vanhemmat.

### 2.3 Teatterin sidosryhmät

Teatterin toimintaan ja näin ollen myös teatterin markkinointiin ja viestintään linkittyvät myös teatterin toimintaa tukevat ja mahdollistavat sidosryhmät. Sidoryhmälle on olemassa monenlaisia määritelmiä, eikä käsite itsessään ole yksiselitteinen. Sidoryhmän käsite on käytössä esimerkiksi yritystoiminnassa, organisaatioissa, politiikassa ja mediassa (Mainardes, Alves & Raposo 2011: 228).

Freeman (1984: 46) määrittelee sidosryhmän laajasti miksi tahansa ryhmäksi tai yksilöksi, joka voi omalla toiminnallaan vaikuttaa organisaatioon tai johon organisaatio voi toiminnallaan vaikuttaa. Johnson, Scholes ja Whittington (2008: 154–156) puolestaan määrittelevät sidosryhmän tarkoittavan ryhmiä tai yksilöitä, jotka ovat organisaatiosta riippuvaisia, ja joista taas itse organisaatio on riippuvainen. Sidoryhmiä voi olla sekä organisaation sisäisiä että ulkoisia. Suuren organisaation sidoryhmiä voivat olla esimerkiksi asiakkaat, työntekijät, kilpailijat, toimittajat, liitot, hallitus, omistajat sekä rahoittajat (Johnson et al. 2008: 154).

Sidosryhmiä on myös kulttuurisessa organisaatiossa kuten teatterissa. Bonet ja Schargorodsky (2018: 68–71) nostavat esiin teatterin johtamisen näkökulmasta yhdeksän sidoryhmien osa-alueita, jotka ovat poliitikot, julkinen hallinto, lahjoittajat ja sponsorit, media, yleisö ja katsojat, yhteisöt ja instituutiot, teatteriammatillaiset, ammattiliitot sekä tavaroiden ja palvelujen toimittajat ja tarjoajat. Erilaisilla sidoryhmillä on kiinnostus teatteria kohtaan, ja niillä on myös ajatuksia ja ideoita siitä, millä tavalla teatterin on mahdollista kasvaa, kehittyä ja muuttua (Rhine 2018: 18).

Poliitikot voivat vastuullaan ja päätöksillään vaikuttaa erityisesti julkisten teattereiden toimintaan. Ne voivat myös toimia avaintekijöinä esimerkiksi teatterin ongelmatilanteissa. Julkisten teattereiden toimintaan linkittyy myös julkinen hallinto, jonka avulla teatterit voivat kehittää suhteita muihin palveluihin ja hallintoelimiin toimintansa tueksi. Yksityisten teattereiden kohdalla julkinen hallinto näkyy lupien saamisessa ja sääntöjen noudattamisessa. (Bonet ja Schargorodsky 2018: 68–71)

Lahjoittajat ja sponsorit voivat puolestaan tukea teatteria rahallisesti, mistä teatteri saa selkeää taloudellista hyötyä. Lahjoittajia ja sponsoreita voivat olla esimerkiksi yksityiset tai institutionaaliset tahot, vapaaehtoiset tai yritykset. Median kanavat ovat puolestaan tärkeitä siinä, miten hyvin teatterin tuotanto saa näkyvyyttä. Median suositukset ja kritiikit voivat myös vaikuttaa potentiaaliseen yleisöön. (Bonet ja Schargorodsky 2018: 68–71)

Yleisö on teatterille sidosryhmänä olennainen ja monimuotoinen (Bonet ja Schargorodsky 2018: 68–71). Ilman yleisöä näytelmillä ei ole vastaanottajia. Yleisö voi koostua hyvin monenlaisista ihmisistä ja ryhmistä riippuen näytelmästä. Näytelmien yleisön kohdalla tulee esiin myös erilaisten käytettyjen käsitteiden monimutkaisuus, jota on syytä pohtia.

Teatterin yleisö ja katsojat koostuvat näytelmää seuraamaan tulleista yksilöistä. He voivat olla joko tottuneita teatterinkävijöitä, harvemmin teatterissa käyviä tai ensikertalaisia. Puolestaan yleisöön ja katsojiin linkittyneenä asiakkaaksi voidaan määritellä henkilö, joka on hankkinut näytelmään lipun ja tullut katsomaan näytelmää. Sen sijaan potentiaalinen katsoja on henkilö, jonka ostopäätökseen teatterimarkkinoinnilla pyritään vaikuttamaan.

Yleisöön linkittyvät osaltaan myös erilaiset yhteisöt ja instituutiot. Yhteisöjä ja instituutiota voivat olla esimerkiksi sosiaaliset, kulttuurin tai urheilun organisaatiot, jotka voivat tulla katsomaan näytelmiä tai joiden kanssa teatteri voi tehdä erilaisia projekteja. (Bonet ja Schargorodsky 2018: 68–71) Sidosryhminä yhteisöjä voivat olla esimerkiksi paikalliset päiväkotiryhmät tai koululuokat, jotka tulevat teatteriin osana opetusta ja kasvatusta. Erilaiset organisaatiot voivat myös tilata tilausnäytöksiä tai toteuttaa erilaisia koulutusprojekteja teatterin kanssa.

Teatteriammattilaiset puolestaan näkevät teatterit sekä mahdollisina työpaikkoina että vuorovaikutuksen ja koulutuksen tiloina. Teatteriammattilaiset sidosryhmänä vaikuttaa siihen, että teatterin tulee pitää yllä tiettyä tasoa ja laatua. Ammattilaisiin vahvasti linkittyvät ammattiliitot ovat puolestaan sidosryhmänä tärkeitä, sillä ne neuvottelevat ja pitävät huolen teatterin henkilökunnan oloista ja oikeuksista. Tavaroiden ja palvelujen toimittajat ja tarjoajat puolestaan vaikuttavat teatterin toiminnan ylläpitämiseen ja toimivien olosuhteiden luomiseen. (Bonet ja Schargorodsky 2018: 68–71)

## 2.4 Kulttuuriteollisuus

Laajasti määriteltynä kulttuuriteollisuudeksi voidaan nähdä kaikenlainen tuotanto, joka perustuu merkityssisältöihin ja tekee merkityksistä kaupallista (Kylmänen 1999, Opetusministeriö 1999). Kulttuuriteollisuus koostuu sellaisista aloista, joissa yhdistyy yleisesti kulttuuristen ja aineettomien tuotteiden ja palveluiden markkinoiminen, tuottaminen ja luominen. Kulttuuriteollisuutta ovat esimerkiksi elokuva-, musiikki- ja kustannusteollisuus kuin myös muoti-, muotoilu- ja taideteollisuus. Kulttuuriteollisuudeksi lasketaan myös viestintä ja informaatioteollisuus sekä matkailu. (Korhola 2008)

Taiteessa ja kulttuurissa korostetaan yleisesti vapautta, luovuutta ja yhteiskunnallisuutta (Männistö 2013). Teatterimarkkinoinnilla pyritään markkinoimaan ja myymään vahvasti kulttuurista ja elämyksellistä tuotetta eli tiettyä näytelmää. Teatterimarkkinointiin linkittykin vahvasti myös vastakkainasettelu kulttuurin ja taiteen sekä kaupallisuuden välisestä monimutkaisesta suhteesta.

Kulttuuriteollisuus käsitteenä tuo yhteen kaksi hyvin erilaista aluetta, taloudellisen tuotannon ja taiteellisen luovuuden (Opetusministeriö 1999). Markkinataloudella ja taiteella nähdään olevan taustallaan erilaiset logiikat, jotka ovat keskenään ristiriidassa ja herättävät monenlaisia mielipiteitä kulttuuritoimijoiden keskuudessa. Taiteen ja kulttuurin voidaan ajatella pohjautuvan pehmeisiin arvoihin, kuten luovuuteen ja aitouteen, kun taas talous perustuu kovempiin arvoihin, kuten tehokkuuteen. (Du Gay 1997: 1–11)

Kulttuuriteollisuus terminä ja teoriana sai alkunsa 1930-luvulla, kun Frankfurtin kouluun kuuluvat Max Horkheimer ja Theodor Adorno käyttivät termiä erilaisissa julkaisuissaan ja ottivat termin laajemmin käyttöön. Termin käyttöönoton myötä syntyi keskustelua kulttuurituotteiden kaupallistumisesta, taiteen asemasta sekä mekaanisesta kulttuurintuotannosta. (Horkheimer & Adorno 2004; Lehtonen 2014: 16)

Adornon näkemyksenä oli, että taiteen alistaminen taloudelliselle logiikalle vaikuttaa taiteen sisäiseen autonomiaan ja uhkaa samalla taiteen omanlaista asemaa (O'Connor 2003:

12). Adornon (2004: 98–99) mukaan voitontavoittelu kulttuurin parissa vaikutti kulttuurin sisältöön ja teki asiakkaasta subjektin sijasta objektin. Kulttuuriteollisuuden kritiikki kohdistui myös kulttuurituotteiden ja kulttuurin eri osa-alueiden samankaltaisuuteen ja kaavamaisuuteen, jotka tukevat tietynlaisia kapitalistisia rakenteita (Horkheimer & Adorno 2004).

Adornon ja Horkheimerin näkemykset ovat kuitenkin olleet myös kritiikin kohteena, sillä he eivät käsitelleet kulttuuria kokonaisuutena ja yhtenäisenä ilmiönä, vaan jakoivat sen selkeästi kahteen erilliseen osaan, korkea- ja matalakulttuuriin. Adorno ja Horkheimer näkivät matalakulttuurin kulttuurituotannon ongelmallisena, valheellisena ja passivoivana. Kahtiajakautunut näkemys sai aikanaan osakseen arvostelua. (Kellner 1998: 38–39)

Nykyään kulttuuriteollisuuden suhtaudutaan kuitenkin jo paljon neutraalimmin ja positiivisemmin. Termiä käytetään laajasti ympäri maailman ja sen rinnalle on tullut myös muita samankaltaisia termejä, kuten luova talous ja luova teollisuus. Kulttuuriteollisuutta voidaan nykyisin kutsua myös kulttuuritoimialaksi, joka on hyvin laaja käsite sisältäen niin perinteiset taidealat kuin digitaalisen tuotannon. (Taalas & Toivonen 2006: 106–108)

Toimintatapojensa perusteella kulttuuriteollisuus voidaan laajasti määriteltynä ryhmitellä viiteen eri ryhmään. Ryhmät ovat editoriaalinen teollisuus (elokuva, äänitteet, kirjakustannus) ohjelmavirtateollisuus (radio, televisio), kirjoitetun informaation tuotanto (sanoma- ja aikakauslehdet), sähköinen viestintäteollisuus (uusmedia) sekä esittävä taide ja tapahtumatuotanto (teatteri, tanssi, konserttimusiikki, näyttelyt). (Uusitalo 1999: 137)

Teatterimarkkinointi kuuluu täten kulttuuriteollisuuden esittävän taiteen ja tapahtumatuotannon ryhmään sekä osaltaan myös sähköisen viestintäteollisuuden ryhmään, sillä suuri osa markkinoinnista tapahtuu nykyaikana verkossa ja sosiaalisessa mediassa. Teattereiden verkkosivuilla olevilla näytelmäesityksillä pyritään kuvin ja tekstein esittelemään, tiedottamaan ja ennen kaikkea markkinoimaan kulttuurin alan aineetonta tuotetta eli näytelmää. Kulttuuriteollisuus on osa kulttuuria.

Tuottaja Pirjo Suhosen (2018) mukaan kaikki taide voidaan ajatella kaupallisena ja kaupallisuuden kuuluvan vahvasti yhteen taiteen kanssa. Kaupallisuuden voidaan nähdä alkavan taiteessa silloin, kun herätetään huomio ja halu käyttää taiteen kokemiseen aikaa. Taiteella ja taiteilijalla ei ole vastaanottajia, mikäli hän ei salli kaupallisuutta. (Suhonen 2018) Esimerkiksi teatterikontekstissa tietty näytelmä ei saa katsojia, mikäli näytelmän markkinointia rajoitetaan liiallisesti. Tietynlaista kaupallisuutta kulttuurin parissa tarvitaan, jotta taide saa vastaanottajansa.

### 3 RETORIikka VAIKUTTAMISEN VÄLINEENÄ

Mainonta ja markkinointi perustuvat erilaisiin keinoihin vaikuttaa. Malmelinin (2003: 183) mukaan retoriikan voidaan ajatella olevan mainonnan esi-isä. Nykypäivänä monet markkinoinnin keinot pohjautuvat esimerkiksi Aristoteleen teorioihin retoriikasta. Markkinointiviestintä on luonteeltaan ja tyyliltään vahvasti suostuttelevaa ja vakuuttelevaa eli toisin sanoen retorista. Retorinen toiminta onkin vahvasti mukana mainonnassa, jossa kulluttaja on mainonnan kohde ja mainonta väylä, jossa suostuttelua voidaan hyödyntää. (Ryynänen 2007: 21) Tämän myötä teatterimarkkinointi, markkinointiviestintä ja retoriikka kulkevat käsi kädessä.

Tutkielmani pohjautuu teorialtaan retoriikkaan ja retorisiin keinoihin, sillä tarkoitukseni on tarkastella teattereiden näytelmien esittelyiden vaikutuskeinoja. Tutkimukseni kohdistuu esittelytekstien ja -kuvien sisällön erittelyyn retoristen vaikutuskeinojen perusteella. Huomio on näytelmäesittelyiden analysoinnissa ja sen selvittämisessä, minkälaisin keinoin teksteillä ja kuvilla pyritään vaikuttamaan. Hyödynnän tässä tutkimuksessa Aristoteleen antiikin ajalta olevaa retoriikan teoriaa. Aristoteles (2000: 11) jakaa teoriassaan puheen vaikutuskeinot kolmeen: eetokseen, paatukseen ja logokseen. Tässä luvussa esittelen retoriikkaa, retoriikan tutkimusta ja tutkimukseni kannalta keskeistä käsitteistöä.

Retoriikkaa voidaan pitää yhtenä kielenkäytön peruselementeistä (Jokinen 1999: 47). Retoriikka on käsitteenä hyvin laaja ja monipuolinen. Retoriikan juuret ulottuvat pitkälle antiikin ajalle ja pitkän historiansa aikana sitä on tulkittu, tutkittu ja määritelty monin eri tavoin niin oppina, taitona kuin tutkimusalanakin. Aristoteleen (2000: 10) mukaan ”Retoriikka on kyky havaita kunkin asian yhteydessä vakuuttava”. Platon taas vertailee retoriikkaa filosofiaan ja korostaa näin retoriikan eettistä puolta. Hänen mukaansa retoriikka pyrki mielistelemään, kun taas filosofia pyrki löytämään sen, mikä on totta ja hyvää. (Blomstedt 2003: 40–41, 43)

Retoriikka voidaan myös määritellä opiksi, jonka myötä puhuja voi ilmaista asiansa va-

kuuttavasti ja suostuttelevasti (Haapanen 1996: 30). Torkki (2006: 30) puolestaan on todennut, että retoriikka ei ole pelkästään sitä mitä sanotaan, vaan siihen linkittyy myös se, miten ja kuka sanoo. Yksinkertaisesti retoriikan voi ajatella taidoksi suostutella ja vakuuttaa. Retoriikka on mahdollista jaotella esimerkiksi esitysten ja puheiden, argumentoinnin sekä trooppien ja kielikuvien retoriikkaan riippuen lähtökohdista (Palonen & Summa 1996: 10). Retoriikkaa voidaan tutkia myös sosiaalisesta näkökulmasta, jossa retoriseen tilanteeseen kuuluvat puhuja, puheen foorumi sekä yleisö. (Kakkuri-Knuuttila 2007: 235).

Retoriseksi toiminnaksi voidaan laaja-alaisesti määritellä mikä tahansa puhe tai kirjallinen tuotos, jonka tavoitteena on tehdä vaikutus sen vastaanottajaan. Retoriikka jakautuu erilaisten näkökulmien ja teorioiden pohjalta kahteen suuntaukseen, jotka ovat klassinen ja uusi retoriikka (Nikki 2016). Näitä suuntauksia käsittelem tarkemmin seuraavassa luvussa 3.1.

### 3.1 Klassisesta retoriikasta uuteen retoriikkaan

Klassisella retoriikalla tarkoitetaan antiikin aikaista kreikkalaista ja roomalaista puheoppia, jonka tavoitteena oli kouluttaa ja opettaa taitavia puhujia (Nikki 2016). Klassisen retoriikan kohteena ovat puhe ja puheen erilaiset vaikutuskeinot. Klassisessa retoriikassa painotetaan vahvasti itse puhujaa sekä puhujan ominaisuuksia ja valintoja hänen vakuuttaessaan yleisöä (Karvonen 1999: 259). Kuuluisimpia klassisen retoriikan teoreetikkoja ovat esimerkiksi Aristoteles ja Cicero, joiden teorioita käytetään nykypäivänä monipuolisesti retoriikan tutkimuksessa (Nikki 2016).

Retoriikan perustaksi voidaan määritellä argumentaatio. Näkemys perustuu Aristoteleen teokseen *Retoriikka*, jota pidetään yhtenä retoriikan perusteoksena (Kakkuri-Knuuttila 2007: 233). Klassinen retoriikka nähdään pääosin oppina vakuuttamisen tekniikasta, ja retoriikassa keskitytään erityisesti verbaaliseen eli kielelliseen kulttuuriin (Koistinen

1999: 40–41). Klassisessa retoriikassa korostuu normatiivisuus, kun taas uusi retoriikka on deskriptiivistä (Kakkuri-Knuutila 2007: 241).

Uudella retoriikalla tarkoitetaan teoreetikoiden Chaïm Perelmanin ja Lucie Olbrechts-Tytecan vuonna 1958 ilmestyneessä tutkimuksessaan *Traité de l'Argumentation: La Nouvelle Rhétorique* tarkastelemaa ja määrittelemää retoriikan suuntausta. Perelmanin ja Olbrechts-Tytecan näkemyksenä on, että argumentaatio pohjautuu hyvin harvoin logiikkaan ja retoriikassa tuleekin kuvata enemmän todellisia argumentaation muotoja. (Nikki 2016) Uusi retoriikka keskittyy analyysiin ja tutkii kaikenlaista kommunikaatiota pelkän puheen tarkastelun sijaan (Kakkuri-Knuutila 2007: 235).

Uudessa retoriikassa painopiste on klassista retoriikkaa enemmän nimenomaan argumentoinnissa ja perustelussa (Nikki 2016). Uudessa retoriikassa keskitytään siihen, millä tavoin yleisö sitoutetaan väitteisiin ja millä keinoin väitteitä tehdään vakuuttavaksi yleisölle (Jokinen 1999: 46). Moderni uusi retoriikka keskittyy enemmän tekstin esittäjän lisäksi myös tekstin vastaanottajan tulkintaan (Kakkuri-Knuutila 2007: 235). Uuden retoriikan kuuluisimpia teoreetikkoja olivat Perelmanin ja Olbrechts-Tytecan lisäksi myös Kenneth Burke ja Stephen Toulmin (Nikki 2016).

### 3.2 Retoriset keinot

Retoriset keinot ovat erilaisia kielellisiä valintoja, joilla pyritään vaikuttamaan, vakuuttamaan ja saamaan tekstin vastaanottaja puolelleen. Retoristen keinojen tavoitteena on vakuuttaa vastaanottaja kirjoittajan tai puhujan sanomasta. (Valtonen 2017) Jokinen (2016) jakaa retoriset keinot argumentin esittäjää ja itse argumenttia koskeviin keinoihin. Argumentin esittäjää koskeviksi keinoiksi lukeutuvat esimerkiksi etäännyttäminen omista intresseistä, puhujakategorioilla oikeuttaminen sekä liittoutumisasteen säätely. (Jokinen 2016: 345–450)

Etäännyttäminen omista intresseistä on retorinen keino, jossa väitteen esittäjä voi etään-

nyttämällä omat intressit esitetystä väitteestä herättää yleisössä luottamusta. Puhujakategorioilla oikeuttaminen puolestaan keskittyy erilaisiin puhujakategorioihin ja niiden arvostukseen yhteiskunnassa. Puhujakategoria määrittyy sen mukaan, missä asemassa puhuja on ja minkälaista tietämystä hänellä on taustansa, kokemuksensa ja koulutuksensa kautta. Liittoutumisasteen säätely puolestaan keskittyy siihen, millä tavalla väitteen esittäjä sitoutuu esittämäänsä väitteeseen vai pyrkiikö tämä etäännyttämään itsensä väitteestä esimerkiksi ilmaisemalla väitteen toisen henkilön puolesta. (Jokinen 2016: 345–350)

Itse argumenttia koskevia retorisia keinoja ovat tosiasiapuhe, määrällistäminen, kolmen lista, metaforat ja ääri-ilmaisut. Tosiasiapuheessa asiat esitetään riippumattomina faktoina ja häivytetään toimijoiden roolia esimerkiksi passiivimuotoisella kirjoitustyyllillä. Määrällistämällä eli kvantifioinnilla puolestaan vahvistetaan väitettä esimerkiksi lukumäärillä, prosenteilla ja taulukoilla. Huomio kohdentuu siihen, mitä määrällistämällä pyritään saamaan aikaan argumentaatioissa. (Jokinen 2016: 351–366)

Ääri-ilmaisuilla, kuten *jokainen*, *ei koskaan*, *täysin* ja *aina*, pyritään puolestaan painottamaan tai häivyttämään argumentaatioissa valittuja asioita. Metaforilla kuvataan jotain tiettyä asiaa kielikuvalla, jonka avulla haluttua asiaa pyritään saamaan ymmärrettävämmäksi. Kolmen lista on puolestaan retorinen keino, jossa väitteen tueksi listataan tai luetellaan erilaisia seikkoja. Tällöin annetaan vaikutelma asian yleisyydestä ja tavanomaisuudesta. (Jokinen 2016: 351–366)

### 3.3 Argumentaatio ja argumentti

Argumentaatio voidaan määritellä viestintäprosessiksi, jossa tiettyjä väitteitä kehitetään, muotoillaan ja kritisoidaan (Rieke, Sillars & Peterson 2009: 3–4). Argumentaatio keskittyy sellaisiin keinoihin, joiden avulla erilaisia väitteitä pyritään tekemään vakuuttaviksi (Kakkuri-Knuuttila 2007: 63). Argumentaatio ei ole pakottamista tai painostamista tiettyyn näkemykseen, vaan argumentaation tavoitteena on vedota vastaanottajiin ja saada

vahvistusta, hyväksyntää tai kannatusta yleisöltä tietyille väitteille neuvottelun keinoin (Perelman 1996: 15–20; Kakkuri-Knuutila 2007: 63).

