

**MUSIIKKI TELEVISIOMAINOSTEN NAISREPRESENTAATIOIDEN
MUOKKAAJANA**

Saara Kuukka

Pro gradu -tutkielma

Musiikkitiede

Kesä 2012

Jyväskylän yliopisto

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty Humanistinen tiedekunta	Laitos – Department Musiikin laitos
Tekijä – Author Saara Elisa Kuukka	
Työn nimi – Title Musiikki televisiomainosten naisrepresentaatioiden muokkaajana	
Oppiaine – Subject Musiikkitiede	Työn laji – Level Pro gradu -tutkielma
Aika – Month and year Elokuu 2012	Sivumäärä – Number of pages 67 (+9)
Tiivistelmä – Abstract <p>Tutkimuksessa tarkasteltiin mainosmusiikkia ajankohtaisten televisiomainosten naisrepresentaatioiden muokkaajana. Tavoitteena oli kartoittaa vähän tutkittua arkipäiväistä ilmiötä ja tuoda esiin uutta tietoa musiikin ja kuvan suhteesta mediakontekstissa. Aineisto koostui 83 ajankohtaisesta televisiomainoksesta, joita analysoitiin laadullisen sisällönanalyysin menetelmin. Mainokset jaettiin naistyyppin perusteella neljään kategoriaan: aktiiviseen, arkiseen, ihanteelliseen ja itsenäiseen. Tutkimuksessa raportoidaan tutkimustulokset 17 itsenäisen-kategorian mainoksen osalta. Naisrepresentaatioita tarkasteltiin Butlerin performatiivisuuden käsitteen valossa tarkastelemalla mainosnaisten tekoja, eleitä ja artikuloituja haluja. Tutkimuksessa keskityttiin tarkastelemaan, miten musiikin parametrit instrumentaatio, melodia, harmonia, sointiväri tai tonaalinen kieli vaikuttavat mainoksen luomaan kuvaan sukupuolesta. Musiikkianalyysi painottui myyttien, musiikin sukupuolittuneiden merkitysten sekä sukupuolisten assosiaatioiden tarkasteluun. Lisäksi analyysin apuvälineinä käytettiin Martin kokoamaa yhteenvetoa musiikin funktioista ja Gorbmanin klassisen elokuvamusiiikin mallia.</p> <p>Tutkimuksesta kävi ilmi, että mainosten naisrepresentaatiot ulottuivat aktiivisesta urheilijanaisestä, perinteisestä perheenäidistä ja ihanteellisesta naisesta itsenäiseen ja urbaaniin maailmannaiseen. Musiikki muokkasi mainosten naisrepresentaatioita parametriensa, genren ja kontekstin kautta. Itsenäinen-kategoriassa genret muokkasivat ja rakensivat sukupuolta välittämällä sosiokulttuurisia merkityksiä – esimerkiksi jazz liitti naisrepresentaatioihin hienostuneisuutta ja populaarimusiikki herätti assosiaatioita nuoruudesta ja viriiliydestä. Musiikki toimi identifikaation välineenä liittämällä mainoksen kontekstiinsa ja loi intertekstuaalisia viittauksia muun muassa elokuvamaailmaan. Mainoksen konteksti osoittautui erottamattomaksi osaksi naisrepresentaatioiden tulkintaa ja oli usein mainosmusiikin inspiraation lähteenä. Itsenäinen-kategoriassa musiikin parametreista merkityksellisimpänä korostui rytmi, joka kytki mainoksiin ja niiden naisrepresentaatioihin ruumiillisuuden ja seksuaalisuuden ulottuvuuksia ja korosti siten niissä esiintyviä nautinnon, ulkonäön ja nuoruuden merkityksiä. Mainokset vastasivat esteettisiltä ominaisuuksiltaan tyypillistä 2000-luvun mainosta, jossa tuoteinformaation sijaan keskitytään luomaan tunnelmaa koko mainosta taustoittavalla äänimaailmalla.</p> <p>Tutkimus osoitti, että mainosmusiikkiin tulisi kiinnittää entistä tarkempaa huomiota kaikessa mainostutkimuksessa. Lyhyissä, arkipäiväisissä mainoksissa piilee runsaasti kulttuurisia merkityksiä, jotka muokkaavat käsityksiämme ja ohjailevat toimintaamme. Jatkotutkimus voisi keskittyä laajemmin mainosmusiikin sukupuolittuneiden merkitysten tutkimukseen laajentamalla analyysin koskemaan myös miehille ja lapsille suunnattuja mainoksia.</p>	
Asiasanat – Keywords mainosmusiikki, musiikin merkitykset, sukupuoli, televisiomainos	
Säilytyspaikka – Depository Jyväskylän yliopisto, Musiikin laitos	
Muita tietoja – Additional information	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	2
2 MAINOSMUSIIKKI.....	5
2.1 Mainosmusiikki tutkimuskohteena	5
2.2 Mainosmusiikin muotoja	8
2.2.1 Jinglestä kohti tunteisiin vetoavaa mainosta.....	8
2.2.2 Mainosten muuttuva estetiikka.....	9
2.3 Musiikin funktiot mainoksessa	10
2.4 Elokuvamusiikin teorioiden soveltaminen mainosmusiikkiin.....	13
3 MUSIIKIN MERKITYKSET	16
3.1 Sukupuolittunut musiikki.....	16
3.2 Musiikin sukupuoliset stereotyytit.....	18
3.3 Myyttinen musiikki.....	20
4 MAINOSTEN JA NAISKUVAN TARKASTELU	21
4.1 Mainonnan merkitykset ja mytologiat.....	21
4.1.1 Denotaatio ja konnotaatio	21
4.1.2 Myytit.....	23
4.2 Sukupuolen kuvaus	23
4.2.1 Representaatiot	24
4.2.2 Performatiivisuus ja sukupuoliteknologiat	25
4.2.3 Mainonnan kauneusihanteista	26
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	30
5.1 Tutkimusongelma.....	30
5.2 Aineisto	31

5.3 Tutkimusmenetelmät ja analyysiprosessi	32
6 TULOKSET	36
6.1 Aktiivinen, arkinen ja ihanteellinen nainen	36
6.2 Itsenäinen nainen	38
6.2.1 Mainosten tapahtumapaikat ja tuoteryhmät.....	38
6.2.2 Naisrepresentaatiot	41
6.2.3 Musiikki	46
6.2.4 Tapausesimerkki	53
7 POHDINTA	56
Lähteet.....	63
Liitteet.....	68

1 JOHDANTO

Arki on mainosten kyllästämää. Sen lisäksi että mainokset saavuttavat katseemme kadun varsilla ja lehtien sivuilla, ne myös kantautuvat korviimme erilaisina mainosmusiikkeina ja -rallatuksina, jotka voivat jäädä soimaan mieleen päiväkausiksi. Olen toistuvasti huomannut hyräileväni jotakin tarttuvaa melodiapätkää, jonka alkuperä ei suinkaan löydy levyhyllystä tai radioiden soittolistoilta vaan television mainoskatkoilta. Mainontaa ei usein seurata kovin aktiivisesti, ja monelle se onkin suoranainen rasite, jota pyritään välttelemään tietoisesti oman toiminnan kautta kieltämällä kotiin tuleva mainosposti tai vaihtamalla kanavaa mainoskatkon aikana. Kuitenkin mainoksia nähdään ja kuullaan väistämättä paljon, ja kaupallisiin tarkoituksiin sävelletty musiikki voi muodostaa ison osan arkipäivän äänimaailmasta.