Argumenttikokonaisuus koostuu väitteestä, perusteluista sekä väitteeseen linkittyvistä taustaoletuksista. Argumentaatiokokonaisuuteen kuuluu myös linkki, joka muodostuu taustaoletusten avulla väitteen ja perustelun välille. (Kakkuri-Knuutila & Halonen 1998: 69; Kakkuri-Knuutila 2007: 63) Argumentaatiossa “väite on se, mikä joku yritetään saada uskomaan” (Kakkuri-Knuutila 2007: 63). Väite voi olla sekä perinteisen väiteläuseen, kehotuksen että kysymyksen muodossa (Kakkuri-Knuutila & Halonen 1998: 69). Puolestaan argumentaatiossa argumentti eli perustelu on se syy sille, minkä takia jotakin väitettä tulisi uskoa (Kakkuri-Knuutila 2007: 63).

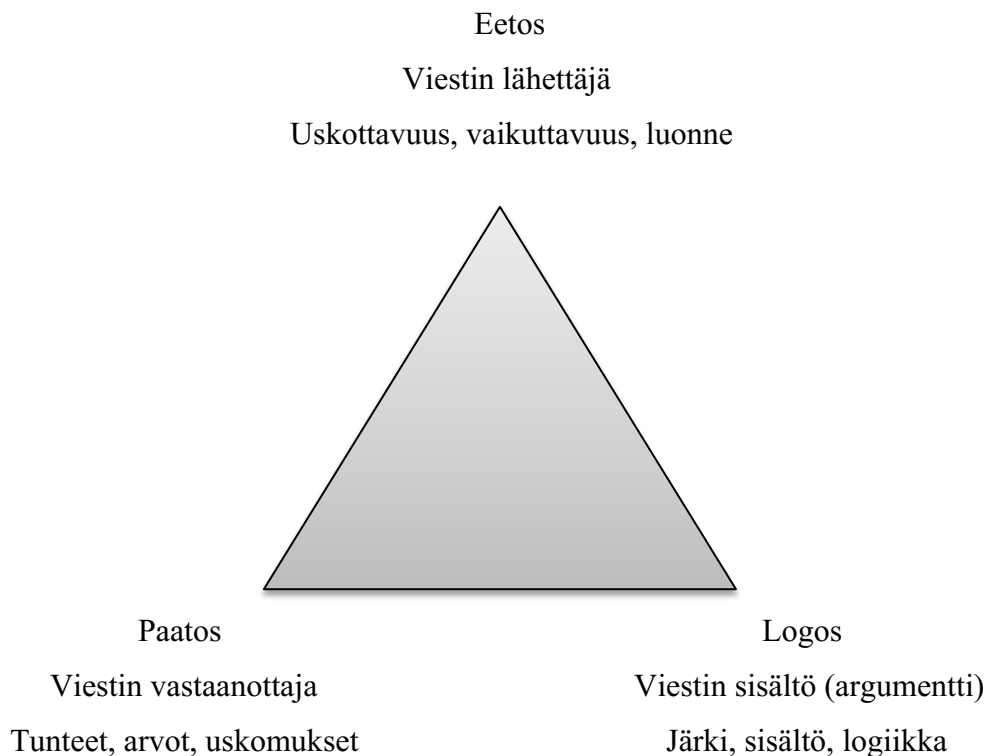
Argumentti itsessään voidaan nähdä perusteltuna väitteenä tai mielipiteenä, joka antaa tukea väitteelle. Se voidaan määritellä perusteeksi tai todisteeksi (MOT Kielitoimiston sanakirja s.v. argumentti). Esimerkiksi seuraavassa argumentaatiokokonaisuudessa ”Kokeeseen kannattaa lukea huolellisesti, koska silloin voi saada paremman arvosanan” väite on, että kokeeseen kannattaa lukea huolellisesti ja argumentti eli perustelu väitteelle on puolestaan se, että lukemalla huolellisesti voi saada paremman arvosanan kokeesta. Argumentti kehittyy aina kunkin argumentaatiotilanteen ja -tapahtuman mukaisesti, ja sen voidaan ajatella olevan argumentoinnin keskipiste (Tindale 2004: 63). Argumenttien tunnistamisessa ja erittelemisessä tärkeitä ovat argumentin konteksti, sisällön ymmärtäminen sekä tulkinta (Kakkuri-Knuutila & Halonen 1998: 24, 60).

### 3.4 Aristoteleen kolmijako

Esittelytekstien tutkimus pohjautuu Aristoteleen klassisen retoriikan teoriaan ja erityisesti *Retoriikka*-teoksessaan määriteltyyn retoriikan puheiden vaikutuskeinojen kolmijakoon. Kyseinen teos on eräs retoriikan tutkimuksen suosituimmista ja arvostetuimmista teoksista. Aristoteleen mukaan puheella vakuuttamisen syyt voidaan jakaa kolmeen: eetos-

seen eli puhujan luonteeseen, päätökseen eli kuulijan mielentilaan ja logokseen eli puheeseen sekä sen sisältöön pohjautuviin syihin (Aristoteles 2000: 11). Kolmen retorisen vaikutuskeinon tavoitteena on kasvattaa tekstin sanoman tai pääväitteiden vakuuttavuutta (Kakkuri-Knuuttila 2007: 233). Aristoteleen kolmijaon ajatellaan muodostavan myös perustan argumentaatiolle (Karlberg & Mral 1998: 35).

Aristoteleen määrittelemien retoristen vaikutuskeinojen tarkastelu soveltuu hyvin näytelmien esittelyjen tarkempaan tarkasteluun, sillä sen avulla on mahdollista selvittää keinoja, joilla viestin vastaanottajaan pyritään vaikuttamaan. Alla oleva kuvio 3 koostaa kolme vaikutuskeinoa yhteen. Kuvio on koostettu Aristoteleen (2000) ja Karlbergin ja Mralin (1998) teorioita mukailleen ja yhdistellen.



**Kuvio 3.** Vaikutuskeinojen kolmijako

Kuvio 3 liittää yhteen kolme vaikutuskeinoa, eetoksen, päätöksen ja logoksen, ja niiden keskeiset ominaisuudet. Eetos korostaa erityisesti viestin lähettäjän, kuten itse puhujan

tai kirjoittajan ominaisuuksia ja eetoksessa painottuvat viestin lähettäjän uskottavuus, vaikuttavuus ja luonne. Paatoksessa puolestaan korostetaan erityisesti viestin vastaanottajan tunteita, mielentilaa ja arvomaailmaa. Paatoksella viestin lähettäjä pyrkii vetoamaan vastaanottajan tunteisiin. Logoksella vaikuttamisessa puolestaan painotetaan viestin sisältöä ja pyritään vetoamaan vastaanottajaan järjellä ja logiikalla. Alla olevissa luvuissa käsitellään kolmea vaikutuskeinoa tarkemmin.

### 3.4.1 Eetos

*Eetoksessa* vakuuttuminen pohjautuu puhujan tai viestin lähettäjän luonteeseen, jolloin viestin vastaanottaja vakuuttuu puhujan persoonan perusteella. Aristoteleen (2000: 11) mukaan kenties tärkein syy vakuuttumiselle on puhujan luonne. Eetosta tutkittaessa kohteena ovat puhujan vaikuttavuuteen, luotettavuuteen, uskottavuuteen ja auktoriteettiin vaikuttavat tekijät. Eetoksella viitataan siihen tyyliin ja niihin tapoihin, joilla puhuja rakentaa suhdetta yleisöönsä omaa luonnettaan ja uskottavuuttaan ilmentämällä (Kakkuri-Knuutila 1998: 223).

Eetoksessa painottuvat vahvasti myös viestin lähettäjän eettisyys, järkevyys, oikeudenmukaisuus ja rehellisyys (Beebe & Beebe 1997: 380; Blomstedt 2003: 80). Eetos voi nykykielessä merkitä myös viestijästä valmiiksi olemassa olevia arvoja tai oletuksia (Blomstedt 2003: 83).

Karlberg ja Mral (1998: 31) toteavat puhujan persoonan ja uskottavuuden olevan hyvin tärkeitä. Heidän mukaansa viestin vaikuttavuuden osalta ei ole välttämätöntä onko puhuttu totta. Epäluotettavan puhujan viestillä ei ole välttämättä suurta merkitystä, sillä puhujan luotettavuus määrittää viestin tehoa. Eetoksen tutkimisessa on tärkeää selvittää, millä tavoin esimerkiksi puhuja tai kuka tahansa viestin takana ilmaisee omaa identiteettiään niin ulosannillaan, ilmaisullaan kuin tekstillään. (Karlberg & Mral 1998: 31)

Aristoteles jakaa retoriikan teoriassaan eetoksen kolmeen vakuuttamisen osa-alueeseen, jotka ovat järki, hyve ja hyvä tahto. Järki merkitsee sitä, että puhujalla tulee olla riittävästi

älykkyyttä käsittää ja ymmärtää käsittelemänsä asia. Hyve kuvastaa puolestaan puhujan omia tavoitteita, näkemyksiä sekä moraalialia. Hyvällä tahdolla tarkoitetaan puolestaan sitä, että puhujalla on halua tietojensa ja taitojensa jakamiseen. (Torkki 2006: 175)

Retoriikan tutkimuksessa eetoksella viitataan usein puhujaan yksittäisenä henkilönä viestin lähettäjänä, mutta viestin lähettäjä voi olla mikä tahansa taho, organisaatio tai instituutio, kuten omassa tutkimuksessani viestin lähettäjänä toimivat näytelmiä esittävät teatterit.

Eetoksen kolme osa-aluetta, järkeä, hyvettä ja hyvää tahtoa, voidaan soveltaa täten myös tutkimuksen kontekstiin. Järki teatterin kontekstissa voidaan nähdä tarkoittavan sitä, että teatterilla on riittävästi tietämystä ja tuntemusta esittämästään näytelmästä, jotta teatteri osaa kertoa siitä vakuuttavasti. Hyveen voidaan ajatella korostavan sitä, millaiset tavoitteet ja arvot itse teatterilla on, ja miten ne vaikuttavat teatterin toimintaan ja näkyvät näytelmissä. Hyvän tahdon voidaan nähdä teatterin kohdalla tarkoittavan sitä, että teatteri tuottaa ja tarjoaa tuotantaan monipuoliselle ja laajalle katsojakunnalle. Hyvään tahtoon voidaan kenties myös linkittää teatterin esteettömyys ja saavutettavuus, mikä korostaa teatterin tahtoa tuoda näytelmät saavutettaviksi kaikille niistä kiinnostuneille.

### 3.4.2 Paatos

*Paatoksella* tarkoitetaan vastaanottajien tunteita, mielentilaa tai vastaanottokykyä, jotka vaikuttavat siihen, millä tavalla yleisö vastaanottaa ja arvioi argumenttia (Kakkuri-Knuutila 2007: 233) Paatoksella vaikuttaminen perustuu kuulijoihin ja vastaanottajaan silloin, kun he päätyvät tiettyyn mielen- tai tunnetilaan kuunnellessaan puhetta ja puhujaa. Aristoteleen (2000: 11) mukaan päätöksemme vaihtelevat mielentilamme mukaan, sillä esimerkiksi iloisena teemme erilaisia päätöksiä kuin surullisina. Paatoksen yhtenä tarkoituksena on myös saada yleisö vastaanottavaisemmaksi sille, mitä viestin lähettäjä haluaa sanoa (Karvonen 1999: 261).

Paatoksessa vakuutetaan tunteisiin vetoamalla, ja päätös käsittää sekä puhujan että yleisön tunteet. Päätöksen keinoihin vaikuttavat puheen tavoite ja tarkoitus. Puhujan on mahdollista herättää vastaanottajassa monenlaisia tunteita, kuten innostusta, toiveikkuutta, kaipausta tai myötätuntoa. (Karlberg & Mral 1998: 34–35) Päätöksen kohdalla voidaan klassisessa retoriikassa puhua heikoista ja vahvoista tunteista, joilla tarkoitetaan sitä, miten voimakkaina tunteet koetaan. Heikkojen tunteiden, kuten myötätuntoisuuden ja hyväntahtoisuuden, avulla pyritään varmistamaan se, että yleisö kuuntelee ja ymmärtää väitteitä. Heikkojen tunteiden herättämisen jälkeen pyritään puolestaan herättämään yleisössä vahvoja tunteita, kuten surua ja pelkoa. (Blomstedt 2003: 81)

Keinoja vaikuttaa viestin vastaanottajan mielialaan ovat esimerkiksi omien tunteiden ilmaiseminen, tunteikkaisiin muistoihin tai tilanteisiin viittaaminen, tilanteiden verbaalinen ja visuaalinen kuvittaminen, tunneperäisten ja värittävien sanojen käyttäminen sekä tuttavallisuuden korostaminen (Aristoteles 1997: 143–145; Karlberg & Mral 1998: 34–35). Markkinoinnissa päätös ilmenee ja syntyy usein pelon ja toivon tunteiden kautta (Karlberg & Mral 1998: 34–35). Esimerkiksi murtohälytintä voidaan mainostaa ja markkinoida herättämällä mainoksen avulla pelkoa siitä, että joku murtautuu kotiin keskellä yötä, jolloin pelon tunteen kautta tarve murtohälyttimen hankinnalle lisääntyy.

Joissakin tapauksissa myös tietynlainen tunteettomuus voi toimia tunteiden herättäjänä ja tietoisesti käytettynä keinona (Karlberg & Mral 1998: 34–25). Vetoamalla tunteisiin puhuja voi saavuttaa jopa järkiperusteita voimakkaamman hetkellisen vaikutuksen. Tämä tunteisiin perustuva vaikutus kuitenkin on kestoaltaan usein lyhyempi kuin järkiperusteilla tehty vakuuttaminen. (Torkki 2006: 215)

### 3.4.3 Logos

Itse puheen perusteella vakuuttamista tapahtuu silloin, kun viestin lähettäjä pystyy ilmaisemaan sanomansa uskottavasti tai vakuuttavasti. Kuulijat tulevat vakuuttuneeksi, kun puhuja osoittaa kunkin asian ja argumentin uskottavuuden ja luotettavuuden. Tällöin on kyse Aristoteleen kolmijaon *logoksesta*. (Aristoteles 2000: 11) Vakuuttamisessa logos on

hyvin olennaisessa osassa (Karlberg & Mral 1998: 29). Aristoteleen (1997: 196) mukaan logoksen voidaan nähdä olevan retoriikan perusta.

Logoksella tarkoitetaan argumentin asiasisältöä eli itse argumenttia ja sanoman ydintä (Kakkuri-Knuutila 2007: 18, 233). Logoksen avulla puhuja pyrkii vetoamaan kuulijan tietoon, järkeen ja logiikkaan. Faktoihin ja tietoon perustuvalla järkevällä argumentoinnilla on usein pitkäaikaisin vaikutus viestin vastaanottajaan (Torkki 2006: 185–187).

Tyypillisesti käytettyjä logoksella vaikuttamisen keinoja ovat esimerkiksi rinnastukset, metaforat, lieventävät konjunktiot sekä esimerkit (Kakkuri-Knuutila 2007: 251–253). Logoksella aikaansaadaan uskottavuutta myös esimerkiksi käyttämällä tilastoja ja lukuja, korostamalla vastakkainasettelua sekä vetoamalla samankaltaisiin tilanteisiin (Aulanko 1997: 329; Karlberg & Mral 1998: 40).

Logoksen avulla puhuja informoi, opettaa ja vetoaa yleisönsä järkeen ja kriittiseen arviointikykyyn (Karlberg & Mral 1998: 34). Logos on retorista vaikutuskeinoista se, joka ei ole riippuvainen viestin lähettäjän ja sen vastaanottajan välisestä suhteesta (Summa 1995: 75). Logosta tarkasteltaessa huomio kohdentuu siihen, millä tavoin viestin lähettäjä perustelee väitettään ja hyödyntää faktoja ja relevanttia informaatiota yleisön vakuuttamisen tueksi (Karlberg & Mral 1998: 34).

Logoksessa tulee ottaa huomioon myös vaikeusaste tietystä asiasta puhuttaessa. Tämän kautta yleisö voi tarkastella, miten hyvin puhuja informoidessaan ottaa huomioon yleisön etukäteistiedot ja mielenkiinnon kohteet. Viestin lähettäjän tulee muokata sanomaansa ja viestiään aina yleisönsä ja viestin vastaanottajan mukaisesti. (Karlberg & Mral 1998: 34) Logoksen tarkastelussa on tärkeää se, mitä viestin lähettäjä sanoo, mutta myös se mistä hän on hiljaa eli mitä hän ei sano. Informaation puutekin voi olla tietoinen valinta, esimerkiksi jos puhuja pyrkii luomaan aiheesta selkeämpää ja helpommin ymmärrettävää. Niin logoksen liioitellulla käytöllä ja korostamisella, kuin sen puutteella on aina jokin tietty merkitys ja tarkoitus. (Karlberg & Mral 1998: 34)

### 3.5 Visuaalinen vaikuttavuus

Visuaalista vaikuttamista esiintyy jatkuvasti ympärillämme monipuolisin keinoin esimerkiksi kuvissa, videoissa ja infograafeissa. Visuaalinen vaikuttavuus syntyy erilaisista visuaalisista elementeistä, kuten väreistä, sävyistä, muodoista, asetteluista ja typografiasta (Hammond 2008: 79). Visuaalinen vaikuttavuus on erityisesti läsnä mainonnan, markkinoinnin ja viestinnän maailmassa. Hämäläinen (2017) jakaa visuaalisen vaikuttamisen kolmeen tasoon, jotka ovat ”visuaalisuus tarinankerronnassa”, ”visuaalisuus sisällön tukena” sekä ”visuaalisuus hakukoneen ruokana”.

Tarinankerronnassa visuaalisuudella voidaan välittää erilaisia ajatuksia, arvoja ja tunteita, havainnollistaa ja tiivistää sanomaa. Sisällön tukena visuaalisuutta voidaan hyödyntää erityisesti tekstisisällön jäsentämiseksi, rikastuttamiseksi ja selkeyttämiseksi. Hakukoneiden kannalta visuaalisuus kannattaa, sillä visuaalinen materiaali arvotetaan hakukoneissa pelkkää tekstisisältöä korkeammalle. (Hämäläinen 2017)

Tutkimuksen näytelmien esittelykuvien tarkastelu pohjautuu siihen, millä tavalla esittelykuvilla pyritään vaikuttamaan katsojaan, jolloin visuaalinen vaikuttavuus on vahvasti läsnä. Visuaalinen analyysi pohjautuu visuaaliseen retoriikkaan eli vakuuttamiseen ja vaikuttamiseen erilaisten visuaalisten keinojen avulla. Tämän lisäksi esittelykuvien vaikuttavuuden tarkastelun tukena hyödynnetään semiotiikan käsitteitä kuvien erilaisten merkitysten havainnoimisessa. Seuraavissa luvuissa käsittelemme tarkemmin visuaalista retoriikkaa ja semiotiikkaa kuvan lähestymistapana.

#### 3.5.1 Visuaalinen retoriikka

Retoriikan tieteenalan katsottiin alussa olevan vahvasti linkittynyt puheeseen, diskursseihin ja lingvistiikkaan. Ajan myötä kuitenkin myös visuaalisen viestinnän lähestymistavaksi muodostui retoriikka, ja visuaalinen retoriikka alkoi saamaan omaa muotoaan. (Foss 2004: 303–304)

Retoriikka ja retoriikan erilaiset teoriat kyseenalaistivat retoriikan kielelliset rajat ja laajensivat retoriikan käyttöä ja tutkimusta myös visuaaliseen ilmaisuun ja viestintään (Foss 2004: 303–304). Visuaalista retorista toimintaa on ollut olemassa jo 1800-luvulta lähtien esimerkiksi mainonnan yhteydessä. Tällöin visuaalista retoriikkaa on käytetty apuvälineenä mahdollisen kuluttajan suostutteluun ja visuaalisen materiaalin nopeampaan hahmottamiseen ja omaksumiseen. (Kenyon & Hutchinson 2007: 594)

Visuaalisella retoriikalla tarkoitetaan retoriikan tieteenalalla visuaalisen kuvaston tutkimusta. Visuaalinen retoriikka kohdentuu perinteisen retoriikan tavoin pääasiallisesti vastaanottajan suostutteluun ja vakuuttamiseen. (Higgins & Walker 2012: 197) Se on viestinnän väline, jonka avulla pyritään luomaan vaikutus yleisöön (Karvonen 1999: 259). Visuaalisen retoriikan avulla voidaankin tarkastella erilaisia näytelmien esittelykuvissa ilmeneviä suostuttelu- ja vaikuttamiskeinoja sekä esittelykuvia vaikuttavan viestinnän välineenä.

Visuaalinen retoriikka on yksi vakuuttavan viestinnän muodoista ja kuuluu jokapäiväiseen sosiaaliseen vuorovaikutukseen ja kanssakäymiseen. Visuaalisen retoriikan avulla on mahdollista tutkia erilaisia visuaalisia teoksia, kuten valokuvia, piirroksia, maalauksia, veistoksia, infograafeja ja elokuvia, jotka välittävät erilaisia tarkoituksia ja merkityksiä (Foss 2004: 303). Visuaalisen retoriikan avulla voidaan tutkia näytelmien esittelykuvia, jotka ovat visuaalisista teoksista pääasiallisesti joko valokuvia tai piirroksia.

Mainoskuva, joka hyödyntää visuaalista retoriikkaa, on tarkoituksella rakennettu kokonaisuus tarkoituksenaan kommunikoida yleisön kanssa. Bergströmin (2008: 163) mukaan visuaalinen retoriikka on kuvan vaikuttava funktio. Visuaalisessa retoriikassa mainoskuvan tekijän tulee huomioida ja tehdä selkeäksi kolme osa-aluetta: kuvan konstruktio eli miten tuotteet ja palvelut yhdistetään, kuvan funktio eli miten se toimii käytännön tasolla sekä kuvan status eli millainen sosiaalinen reaktio kuvan myötä luodaan. (Bergström 2008: 163)

Visuaalinen retoriikka mainoskuvissa johdattelee toimintaan (McQuarrie & Mick 2003: 197). Foss (2004: 304) esittelee visuaaliselle retoriikalle kaksi erilaista merkitystä. Ensinnäkin visuaalinen retoriikka voidaan nähdä ihmisten luomana ja syntyvän, kun yksilöt käyttävät visuaalisia symboleja vuorovaikutuksen ja kommunikaation tueksi. Toiseksi visuaalinen retoriikka voidaan nähdä tutkijoiden soveltamana näkökulmana, joka keskittyy symbolisiin prosesseihin, joiden kautta visuaaliset artefaktit kommunikoivat keskenään. (Foss 2004: 303–304)

Fossin (2004: 304) kahdesta visuaalisen retoriikan merkityksestä näytelmien esittelykuvissa korostuu ihmisten merkitys visuaalisen retoriikan luomisessa ja syntymisessä. Näytelmien esittelykuvat on tarkoitettu ihmisille ja niillä pyritään vaikuttamaan erilaisiin ihmisiin, jotka kaikki katsovat ja tulkitsevat kuvia eri tavoin. Erilaisten kuvissa esiintyvien visuaalisten keinojen, rakenteiden ja symbolien avulla voidaan tukea viestin lähettäjän ja vastaanottajan kommunikaatiota ja esittelykuvan tarkoitusta.

### 3.5.2 Semiotiikka kuvan lähestymistapana

Visuaaliseen retoriikkaan linkittyy osaltaan myös semiotiikan käsite. Semiotiikka eli merkitysoppi on tieteenala, joka tutkii erilaisia merkkejä ja sitä, millaisia merkityksiä merkit muodostavat (Seppänen 2004: 175–176). Semiotiikka tarkastelee sitä, miten merkit ja merkkijärjestelmät vaikuttavat ihmisen ajatteluun ja tunteisiin. Näin ollen semiotiikassa tutkitaan retoriikan tavoin myös vaikuttamista, mutta merkkien ja merkitysten näkökulmasta. Erilaisiksi merkeiksi voidaan lukea muun muassa värit, mainokset ja brändit. Semiotiikka tutkii sekä konkreettisia merkkejä että kaikkea merkkien avulla tapahtuvaa viestinnällistä toimintaa. (Veivo & Huttunen 1999: 16–18)

Semiotiikan koulukunnat jakautuvat karkeasti kahteen näkemykseen, Ferdinand de Saussuren strukturalistis–lingvistiseen sekä Charles S. Peircen pragmaattiseen semiotiikkaan (Sonesson 1992: 24–25). Saussuren semiotiikassa pääosassa on monipuolinen kieli ja kie-

litiede (Tarasti 1990: 10–11). Peircen semiotiikassa puolestaan korostetaan merkin prosessuaalisuutta ja toiminnallisuutta. Pragmaattisessa merkkikäsitteessä merkki esittää aina jotakin ja on näin tulkittavissa. (Veivo & Huttunen 1999: 41–42)

Semiotiikkaa on alun perin ollut käytössä erityisesti kirjoitetun kielen ja puheen tulkitsemisessa, mutta nykyisin sitä voidaan käyttää monipuolisesti myös kuvantutkimuksen työkaluna (Seppä 2012: 128). Semioottisen kuvantulkinnan saralla ranskalainen kirjallisuudentutkija ja semiotikko Roland Barthes on merkittävässä roolissa. Roland Barthesin näkemykset liittyen kuvalliseen semiotikkaan pohjautuvat Ferdinand de Saussuren semiotiikan koulukuntaan (Pienimäki 2013: 46).

Roland Barthesin näkemyksiin perustuva visuaalinen semiotiikka tutkii kuvasta välittyviä erilaisia merkityksiä, päämerkityksiä ja sivumerkityksiä. Barthesin mukaan kuvissa oleva merkitys ilmenee kahdella eri tasolla, joita kutsutaan denotaatioksi ja konnotaatioksi. (Barthes 1994: 173–175; Van Leeuwen & Jewitt 2002: 94)

Denotaatiolla tarkoitetaan kuvan ilmeistä merkitystä eli toisin sanoen ilmimerkitystä (Seppänen 2005: 116). Denotaatio kuvaa käytännössä sitä, kuka kuvassa on, mitä kuvassa ilmenee ja mitä se esittää. Kuvan denotaation tunnistamiseksi katsojan ei tarvitse ymmärtää mitään erityistä merkkijärjestelmää. (Van Leeuwen & Jewitt 2002: 94–95) Denotaation avulla luodaan kuvalle tietynlaisia perusteita (Barthes 1994: 176).

Denotaatiota laajempi kokonaisuus kuvassa on konnotaatio. Konnotaatiolla tarkoitetaan puolestaan kuvista katsojalle välittyviä miellemerkityksiä ja sivumerkityksiä, joilla denotaatiota voidaan laajentaa. (Barthes 1994: 173–180; Seppänen 2005: 116) Toisin sanoen konnotaatio ilmentää kuvan assosiatiivista merkitystä (Seppänen 2001: 95).

Barthes käsittelee artikkelissaan *Kuvan retoriikkaa* myös kuvan ja tekstin tiivistä suhdetta toisiinsa. Kuvan ja tekstin suhde on myös tässä tutkimuksessa huomioitava seikka, sillä näytelmäesitykset koostuvat esittelytekstistä ja -kuvasta. Barthes toteaa kuvien olevan po-

lyseemisiä eli monimerkityksellisiä. Barthesin mukaan tekstiä sisältävä kuva voidaan jakaa kolmeen sanomaan, koodattuun ikoniseen sanomaan, koodaamattomaan ikoniseen sanomaan sekä lingvistiseen sanomaan, joka Barthesin mukaan on miltei poikkeuksetta mukana kuvassa. (Barthes 1982: 29–31)

Barthes (1982: 30–33) toteaa, että teksti voi esiintyä kuvan läheisyydessä kahdella tavalla. Teksti voi olla kuvan yhteydessä joko ankkuroivaa tai vuorottelevaa. Teksti on ankkuroivaa silloin, kun se ensinnäkin sanallistaa, mitä kuvassa ilmenee. Tämän lisäksi ankkuroiva teksti ohjailee tulkintaa ja kuvasta välittyviä merkityksiä toivottuun suuntaan. Vuorottelevaa teksti puolestaan on silloin, kun teksti vuorottelee kuvan kanssa muodostaen kokonaissanoman. Näin teksti ja kuva täydentävät ja vahvistavat toisiaan. Ankkuroivaa tekstiä harvinaisempi vuorotteleva teksti näkyy esimerkiksi sarjakuvissa, jolloin tekstiä ja kuvaa luetaan vuorotellen. (Barthes 1982: 30–33)

Näytelmien esittelyissä teksti ja kuva ovatkin yhteyksissä toisiinsa. Teksti ja kuva ovat teattereiden verkkosivuilla samalla sivulla, jolloin katsoja yhdistää ne toisiinsa. Teksti on esittelyissä tietyllä tapaa ankkuroivaa, sillä se kertoo mitä kuvassa on ja mikä on kuvan konteksti. Se myös ohjailee kuvan tulkintaa tietyn merkityksen piiriin. Osaltaan teksti ja kuva muodostavat kuitenkin kokonaisuuden, jossa teksti- ja kuvaelementit tukevat toisiaan. Täten on esittelyn kokonaisuuden hahmottamiseksi hyvä tarkastella näytelmien esittelyistä sekä tekstiä että kuvaa.

#### 4 RETORISET VAIKUTUSKEINOT NÄYTELMIEN ESITTELYISSÄ

Tässä luvussa tarkastelen näytelmien esittelyissä ilmeneviä vaikutuskeinoja. Ensin tarkastelen esittelytekstien argumentteja eli väitteiden perusteluja retoristen vaikutuskeinojen pohjalta. Tarkastelen argumentteja kolmessa eri teatterin muodossa, jotka ovat lasten- ja nuortenteatteri, musiikkiteatteri ja ooppera sekä perinteinen puheteatteri (draama ja komedia). Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millä tavoin näytelmien esittelyillä pyritään vaikuttamaan vastaanottajaan ja pohtia, millainen rooli näytelmien esittelyillä on teatterimarkkinoinnissa.

Tutkimusaineisto koostuu kaiken kaikkiaan 30 esittelytekstistä, jotka löytyvät erilaisten teattereiden verkkosivuilta. Esittelytekstit vaihtelevat jonkin verran pituudeltaan riippuen näytelmästä, teatterista ja virkkeiden pituuksista, mutta keskimääräisesti ne sisältävät noin 10–15 virkettä. Esittelytekstit ovat erilaisten teattereiden henkilöstön kirjoittamia ja muotoilemia. Tekstit on suunnattu laajalle kohderyhmälle riippuen näytelmästä. Niillä tavoitellaan potentiaalisia katsojia, jotka ovat kiinnostuneita näytelmästä ja etsivät siitä lisää tietoa teattereiden verkkosivuilta.

Tarkastelen esittelyteksteistä, vetoavatko argumentit Aristoteleen *Retoriikka*-teoksessaan määrittelemän kolmijaon eetokseen eli viestin lähettäjän uskottavuuteen ja vakuuttavuuteen, paatokseen eli vastaanottajan tunteisiin ja mielentilaan vai logokseen eli järkeen (Aristoteles 2000: 11). Selvitän myös, millaisia keinoja on käytössä ja monessako esittelyteksteissä erilaisia vaikutuskeinoja ilmenee.

Päädyin taulukoimaan aineiston esittelyteksteissä esiintyvät vaikutuskeinot ilmaisemalla niiden esiintyvyyden yleisyyden pelkkien yksittäisten argumenttien laskemisen ja taulukoimisen sijasta, sillä pelkästään yksittäisten argumenttien määrittäminen ja koostaminen osoittautui hieman haastavaksi sekä kokonaisuuden että teatterin muotojen vertailun kannalta. Tällä tarkoitan sitä, että yhdessä tietyn teatterimuodon esittelytekstissä saattoi ilmetä monta tietynlaiseen vaikutuskeinoon vetoavaa argumenttia, kun taas muissa saman teatterimuodon teksteissä kyseinen vaikutuskeino ei ollut yhtä yleinen. Tällöin tulos olisi

voinut antaa hieman vääristynyttä kuvaa esimerkiksi jonkin tietyn vaikutuskeinon tai teatterin muodon kohdalla. Tällaiset argumenttien ja erilaisten luokkien rajanvetoaasteet pyrin ratkaisemaan taulukoimalla vaikutuskeinot sen mukaan, kuinka useassa aineiston esittelytekstissä niitä esiintyy.

Tekemässäni jaottelussa sama argumentti voi näkökulmasta riippuen kuitenkin vedota esimerkiksi sekä järkeen että vastaanottajan tunteisiin, jolloin argumentti on mukana molemmissa luokissa. Kaikissa esimerkeissä on suluissa näkyvillä sen näytelmän nimi, jonka esittelytekstistä on kussakin esimerkissä kyse. Taulukot 1–3 tutkimusaineistoon kuuluvista näytelmistä löytyvät luvusta 1.2.

#### 4.1 Eetokseen vetoavat vaikutuskeinot esittelyteksteissä

Tässä luvussa käsittelen näytelmien esittelyteksteistä löytyviä eetokseen vetoavia argumentteja sekä käytettyjä vaikutuskeinoja. Eetoksen tarkoituksena on lisätä ja vahvistaa viestin lähettäjän eli näytelmän esittelyn kirjoittajan ja itse näytelmää esittävän teatterin uskottavuutta ja luotettavuutta. (Karlberg & Mral 1998: 32)

Eetoksen analysoinnissa tulee ottaa huomioon, mitä viestin lähettäjä kertoo luonteestaan ja taustastaan, millaisessa roolissa lähettäjä on, korostuuko tekstissä jokin selkeä luonteenpiirre ja mitä viestin lähettäjä keinoillaan pyrkii saavuttamaan (Karlberg & Mral 1998: 32). Taulukossa 4 on eriteltyä aineistosta löytyvät eetokseen vetoavat vaikutuskeinot. Taulukossa on jaoteltu myös teatterin muodoittain, kuinka monessa esittelytekstissä erilaisia eetoksen keinoja ilmenee. Taulukkoon on myös laskettu, kuinka monessa esittelytekstissä kaiken kaikkiaan eetokseen vetoavia vaikutuskeinoja on käytössä.

**Taulukko 4.** Näytelmien esittelyteksteissä esiintyvät eetoskeinot

<b>Eetoksen keinot</b>	<b>Lasten- ja nuortenteatteri</b>	<b>Musiikkiteatteri ja ooppera</b>	<b>Perinteinen puheteatteri</b>	<b>Yhteensä</b>
Yleinen mielipide, tunnettavuus, perinteikkyyys	7/10	5/10	4/10	16/30
Uutuus, ainutlaatuisuus	2/10	4/10	4/10	10/30
Yhtenäisyys, yhteenkuuluvuus	4/10	3/10	1/10	8/30
Ulkopuolinen taho, auktoriteetti	1/10	3/10	3/10	7/30
Aikaisempi tuotanto	0/10	2/10	3/10	5/30

Eetokseen eli viestin lähettäjän uskottavuutta lisääviä keinoja löytyy kaikkien kolmen kategorian esittelyteksteistä monipuolisesti ja vaihtelevasti. Eetoksella vakuuttamisen keinoja ilmenee kaiken kaikkiaan esittelyteksteissä kuitenkin selkeästi harvemmin kuin paa-tos- ja logoskeinoja, jotka tulevat tarkemmin käsittelemään seuraavissa luvuissa.

Karlbergin ja Mralin (1998: 40) mukaan eetosta voi rakentaa tiettyyn yleiseen vallitsevaan mielipiteeseen tai tunnettavuuteen vetoamalla, mikä nousee aineistossa yleisimäksi eetoksella vaikuttamisen keinoksi. Kyseistä vaikutuskeinoa käytetään seitsemässä lasten- ja nuortenteatterin esittelyssä, viidessä musiikkiteatterin ja oopperan esittelyssä sekä neljässä perinteisen puheteatterin esittelyssä. Yleiseen mielipiteeseen ja tunnettavuuteen vedotaan esittelyteksteissä esimerkiksi korostamalla näytelmien klassisuutta tai perinteikkyyttä. Tämä näkyy esimerkeissä 1, 2 ja 3.

- (1) Tämä klassikkotarina yhdistää sukupolvia ja on tuttu monille niin koulujen lukukirjoista, iltasaduista kuin päiväkodin lukutuokioista. (Veljeni, Leijonamieli)
- (2) Siinä on jotain erityistä taikaa, hyvää sydäntä, tarttuvia lauluja ja hieno tarina, jotka tekevät siitä lastennäytelmien riemullisen klassikon. (Kolme iloista rosvoa)
- (3) Teatteri Lapuan Kaunotar ja Hirvio perustuu perinteiseen kansansatuun, josta lukuisat teatterit ympäri maailmaa ovat esittäneet omia versioitaan. (Kaunotar ja Hirviö)

Esimerkeissä 1 ja 2 kerrotaan näytelmien ja tarinoiden olevan klassikoita ja esimerkissä 1 korostetaan lisäksi tarinan olevan tuttu laajalle yleisölle. Esimerkissä 3 puolestaan korostetaan näytelmän pohjautuvan “perinteiseen kansansatuun” ja ilmaistaan sadun vakiintunut asema teatterinäyttämöillä. Klassisuuteen ja perinteikkyyteen vetoamalla pyritään vakuuttamaan lukijaa sekä näytelmän että näytelmää esittävän teatterin laadusta ja asemasta teatterimaailmassa.

Klassinen ja tunnettu näytelmä myös osoittaa uskottavuutta teatterin valitsemaa ja kuratoitua ohjelmistoa kohtaan. Esimerkin 3 ilmaus “lukuisat teatterit ympäri maailmaa” korostaa myös ajatusta siitä, että näytelmää on esitetty monissa teattereissa ja nyt myös Teatteri Lapua kuuluu kyseisten teattereiden joukkoon. Tällöin viestin lähettäjän eli näytelmää esittävän teatterin vaikuttavuus voi kasvaa lukijan silmissä.

Jotkut lukijat saattavat myös tunnistaa kyseisen sadun, johon näytelmä perustuu, mikä voi houkutella lukijaa katsomaan tuttua tarinaa näyttämöversiona. Klassisuuteen ja perinteikkyyteen vetoaminen näkyy erityisesti lasten- ja nuortennäytelmien esittelyteksteissä, mikä voi selittyä sillä, että monet lastennäytelmät perustuvat usein tunnettuihin satuihin ja tarinoihin.

Lasten- ja nuortennäytelmillä voidaan ajatella myös olevan tietynlainen kasvatustehtävä taiteen ja teatterin piirissä, jolloin perinteisten ja klassisten tärkeitä opetuksia ja teemoja sisältävien näytelmien ottaminen osaksi ohjelmistoa näyttäytyy luontevana. Näytelmiä saattavat tulla katsomaan esimerkiksi erilaiset koulu- ja päiväkotiryhmät osana koulutusta

ja kasvatusta. Vaikka lasten- ja nuortenteatterin näytelmien kohderyhmänä ovat lähinnä lapset ja nuoret, kirjoitetaan esittelyitä todennäköisesti enemmän aikuisille, kuten vanhemmille, kasvattajille ja opettajille, jotka päätöksiä näytelmistä enimmäkseen tekevät. Tähän tietty vaikuttaa myös lapsen ja nuoren ikä.

Vallitsevaan mielipiteeseen vetoamista ja tunnettavuuden korostamista ilmenee myös esimerkeissä 4 ja 5.

- (4) Aapelin tarinat tunnetaan hyväntahtoisesta huumorista ja salaviisaudesta ja samaa tunnelmaa on luvassa Antinkin esityksessä. (Meidän herramme muurahaisia)
- (5) George Bizet'n suosikkioopperan musiikki esitetään alkuperäisessä muodossaan ranskaksi, puhekohtaukset suomeksi. (Carmen suviyössä)

Esimerkki 4 ilmaisee näytelmän tekstin olevan yleisesti tunnettu huumoristaan ja viisaudestaan, mikä voi herättää lukijassa kiinnostusta ja uskottavuutta näytelmää kohtaan. Itse teatterin ja tekijöiden vaikuttavuutta lisää puolestaan ilmaus "samaa tunnelmaa on luvassa Antinkin esityksessä", mikä lupaa kyseisen teatterin ja tekijöiden version sisältävän tarinoista tuttua tunnelmaa. Esimerkissä 5 puolestaan esitellään teosta sanalla "suosikkiooppera", mikä ilmaisee oopperan olevan yleisesti tuttu ja tunnettu teatterikentällä. Tämä oopperan kuuluisuuteen ja yleiseen mielipiteeseen vetoaminen voi herättää vakuuttavuutta oopperaa ja ohjelmistoonsa oopperan valinnutta teatteria kohtaan.

Eetosta voidaan rakentaa myös näytelmän uutuusarvon ja ainutlaatuisuuden kautta. Tällöin korostuu näytelmän poikkeuksellisuus, järjestävän teatterin uudenlainen ohjelmisto ja näytelmän asema muiden joukossa. Näytelmän uutuuteen tai ainutlaatuisuuteen vedotaan muutamissa esittelyteksteissä kaikissa kolmessa teatterin muodossa. Kyseinen vaikutuskeino näkyy esimerkeissä 6 ja 7.

- (6) FLASH FLASH on täysin poikkeuksellinen oopperateos. Se valmistui toistakymmentä vuotta sitten, mutta saa kantaesityksensä vasta nyt. (FLASH FLASH)

- (7) Epäkuolleet on Ville Koskivaaran postapokalyptisiä teemoja syväluotaava uusi zombinäytelmä, joka saa kantaesityksensä Seinäjoen ja Kokkolan kaupunginteatterien yhteistyönä. (Epäkuolleet)

Esimerkissä 6 korostetaan teoksen ainutlaatuisuudesta ja mainitaan sen saavan kantaesityksensä vasta nyt. Esimerkki 7 puolestaan keskittyy näytelmän uutuuteen ja ensikertaisuuteen kertomalla uudesta kantaesityksensä saavasta zombinäytelmästä. Maininta näytelmän ainutlaatuisuudesta tai uutuudesta saattaa herättää kiinnostusta lukijassa ja halun nähdä näytelmä, jota ei ole aiemmin esitetty. Uutuuden ja ainutlaatuisuuden mainitseminen korostaa positiivisesti myös näytelmää esittävän teatteria, joka ottaa jotain täysin uutta ja ainutlaatuista ohjelmistonsa, jolloin viestin lähettäjän vaikuttavuus lisääntyy. Uutuuteen tai ensikertaisuuteen vetoamiseen vaikuttaa esittelyteksteissä se, kuinka moni näytelmistä on kantaesityksiä ja kuinka moni puolestaan jo aiemmin esitettyjä teoksia.

Eetosta voidaan rakentaa myös luomalla yhtenäisyyttä ja yhteenkuuluvuutta viestin lähettäjän ja yleisön välillä (Karlberg & Mral 1998: 33). Yhteenkuuluvuuden luomista on käytössä neljässä lasten- ja nuortenteatterin, kolmessa musiikkiteatterin ja oopperan sekä yhdessä perinteisen puheteatterin esittelyssä. Lasten- ja nuortenteatterin näytelmien esittelyissä saatetaan pyrkiä luomaan hieman enemmän yhteenkuuluvuuden tunnetta, sillä näytelmät ja niiden teemat ovat suunnattu pääosin lapsille ja lapsiperheille, jolloin yhtenäisyyden luomisen ja osallistamisen avulla näytelmästä voi tulla helpommin lähestyttävä aikuisille ja lapsille.

Esittelyteksteissä yhteenkuuluvuutta luodaan esimerkiksi monikon 1. persoonan käyttämisellä, tietynlaisen “me-hengen” luomisella, lukijan puhuttelulla ja yhteisten asioiden ja kokemusten jakamisella. Yhteenkuuluvuuden luomista näkyy esimerkeissä 8 ja 9.

- (8) Vieraat on esitys meistä ja niistä muista: yhteiskuntamme pinnan alla kytevästä jännitteistä. (Vieraat)
- (9) Kardemumman kaupungin motto: *pitää aina olla kiltti, muita kiusata ei saa, muuten sopii tehdä ihan mitä vaan*, muistuttaa meitä elämän perusarvoista. (Kolme iloista rosvoa)

Esimerkissä 8 monikon 1. persoonan käyttö tuo näytelmän esittelyä ja teemaa lähemmäksi lukijaa. Yhteenkuuluvuutta viestin lähettäjän ja vastaanottajan välillä lisää myös selkeä erottelu meihin ja muihin. Esimerkissä 9 esitellään Kardemumman kaupungin motto, joka ”muistuttaa meitä elämän perusarvoista”, mikä osallistaa lukijan mukaan näytelmän tekstiin ja tarinaan. Tällöin viestin lähettäjän ja yleisön välille syntyy myös yhteenkuuluvuutta yhteisten arvojen kautta.

Eetoksella voidaan vaikuttaa myös auktoriteettiin tai ulkopuoliseen tahoon vetoamalla, jolloin voidaan ilmaista omaa tietoon tai kokemukseen perustuvaa auktoriteettia tai puolestaan vedota muihin alan asiantuntijoihin tai tahoihin (Karlberg & Mral 1998: 40). Ulkopuolisen tahon tai suosituksen kautta näytelmä ja viesti saavat tukea ja uskottavuutta. Kolmessa musiikkiteatterin ja oopperan sekä perinteisen puheteatterin esittelyssä on käytössä auktoriteettiin vetoamista, kun taas lasten- ja nuortenteatterin näytelmäesittelyiden kohdalla vain yhdessä.

Esittelyteksteissä ilmenee esimerkiksi näytelmien tai tekijöiden saamia erilaisia tunnustuksia tai palkintoja, joilla kasvatetaan esittelyn ja näytelmän vaikuttavuutta. Tällaiseen ulkopuolisen tahon suositukseen vedotaan esimerkeissä 10 ja 11.