Mediaesitykset muokkaavat ja rakentavat käsityksiämme ympäröivästä todellisuudesta, liittyen esimerkiksi sukupuolirooleihin, ja tarjoavat näköalapaikan siihen, mikä on kunakin aikana hyväksyttävää tai normaalia. Mediakuvat vaikuttavat siihen, miten käsitämme esimerkiksi naiseuden tai naisellisuuden tai millaisia sukupuolen toteuttamistapoja kulttuurissa katsomme mahdolliseksi toteuttaa. Mainonnan tutkimus keskittyy pääasiassa mainoskuvien tarkasteluun, jolloin musiikki jää pelkäksi taustaelementiksi. Musiikin tarkastelu tasavertaisena mainonnan visuaalisten ja verbaalisten elementtien kanssa mahdollistaa mainosten kulttuuristen ja sosiaalisten merkitysten kokonaisvaltaisemman ymmärryksen.

Mainosmusiikin tutkimus jakautuu karkeasti katsottuna kahteen diskurssiin, humanistiseen ja kauppatieteelliseen. Humanistinen tutkimus käsittelee mainosta kulttuurituotteena, kun taas kauppatieteellisessä tutkimuksessa mainontaa tarkastellaan markkinoinnin ja kulutuskäyttäytymisen näkökulmasta mitaten muun muassa sen tehokkuutta ja vaikutusta ostopäätökseen. (Ks. esim. Martti 1998, 169.) Humanistisella puolella mainosmusiikkia on tutkinut väitöskirjatasolla valtiotieteilijä Kaarina Kilpiö (2005), joka tarkastelee sosiaalishistoriallisesta näkökulmasta, millaisena suomalaisen musiikkikulttuurin ja kulutusyhteiskunnan kehitys näyttäytyy mainosmusiikin kautta. Musiikkitieteilijä Pirkko

Martti (1998) on tehnyt mainoselokuvan auditiivisia viestejä käsittelevän lisenssiaatintutkielman, jossa mainosta käsitellään kommunikaatioprosessina. Tutkielmassa tarkastellaan kattavasti myös musiikin funktioita mainoksessa sekä kuvan ja äänen suhdetta. Aalborgin yliopiston viestinnän ja psykologian laitoksen apulaisprofessoreina toimivat Nicolai Graakjær ja Christian Jantzen (2009) ovat koonneet yhteen mainosmusiikin tutkimuksen varsin hajanaista kenttää kokoomateoksessaan, joka käsittelee kaupallisiin tarkoituksiin käytettyä musiikkia muun muassa televisio-, radio- ja internet-mainonnassa. Kauppätieteellisen tutkimuksen puolella mainosmusiikin tehoa mitataan esimerkiksi muistamis- ja tunnistamiskokein. Mainosmusiikin vaikutuksia on tutkinut esimerkiksi kauppätieteilijä Gerald Gorn (1982), jonka mukaan musiikki vaikuttaa tuotevalintoihin klassisen ehdollistumisen seurauksena. Gornin tutkimustulokset osoittavat, että positiiviset assosiaatiot mainoksen musiikkiin tai muihin ominaisuuksiin voivat selittää mieltymyksemme tiettyjä tuotteita kohtaan. (Gorn 1982, 94.)

Naistutkija Leena-Maija Rossi (2003; 2006) on tutkinut suomalaista televisiomainontaa sukupuolituotantona feministisen mediatutkimuksen näkökulmasta. Hän pohtii ja kyseenalaistaa vakiintuneita sukupuolten esittämisen tapoja sekä hetero-oletuksia ja etsii mainosten joukosta ilmeisiä viittauksia muutoksesta sekä valtavirrasta poikkeavia esityksiä. Rossin mainosanalyysseissä on paikoin otettu huomioon myös musiikki, mutta pääpaino on visuaalisessa analyysissä. Maarika Toivonen (1993) on tutkinut televisiomainosten nais- ja miesrepresentaatioita ja niiden säestämiä musiikkeja. Toivosen tutkimuksessa sukupuolet esitettiin varsin stereotyyppisesti. Musiikin roolia mainoksissa on eritelty lähinnä musiikin funktioiden näkökulmasta. Harri Sarpavaara (2004) on käsitellyt sosiologian alan väitöskirjassaan mainonnan ruumiillisuusrepresentaatioita muun muassa dionyysisuus-apollonisuus -dikotomian sekä voiman ja huolenpidon kautta. Tutkimustulosten mukaan nainen kuvataan pääsääntöisesti huolenpitäjänä ja mies voimankäyttäjänä, mutta nainen on kuitenkin miestä vapaampi valitsemaan huolenpidon ja voiman väliltä.