- (10) Pasi Was Here oli Suomen näytelmäkirjailijoiden ja käsikirjoittajien liiton jakaman parhaan näytelmän Lea-palkinnon voittaja v. 2016. (Pasi Was Here)
- (11) Moninkertaisesti Tony-palkitun Jason Robert Brownin kiitetty teos on moderni klassikko, joka koskettaa Jyri Nummisen taitavana suomennoksena. (Viimeiset viisi vuotta)

Esimerkissä 10 Pasi Was Here -näytelmän kerrotaan saaneen parhaan näytelmän Lea-palkinnon näytelmäkirjailijoiden ja käsikirjoittajien liitolta, millä pyritään herättämään vakuuttavuutta näytelmää kohtaan. Esimerkissä 11 puolestaan ilmaistaan Viimeiset viisi vuotta -näytelmän musiikin ja tekstin luoja saaneen useita Tony-palkintoja, millä pyritään osoittamaan näytelmän laadukkuus. Saadut palkinnot sekä tunnustukset ovat tietynlaisia osoituksia näytelmien, näyttelijöiden ja teatterin tasokkuudesta. Esimerkissä 11 on

kuitenkin mukana myös ennakko-oletus, että esittelyn lukijalla on tieto siitä, mikä on esittelyssä mainittu Tony-palkinto. Tämä kenties kertoo näytelmän tavoitellusta kohderyhmästä ja siitä, että viestin lähettäjä ajattelee näytelmäesityksen lukijan tietävän kyseisen palkinnon ja olevan mahdollisesti aiemmin perehtynyt teatteritaiteeseen. Tällöin viestin lähettäjä kenties tavoittelee tiettyä sidosryhmää, kuten kokeneita teatterikävijöitä.

Näytelmien esittelyteksteissä on mukana myös joitakin kommentteja ja arvosteluita, joita on nähtävillä esimerkeissä 12, 13 ja 14. Nämä ulkopuolisen tahon kommentit ja arvostelut herättävät osaltaan uskottavuutta ja luotettavuutta näytelmää kohtaan.

- (12) “esitys on tehty kaikkineen ammattitaidolla. Roolisuoritukset menevät nappiin ja huumoria löytyy. Pieni yleisö saa nauraa ja jännittää turvallisesti.” Pienten taikapiiri-blogi, 22.2.2019 (Kreivi Hohoo)
- (13) “Aino-Kaisa Saarisesta kertova Tahto on täydellinen sankaritarina” Kansan Uutiset 1.2.2019 – Anna Paju (Tahto)
- (14) Jää oli haaste – ja kuitenkin sen kirjoittaminen libretoksi sujui kuin itsestään. Jään sisällä oli musiikkia. Tämä kertomus halusi oopperaksi. – libretisti Juhani Koivisto (Jää)

Esimerkit 12 ja 13 ovat selkeitä positiivisia arvosteluita ja kommentteja näytelmistä. Esimerkissä 14 on otettu puolestaan kyseisen näytelmän libretisti Juhani Koiviston kommentti mukaan näytelmän esittelyyn. Tämä on samalla suositus ja tietynlaisen auktoriteetin osoitus. Molemmilla keinoilla pyritään herättämään positiivista mielikuvaa näytelmästä ja vaikuttamaan lukijaan.

Ulkopuoliset suositukset voivat vaikuttaa positiivisesti lukijaan, sillä ulkopuolisia kommentteja ja suosituksia voi olla helpompi uskoa ja omaksua, sillä ne tulevat yrityksen tai organisaation ulkopuolelta. Suositukset tukevat teatterin eetosta. Suositusten ja arvosteluiden kohdalla on kuitenkin on hyvä pitää mielessä, että teatterit voivat itse valita, minkälaisia arvosteluita ja kommentteja ne haluavat nostaa esiin omille verkkosivuilleen. Tällöin ne eivät ole välttämättä täysin objektiivisia ja kerro kaikkea, mitä näytelmistä on kirjoitettu.

Yksi keino rakentaa vaikutusta eetoksen kautta on myös esitellä yrityksen tai organisaation historiaa, taustoja ja saavutuksia (Karlberg & Mral 1998: 32). Teatterimaailman kontekstissa teatteri voi esitellä esimerkiksi aikaisempaa toimintaansa tai tuotantoaan positii-visessa sävyssä ja pyrkiä tämän avulla vakuuttamaan lukijaa. Aiemman tuotannon esittelyä ilmenee esittelyissä kuitenkin kaikista harvimminkin ja esimerkiksi lasten- ja nuortenteatterin esittelyissä keinoa ei käytetä lainkaan.

Perinteisen puheteatterin sekä musiikkiteatterin ja oopperan kohdalla vaikutuskeino on käytössä muutamassa esittelytekstissä. Kyseisen vaikutuskeinon käytön vähyys voi selittyä sillä, ettei teatterilla esimerkiksi ole ollut sellaisia aikaisempia tuotantoja, joiden maininta näytelmän esittelyn yhteydessä toisi kyseiselle näytelmälle lisäarvoa. Aikaisempaan tuotantoon viittaaminen ilmenee esimerkissä 15.

- (15) Esitys on Kajaanin kaupunginteatterin ja Vaara-kollektiivin kolmas yhteistuotanto. Teattereiden edelliset yhteistyöt Tänään koulun jälkeen ja Miehen kosketus ovat olleet sekä arvostelu- että yleisömenestyksiä. (Vieraat)

Esimerkissä 15 esitellään teattereiden aikaisempia yhteistyöproduktioita ja mainitaan niiden olleen myös niin arvostelu- että yleisömenestyksiä, mikä herättää viestin lähettäjässä vaikuttavuutta teatterin näytelmien tasosta ja laadukkuudesta. Aikaisemman onnistuneen tuotannon mainitseminen herättää myös uskottavuutta yritystä eli tässä tapauksessa teatteria kohtaan.

Eetosta eli viestin lähettäjän uskottavuutta voidaan pyrkiä lisäämään myös mainitsemalla tekijöiden aikaisempia teoksia ja yhteistyötä teatterin saralla, kuten alla olevassa esimerkissä 16 ilmenee. Näytelmän tekijöiden uskottavuus lisää myös näytelmää esittävän teatterin uskottavuutta ja luotettavuutta. Se viestii siitä, että teatterissa on kokeneita tekijöitä. Tämän keinon käyttöön vaikuttaa suoraan se, millaista ja miten paljon tekijöillä on aiempaa historiaa.

- (16) Esityksen ohjaaja Petri Jäärnin ja lavastaja Mika Haarasen aiempi yhteistyö Kemissä oli Sirkku Peltolan näytelmä Pieni raha. (Velka)

Esimerkissä 16 mainitaan näytelmän tekijöiden tehneen aikaisemmin yhteistyötä yhteisessä produktiossa. Tekijöiden yhteinen historia ja kokemus teatterin parissa saattaa herättää uskottavuutta lukijassa, vaikka erikseen ei mainitakaan näytelmän menestyksestä arvosteluissa ja yleisön keskuudessa.

#### 4.2 Paatokseen vetoavat vaikutuskeinot esittelyteksteissä

Esittelytekstit sisältävät paljon myös paatokseen vetoavia argumentteja ja erilaisia päätöksellä vaikuttamisen keinoja. Paatokseen vetoavilla argumenteilla pyritään vaikuttamaan lukijan tunteisiin sekä vetoamaan lukijan moraaliin ja myötätuntoon. Päätöksen keinoilla pyritään myös vähentämään esteitä kommunikaatiossa, jolloin lukija tulisi vastaanottavaiseksi viestin lähettäjän sanomalle. (Karlberg & Mral 1998: 34–35, 43)

Viestin lähettäjä voi herättää viestin vastaanottajassa monenlaisia tunteita, esimerkiksi kiinnostusta, innostusta, toivoa tai pelkoa (Karlberg & Mral 1998: 34–35, 43). Taulukossa 5 on eriteltyä aineistosta löytyvät paatokseen vetoavat keinot näytelmien esittelyteksteissä. Taulukossa on nähtävillä teatterin muodoittain, kuinka monessa esittelytekstissä erilaisia paatokseen vetoavia keinoja on käytössä. Taulukkoon on myös laskettu, kuinka monessa esittelytekstissä kaiken kaikkiaan erilaisia paatokseen vetoavia vaikutuskeinoja ilmenee.

**Taulukko 5.** Näytelmien esittelyteksteissä esiintyvät paatoskeinot

<b>Paatoksen keinot</b>	<b>Lasten- ja nuortenteatteri</b>	<b>Musiikkiteatteri ja ooppera</b>	<b>Perinteinen puheteatteri</b>	<b>Yhteensä</b>
Positiivisiin tunteisiin vetoaminen	10/10	10/10	7/10	27/30
Visualisointi ja nostalgisointi	9/10	7/10	10/10	26/30
Negatiivisiin tunteisiin vetoaminen	8/10	9/10	8/10	25/30
Näytelmälainaukset	2/10	3/10	2/10	7/30

Esittelyteksteissä vedotaan monipuolisesti erilaisiin tunteisiin, niin positiivisiin kuin negatiivisiin. Kaikissa teatterin muodoissa tunteisiin vetoaminen on hyvin useasti käytetty keino lukijan vakuuttamiseen. Positiivisiin tunteisiin, kuten iloon, hauskuuteen, innostukseen, rakkauteen tai toiveikkuuteen, vedotaan aineiston jokaisessa lasten- ja nuortenteatterin sekä musiikkiteatterin ja oopperan teoksen esittelytekstissä. Puolestaan perinteisen puheteatterin kohdalla seitsemässä esittelyssä hyödynnetään kyseistä vaikutuskeinoa.

Perinteisen puheteatterin näytelmien kohdalla keinon hieman vähäisempi käyttö voi selittyä sillä, että esimerkiksi perinteisessä puheteatterissa teemat ja aiheet voivat olla hieman vakavampia kuin lasten- ja nuortenteatterin sekä musiikkiteatterin ja oopperan näytelmien kohdalla, mikä voi heijastua osaltaan esittelytekstien tyyliin ja sisältöön. Esimerkiksi traagisen tarinan kertova perinteinen draamanäytelmä voi hyödyntää enemmän toisenlaisiin tunteisiin vetoamista.

Esittelyteksteissä vedotaan monipuolisesti positiivisiin tunteisiin. Esimerkeissä 17, 18 ja

19 vedotaan vahvasti iloon ja hauskuuteen. Esimerkeissä korostuu myös ajatus esityksen positiivisista vaikutuksista.

- (17) Positiivista vastarintaa henkisen kaamoksen keskelle! Suositellaan tärkeiden esitysten ja inhimillisen kauneuden janoon! (Vieraat)
- (18) Kiljusen perheen mielestä jokaisen ihmisen tarina on arvokas ja mielenkiintoinen. He muistavat, että elämälle saa nauraa. Tiedossa on siis hulvaton seikkailu, josta ei puutu kummelluksia eikä väärinymmärryksiä. (Kiljuset – herrasväki teatterissa)
- (19) Supernaiivi on lämmin ja oivaltava tarina elämän merkityksen etsimisestä. Sen huumori on hiljaa hyrisevää, sykkivää, sydämellistä, pirskahtelevaa kiihtyen ajoittain riemukkaan hulvattomaksi. (Supernaiivi)

Esimerkki 17 osoittaa näytöksen tuovan iloa henkisen kaamoksen keskelle ja korostaa myös esityksen tärkeyttä. Esimerkissä ilmaistaan näytelmän sisältävän myös inhimillistä kauneutta, mikä herättää katsojassa positiivisia ajatuksia ja miellelyhtymiä näytelmästä. Esimerkki 18 korostaa näytelmän hulvattomuutta ja huumoria ja muistuttaa, että elämälle saa myös nauraa. Esimerkissä 19 puhutaan elämän merkityksellisyydestä ja kuvaillaan näytelmässä olevaa huumoria monisanaisesti. Näin lukijaan pyritään vaikuttamaan ilon ja positiivisuuden kautta ja houkuttelemaan teatteriin katsomaan kyseistä esitystä.

Positiivisista tunteista näytelmien esittelyteksteissä ilmenee myös innostusta ja yllättyneisyyttä, mikä näkyy esimerkissä 20.

- (20) Antti Leskinen näyttelee tässä “Aapelin” näytelmässä 15 eri roolia! (Meidän herramme muurahaisia)

Esimerkki 20 ilmaisee näyttelijän esiintyvän näytelmässä 15 erilaisessa roolissa ja tämän myötä herättämään esittelyn lukijassa innostusta näyttelijän taidoista ja monipuolisuudesta. Samalla kyseisessä esimerkissä viitataan näytelmän yllättävyyteen.

Karlbergin ja Mralin (1998: 43) mukaan päätöksessä viestin lähettäjä pyrkii luomaan ajatuksia erilaisista mahdollisuuksista, jotka puolestaan luovat toivoa. Positiivisiin tunteisiin lukeutuva toiveikkuus ilmenee esimerkeissä 21 ja 22.

- (21) Huomenna kaikki on paremmin. (Ikitie)
- (22) Yksinäisten kaupunki kutsuu kylään, avaa oven toivolle ja tahtoo valaa uskoa ihmisiin ja siihen, että meillä on mahdollisuus kohdata toisemme. (Yksinäisten kaupunki)

Esimerkki 20 ilmaisee selkeästi toivoa paremmasta huomisesta, kun taas esimerkissä 21 korostetaan näytelmän käsittelevän toivoa sekä uskoa ihmisiin ja erilaisiin mahdollisuuksiin. Näillä keinoilla pyritään herättämään niin toiveikkuutta kuin tunteikkuutta sekä vaikuttamaan lukijaan.

Esittelyteksteissä ilmenee yleisesti käytettynä vaikutuskeinona myös vetoamista viestin vastaanottajan negatiivisiin tunteisiin. Musiikkiteatterin ja oopperan kohdalla yhdeksässä esittelyissä vedotaan negatiivisiin tunteisiin, kun taas lasten- ja nuortenteatterin ja perinteisen puheteatterin kohdalla kyseistä vaikutuskeinoa ilmenee kahdeksassa esittelytekstissä. Näytelmän genre, teema ja kohderyhmä voivat vaikuttaa siihen, millaisia tunteita esittelyt herättävät. Negatiivisista tunteista esimerkiksi suruun, kaipaukseen ja myötätuntoon vedotaan monessa esittelyssä, mikä näkyy alla olevissa esimerkeissä 23 ja 24.

- (23) Hemmo palaa kotikaupunkiin etsimään totuutta Pasiin kanssa vietetystä yhteisestä lapsuudesta ja nuoruudesta. Pasi, kaikkien aikojen paras ystävä on ampunut itsensä. (Pasi Was Here)
- (24) Nälkäinen poika käy kerjäämässä ruokaa, isä osallistuu epäonniseen iskuun ja äiti saa kirjeen. Piika toivoo parempaa huomista ja takinkääntäjä joutuu vastaamaan teoistaan. (Velka)

Esimerkeissä 23 ja 24 esitellään selkeästi näytelmän juonta, henkilöhahmojen välisiä suhteita ja kohtaloita. Esimerkissä 23 kerrotaan Pasiin ampuneen itsensä, mikä vaikuttaa vastaanottajan tunteisiin ja yllättää suoralla ilmauksellaan. Esimerkissä 24 puolestaan vedotaan lukijan myötätuntoon ja sääliin esittelemällä näytelmän traagista tarinaa. Myötätuntoa ja sääliä herättävät ajatus nälkäisestä pojasta kerjäämässä ruokaa sekä isän ja äidin karut kohtalot. Myötätuntoa herää myös piikaa kohtaan, jonka toiveena on, että asiat olisivat paremmin.

Negatiivisista tunteista myös pelko ja jännittävyys ovat monipuolisesti läsnä näytelmien esittelyteksteissä. Kyseisiin tunteisiin vedotaan esimerkeissä 25 ja 26.

- (25) Talvella jää yhdistää saaret ja ihmiset liikkuvat. Mutta jää on petollista eikä Petter osaa varoa. (Jää)
- (26) K ja R ovat elossa. Mutta kannattaako se? Elävien ja kuolleiden lisäksi heidän on nyt selvittävä toisistaan – ja itsestään. Kun pimeys, yksinäisyys ja oman persoonallisuuden kipupisteet käyvät päälle, on kauheampiakin kohtaloita kuin tulla vainajien syömäksi. (Epäkuolleet)

Esimerkissä 25 ilmaistaan näytelmän hahmolle Petterille sattuvan jotain jään petollisuuden takia, mikä herättää pelon ja jännityksen tunteita siitä, mitä näytelmässä tulee käymään ja mikä kyseisen hahmon kohtalo on. Esimerkissä 26 puolestaan vedotaan jännitykseen kuvailemalla hahmojen selviytymistarinaa, vastaan tulevia haasteita sekä kohtaloa. Molemmat esimerkit jättävät tarinaa myös auki ja lukijan arvailujen varaan. Tällöin lukija saattaa jäädä jännittämään ja miettimään, mitä näytelmän hahmoille lopulta käy. Jännityksen luomisen avulla pyritään herättämään lukijan mielenkiinto näytelmää kohtaan.

Paatosta voidaan rakentaa myös visualisoimalla ja kuvittamalla tiettyä tilannetta tai tapahtumaa verbaalisesti tai vetoamalla erilaisiin yhteisiin muistoihin, joihin yleisön voi samaistua (Karlberg & Mral 1998: 35). Tilanteiden visualisointi ja nostalgisointi on aineiston esittelyteksteissä hyvin yleinen vaikutuskeino, jota ilmenee aineiston kaikissa perinteisen puheteatterin, yhdeksässä lasten- ja nuortenteatterin sekä seitsemässä musiikki-teatterin ja oopperan esittelytekstissä. Esittelyissä useimmiten näytelmän hahmojen, juonen tai tarinan kuvauksen yhteydessä esiintyvää visualisointia ja nostalgisointia ilmenee alla olevissa esimerkeissä 27 ja 28.

- (27) Tarina palaa 1980-luvun yhtenäiseen Suomeen, jossa katsottiin kolmea televisiokanavaa, nukuttiin vesisängyissä, rusketuttiin solariumissa ja otettiin permanentteja. Karhea huumori värittää nostalgiatrippiä menneeseen, jossa kasvukivut ja maailmantuska tulevat ihon alle. (Pasi Was Here)

- (28) ”Carmen suviyössä” on itsenäisen, rohkean, yksilöllisen ja ristiriitaisen naisen saaga miesten hallitsemassa Kekkoslovakiaassa, jossa juhannuskokot palavat ja kasettisoittimet huudattavat punkkia tai rockabillyä ja Village People laulaa Nuorten miesten kristillisestä yhdistyksestä. (Carmen suviyössä)

Esimerkki 27 maalaa ja visualisoi selkeän kuvan 1980-luvun Suomesta permanenttien ja kolmen televisiokanavan keskellä, johon esittelyn lukijat voivat tahoillaan samaistua. Tekstiesimerkissä mainitaan erikseen esityksen tekemisen ”nostalgia-” menneeseen aikaan. Tämä saattaa herättää katsojassa nostalgian tunteita kyseiseltä vuosikymmeneltä tai omia muistoja menneistä ajoista.

Esimerkki 28 puolestaan visualisoi kuvan Kekkoslovakiaasta juhannuskokkoineen ja kasettisoittimien, minkä jokainen lukija voi kuvitella oman tulkintansa mukaan. Tällaisen visualisoinnin ja nostalgisoinnin avulla lukija voi saada helpommin omakohtaisen käsityksen näytelmän tunnelmasta ja maailmasta, mikä voi herättää kiinnostusta näytelmää kohtaan.

Muutamassa esittelytekstissä kustakin teatterin muodosta ilmenee myös erilaisia näytelmälainauksia, joiden avulla viestin lähettäjä voi pyrkiä herättämään tunteita, mielikuvia tai ajatuksia näytelmästä. Lainaus antaa lukijalle pienen maistiaisen näytelmästä. Lainaus näytelmän tekstistä ilmenee esimerkissä 29.

- (29) Voitko jakaa kanssani tämän pienen hetken, tämän pienen hetken elämästäsi? Ja jos vain sallit sä sen, pyytäisin hetkisen mä taas uudelleen. (Viimeiset viisi vuotta)

Esimerkin 29 näytelmälainaus vetoaa lukijan tunteisiin herkkyydellään ja luo lukijalle tietynlaista mielikuvaa siitä, minkälaisia teemoja näytelmä voi pitää sisällään. Samalla se herättää avoimia kysymyksiä siitä, kuka lainauksessa puhuu ja kelle, mikä voi kiinnostaa esittelytekstin lukijaa. Näytelmälainaukset ikään kuin yhdistelevät keskenään tunteisiin vetoamista sekä näytelmän visualisointia. Näytelmälainauksen sisällyttämisellä esittelytekstiin viestin lähettäjä voi myös pyrkiä luomaan uskottavuutta näytelmää ja sen tekstiä kohtaan.

### 4.3 Logokseen vetoavat vaikutuskeinot esittelyteksteissä

Logokseen vetoavilla argumenteilla on tarkoitus informoida, opastaa ja opettaa viestin vastaanottajaa (Karlberg & Mral 1998: 34). Logoksella vaikuttamisen keinot pohjautuvat vahvasti järkeen ja faktoihin. Esittelyteksteistä on löydettävissä monenlaisia logokseen vetoavia argumentteja. Alla olevassa taulukossa 6 on eriteltyinä aineistosta löytyviä logoskeinoja. Taulukossa on myös nähtävillä teatterin muodoittain, kuinka monessa esittelytekstissä on löydettävissä erilaisia logokseen vetoavia vaikutuskeinoja. Taulukkoon on myös laskettu, kuinka monessa esittelytekstissä kaiken kaikkiaan erilaisia logokseen vetoavia vaikutuskeinoja on käytössä.

**Taulukko 6.** Näytelmien esittelyteksteissä esiintyvät logoskeinot

<b>Logoksen keinot</b>	<b>Lasten- ja nuortenteatteri</b>	<b>Musiikkiteatteri ja ooppera</b>	<b>Perinteinen puheteatteri</b>	<b>Yhteensä</b>
Taustatieto näytelmästä, juonesta ja hahmoista	10/10	10/10	10/10	30/30
Numeerinen tieto näytelmästä	7/10	10/10	8/10	25/30
Taustatieto näytelmän tekijöistä	7/10	6/10	5/10	18/30

Logokseen eli järkeen vetoavia argumentteja ilmenee kaikkien kolmen teatterin muodon esittelyteksteissä lukuisia, ja niissä yhdistyy tiedon ja informaation jakaminen lukijalle. Logoksessa pyritään informoimaan ja opettamaan viestin vastaanottajaa (Karlberg & Mral 1998: 34), mikä esittelyteksteissä näkyy tiedon jakamisessa. Logokseen vedoten esittelyteksteissä kerrotaan monipuolisesti faktaa itse näytelmästä, näytelmän juonesta sekä näytelmän aiheista ja teemoista. Faktaa itse näytelmästä on mukana kaikissa aineiston näytelmäesittelyissä, mikä on loogista ottaen huomioon, että näytelmäesittelyiden tar-

koitus on esitellä ja lisätä lukijan tietoa näytelmästä. Se on toisin sanoen aineistossa yleisimmin käytetty vaikutuskeino. Faktatietoa erilaisten teatterin muotojen näytelmistä on esillä esimerkeissä 30, 31 ja 32.