Tässä pro gradu -tutkielmassa yhdistyvät musiikintutkimus sekä feministiseen mediatutkimukseen pohjaava visuaalisen kulttuurin tutkimus. Televisiomainosten naisrepresentaatioita tarkastellaan musiikin kautta muodostuvina ja määrittyvinä. Boden (2009, 76) mukaan mainostutkimus elää mykässä maailmassa, jossa musiikki rinnastetaan mainoksen sekalaisiin taustaelementteihin, kuten huumoriin ja väreihin. Tässä tutkimuksessa

mainosta käsitellään audiovisuaalisena kokonaisuutena, jossa huomion kohteena ovat sekä visuaaliset, verbaaliset että musiikilliset elementit. Mainosmusiikkia on tutkittu melko vähän, eikä sukupuolen näkökulmasta juuri lainkaan. Tutkimus tuo näin ollen esiin uutta tietoa paitsi mainosmusiikista, myös musiikin ja sukupuolen suhteesta mainoskontekstissa. Tutkimuksen tavoitteena ei ole luoda kattavia yleistyksiä, eikä se ole tutkimuksen luonteen vuoksi mahdollistakaan. Tavoitteena on pikemminkin kartoittaa vähän tutkittua, arkipäiväistä ilmiötä ja luoda katsaus olemassa oleviin esityksiin ja niitä säestäviin musiikkeihin.

Tutkin pro gradu -tutkielmassani sitä, miten mainosmusiikki muokkaa televisiomainosten naisrepresentaatioita. Tartuin aiheeseen, sillä olen kiinnostunut arkipäivän äänimaisemasta ja musiikin käytöstä mediassa. Haluan selvittää, mitä merkityksiä musiikki tuo mainokseen ja millä tavoin nuo merkitykset ovat yhteydessä sukupuolen kuvaukseen niinkin tiiviissä, lyhyessä ja arkipäiväisessä kontekstissa kuin televisiomainos. Tutkin kandidaatintutkielmassani televisiomainosten mies- ja naisesityksiä ja niiden musiikkia Taggin (1989; 2006) luomien musiikin mies- ja naisstereotyyppien valossa. Tutkimustulokset osoittivat, että musiikki osallistui sukupuolen kuvan muokkaamiseen ohjaamalla katsojaa kohti haluttuja tulkintoja sekä kuvaamalla arvoja, joita mainoksen toivottiin välittävän. Pro gradu -tutkielmassa keskityn pelkän naissukupuolen tarkasteluun, sillä se tarjoaa mahdollisuuden syvempään analyysiin.

Tutkimus on laadullinen ja suuntaukseltaan hermeneuttista ja konstruktivistista. Hermeneuttinen ote tarkoittaa tässä yhteydessä subjektiivisen tulkinnallisuuden merkitystä kulttuurin merkitysten tutkimuksessa sekä tiedon muodostumista asioiden ja niiden kontekstien välisten yhteyksien hahmottamisessa. Konstruktivistinen ote tulee esiin niin sukupuolen representaatioiden kuin musiikinkin ymmärryksessä: Sukupuoli ymmärretään arkisissa käytännöissä ja median esityksissä muovautuvaksi rakennelmaksi, joka ei kumpua yksiselitteisesti luonnollisesta tai biologisesta sukupuolesta. Mainosten ja musiikin merkitykset käsitetään niin ikään sosiaalisissa ja kulttuurisissa prosesseissa muodostuviksi. Halliin (1997, 45) nojaten fyysiset esineet, asiat ja teot ovat olemassa olevia, mutta saavat merkityksensä vasta diskursiivisesti eri käytännöissä.