- (30) Se perustuu Johannes Linnankosken romaaniin ja käsittelee armon ja anteeksiannon testamenttia. Samalla se on maanviljelyn historian kuvaus ja yhden aikakauden päätös. (Pakolaiset)
- (31) Alakoululaisille suunnattu kiertue-esitys Lammassaassa – komedia käyttäytymissäännöistä käsittelee perheen kesälomaviikon kehyksessä sääntöjä. (Lammassaassa – komedia käyttäytymissäännöistä)
- (32) Runar & Kyllikki – laulu kielletystä ilosta pohjautuu kahteen Suomea 1950-luvulla järkyttäneeseen tapaukseen: Kyllikki Saaren murhaan vuonna 1953 ja Tulilahden kaksoisurmaan vuonna 1959. Esitys kertoo traagisen tarinan Kyllikin ja hänen surmaajansa elämästä kyläläisten silmätikkuna. (Runar & Kyllikki – laulu kielletystä ilosta)

Esimerkeissä 30, 31 ja 32 kerrotaan selkeästi eri näytelmien teemoista ja juonesta lukijalle. Esimerkissä 30 informoidaan näytelmän perustuvan Johannes Linnankosken romaaniin ja esitellään erilaisia näytelmässä esiintyviä teemoja. Esimerkissä 31 esitellään sekä näytelmän aihe että informoidaan lukijaa esityksen kohderyhmästä. Esimerkissä 32 kerrotaan faktoja näytelmän taustoista ja esitellään, mistä kyseisessä näytelmässä on kyse. Esimerkki sisältää myös tarkkaa faktatietoa esimerkiksi vuosilukujen muodossa. Esimerkeissä viestin lähettäjän tavoitteena on esitellä näytelmiä totuudenmukaisesti lukijalle ja vakuuttaa lukijan järkeen vetoamalla faktatietoon.

Logokseen vedotessa kerrotaan myös erilaista yksityiskohtaisempaa tietoa linkittyen näytelmään, mikä osaltaan lisää viestin lähettäjän luotettavuutta ja informoi lukijaa näytelmän taustoista. Yksityiskohta näytelmästä Myrsky on näkyvillä esimerkissä 33.

- (33) Myrsky kuuluu Shakespearen esitetyimpiin näytelmiin. (Mysky)

Esimerkissä 33 kerrotaan lisätietona lukijalle Myrskyn kuuluvan Shakespearen suosituimpiin näytelmiin, millä samalla pyritään informoimaan lukijaa sekä vakuuttamaan näytelmän laadukkuudesta.

Yli puolissa aineiston näytelmien esittelyteksteistä ilmenee taustatietoa näytelmän tekijöistä, kuten näyttelijöistä, ohjaajista, käsikirjoittajista tai lavastajista. Yleisesti ottaen näytelmän työryhmä on vähintään listattu melkein kaikkien näytelmien esittelyissä, mutta tähän ryhmään olen ottanut mukaan sellaiset esittelyt, joissa erityisesti ilmaistaan tietoa tai kerrotaan tarkemmin näytelmän tekijöistä. Näytelmän tekijöitä esitellään esimerkeissä 34 ja 35.

- (34) Veikko Nuutinen (s. 1981) on sukupolvensa lahjakkaimpia näytelmäkirjailijoita. Hänen viimeisimpiä töitään ovat olleet Teatteri Takomossa ensi-iltansa saanut Paras mahdollinen maailma ja hyviä ehdotuksia vieläkin paremmasta ja sekä jo kolmessa eri teatterissa esitetty Myötätunto (2010). (Pasi Was Here)
- (35) Esityksen ohjaaja Petri Jäärnin ja lavastaja Mika Haarasen aiempi yhteistyö Kemissä oli Sirkku Peltolan näytelmä Pieni raha. (Velka)

Esimerkissä 34 esitellään selkeästi näytelmän käsikirjoittaja Veikko Nuutinen ja ilmaistaan hänen lahjakkuutensa näytelmäkirjallisuuden parissa. Samalla esitellään hänen aikaisempaa tuotantoaan. Esimerkissä 35 puolestaan kerrotaan taustatietoa näytelmän ohjaajasta ja lavastajasta sekä heidän aikaisemmasta yhteistuotannosta. Selkeät faktat näytelmän tekijöistä, heidän taustoistaan ja aiemmista tuotannoistaan lisäävät uskottavuutta ja luotettavuutta viestin lähettäjä ja näytelmää kohtaan.

Logoksella aikaansaadaan vakuuttavuutta ja uskottavuutta myös käyttämällä esimerkiksi erilaisia tilastoja ja lukuja (Karlberg & Mral 1998: 40). Esittelyteksteissä on käytössä paljon numeerista faktatietoa näytelmistä. Jonkinlaista numeerista tietoa on kaiken kaikkiaan 25 aineiston näytelmän esittelytekstissä. Numeerisessa muodossa on esitetty esittelyissä esimerkiksi lippujen hinnat, päivämäärät, näytelmän kestot, suosituskärajat sekä erilaiset vuosiluvut. Esimerkit 36 ja 37 esittelevät numeerista tietoa näytelmien esittelyissä.

- (36) Esitys soveltuu parhaiten 2–6 vuotiaille. (Peukaloisen retket villihanhien seurassa)
- (37) Arvioitu kesto n. 2h 20 min, sis. väliaika 20 minuuttia. (Suu Messingillä)

Esimerkissä 36 ilmaistaan lapsille suunnatun näytelmän suositusikäraja, kun taas esimerkissä 37 esitellään näytelmän kokonaiskesto väliajan kanssa. Molemmissa esimerkeissä esitetään numeerinen tieto lukijalle ytimekkäästi.

Kaiken kaikkiaan logoksella argumentointi näytelmien esittelyissä perustuu vahvasti informaatioon näytelmästä, työryhmästä ja näytelmän teemoista ja aiheista. Karlberg ja Mral (1998: 34) korostavat logoksessa sitä, että viestin lähettäjä ja viestin vastaanottaja ovat samalla tasolla. Näytelmien esittelytekstien kieli on kielellisesti pääsääntöisesti helposti ymmärrettävää, eikä esimerkiksi ammattitermistöä tai lyhenteitä ilmene muutamaa poikkeusta lukuunottamatta. Tämän myötä tekstit ovat laajalle lukijakunnalle kielellisesti selkeitä.

#### 4.4 Yhteenveto kielellisistä vaikutuskeinoista

Erilaisia eetokseen, päätökseen ja logokseen vetoavia kielellisiä vaikutuskeinoja ilmenee kaikkien teatterin muotojen esittelyteksteissä. Eetoksella vaikuttamisen keinoista aineistossa yleisin on yleiseen mielipiteeseen, tunnettavuuteen sekä perinteikkyyteen vetoaminen, jota ilmenee hieman yli puolessa kaikista näytelmien esittelyteksteistä. Toiseksi käytetyin keino on uutuuteen ja ainutlaatuisuuteen vetoaminen, jota ilmenee kolmasosassa esittelyteksteistä. Seuraavaksi eniten käytössä on yhtenäisyyteen ja yhteenkuuluvuuteen vetoamista sekä ulkopuolisella taholla tai auktoriteetilla vaikuttamista. Eetoskeinoista vähiten käytössä esittelyteksteissä on teatterin aikaisempaan tuotantoon vetoamista.

Teatterin muodottain käytetyt eetoskeinot vaihtelevat jonkin verran, vaikka merkittäviä eroavaisuuksia ei aineistossa ole. Kaikissa teatterin muodoissa ulkopuoliseen tahoon ja auktoriteettiin vetoaminen on yleisin käytetty keino, ja erityisesti lasten- ja nuortenteatterin kohdalla keinoa on käytössä seitsemässä esittelytekstissä kymmenestä. Muita eetoksella vaikuttamisen keinoja on puolestaan käytössä keskiarvoisesti noin muutamassa esittelytekstissä kymmenestä kaikkien teatterin muotojen kohdalla.

Lasten- ja nuortenteatterin kohdalla aikaisempaan tuotantoon ei vedota ollenkaan ja ulkopuoliseen tahoon ja auktoriteettiin vedotaan vain yhdessä esittelyssä, kun taas musiikkiteatterin ja oopperan sekä perinteisen puheteatterin kohdalla keinoja on käytössä useammassa esittelyssä. Perinteisen puheteatterin kohdalla puolestaan yhtenäisyyteen ja yhteenkuuluvuuteen vedotaan vain yhdessä esittelyssä. Kaiken kaikkiaan eetoksen erilaisia keinoja on käytössä satunnaisesti eri teatterin muotojen näytelmäesittelyissä.

Paatoksella vetoamisen keinot ovat yleisesti käytettyjä aineiston esittelyteksteissä. Niin positiivisiin kuin negatiivisiin tunteisiin vedotaan hyvin useasti esittelyteksteissä. Erilaisiin positiivisiin tunteisiin, kuten iloon, yllätyksellisyyteen ja toivoon, vedotaan vielä hieman useammassa esittelytekstissä kuin negatiivisiin tunteisiin, kuten suruun ja ikävään. Visualisointi ja nostalgisointi on erilaisiin tunteisiin vetoamisen tavoin hyvin useassa aineiston esittelytekstissä ilmenevä vaikutuskeino. Kaiken kaikkiaan kyseistä keinoa käytetään lähes kaikissa eli 26 esittelytekstissä. Näytelmälainauksia esiintyy jokaisen teatterin muodon kohdalla muutamassa esittelyssä. Paatoksen keinona se on aineistossa selkeästi harvimminkin käytetty vaikutuskeino.

Teatterin muodoittain paatoksen keinoja käytetään hyvin tasapuolisesti esittelyteksteissä, eikä kovin suuria eroavaisuuksia teatterin muotojen välillä ilmene. Negatiivisiin tunteisiin vedotaan hyvin tasaisesti, mutta positiivisten kohdalla ilmenee yksi selkeämpi eroavaisuus. Sekä lasten- ja nuortenteatterin että musiikkiteatterin ja oopperan kaikissa esittelyissä vedotaan positiivisiin tunteisiin, mutta perinteisen puheteatterin kohdalla keino on käytössä vain seitsemässä esittelyssä, mikä kyseisen aineiston koossa erottuu tuloksissa. Samoin visualisoinnin ja nostalgisoinnin kohdalla musiikkiteatterin ja oopperan esittelyissä keino on käytössä seitsemässä esittelyssä, kun taas perinteisen puheteatterin ja lasten- ja nuortenteatterin kohdalla keinoa käytetään lähes kaikissa esittelyissä.

Paatoksen tavoin myös logokseen eli lukijan järkeen vedotaan kaiken kaikkiaan hyvin monessa aineiston esittelytekstissä. Aineistossa ilmenevät logoksella vaikuttamisen keinot jakautuvat taustatietoon näytelmän tekijöistä, taustatietoon itse näytelmästä sekä

numeeriseen tietoon näytelmästä. Taustatietoa itse näytelmästä, juonesta ja hahmoista ilmenee puolestaan jokaisessa aineiston esittelytekstissä.

Kaikista aineistossa esiintyvistä eetoksella, päätöksellä ja logoksella vaikuttamisen keinoista kyseinen on ainoa kaikissa esittelyissä esiintyvä keino, mikä tekee siitä aineiston käytetyimmän ja yleisimmän vaikutuskeinon. Toiseksi yleisin logoksella vaikuttamisen keino on numeerisen tiedon ilmaiseminen. Kyseinen keino on käytössä kaiken kaikkiaan 25 aineiston esittelyssä. Puolestaan yli puolissa aineiston esittelyteksteissä ilmenee jonkinlaista taustatietoa näytelmän tekijöistä. Keino on kaiken kaikkiaan yleinen esittelyteksteistä, mutta logoksella vaikuttamisen keinoista sitä ilmenee esittelyteksteissä kaikista vähiten.

Teatterin muodoittain logoksella vaikuttamisen keinoissa ilmenee muutamia vaihtelevuuksia, mutta kaiken kaikkiaan keinoja käytetään suhteellisen tasaisesti eri teatterin muotojen esittelyteksteissä. Taustatietoa näytelmästä, juonesta ja hahmoista ilmenee aineiston jokaisessa esittelytekstissä, mikä on näin ollen aineiston tasaisimmin käytetty keino.

Enemmän hajontaa logoskeinoissa teatterin muotojen välillä on numeerisen tiedon ja näytelmän tekijöitä käsittelevän taustatiedon kohdalla. Esimerkiksi numeerista tietoa esiintyy jokaisessa musiikkiteatterin ja oopperan esittelyssä, mutta vain seitsemässä lasten- ja nuortenteatterin ja kahdeksassa perinteisen puheteatterin esittelytekstissä. Suurempia eroavaisuuksia teatterin muotojen välillä ei kuitenkaan logoksen keinojen kohdalla ilmene.

Yhteenvedon eetoksella vaikuttamisen keinoja on esittelyissä löydettävissä hyvin monipuolisesti, mutta jokaisen teatterin muodon kohdalla monenlaisia päätöksellä ja logoksella vaikuttamisen keinoja ilmenee selkeästi useammassa aineiston esittelytekstissä, kuin eetoksella vaikuttamisen keinoja. Näin ollen voidaan todeta, että aineistoon valittujen näytelmien esittelyteksteissä korostuu vaikutuskeinoista enemmän

tunteisiin ja järkeen kuin viestin lähettäjään eli näytelmää esittävään teatteriin vetoaminen.

Erilaisia teatterin muotoja vertailtaessa aineiston teksteissä esiintyvissä vaikutuskeinoissa ilmenee jonkin verran vaihtelevuuksia, mutta selkeästi suurempia eroavaisuuksia ei esittelyissä ilmene. Näin ollen erilaisia eetos-, paatos- ja logoskeinoilla vaikuttamisen keinoja ilmenee suhteellisen tasaisesti ja monipuolisesti eri teatterin muotojen esittelyteksteissä. Teksteillä siis pyritään vaikuttamaan monin eri tavoin lukijaan. Suurempaa aineistoa tarkasteltaessa teatterin muotojen välillä saattaisi käytetyissä vaikutuskeinoissa ilmetä enemmän vaihtelevuutta.

#### 4.5 Esittelykuvien vaikutuskeinot

Esittelytekstien tarkastelemisen jälkeen tutkin näytelmien esittelykuvia, joita on aineistossa mukana yhteensä 30 kappaletta. Esittelykuvia on kaiken kaikkiaan 30 erilaisesta näytelmästä eri teattereilta ympäri Suomen. Esittelykuvat esiintyvät esittelytekstien yhteydessä teattereiden verkkosivuilla joko esittelytekstin yläpuolella, sivulla tai alapuolella. Esittelykuva ja -teksti muodostavat yhdessä näytelmän esittelyn.

Esittelykuvien vaikutuskeinoja tarkastelen tutkimalla ensin Barthesin visuaalisen semiotiikan pohjalta kuvien denotaatiota eli kuvan varsinaista ja ilmeistä merkitystä (Seppänen 2005: 116). Teen aluksi katsauksen siitä, mitä aineistossa olevien näytelmien esittelykuvissa ilmenee ja minkälaisia kuvat ovat. Tämän jälkeen tutkin esittelykuvien konnotaatiota eli kuvasta välittyvää mielikuvaa tai miellelyhtymää (Seppänen 2005: 116, Barthes 1994: 173–180). Konnotaation tarkastelun avulla selvitän, minkälaisia kytköksiä kuvissa mahdollisesti on erilaisiin eetos-, paatos- ja logoskeinoihin. Kuvien denotaation ja eetos-, paatos- ja logoskeinojen avulla tarkastelen sitä, millä tavoin kuvilla pyritään vaikuttamaan katsojaan.

Visuaalista materiaalia analysoitaessa tulee muistaa, että kuva-analyysi on aina lähtökohtaisesti tulkinnallista ja tutkijalähtöistä. Kuva-analyysi on luonteeltaan esimerkiksi tekstillistä analyysiä subjektiivisempaa, vaikka kuva-analyysin tukena onkin tulkintaa tukeva teoreettinen tausta.

#### 4.5.1 Kuvien perusmerkitys

Tässä luvussa käsittelen aineistoon valikoituneiden näytelmien esittelykuvien denotaatiota. Denotaatiolla tarkoitetaan kuvien ilmeistä merkitystä eli ilmimerkitystä ja sisältöä (Seppänen 2005: 116). Tarkastelen, minkälaisia esittelykuvia aineistossa ilmenee ja millaisia ne ovat sisällöltään ja tyyliltään. Tutkin esittelykuvista myös mahdollisia yhtäläisyyksiä ja eroja teatterin muotojen välillä.

Aineistoon kuuluvat näytelmien esittelykuvat ovat sisällöltään, tyyliltään ja asetteluiltaan hyvin monipuolisia. Kuvissa on myös usein samanaikaisesti käytössä monenlaista sisältöä ja denotatiivisia elementtejä, kuten henkilöitä, lavasteita ja tarpeistoa tai grafiikkaa, jolloin kuvat voivat samalla kuulua useampaankin ryhmittelyyn. Aineiston esittelykuvien denotaatio eli kuvien ilmeinen merkitys ja sisältö on laaja-alaisesti jaoteltu taulukkoon 7.

**Taulukko 7.** Kuvien denotaatio

<b>Kuvien denotaatio</b>	<b>Lasten- ja nuortenteatteri</b>	<b>Musiikkiteatteri ja ooppera</b>	<b>Perinteinen puheteatteri</b>	<b>Yhteensä</b>
Henkilö- tai hahmokuva	6/10	10/10	10/10	27/30
Lavasteet tai tarpeisto	4/10	2/10	7/10	13/30
Banneri tai juliste	4/10	5/10	4/10	13/30
Piirretty tai graafinen kuva	7/10	2/10	1/10	10/30
Lavakuva	0/10	1/10	5/10	6/30

Kuvista selkeästi suurin osa on henkilö- tai hahmokuvia eli valokuvissa esiintyvä näyttelijä joko itsenään tai esittämäänsä hahmona. Aina kuvien kohdalla ei voida kuitenkaan tietää, onko kuvassa esiintyvä hahmossa vaiko omana itsenään. Hahmot erottaa usein kuitenkin tietyntylaisesta erottuvasta puvustuksesta tai maskeerauksesta, mikä kuvaa hahmoja ja ilmentää myös näytelmän maailmaa. Kuva 2 ilmentää esittelykuvaa, jossa esiintyy näytelmän Pasi Was Here hahmoja.



**Kuva 2.** Pasi Was Here -näytelmän esittelykuva

Kuva: Aki Lopenen

Kuvassa 2 on kuvattuna kolme hahmoa istumassa sohvalla keskellä tiettyä tilannetta. Henkilöiden puvustuksesta, maskeerauksesta, tarpeistosta ja taustalla olevasta lavastuksesta voidaan kuitenkin päätellä, että kyseessä on näytelmässä esiintyvät roolihahmot keskellä kohtausta.

Kaiken kaikkiaan 27 esittelykuvaa ovat luonteeltaan henkilö- tai hahmokuvia. Musiikkiteatterin ja oopperan sekä perinteisen puheteatterin kaikissa kuvissa on mukana henkilöitä, kun taas lasten- ja nuortenteatterin kohdalla henkilöitä esiintyy kuudessa kuvassa. Henkilökuvien lukumäärään saattaa vaikuttaa se, että kyseisen teatterin muodon esittelykuvissa korostuvat puolestaan enemmän piirroksiset ja graafiset kuvat.

Lavasteita ja tarpeistoja eli näytelmässä käytettäviä esineitä, tavaroita ja objekteja on puolestaan esillä 13 esittelykuvassa. Lavasteet ja tarpeisto ovat esillä erityisesti perinteisen puheteatterin esittelykuvissa, joissa rekvisiittaa on mukana seitsemässä kuvassa. Lavasteet ja tarpeisto visualisoivat ja kuvaavat katsojalle henkilökuvien tavoin näytelmää, jolloin katsoja saa tietynlaisen mielikuvan näytelmän tyylistä.

Bannereita on aineiston 13 kuvassa. Tarkoitan bannerilla tässä yhteydessä yleisesti suorakaiteen muotoista esittelykuvaa esittelytekstin yläpuolella, joka sisältää erityistä infoa näytelmästä. Bannerit ja julisteet sisältävät usein monenlaisia tekstielementtejä aina

näytelmän nimestä erilaisiin päivämääriin. Bannereissa ja julisteissa korostuu vahvasti Barthesin (1982: 29–30) ilmaiseva kuvan ja tekstin suhde. Bannerimuotoinen kuva ilmenee kuvassa 3, Suu Messingillä -näytelmän esittelykuvassa.



### **Kuva 3.** Suu Messingillä -näytelmän esittelykuva

Kuva: Sari Kaurola

Graafinen suunnittelu: Teija Orava

Kuva 3 sisältää niin kuvia Suu Messingillä -näytelmän hahmoista kuin myös tekstillistä informaatiota, kuten näytelmän nimen, ensi-illan päivämäärän sekä näytelmän taustatekijät. Näin kuvassa olevat tekstielementit tuovat lisätietoa esittelykuvan katsojalle. Bannerit ja julisteet esittelykuvina informoivat katsojaa samalla erilaisin tekstein ja lisätiedoin, jotka lisäävät kuvassa järkipäristä vaikuttavuutta ja uskottavuutta. Esittelykuvista lähes puolet kustakin teatterin muodosta ovat joko bannereita tai julisteita. Julisteiden osuus esittelykuvissa on kuitenkin suhteellisen pieni, sillä vain yhden näytelmän esittelykuva on selkeästi julistemuotoinen. Julisteen käyttö esittelykuvana voi olla verkkosivuilla hankalampi muodoltaan kuin esimerkiksi bannerimuotoinen kuva.

Piirrostyleä tai grafiikkaa sisältää puolestaan kolmasosa kaikista esittelykuvista. Piirroksia tai graafista ilmettä ilmenee erityisesti lasten- ja nuortenteatterin esittelykuvissa, joissa on mukana esimerkiksi erilaisia lastenkirjoista tuttuja hahmoja tai tilanteita, sillä aineiston lasten- ja nuortenteatterin näytelmistä monet pohjautuvat esimerkiksi tuttuihin kertomuksiin. Piirretty kuva ilmenee alla olevassa kuvassa 4, jossa Herra Hakkarinen seikkailee -näytelmän esittelykuva on suoraan tuttu Mauri Kunnaksen

kertomuksista. Erilaiset piirrokset ja grafiikka tuovat tietynlaista leikillisyyttä ja sadunomaisuutta esittelykuviin.



**Kuva 4.** Herra Hakkarainen seikkailee -näytelmän esittelykuva

Kuva: Mauri Kunnas / Otava

Kuvassa 4 näkyvät Mauri Kunnaksen kirjoista tunnetut hahmot tutussa maailmassa. Kuvassa keskellä on päähahmo Herra Hakkarainen, jota seuraa hänen ystävänsä Masa Marsu. Kuvan voidaan ajatella vetoavan erityisesti ihmisiin, joille kyseiset Herra Hakkaraisen kertomukset ovat tuttuja.

Kuusi kuvaa aineiston esittelykuvista ovat lavakuvia näytelmästä. Tällöin näytelmäesittelyyn valittu kuva on otettu jonkun kohtauksen keskeltä, jostakin tietystä tilanteesta tai tapahtumasta. Lavakuvista katsoja saa heti eräänlaisen katsauksen näytelmän maailmasta, tunteista ja tunnelmasta, mikä voi herättää tunneperäistä vaikuttavuutta kuvissa. Lavakuvat ovat yleisiä erityisesti perinteisen puheteatterin kuvissa, joissa puolet kaikista kuvista ovat lavalta otettuja kuvia. Lasten- ja nuortenteatterin ja musiikkiteatterin ja oopperan kuvissa lavakuvien käyttö esittelyissä on harvinaisempaa.

#### 4.5.2 Kuvien sivumerkitys ja vaikuttavuus

Tässä luvussa tarkastelen kuvien konnotaatiota eli kuvista välittyvää mielikuvaa ja assosiativista merkitystä (Seppänen 2001: 95). Kuvista välittyvien mielikuvien avulla selvitan, onko kuvista löydettävissä jonkinlaisia yhteyksiä erilaisiin esittelyteksteissä ilmeneviin vaikutuskeinoihin eli eetos-, paatos- ja logoskeinoihin. Tämän ohella teen myös vertailua kuvissa ilmenevistä vaikutuskeinoista eri teatterin muotojen välillä.

Paatoksessa vakuutetaan viestin vastaanottajaan erilaisiin tunteisiin vetoamalla (Karlberg & Mral 1998: 34–5). Vakuuttuminen perustuu viestin vastaanottajaan, kun hän ajautuu tietynlaiseen tunnetilaan (Aristoteles 2000: 11). Paatoksella vaikuttaminen ilmeneekin tutkimusaineiston esittelykuvissa erityisesti erilaisten tunteiden, tunnelmien ja tunnetilojen välittämisen kautta, millä pyritään vaikuttamaan kuvan katsojaan. Tunteisiin vetoaminen on ollut jo pitkään käytössä ollut keino markkinoinnissa. Emotionaalisen vaikutuksen ja suhtautumisen tuotetta kohtaan on todettu lisäävän mahdollisuuksia onnistuneeseen myyntiin ja markkinointiin. (Tellis & Ambler 2007: 122)

Erityisesti sellaiset näytelmien esittelykuvat, joissa on mukana näyttelijöitä tai hahmoja, ilmentävät tiettyä tunnelmaa tai tunnetilaa. Kuvissa esiintyvien henkilöiden ilmeet, eleet ja olemus luovat mielikuvia kuvan katsojassa, välittävät tietynlaista kuvaa näytelmästä ja vetoavat usein joko katsojan positiivisiin tai negatiivisiin tunteisiin. Myös esittelykuvien tausta lavasteineen ja tarpeistoineen sekä kuvien väritys ja valotus vaikuttavat osaltaan myös mielikuvaan kuvan tunnelmasta ja tunnetilasta. Esimerkiksi värikäs ja valoisa esittelykuva saattaa herättää positiivisempaa mielikuvaa kuin pimeä ja hämärä kuva, joka voi herättää katsojassa negatiivisempia konnotaatioita.

Paatoksen avulla voidaan herättää vastaanottajassa monenlaisia tunteita (Karlberg & Mral 1998: 34–35). Positiivisia tunteita, kuten iloa, huumoria ja rakkautta, välittäviä kuvia on mukana jokaisen teatterin muodon esittelyissä. Positiivisia tunteita välittävät niin kuvissa esiintyvät hahmot kuin kuvista välittyvä maailma. Erityisesti lasten- ja nuortenteatterin kohdalla positiivisten tunteiden välittäminen esittelykuvien kautta korostuu, mikä voi

selittyä näytelmien myönteisillä teemoilla sekä nuoremmalla kohdeyleisöllä. Positiivisiin tunteisiin vedotaan kuvassa 5, Kiljuset - herrasväki teatterissa -näytelmän esittelykuvassa.



**Kuva 5.** Kiljuset – herrasväki teatterissa -näytelmän esittelykuva

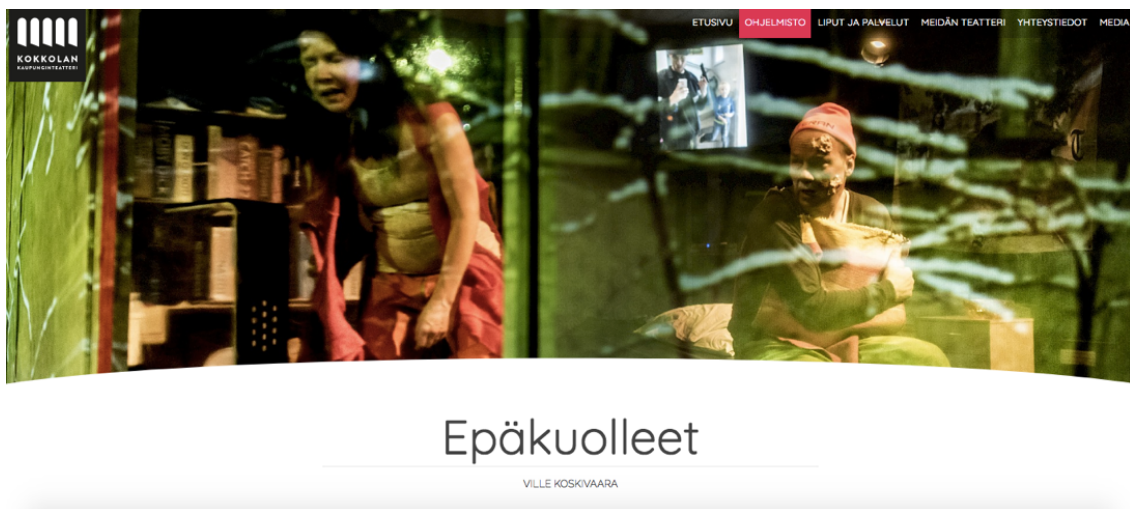
Kuva: Jari Kivelä

Graafinen suunnittelu: Johanna Häkkinä

Kuva 5 ilmentää ja välittää tietynlaista positiivista ja hauskaa tunnelmaa kuvan katsojalle. Kuvassa olevat näytelmän hahmot ovat ilmeiltään ja olemuksiltaan humoristisia, mikä voi herättää positiivisia mielleyhtymiä näytelmästä, sen hahmoista ja tunnelmasta. Kuvassa hahmot ovat teatterilavalla ja heidän takanaan näkyvät lavaverhot, valo ja savua, mikä luo tiettyä kuvaa näytelmän maailmasta ja teemoista. Myös kuvan väritys tukee keskellä olevien hahmojen iloista ja ilmeikästä tunnelmaa, jolla pyritään vaikuttamaan kuvan katsojan mielikuviin ja houkuttelemaan yleisöä seuraamaan hahmojen seikkailuja teatterissa.

Positiivisten tunteiden ohella myös negatiivisia tunteita välittäviä esittelykuvia ilmenee monipuolisesti jokaisen teatterin muodon kohdalla. Negatiivisia tunteita ilmenee

erityisesti perinteisen puheteatterin ja musiikkiteatterin ja oopperan esittelykuivissa, joissa näytelmien aiheet ja teemat saattavat olla hieman vakavampia kuin lasten- ja nuortenteatterin näytelmissä. Nämä teemat ja aiheet heijastuvat esittelykuviin. Kuvista välittyviä negatiivisia tunteita ovat esimerkiksi jännitys, suru, pelko ja haikeus. Markkinoinnissa esimerkiksi pelon tunne on usein käytetty paatoksen keino (Karlberg & Mral 1998: 34-35). Negatiivisia tunteita, kuten pelkoa ja jännitystä, välittää kuva 6, joka on näytelmän Epäkuolleet esittelykuva.



**Kuva 6.** Epäkuolleet -näytelmän esittelykuva

Kuva: Päivi Karjalainen

Kuva 6 välittää negatiivisia tunteita katsojalle. Kuvassa esiintyvien hahmojen eleet ja ilmeet kuvastavat pelkoa ja jännitystä sekä luovat ahdistunutta tunnelmaa, jota tukee myös kuvan hieman vihertävä ja tumma värimaailma. Kuvasta välittyvän pelottavan ja jännittävän tunnelman kautta pyritään vaikuttamaan katsojaan ja herättämään mielenkiintoa näytelmää kohtaan. Kuva herättää myös kysymyksiä siitä, mitä on tapahtunut ja mikä on johtanut kuvan tilanteeseen.

Viestin vastaanottajan tunteisiin ja mielialaan voidaan vaikuttaa myös kuvittamalla erilaisia tilanteita tai tapahtumia (Karlberg & Mral 1998: 35). Paatoksella vaikuttamista ilmeneekin esittelykuivissa myös tietynlaisen visualisoinnin ja kuvittamisen muodossa, joiden avulla kuvan katsoja voi muodostaa tietynlaista mielikuvaa tai käsitystä

näytelmästä, sen tyylistä ja tarinasta. Visuaalista kuvittamista ilmenee jokaisen teatterin muodon kohdalla esittelykuvissa, joissa on mukana erilaisia hahmoja sekä näytelmän lavastusta tai tarpeistoa. Hahmot kuvittavat näytelmää olemuksellaan tai toiminnallaan, kun taas kuvissa näkyvä konkreettinen lavastus ja tarpeisto visualisoivat näytelmän maailmaa.

Visualisointi on läsnä erityisesti myös lavakuvissa eli erilaisista lavatilanteista otetuissa kuvissa, joita käytetään mukana esittelyissä. Lavakuvien avulla katsoja saa selkeän katsauksen näytelmään ja tiettyä mielikuvaa siitä, mistä näytelmä kertoo ja miltä se näyttää. Lavakuvia on selkeästi eniten käytössä perinteisen puheteatterin esittelyissä, joissa lavakuvia on puolet kyseisen teatterin muodon esittelykuvista. Muiden teatterin muotojen kohdalla lavakuvat ovat harvinaisemmin käytössä näytelmien esittelyissä.

Logoksen avulla vastaanottajaan pyritään vetoamaan tiedon, järjen ja logiikan kautta (Torkki 2006: 18). Logoksella voidaan herättää vakuuttavuutta esimerkiksi lukuja tai tilastoja hyödyntämällä (Karberg & Mral 1998: 40). Aineiston esittelykuvissa logos ilmenee tekstimuotoisena, numeerisena ja kuvallisena informaationa. Kuvallista informaatiota näytelmästä ilmaisevat esittelykuvat, joissa on näkyvillä näytelmään kuuluvia elementtejä, kuten näytelmän hahmoja.

Tekstillistä informaatiota on mukana puolestaan erityisesti bannerimuotoisissa ja julistemuotoisissa esittelykuvissa, joita on tasaisesti käytössä jokaisen teatterin muodon esittelyissä. Kuvissa on mukana paljon tekstillistä ja numeerista informaatiota, kuten näytelmän nimi, esittävän teatterin nimi, tekijän nimi ja esitysajankohta. Tällöin katsoja saa kuvasta tarkempaa lisäinformaatiota ja teksti tukee esittelykuvan tarkoitusta. Tekstillistä informaatiota sisältävä esittelykuva ilmenee kuvassa 7, joka on näytelmän Myrsky esittelykuva.



**Kuva 7.** Myrsky -näytelmän esittelykuva

Kuva: Kari Sunnari

Gaafinen suunnittelu: Anne Sillanaukee

Kuva 7 on samalla sekä lavakuva jostakin tietystä kohtauksesta että bannerimuotoinen kuva. Kuvassa näkyy näytelmän hahmo sekä taustalla lavastusta ja tarpeistoa, mikä antaa visuaalista tietoa näytelmästä katsojalle. Kuvassa on myös paljon mukana tekstillistä informaatiota, kuten näytelmän tekijä ja nimi, ensi-illan päivämäärä sekä esityspaikka. Niin kuvallisen kuin tekstillisen tiedon avulla pyritään informoimaan katsojaa sekä herättämään mielenkiintoa näytelmää kohtaan. Samoin kuvassa on maininta “Viimeiset esitykset huhtikuussa”, joilla pyritään houkuttelemaan viestin vastaanottaja nopeaan toimintaan.

Logoskeinojen ja eetoskeinojen voidaan nähdä myös yhdistyvän sellaisissa esittelykuvissa, joissa korostetaan näytelmää esittävää teatteria erilaisin tiedoin tai maininnoin, kuten logoin tai esityspaikkatiedoin. Tällöin katsojaan vedotaan niin informatiivisuuden kuin myös viestin lähettäjän ominaisuuksien kautta. Muuten esittelykuvista voi olla monimutkaista eritellä selkeitä eetoksella vaikuttamisen keinoja, sillä eetoskeinot painottavat viestin lähettäjän ominaisuuksia ja niillä pyritään lisäämään itse teatterin uskottavuutta ja luotettavuutta.

Yhteenvetona kyseisen aineiston esittelykuvissa vaikuttaminen painottuu vahvasti erilaisiin paatoksella vaikuttamisen keinoihin. Malmelinin (2003: 67–68, 98–100) mukaan kuvien avulla on mahdollista välittää monenlaisia tunteita ja viestejä, joita ei sanallisesti voida samalla tavoin ilmaista. Näytelmien esittelykuvilla pyritäänkin herättämään katsojassa monipuolisia tunteita ja mielikuvia. Kuvista muodostuneiden tunteiden ja mielikuvien avulla tarkoituksena on vaikuttaa kuvan katsojaan ja herättää mielenkiintoa näytelmää kohtaan. Erilaisten teatterin muotojen kuvissa vedotaan niin erilaisiin positiivisiin kuin negatiivisiin tunteisiin monilla eri tavoin. Paatoksella vaikuttamisen keinoista myös visualisointia eli tilanteiden kuvittamista hyödynnetään paljon esittelykuvissa.

Mainoksissa kuvilla voidaan nähdä kolme erilaista funktiota. Kuvien tulee herättää tunteita, esittää todisteita tuotteesta tai palvelusta ja luoda mainostettavien tuotteiden ja muiden asioiden välille mielikuvallisia yhteyksiä. (Malmelin 2003: 68) Malmelinin kuvan funktioiden perusteella paatoksella vaikuttamisen keinot sopivat hyvin kuviin ja mainoksiin, joiden yhtenä tärkeänä tarkoituksena on tunteiden herättäminen. Tunteet ja paatoksen keinot ovat luontevia kuvissa, joilla on mahdollisuus visualisoida, ilmaista omaa tarinaansa ja viestiä kuvaa erilaisin tavoin tulkitsevalle katsojalle.

Paatoskeinojen lisäksi myös eetos- ja logoskeinoja on löydettävissä näytelmien esittelykuvista, mutta niiden osuus suhteessa kuvien paatoskeinoihin on paljon pienempi. Eetoksella ja logoksella vaikuttamisen keinoja on myös monimutkaisempi selkeästi erotella valitusta aineistosta tässä tutkimuksessa käytössä olevaa tutkimusmenetelmää hyödyntäen.

Eri teatterin muotojen esittelykuvia vertailtaessa teatterin muodolla ei näytä olevan merkittävää vaikutusta esittelykuvissa käytettyihin vaikutuskeinoihin. Kaiken kaikkiaan erilaisten teatterin muotojen näytelmien esittelykuvissa korostuvat paatoksella vaikuttamisen keinot, kun taas eetos- ja logoskeinoja ilmenee esittelykuvissa harvemmin.

## 5 PÄÄTÄNTÖ

Tässä tutkimuksessa tutkin suomalaisten teattereiden keväällä 2019 ensi-iltansa saaneiden näytelmien esittelyitä teksteineen ja kuvineen teattereiden verkkosivuilla. Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millä tavoin näytelmien esittelyillä pyritään vaikuttamaan vastaanottajaan ja pohtia, millainen rooli näytelmien esittelyillä on teatterimarkkinoinnissa. Tutkimusaineistona oli kaiken kaikkiaan 30 näytelmäesittelyä kolmesta eri teatterin muodosta, jotka olivat perinteinen puheteatteri, lasten- ja nuortenteatteri sekä musiikkiteatteri ja ooppera. Tutkimuksessa tarkastelin sekä näytelmäesittelyissä ilmeneviä kielellisiä ja visuaalisia vaikutuskeinoja että mahdollisia eroja ja yhtäläisyyksiä käytetyissä vaikutuskeinoissa teatterin muotojen välillä. Tutkimusmenetelmänä käytin esittelytekstien analysoinnissa retorista analyysiä ja esittelykuvien analysoinnissa sekä visuaalista että retorista analyysiä.

Esittelytekstien retorisessa analyysissä hyödynsin Aristoteleen retoristen vaikutuskeinojen kolmijakoa eetokseen, paatokseen ja logokseen, jonka avulla selvitin, minkälaisia kielellisiä vaikutuskeinoja esittelyissä ilmenee (Aristoteles 2000:11). Esittelykuvien visuaalisessa analyysissä käytin puolestaan Barthesin visuaalista semiotiikkaa tutkimalla aluksi kuvien denotaatiota ja konnotaatiota (Barthes 1994: 173–175). Denotaation ja konnotaation tarkastelun jälkeen vertailin kuvista löytyneitä merkityksiä tekstin retoriikkaan ja tutkin, löytyikö esittelykuvista jonkinlaisia yhteyksiä eetos-, paatos- ja logoskeinoihin. Tämän menetelmän avulla pyrin saamaan selville, minkälaisia vaikutuskeinoja aineiston esittelykuvissa oli käytössä.

Ensimmäinen tutkimuskysymykseni oli, minkälaisia kielellisiä vaikutuskeinoja esittelyteksteissä ilmenee. Tutkimuksessa selvisi, että niin eetokseen (viestin lähettäjä), paatokseen (tunteet) kuin logokseen (järki) vetoavia kielellisiä vaikutuskeinoja ilmeni kaikkien teatterin muotojen esittelyissä monipuolisesti. Kuitenkin tutkimus paljasti, että paatoksella ja logoksella vaikuttamisen keinot olivat keskeisemmässä osassa kaikkien teatterin

muotojen esittelyteksteissä, vaikka moninaisia eetoksella vaikuttamisen keinoja ilmeni-kin teksteissä. Näin ollen esittelyteksteissä painoutuivat vahvasti viestin lähettäjään vetoamista enemmän viestin vastaanottajan tunteisiin ja järkeen vetoavat vaikutuskeinot.

Eetoksella vaikuttaminen pohjautuu viestin lähettäjän ominaisuuksiin eli tässä tapauksessa näytelmää esittävän teatterin ominaisuuksiin (Karlberg & Mral 1998: 32). Eetoksella vaikuttamisen osalta yleisin keino esittelyteksteissä oli yleiseen mielipiteeseen, tunteavuuteen sekä perinteeseen vetoaminen, jota käytettiin puolissa kaikista esittelyteksteistä. Tämän lisäksi esittelyteksteissä ilmeni uutuuteen ja ainutlaatuisuuteen, yhtenäisyyteen ja yhteenkuuluvuuteen sekä ulkopuoliseen tahoon tai auktoriteettiin vetoamista. Vähiten eetoksen keinoista teksteissä vedottiin aikaisempaan tuotantoon. Eetokseen muodostumiseen vaikuttaa vahvasti se, kuka tai ketkä esittelyitä kirjoittavat ja minkälaisia teattereita taustoineen ja historioineen aineistoon valikoituu. Näin ollen, mikäli kyseisen tutkimuksen toistaisi erilaisella aineistolla, voisi eetoksella vaikuttamisen keinoja esiintyä jälleen eri tavoin.

Paatokseen eli tunteisiin vedottiin esittelyteksteissä puolestaan kattavasti. Paatoskeinoista esittelyteksteissä vedottiin niin positiivisiin kuin negatiivisiin tunteisiin, joista positiivisiin tunteisiin vedottiin kuitenkin kaikki esittelyt mukaan lukien hieman useammin kuin negatiivisiin tunteisiin. Tähän saattaa vaikuttaa sekä lasten- ja nuortenteatterin että musiikkiteatterin ja oopperan positiivissävytteisemmät näytelmät teemoineen ja aiheineen. Tunteisiin vetoaminen saattaa myös vedota erityisesti lapsiin ja nuoriin, jotka saattavat hahmottaa paremmin tunnetta kuin tietoa. Paatoksella vetoamisen keinoista myös visualisointi ja nostalgisointi ilmenivät tiheästi teksteissä, kun taas keinoista harvinaisin oli näytelmälainausten käyttö, jota esiintyi vain muutamassa esittelytekstissä kustakin teatterin muodosta.

Tunteisiin vetoaminen on vaikutuskeinona tehokas ja tunteiden herääminen tiettyä asiaa kohtaan johdattelee usein toimintaan (Tellis & Ambler 2007: 122, Myers 2007: 6). Paa-

toksella vaikuttaminen tuntuu sopivan myös teatterimarkkinointiin, jolla pyritään markkinoimaan vahvasti elämyksellistä ja aineetonta tuotetta. Näin ollen päätöksen yleisyys kyseisessä aineistossa ei erityisesti yllättänyt.

Samoin kuin päätökseen, myös logokseen eli järkeen ja faktoihin vedottiin useasti esittelyteksteistä. Aineistosta esiin nousevia logoksella vaikuttamisen keinoja olivat numeerinen tieto, taustatieto näytelmän tekijöistä sekä taustatieto itse näytelmästä, jota ilmeni kaikissa aineiston esittelytekstissä. Tämä oli näin ollen kaikista aineistossa esiintyvistä vaikutuskeinoista selkeästi käytetyin. Logoksella vaikuttamisen yleisyys on myös loogista ajatellen esittelyitä lukevia potentiaalisia katsojia, jotka haluavat saada tietoa näytelmästä ennen ostopäätöstä. Torkki (2016: 185) toteaaakin, että toimiva keino vakuuttaa erityisesti pitkäaikaisesti, on tietoon perustuva argumentointi.

Toinen asettamani tutkimuskysymykseni kysyi, millaisia visuaalisia vaikutuskeinoja esittelykuvin ilmenee. Tutkimuksessa ilmeni, että näytelmien esittelykuvin pyrittiin herättämään kuvan katsojassa monipuolisia tunteita ja mielikuvia. Tutkimuksen visuaalisessa aineistossa painottui siis vahvasti päätöksen keinoilla vaikuttaminen. Tunteiden herättämisen ja mielikuvien luomisen lisäksi esittelykuvin esiintyi myös paljon visuaalisointia eli erilaisten tilanteiden kuvittamista. Eetos- ja logoskeinoja oli myös havaittavissa esittelykuvin, mutta niitä oli kenties hankalampi eritellä aineistosta visuaaliseen analyysiin valitsemallani tutkimusmenetelmällä.

Kolmas tutkimuskysymykseni selvitti, millaisia vaikutuksia teatterin muodolla on käytettyihin vaikutuskeinoihin. Tutkimus osoitti, että kovin suuria eroavaisuuksia käytössä olevissa vaikutuskeinoissa eri teatterin muotojen välillä ei tässä tutkimuksessa esiintynyt muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. Esittelykuvin ja esittelyteksteissä teatterin muodolla ei näin ollen ollut merkittäviä vaikutuksia käytettyihin vaikutuskeinoihin.

Esittelyteksteissä käytettyjen logos- ja päätöskeinojen kohdalla voidaan kuitenkin mainita muutamia eroavaisuuksia. Päätöksen kohdalla positiivisiin tunteisiin vedottiin musiikki-

teatterin ja oopperan sekä lasten- ja nuortenteatterin kaikissa esittelyissä, kun taas perinteisen puheteatterin kohdalla vain seitsemässä esittelyssä. Puolestaan perinteisen puheteatterin sekä lasten- ja nuortenteatterin kaikissa esittelyissä oli käytössä visualisointia ja nostalgisointia, kun taas musiikkiteatterin ja oopperan kohdalla keinoa käytettiin vain seitsemässä esittelyssä. Eräänä huomiona myös logoskeinojen kohdalla numeerista tietoa esiintyi musiikkiteatterin ja oopperan jokaisessa, perinteisen puheteatterin kahdeksassa ja lasten- ja nuortenteatterin seitsemässä esittelytekstissä. Kaiken kaikkiaan kuitenkin erilaisia retorisia vaikutuskeinoja oli kuitenkin tasaisesti käytössä eri teatterin muotojen esittelyissä.

Kolmanteen tutkimuskysymykseen liittynyt oletukseni, että teatterin muoto voi mahdollisesti vaikuttaa käytössä oleviin vaikutuskeinoihin, ei siis aivan toteutunut tässä tutkimuksessa. Muutamia luonnollisia eroavaisuuksia kuitenkin ilmeni, kuten positiivisten tunteiden korostaminen lasten- ja nuortennäytelmien esittelyissä, mutta erot eivät kenties olleet niin selkeitä kuin oletin. Tähän voi kenties vaikuttaa aineiston koko ja valitut teatterin muodot. Kenties suuremmalla ja monipuolisemmalla aineistolla tulokset voisivat osoittaa suurempia eroavaisuuksia.

Näytelmien esittelyt teatterimarkkinoinnin välineenä näyttää tämän tutkimuksen perusteella yhdistelevän faktaa ja informatiivisuutta erilaisten tunteiden välittämiseen. Aineiston näytelmien esittelyissä korostui järkipäisten ja tunneperäisten vaikutuskeinojen liitto, jossa paatos ja logos tukivat toisiaan. Taide linkitetään tunteisiin monilla tavoilla ja esimerkiksi taiteilijoiden nähdään ilmaisevan teoksissaan joko omia tunteitaan tai laajempia universaaleja tunteita (Väisänen 2017). Näitä tunteita katsojat voivat kokea ja tulkita omiin ajatuksiinsa ja kokemuksiinsa peilaten. Näin tunneperäisen vaikuttamisen voidaan nähdä soveltuvan esittävän taiteen lajin eli teatterin esittelyihin. Tunteilla vaikutetaan vastaanottajaan ja herätetään mielenkiintoa näytelmää kohtaan.

Kuitenkin myös järkeä tarvitaan tukemaan taiteen välittämiä tunteita. Kuten taiteen ja kulttuurihistorian asiantuntija Liisa Väisänen (2017) toteaa taiteen, tunteiden ja järjen suhteesta: ”Taiteen tunteet ovat järjen kautta käsiteltyä tunnetta. Samalla tavoin taiteen

tunne voidaan vastaanottaa paremmin, jos ymmärrämme vastaanottamamme”. Järki ja järkiperäinen vaikuttaminen tuovat esittelyihin mukaan konkreettista informaatiota ja faktaa itse näytelmästä, jota potentiaaliset katsojat tulevat verkkosivuilta etsimään.

Digitaalisen median aikakaudella erilaisia kanavia viestimiseen ja markkinointiin on monia, kuten sosiaalisen median kanavat Facebookista Twitteriin, blogit, mobiilikanavat ja verkkosivut. Vaikka erilaisia kanavia on käytössä lukuisia, Kalliolan (2012: 175–176) mukaan voidaan yrityksen omia verkkosivuja pitää yhtenä tärkeimmistä medioista. Verkkosivut ovat myös lähes ainoa verkkopalvelu, joka voi olla täysin yrityksen omassa hallinnassa (Kalliola 2012: 175).

Yrityksen ja organisaation verkkosivut ovat edelleen tärkeä ja perinteinen digitaalisen median kanava, josta ihmiset etsivät perustietoa tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä. Verkkosivu tavoittaa myös hyvin laajan käyttäjäkunnan. Seppälän (2011: 12) mukaan verkkosivut ovat verkkoviestinnän ydin, jota muuta kanavat tukevat. Teatterimarkkinoinnin kanavana verkkosivuilta löytyvien esittelyiden onkin hyvä sisältää järkiperäistä materiaalia näytelmästä, jotta potentiaalinen katsoja löytää helposti tarvitsemansa. Jos verkkosivuja vertaa muihin teatterimarkkinoinnissa käytettyihin kanaviin, kuten sosiaalisen mediaan, korostuu verkkosivut materiaalia kokoavana kanavana, johon on mahdollista laittaa näytelmästä monipuolista esittelymateriaalia kootusti samaan paikkaan. Puolestaan esimerkiksi sosiaalisen median kanavilla suositaan usein tekstin tiivistämistä ja lyhyitä julkaisuja, jotta ne olisivat helposti luettavissa (Pulkkinen 2017).

Näytelmien esittelyitä voidaan tarkastella myös laajemmin suhteessa teatterin erilaisiin tehtäviin. Schechner (2013: 46) esittelee teatteriesitykselle seitsemän erilaista funktiota. Hänen mukaansa teatteriesitys viihdyttää, luo kauneutta, merkitsee tai muokkaa identiteettiä, luo tai vahvistaa yhteisöjä, parantaa, opettaa ja vakuuttaa sekä käsittelee jotakin pyhää ja demonista (Schechner 2013: 46).

Schechnerin jaottelua mukaillen Jackson (2007: 15–16) puolestaan jakaa teatterin tehtävät kuuteen erilaiseen kategoriaan erityisesti pedagogisen teatterin näkökulmasta. Näistä

tehtävistä useampi voi myös toteutua teatterissa samanaikaisesti. Jacksonin (2007: 15–16) mukaan teatteri voi toimia viihdyttäjänä, näkökulmien ja asenteiden muuttajana, keskustelun herättäjänä, opettajana ja tiedonjakajana, huomion herättäjänä tai propagandana. Näistä Jacksonin määrittelemistä teatterin tehtävistä selkeimmin tämän tutkimuksen näytelmäesittelyissä näkyvät tehtävät viihdyttäjänä sekä tiedonjakajana.

Monien teatteriesitysten tarkoituksena on ensinnäkin viihdyttää katsojaa. Aineiston esittelyissä teatterin tehtävä viihdyttäjänä näkyy erilaisten positiivisten tunteiden, kuten ilon ja hauskuuden, korostamisella sekä esittelykuvissa että esittelyteksteissä. Esimerkiksi esittelykuvissa välitetään esityksen hyväntuulista tunnelmaa hahmojen ilmeiden ja eleiden kautta, kun taas esittelyteksteissä luvataan esityksen sisältävän esimerkiksi huumoria, vauhdikkuutta ja mukaansatempaavuutta, joilla teatteriesitys pyrkii viihdyttämään katsojaa. Tehtävää viihdyttäjänä ja rentouttajana korostavat myös esittelyissä ilmenevät visuaalisoinnin keinot, joilla katsojalle pyritään luomaan joko tekstillisesti tai visuaalisesti positiivista mielikuvaa näytelmästä.

Tehtävän opettajana ja tiedonjakajana voidaan puolestaan nähdä ilmenevän esittelyissä monin eri tavoin. Ensinnäkin aineiston näytelmien esittelyissä esitellään informaatiota näytelmistä, niiden taustoista ja tekijöistä, kuten ohjaajista ja näyttelijöistä, mikä tukee tiedonjakajan tehtävää. Tehtävän opettajana ja tiedonjakajana voidaan yhdistää myös teatterin asemaan lasten ja nuorten kulttuuri- ja taidekasvatuksessa. Taidekasvatuksen voidaan määritellä olevan ”kasvatusta taiteellisen kulttuurin harrastamiseen ja tuntemukseen” (MOT Kielitoimiston sanakirja s.v. taidekasvatus).

Teatterin harrastaminen, kokeminen ja näkeminen kuuluvat tärkeänä osana taidekasvatukseen. Esimerkiksi erilaisten teatteriesitysten katsominen voi lisätä taiteellisen kulttuurin tuntemusta. Näytelmien esittelyissä voidaan myös nähdä taidekasvatuksellinen aspekti, mikä näkyy erityisesti aineiston lasten- ja nuortenteatterin esittelyissä, joissa korostetaan esimerkiksi tiettyjen näytelmien perinteistä ja klassista asemaa teatterimaailmassa, minkä voidaan ajatella lisäävän yleissivistystä taiteen saralla. Samoin näytelmien

esittelyihin sisältyy taustatietoa näytelmästä laajemman tietämyksen ja ymmärryksen lisäämiseksi.

Aineiston lasten- ja nuortennäytelmien esittelyissä korostuvat myös tietynlaiset tärkeät arvot ja teemat, kuten pelkojen käsitteleminen, omien rajojen etsiminen ja sääntöjen tärkeys, joita esittelyiden mukaan käsitellään ja ilmennetään näytelmissä erilaisin keinoin. Esittelyissä on näin läsnä myös tietynlainen opettavainen ulottuvuus. Esimerkiksi Kolme iloista rosvoa -näytelmän esittelytekstin (Kuopion Kaupunginteatteri 2019) kohta ”Kardemumman kaupungin motto: *pitää aina olla kiltti, muita kiusata ei saa, muuten sopii tehdä ihan mitä vaan*, muistuttaa meitä elämän perusarvoista” kuvastaa ajatusta siitä, miten sopii käyttäytyä. Tärkeiden teemojen ja arvojen läpikäyminen teatterin erilaisin keinoin ilmentää taiteen monipuolisia mahdollisuuksia erilaisten asioiden ja tunteiden käsitelyssä. Teatterin erilaiset tehtävien voidaankin nähdä olevan jo läsnä näytelmien esittelyissä, joilla pyritään johdattamaan katsojia näytelmän pariin.

Keräämäni tutkimusaineisto sopi mielestäni sopiva tämänlaajuiseen tutkimukseen, sillä aineistossa oli mukana monenlaisia teattereita ja teatterin muotoja. Tämän tutkimuksen tulosten yleistettävyyttä rajoittaa kuitenkin se, että tutkimusaineisto oli suhteellisen suppea. Valitun aineiston tarkastelu antoi kuvaa käytetyistä vaikutuskeinoista, mutta syvällisemmän katsauksen aikaansaamiseksi olisi aineiston hyvä olla vielä laajempi ja monipuolisempi.

Samoin tutkin sekä kielellisiä että visuaalisia vaikutuskeinoja tehden samalla vertailua teatterin muotojen välillä. Kenties tutkimuksesta olisi paljastunut tarkempia huomioita, mikäli olisin kohdentanut huomioni joko kielelliseen tai visuaaliseen puoleen. Toisaalta kuitenkin tutkimus antoi mielenkiintoisen kokonaiskuvan aiheesta, vaikka ei pureutunut paikoitellen niin syväälle kuin mahdollista. Teksti ja kuva ovat kuitenkin aina toisiinsa tavalla tai toisella kytkeytyvä pari, jota on hyvä tutkia yhdessä. Visuaalisen aineiston osalta analyysi on lähtökohtaisesti aina tulkinnallista ja tutkijalähtöistä. Täten kuva-analyysi on tekstianalyysiä subjektiivisempää ja riippuu aina tulkintoja tekevästä tutkijasta.

Tämä näkyi myös tässä tutkimuksessa, sillä esittelykuvien analyysi oli esittelytekstien analyysiä pintapuolisempaa ja tulkinnallisempaa.

Kaiken kaikkiaan tämä tutkimus antoi kuitenkin yhden näkökulman näytelmäesittelyissä käytössä oleviin sekä kielellisiin että visuaalisiin vaikutuskeinoihin ja esittelyiden vaikuttavuuteen. Teatterimarkkinointia on tutkittu aikaisemmin jonkin verran erilaisista lähtökohdista, mutta kyseisessä tutkimuksessa painottui vahvasti viestinnällinen näkökulma eikä täysin vastaavaa tutkimusta ole aikaisemmin toteutettu, jolloin se toi näkökulmaa tähän hyvin mielenkiintoiseen ja ajankohtaiseen aiheeseen.

Aihetta voisi tutkia monesta näkökulmasta ja lähtökohdasta. Käytettyjä vaikutuskeinoja voisi hyvin tutkia vielä lisää esimerkiksi monipuolisemmalla aineistolla. Tällöin mukaan voisi ottaa myös muitakin teatterin muotoja, kuten tanssiteatteria, sirkusta ja kesäteatteria. Laajempi ja monipuolisempi tutkimusaineisto voisi tuoda entistä enemmän vaihtelevuutta ja syvyyttä tuloksiin.

Näytelmien esittelykuvien analyysissä puolestaan voisi ottaa myös kokeiluun erilaisia visuaalisen aineiston analyysin menetelmiä ja tutkia, mitä kaikenlaista näytelmien esittelykuvat oikeastaan kätkevät sisäänsä. Tällöin voisi mahdollisesti tutkia enemmän ja syvemmin esittelykuvien rakenteita, ominaisuuksia ja yksityiskohtia sekä saada laajempia tuloksia visuaalisesta materiaalista.

Teatterimarkkinoinnin, teknologian ja käytettyjen markkinointiväylien kehittyessä jatkuvasti olisi mielenkiintoista siirtää tutkimus myös laajemmin sosiaalisen median maailmaan ja tutkia esimerkiksi teatterimarkkinointia, sen keinoja ja vaikuttavuutta sosiaalisen median alustoilla, kuten Facebookissa tai Instagramissa. Erilaisten alustojen ja väylien tarkastelu voisi tuoda uusia näkökulmia aiheeseen.

Teatterimarkkinoinnin vaikuttavuutta ja vakuuttavuutta olisi mielenkiintoista tutkia myös käyttäjien ja asiakkaiden näkökulmasta, jolloin saisi näkökulmaa siihen, miten ihmiset oikeasti kokevat näytelmien markkinoinnin vaikuttavuuden, millaiset vaikutuskeinot

toimivat esittelyissä ja mihin he kiinnittävät markkinoinnissa huomiota. Esimerkiksi laajempi käyttäjä tutkimus esimerkiksi haastattelun tai kyselyn muodossa teattereiden käyttämästä markkinoinnista ja sen vaikuttavuudesta olisi hyvin arvokas myös näytelmiä tuottaville teattereille. Näin saisi kuluttajalähtöistä tietoa siitä, mikä ihmisiin vetoaa ja mikä heidät tuo teatteriin.

## LÄHTEET

- Adorno, Theodor (2004). *The Culture Industry*. London & New York: Routledge.
- Ahola, Helena, Timo Koivumäki & Harri Oinas-Kukkonen (2002). *Markkinointi, liiketoiminta, digitaalinen media*. Helsinki: WSOY
- Aristoteles (1997). *Retoriikka. Runousoppi*. [Rhetorica. Poetica. Käänt. Juha Silvola, Paavo Hohti & Päivi Myllykoski]. Helsinki: Gaudeamus.
- Aristoteles (2000). *Retoriikka. Runousoppi*. 2. painos. [Rhetorica. Poetica. Käänt. Juha Silvola, Paavo Hohti & Päivi Myllykoski]. Helsinki: Gaudeamus.
- Aromaa, Jonni (2017). *Yle kysyi: suomalaiset rakastavat teatteria – katutaiteen suosio yllätti*. [Lainattu 26.2.2019] <https://yle.fi/uutiset/3-9395609>
- Aulanko, Mari (1997). *Rohkeasti puhumaan..Luonteva esiintyminen*. Porvoo: WSOY.
- Barreda, Albert A, Anil Bilgihan, Khaldoon Nusair & Fevzi Okumus (2015). Generating brand awareness in Online Social Networks. *Computer in Human Behavior* 50: 600–609. Saatavilla rajoitetusti. DOI: 10.1016/j.chb.2015.03.023
- Barthes, Roland (1994). *The Semiotic Challenge*. [L'aventure sémiologue. Käänt. Richard Howard]. New York: Hill & Wang.
- Barthes, Roland (1982). Kuvan retoriikka. Teoksessa: Martti Lintunen (toim.). *Kuvista sanoin 3*. [Rhetorique de l'image. L'obvie et l'obtus. Essais critiques III. Éditions du Seuil. Käänt. Kristiina Widenius] Helsinki: Suomen valokuvataiteen museon säätiö, 71–92.
- Beebe, Steven A. & Susan J. Beebe (1997). *Public Speaking: An Audience-centered Approach*. 3. painos. Boston (MA): Allyn and Bacon.
- Bentley, Clyde H (2012). Internet Advertising in Online Newspapers. Teoksessa: David W. Shumann & Esther Thorson (toim.). *Internet advertising: Theory and research*. New York: Psychology Press, 313–322.
- Bergström, Bo (2008). *Essentials of Visual Communication*. Lontoo: Laurence King Publishing.
- Bergström, Seija & Arja Leppänen (2015). *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. 16. painos. Helsinki: Edita.
- Blomstedt, Jan (2003). *Retoriikkaa epäilijöille*. Helsinki: Loki-Kirjat.
- Bonet, Lluís & Héctor Schargorodsky (2018). *Theatre Management: Models and Strategies for Cultural Venues*. Kunskapsverket.

- Boyd, Danah & Nicole B. Ellison (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (1): 210–230. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Colbert, Francois, Jacques Nantel & Suzanne Bilodeau (1994). *Marketing Culture and the Arts*. Morin.
- Du Gay, Paul (1994). *Production of culture/Cultures of production*. SAGE Publications Inc.
- Ervasti, Tarja (2017). *Valaistuksen historiaa. Elävän tulen aika*. Teatterikorkeakoulun julkaisusarja 54. [Lainattu 11.3.2019] <https://disco.teak.fi/valo/1-1-antiikin-teatteri/>
- Fraser, Iain (2004). The marketing of theatre. Teoksessa: Kerrigan Finola, Fraser, Peter & Mustafa Özbilgin (toim.). *Arts Marketing*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 42–67.
- Freeman, R. Edward (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston, Mass: Pitman.
- Foss, Sonja K (2004). Framing the Study of Visual Rhetoric: Toward a Transformation of Rhetorical Theory. Teoksessa: Charles A. Hill & Marquerite Helmers (toim.). *Defining Visual Rhetorics*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 303–314.
- Haapanen, Pirkko (1996). Roomalaisten korkein taito. Johdanto antiikin retoriikkaan. Teoksessa: Kari Palonen & Hilikka Summa (toim.). *Pelkkää retoriikkaa: tutkimuksen ja politiikan retoriikat..* Tampere: Vastapaino, 23–50.
- Hammond, James (2008). *Branding Your Business: Promoting your business, attracting customers and standing out in the market place*. Lontoo & Philadelphia: Kogan Page Limited.
- Hausmann, Andrea & Lorenz Poellmann (2013). Using social media for arts marketing: Theoretical analysis and empirical insights for performing arts organizations. *International Review on Public Nonprofit Marketing* 10 (2), 143–161. Saatavilla rajoitetusti. DOI: 10.1007/s12208-013-0094-8
- Heikkilä, Sofia (2017). *Teatterin kävijäryhmien segmentointi preferenssien tunnistamisen avulla*. Pro gradu -tutkielma. Turun yliopisto.
- Higgins, Colin & Robyn Walker (2012). *Ethos, logos, pathos: Strategies of Persuasion in Social/ Environmental Reports*. *Accounting Forum*: 36: 3, 194– 208. Saatavilla rajoitetusti. DOI: 10.1016/j.accfor.2012.02.003
- Hill, Liz, Catherine O’Sullivan & Terry O’Sullivan (2003). *Creative Arts Marketing*. 2. painos. Lontoo: Elsevier Butterworth-Heinemann.

- Horkheimer, Max & Theodor W. Adorno (2004). Kulttuuriteollisuus. Valistus joukkohuijauksena. [Käänt. Veikko Pietilä] *Tiedotustutkimus* 27: 4–5, 9–37. DOI:10.23983/mv.62409
- Hytti, Jukka (2005). *Teatterituottajan opas*. Helsinki: Like.
- Hämäläinen, Santeri (2017). *Visuaalisen vaikuttamisen kolme tasoa*. [Lainattu 27.11.2019] <https://mif.fi/visuaalisen-vaikuttamisen-kolme-tasoa/>
- Ihalainen, Mervi. 2001. *Innostava johtajuus ja innovatiivisuus edistämässä teatterinmenestymistä eli Rikumaista roisketta Hämeenlinnassa*. Pro gradu -tutkielma. Lappeenrannan teknillinen korkeakoulu.
- Jackson, Anthony (2007). *Theatre, Education and the Making of Meanings: art or instrument*. Manchester: Manchester University Press.
- Johnson, Gerry, Kevan Scholes & Richard Whittington (2008). *Exploring corporate strategy*. 8. painos. Harlow: Prentice Hall.
- Jokinen, Arja (1999). Diskurssianalyysin suhde sukulaistraditioihin. Teoksessa Arja Jokinen, Kirsi Juhila & Eero Suoninen (toim.). *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Tampere: Vastapaino, 37–53.
- Jokinen, Arja (2016) Vakuuttelevan ja suostuttelevan retoriikan analysoiminen. Teoksessa Jokinen Arja, Kirsi Juhila & Eero Suoninen (toim.) *Diskurssianalyysi. Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö*. Tampere: Vastapaino, 337–368.
- Kakkuri-Knuuttila, Marja-Liisa (1999). Retoriikka. Teoksessa: Marja-Liisa Kakkuri-Knuuttila (toim.) *Argumentti ja kritiikki. Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*. 2. painos. Helsinki: Gaudeamus, 233–272.
- Kakkuri-Knuuttila, Marja-Liisa (2007). Retoriikka. Teoksessa: Marja-Liisa Kakkuri-Knuuttila (toim.) *Argumentti ja kritiikki. Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*. 7. painos. Helsinki: Gaudeamus, 233–272.
- Kakkuri-Knuuttila, Marja-Liisa & Ilpo Halonen (1998). Argumentaatioanalyysi ja hyvän argumentin ehdot. Teoksessa: Marja-Liisa Kakkuri-Knuuttila (toim.) *Argumentti ja kritiikki. Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*. Helsinki: Gaudeamus, 60–113.
- Kalliola, Janne (2012). Verkkosivut. Teoksessa: Janne Häivälä & Toni Paloheimo (toim.) *Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0*. Helsinki: Mainostajien liitto, 174–191.
- Karasmanoglu, Elif & T.C Melewar (2006). Corporate communications, identity and image: A research agenda. *Journal of Brand Management*: 14, 196–206. DOI: 10.1057/palgrave.bm.2550060

- Karlberg, Maria & Brigitte Mral (1998). *Heder och påverkan. Att analysera modern retorik*. Tukholma: Natur och Kultur.
- Karjaluoto, Heikki (2010). *Digitaalinen markkinointiviestintä – esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin*. Jyväskylä: Docendo.
- Karvonen, Erkki (1999). *Elämää mielikuvayhteiskunnassa: imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Helsinki: Gaudeamus.
- Kenyon, Alexandra J. & Pollyanna L. Hutchinson (2007). Exploring rhetoric: Alcohol and Absolut Vodka advertisements. *British Food Journal* 109: 8, 594–607. DOI: 10.1108/00070700710772390
- Kellner, Douglas (1998). *Mediakulttuuri*. [Media Culture. Käänt. Riitta Oittinen] Tampere: Vastapaino.
- Koistinen, Mikko (1999). Pelkkää taloutta. Retoriikka journalismin tutkimuksessa. Teoksessa: Anu Kantola, Inka Moring & Esa Väliaverronen (toim.) *Media-analyysi: tekstistä tulkintaan*. Tampere: Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus, 40–63.
- Kolb, Bonita M. (2000) *Marketing Cultural Organisations – New Strategies for Attracting Audiences to Classical Music, Dance, Museums, Theatre, and Opera*. Irlanti: Oak Tree Press.
- Korhola, Eija Riitta (2008). *Touko-kesäkuu: Kultturellia teollisuutta*. Blogiteksti. [Lainattu 5.8.2019] <http://www.korhola.com/lang/fi/2008/04/touko-kesakuu-kultturellia-teollisuutta/>
- Korkeamäki, Anne, Lindström, Pauli, Ryhänen, Tuula, Saukkonen, Minna & Raili Selinheimo (2002). *Asiakasmarkkinointi*. Helsinki: WSOY.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (2012). *Marketing Management*. 14. painos. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kuopion Kaupunginteatteri (2019). *Kolme iloista rosvoa*. [Lainattu 25.3.2019] Saatavilla rajoitetusti. <https://kuopionkaupunginteatteri.fi/kolmeiloistarosvoa>
- Kylmänen, Erkki (1999). *Mitä on kulttuuriteollisuus?* [Lainattu 1.8.2019] Saatavilla rajoitetusti. <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000003784533.html>
- Lahden Kaupunginteatteri (2019). *Pasi Was Here*. [Lainattu 25.3.2019] Saatavilla rajoitetusti. [https://www.lahdenkaupunginteatteri.fi/produktio/217/pasi\\_was\\_here](https://www.lahdenkaupunginteatteri.fi/produktio/217/pasi_was_here)
- Laitinen, Erkki (2007). *Kilpailukykyä hinnoittelulla*. Helsinki: Talentum.

- Le, Huong, Jones, Bridget, Williams, Tandi & Sara Dolnicar (2016) Communicating to culture audiences. *Marketing Intelligence & Planning* 34 (4), 462–485. DOI: 10.1108/MIP-05-2015-0102
- Lehtonen, Mikko (2014). Tehtävä kulttuurille? Teoksessa: Mikko Lehtonen, Katja Valaskivi & Hanna Kuusela (toim.) *Tehtävä kulttuurille. Talouden ja kulttuurin muuttuvat suhteet*. Tampere: Vastapaino, 11–38.
- Mainardes, Emerson Wagner, Helena Alves & Mario Raposo (2011). Stakeholder theory: Issues to resolve. *Management Decision*, 49 (2), 226–252. DOI: 10.1108/00251741111109133
- Malmelin, Nando (2003). *Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä*. Helsinki: Gaudeamus.
- McQuarrie, Edward & David Glen Mick (2003). The Contribution of Semiotic and Rhetorical perspectives to the Explanation of Visual Persuasion in Advertising. Teoksessa: Linda M. Scott & Rajeev Batra (toim.). *Persuasive Imagery. A Consumer Response Perspective*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates. Inc, 191–222.
- Merisavo, Marko, Jari Vesänen, Mika Raulus & Ville Virtanen (2006). *Digitaalinen markkinointi*. Helsinki: Talentum.
- Moisio, Marjo (2014). *Markkinointi ja markkinointiviestintä murroksessa: Yleisötutkimus Savoy-teatterissa*. Opinnäytetyö. Mikkelin ammattikorkeakoulu.
- MOT Kielitoimiston sanakirja (2019). MOT sanakirjasto. Helsinki: Kotimaisten kielten keskus ja Kielikone Oy.
- Myers, Marshall (2007). The use of pathos in charity letters: Some notes toward a theory and analysis. *Journal of Technical Writing and Communication*. 37, 1: 3–16. Saatavilla rajoitetusti. DOI: 10.2190/2M77-0724-4110-1413
- Männistö, Lasse (2013). *Menestyksen tavoittelu on sallittua, jopa suotavaa*. [Lainattu 9.5.2019] <http://taiteilijalehti.fi/menestyksen-tavoittelu-on-sallittua-jopa-suotavaa/>
- Nikki, Nina (2016). *Eksegeettisiä lähestymistapoja. Retorinen kritiikki*. [Lainattu 26.2.2019] <http://www.helsinki.fi/teol/pro/emo/tarkastelutapoja/kirjallisuutena4.html>
- O'Connor, Justin (2003). Julkinen ja yksityinen sektori kulttuuriteollisuudessa. Teoksessa: Marja-Liisa Niinikoski & Kaisa Sibelius (toim.) *Kulttuuribusiness*. Helsinki: WSOY, 12–29.

- Opetusministeriö (1999). *Kulttuuriteollisuuden kehittäminen Suomessa: kulttuuriteollisuusryhmän loppuraportti*. [Lainattu 5.8.2019] [http://luovasuomi.fi/www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/1999/liitteet/kulttuuriteollopml\\_995720.pdf?lang=fi](http://luovasuomi.fi/www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/1999/liitteet/kulttuuriteollopml_995720.pdf?lang=fi)
- Paavolainen, Pentti, Jukka von Boehm & Anne Makkonen (2016). *Eurooppalaisen teatterin historiaa. Teatterin alkumuodot ja antiikin Kreikka*. Teatterikorkeakoulun julkaisusarja 55. [Lainattu 11.3.2019] <https://disco.teak.fi/euteatteri/1-teatterin-alkumuodot-ja-antiikin-kreikka/>
- Palonen, Kari & Hilka Summa (1996). *Pelkkää retoriikkaa: tutkimuksen ja politiikan retoriikat*. Tampere: Vastapaino.
- Perelman, Chaïm (1996). *Retoriikan valtakunta*. [L'empire rhétorique. Rhétorique et argumentation. Käänt. Leevi Lehto]. Tampere: Vastapaino.
- Pienimäki, Mari (2013). *Valokuvien kriittinen tulkitseminen mediakasvatuksessa*. Kasvatus: Suomen kasvatustieteellinen aikakauskirja 44 (1), 44–57.
- Pulkkinen, Essi (2017). *Somejulkaisujen kirjoittaminen – vinkit viimeistelyyn*. [Lainattu 19.12.2019] <https://www.kuulu.fi/blogi/somejulkaisujen-kirjoittaminen-vinkit-viimeistelyyn/>
- Rhine, Anthony (2018). *Theatre Management: Arts Leadership for the 21st Century*. Macmillan Education UK.
- Rieke, Richard D., Malcolm O. Sillars & Tarla Rai Peterson (2009). *Argumentation and critical decision making*. 7. painos. Boston: Pearson/Allyn Bacon.
- Rope, Timo (2000). *Suuri markkinointikirja*. Helsinki: Kauppakaari.
- Ryynänen, Toni (2007). Kuinka mainonta suostuttelee? Teoreettisia suuntauksia sekä kulluttajan ja suostuttelun suhteita. Teoksessa: Visa Heinonen & Jukka Kortti (toim.). *Vaikuttamista ja valintoja. Monitieteisiä näkökulmia mainontaan ja kullutukseen*. Helsinki: Gaudeamus, 20–47.
- Salo, Sini (2014). *Mahdollinen teatterikävijä – tarkastelussa potentiaalinen uusi teatteriryölys*. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto.
- Schechner, Richard (2013). *Performance Studies: an introduction*. Lontoo: Routledge.
- Seppä, Anita (2012). *Kuvien tulkinta. Menetelmäopas kuvataiteen ja visuaalisen kulttuurin tulkitsijalle*. Helsinki: Gaudeamus.
- Seppälä, Piritta (2011). *Kiinnostu ja kiinnosta. Näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa*. Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry.

- Seppänen, Janne (2001). *Valokuvaa ei ole*. Helsinki: Musta taide: Suomen valokuvataiteen museo.
- Seppänen, Janne (2004). *Katseen voima. Kohti visuaalista lukutaitoa*. Tampere: Vastapaino.
- Seppänen, Janne (2005). *Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsemiseksi*. Tampere: Vastapaino.
- Sipilä, Jorma (1999). *Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen*. 2. painos. Helsinki: WSOY.
- Sonesson, Göran (1992). *Bildbetydelser. Inledning till bildsemiotiken som vetenskap*. Studentlitteratur. Lund: Studentlitteratur.
- Suhonen, Pirjo (2018) *Miksi kaupallisuus on taiteessa kirjosana?* [Lainattu 9.5.2019]. <https://www.veikkaus.fi/fi/yritys#!/article/inhimillisia-uutisia/julkaisut/2018/06/miksi-kaupallisuus-on-taiteessa-kirosana>
- Summa, Hilikka (1995). Retoriikka ja argumentaatioanalyysi yhteiskuntatutkimuksessa. Teoksessa: Jaakko Leskinen (toim.). *Laadullisen tutkimuksen risteysasemalla*. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus, 67–89.
- Suomen Näyttelijäliitto (2012). *Teatterissa käynti lisää hyvinvointia ja elämänlaatua*. [Lainattu 25.5.2019] <https://www.nayttelijaliitto.fi/liitto/ajankohdista/?x61270=295941>
- Taalas, Saara & T.E. Toivonen (2006). Luovat toimialat. Teoksessa: Sari Stenvall-Virtanen & Maija Vähämäki (toim.). *Mediatalous: Liiketoiminnan ja yrittäjyyden perusteet viestintäalalle*. Helsinki: Edita, 106–118.
- Tarasti, Eero (1990). *Johdatusta semiotiikkaan. Esseitä taiteen ja kulttuurin merkkijärjestelmistä*. Helsinki: Oy Gaudeamus Ab.
- Tellis, J. Gerard & Tim Ambler (2007). *The Sage Handbook of Advertising*. Sage Publications Ltd.
- Teatterin tiedotuskeskus (2019a). *2017 Teatteritilastot. Finnish Theatre Statistics*. [Lainattu 22.5.2019] <https://www.tinfo.fi/documents/teatteritilastot2017.pdf>
- Teatterin tiedotuskeskus (2019b). *Ensi-iltoja*. [Lainattu 22.5.2019] <https://www.tinfo.fi/fi/Ensi-iltoja>
- Teatterin tiedotuskeskus (2019c). *Mikä TINFO on?* [Lainattu 26.2.2019] <https://www.tinfo.fi/fi>

- Teatterikeskus (2019). *Esittäviin taiteisiin sijoitetut eurot luovat positiivisen talouden kierteen*. [Lainattu 22.5.2019] <http://www.teatterikeskus.fi/blog/13-tiedotteet/70-esittaeviin-taiteisiin-sijoitetut-eurot-luovat-positiivisen-talouden-kierteen>
- Tindale, Christopher W (2004). *Rhetorical Argumentation: Principles of Theory and Practice*. Thousand Oaks: Sage.
- Torkki, Juhana (2006). *Puhevalta: Kuinka kuulijat vakuutetaan*. Helsinki: Otava.
- Uusitalo, Liisa (1999). Kulttuurin markkinat. Teoksessa: Hannele Koivunen & Tanja Kotro (toimi.). *Kulttuuriteollisuus*. Helsinki: Edita, 131–144.
- Vallo, Helena & Häyrinen, Eija (2012). *Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen*. 3. painos. Tallinna: Tietosanoma Oy.
- Valos, Michael J, Vanya Louise Maplestone, Michael Jay Polonsky & Mike Ewing (2017). Integrating social media within an integrated marketing communication decision-making framework. *Journal of Marketing Management* 33: 17–18, 1522-1558. Saatavilla rajoitettusti. DOI: 10.1080/0267257X.2017.1410211
- Valtonen Päivi (2007). *A4. Argumentointi ja retoriikka*. Diaesitys. [Lainattu 26.2.2019] <http://slideplayer.fi/slide/2625845/>
- Van Leeuwen, Teho & Carey Jewitt (2002). *Handbook of Visual Analysis*. Lontoo: Sage.
- Veivo, Harri & Tomi Huttunen (1999). *Semiotiikka. Merkistä mieleen ja kulttuuriin*. Helsinki: Edita.
- Victor and Albert Museum (2016). *Theatre posters – an illustrated history*. [Lainattu 11.3.2019] <https://www.vam.ac.uk/articles/theatre-posters-an-illustrated-history>
- Vuokko, Pirjo (1993). *Markkinointiviestintä*. Helsinki: WSOY.
- Vuokko, Pirjo (2003). *Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot*. Helsinki: WSOY.
- Väisänen, Liisa (2017). *Taide, tunne ja järki!* [Lainattu 18.12.2019] <https://100puheen-vuoroataiteesta.taike.fi/taide-tunne-ja-jarki/>
- Walmsley, Ben. (2011) Why people go to the theatre: A qualitative study of audience motivation. *Journal of Customer Behaviour* 10 (4), 335–351. DOI:10.1362/147539211x13210329822545

## LIITTEET

## Liite 1. Aineisto

## Lasten- ja nuortenteatteri

## TOTEM-teatteri

Lammassaarella - komedia käyttäytymissäännöistä

<http://www.totemteatteri.com/ohjelmisto.htm>

## Suomen Kansallisteatteri

Peukaloisen retket villihanhien seurassa

<https://kansallisteatteri.fi/esitys/peukaloisen-retket-villihanhien-seurassa/>

## Masalan Nuorisoteatteri

Aika

<http://masalannuorisoteatteri.net/index.php/2016-05-14-14-27-49/menneet-esitykset/79-aika/>

## Ahaa Teatteri

KILJUSET - herrasväki teatterissa

<https://www.ahaateatteri.com/kiljuset---herrasvaki-teatterissa>

## Teatteri Lapua

Kaunotar ja Hirviö

<http://teatterilapua.fi/index.php/ohjelmistojaliput/kaunotar-ja-hirvio>

## Teatteri Eurooppa Neljä

Pate, Viidakon Kuningas

<https://www.teatterieurooppanelja.fi/pateviidakonkuningas>

## Teatteri Tuike

Kreivi Hohoo

<http://www.teatterituike.fi/portfolio/items/kreivi-hohoo/>

## Teatteri Hevosenkenkä

Herra Hakkarainen seikkailee

[https://hevosenkenka.fi/en/portfolio\\_page/herra-hakkarainen-seikkailee-2/](https://hevosenkenka.fi/en/portfolio_page/herra-hakkarainen-seikkailee-2/)

## Kuopion Kaupunginteatteri

Kolme iloista rosvoa

<https://kuopionkaupunginteatteri.fi/kolmeiloistarosvoa>

## Mikkelin Teatteri

Veljeni, Leijonamieli

<http://www.mikkelinteatteri.fi/ohjelmisto?ohjelma=118>

## Musiikkiteatteri ja ooppera

OperArte ry / Kanneltalo

Carmen suviyössä

[http://www.kanneltalo.fi/fi/tapahtumat/event/51D2241099F594AB112E8D3AEEF91E7C/Carmen\\_suviyossa](http://www.kanneltalo.fi/fi/tapahtumat/event/51D2241099F594AB112E8D3AEEF91E7C/Carmen_suviyossa)

Lahden Kaupunginteatteri

Ilta musikaalien parissa

[https://www.lahdenkaupunginteatteri.fi/produktio/221/ilta\\_musikaalien\\_parissa](https://www.lahdenkaupunginteatteri.fi/produktio/221/ilta_musikaalien_parissa)

Suomen Kansallisooppera

Jää

<https://oopperabaletti.fi/ohjelmisto-ja-liput/jaa/>

Varkauden Teatteri

Suu Messingillä

<http://www.varkaudenteatteri.fi/ohjelmisto/suu-messingilla>

Espoon Kaupunginteatteri

FLASH FLASH

<https://espoonteatteri.fi/esitykset/flash-flash/>

KUT Keski-Uudenmaan Teatteri

Viimeiset viisi vuotta

<https://www.kut.fi/viimeiset-5-vuotta>

Teatteri Vanha Juko

Seksimusikaali

<https://teatterivanhajuko.fi/seksimusikaali/>

Tampereen Teatteri

Spiraali

<https://tampereenteatteri.fi/naytelma/spiraali/>

Lappeenrannan Kaupunginteatteri

Runar ja Kyllikki - laulu kielletyistä iloista

<https://lprteatteri.fi/fi/Ohjelmisto/Runar--Kyllikki---lalu-kielleyista-iloista>

Musiikkiteatteri Kapsäkki

Yksinäisten kaupunki

<https://www.kapsakki.fi/musiikkiteatteria>

Perinteinen puheteatteri

Lahden Kaupunginteatteri

Pasi Was Here

[https://www.lahdenkaupunginteatteri.fi/produktio/217/pasi\\_was\\_here](https://www.lahdenkaupunginteatteri.fi/produktio/217/pasi_was_here)

Tampereen Teatteri

Pakolaiset

<https://tamperenteatteri.fi/naytelma/pakolaiset/>

Kajaanin Kaupunginteatteri

Vieraat

<http://www.kajaani.fi/fi/kajaaninteatteri/vieraat>

Kemin Kaupunginteatteri

Velka

<http://www.keminteatteri.com/velka.html#>

Lahden Kaupunginteatteri

Ikitie

<https://www.lahdenkaupunginteatteri.fi/produktio/216/ikitie>

Kotkan Kaupunginteatteri

Meidän herramme muurahaisia

<https://www.kotkanteatteri.fi/ohjelmisto/mhm/>

Jyväskylän Kaupunginteatteri

Supernaiivi

<https://www.jyvaskyla.fi/kaupunginteatteri/ohjelmisto/supernaiivi>

Kokkolan Kaupunginteatteri

Seinäjoen Kaupunginteatteri

Epäkuolleet

<https://kokkolanteatteri.fi/ohjelmisto/epakuolleet/>

(Aineisto kerätty Kokkolan Kaupunginteatterin verkkosivuilta)

Tampereen Työväen Teatteri

Myrsky

<http://www.ttt-teatteri.fi/ohjelmisto/myrsky>

Helsingin Kaupunginteatteri

Tahto

<https://hkt.fi/esitykset/tahto/>

## Liite 2. Esittelykuvien tiedot

## Kuva 2.

Lahden Kaupunginteatteri

Pasi Was Here

Teksti Veikko Nuutinen

Ohjaus Satu Linnapuomi

Lavastus- ja pukusuunnittelu Tiina Hauta-aho

Valosuunnittelu Tiina Hauta-aho ja Jouni Nykopp

Äänisuunnittelu Tatu Virtamo

Kuva Aki Loponen

Rooleissa Jarkko Miettinen, Teemu Palosaari, Liisa Vuori ja Tapani Kalliomäki

Ensi-ilta 16.1.2019

## Kuva 3.

Varkauden teatteri

Suu Messingillä

Ohjaus Kari Suhonen

Kapellimestari Janne Juutilainen

Lavastus Sami Härkönen

Puvustus Taina Peltonen

Kuva Sari Kaurola

Grafiikka Teija Orava

Rooleissa Reijo Kolari, Ville-Veikko Valtanen, Maija Yrjölä, Samuel Huopalainen /

Kuutti Suhonen, Jussi Mikkonen / Otso Suhonen, Jukka-Pekka Löhönen, Leena Liima-

tainen, Markku Ryytty, Annikka Kaistinen, Jussi Immonen ja Piia Kolima

Ensi-ilta 8.2.2019

## Kuva 4.

Teatteri Hevosenkenkä

Herra Hakkarainen Seikkailee

Teksti Mauri Kunnas

Ohjaus Patrik Drake

Lavastus Juhana Hirvonen

Nuket Juhana Hirvonen, Laura Hallantie, Roman Chauzov ja Fanni Lieto

Rooleissa Eero Ahre, Pekka Heiman ja Thomas Bäckmann

Kuva Mauri Kunnas / Otava

Hyvää Yötä Herra Hakkarainen -kirjan kansikuva

Otavan mediapankki: <http://mediapankki.otava.fi/>

Ensi-ilta 7.2.2019

## Kuva 5.

Ahaa Teatteri

Kiljuset – herrasväki teatterissa

Käsikirjoitus Jalmari Finnen teosten pohjalta Aino Kivi

Ohjaus ja sovitus Seppo Välinen

Lavastus- ja pukusuunnittelu Ulla-Maija Peltola

Kuva Jari Kivelä

Graafinen suunnittelu Johanna Häkkinen

Äiti Satu Lemola

Isä Jenni Helenius

Luru Alexander Wendelin

Mökö Jussi Jätinvuori

ensi-ilta Tampereella Ahaa Teatterissa 31.1.2019

## Kuva 6.

Kokkolan Kaupunginteatteri/Seinäjoen Kaupunginteatteri

Epäkuolleet

Käsikirjoitus Ville Koskivaara

Sovitus ja ohjaus Ossi Koskelainen

Lavastuksen suunnittelu Ari Auvinen, Ossi Koskelainen

Pukusuunnittelu Katri Tuukkanen, Ossi Koskelainen

Ääni-, valo- ja videosuunnittelu Ari Auvinen, Tomas Jakobsson, Ossi Koskelainen

Kuva Päivi Karjalainen

Rooleissa Pekka Johansson ja Mia Vuorela

Ensi-ilta 24.1.2019 Kokkolan kaupunginteatterissa

Ensi-ilta 31.1.2019 Seinäjoen kaupunginteatterissa

## Kuva 7.

Tampereen Työväen Teatteri

Myrsky

Teksti William Shakespeare

Sovitus ja ohjaus Tiina Puumalainen

Lavastussuunnittelu Teppo Järvinen

Pukujen ja hahmojen suunnittelu Teppo Järvinen ja Tiina Puumalainen

Valo- ja videosuunnittelu Eero Auvinen

Musiikin sävellys Pekka Siistonen

Kampausten ja maskien suunnittelu Pepina Granholm

Tuottaja Arja Ahrens

Apulaistuottaja Elise Richt

Kuva Kari Sunnari

Grafiikka Anne Sillanaukee

Rooleissa Pentti Helin (Prospero), Jaana Oravisto, Maija Lang, Saska Pulkkinen, Verner Lilja, Samuli Muje, Jyrki Mänttari, Miia Selin, Juhani Laitala, Aimo Räsänen, Janne Kallioniemi, Matti Pussinen-Eloranta ja Jari Ahola

Henkinä yms. tehtävissä Konsta Reuter, Eero Löövi, Ninni Niemikunnas, Taru Kallio,

Laura Linna ja Karla Keinonen

Ensi-ilta 24.1.2019