Tutkimusaineisto koostuu ajankohtaisista televisiomainoksista, joita analysoin laadullisen sisällönanalyysin menetelmin. Sovellan tutkimuksessa teoriaohjaavaa analyysitapaa –

tarkastelen aineistoa aiemman tutkimuksen valossa antaen kuitenkin tilaa aineistosta nouseville huomioille. Ensin selvitän, millaisia naisrepresentaatioita televisiomainoksissa esitetään. Toiseksi tutkin, miten musiikki muokkaa naisrepresentaatioita. Tarkastelen, miten musiikin eri parametrit, kuten instrumentaatio, melodia, harmonia, sointiväri tai tonaalinen kieli vaikuttavat mainoksen luomaan kuvaan sukupuolesta. Lisäksi selvitän, mikä merkitys musiikin genrellä on merkitysten luomisessa. Naisrepresentaatioiden analyysin apuvälineenä käytän Butlerin (2006) performatiivisuuden käsitettä tulkitsemalla mainosnaisten tekoja, eleitä ja artikuloituja haluja. Musiikkianalyysissä tukeudun Tarastin (1994; 2002) tutkimuksiin musiikin myyttisistä merkityksistä ja Taggin (1989; 2006) huomioihin musiikin sukupuolisista assosiaatioista. Lisäksi tarkastelen mainosmusiikin funktioita Martin (1998) luomien kategorioiden pohjalta ja sovellan analyysiin elokuvamusiiikin teorioita tarkastelemalla mainosmusiikkia Gorbmanin (1987) klassisen elokuvamusiiikin mallin valossa.

2 MAINOSMUSIIKKI

2.1 Mainosmusiikki tutkimuskohteena

Mainosmusiikin tutkimussuuntausten, humanistisen ja kauppatieteellisen tutkimuksen, välillä on luonnollisesti eroja niin tutkimusotteen kuin menetelmienkin osalta. Siinä missä humanistinen tutkimus analysoi mainosta kulttuurituotteena pääosin laadullisin menetelmin, kauppatieteellisessä tutkimuksessa mainosta lähestytään usein markkinoinnin ja kulutuskäyttäytymisen näkökulmasta, arvioiden mainonnan tehokkuutta kvantitatiivisilla menetelmillä. (Martti 1998, 169.) Markkinoinnin alalla mitataan usein mainosmusiikin tehokkuutta muistamis- ja tunnistamiskokein (ks. esim. Boedeker 1993; Alpert & Alpert 1990; Paltschik & Lindqvist 1987).

Mainosmusiikin vaikutusten tutkimisen pioneerityönä pidetyssä Gornin (1982) tutkimuksessa koehenkilöille näytettiin kahta eriväristä kynäristä miellyttäväksi ja epämiellyttäväksi miellettyjen musiikkien säestäminä. Koehenkilöt saivat viedä palkkioksi testiin osallistumisesta haluamansa kynän kotiin. 79 prosenttia osallistujista ottivat kynän, jonka he yhdistivät pitämäänsä musiikkiin. Gorn (1982, 94) väittää, että positiiviset assosiaatiot mainoksen muihin ominaisuuksiin, kuten väreihin, miellyttävään musiikkiin tai huumoriin voivat selittää mieltymyksemme tiettyjä tuotteita kohtaan. Tutkimustulosten mukaan musiikki voi vaikuttaa tuotemieltymyksiin ja olla tuoteinformaatiota merkittävämpi tekijä tilanteessa, jossa ei ole tarvetta tehdä ostopäätöstä (Gorn 1982, 100). Gornin tutkimus on innoittanut tutkijoita toistamaan ja laajentamaan sitä, mikä on johtanut paikoin myös alkuperäisestä poikkeaviin ja vastakkaisiin tutkimustuloksiin (ks. esim. Kellaris & Cox 1989; Basu, Goldberg & Gorn 1990).

Väitöskirjatasolla mainosmusiikkiaiheisia tutkimuksia on vähän. Suomessa aihetta on tutkinut Kilpiö (2005) väitöskirjassaan *Kulutuksen sävel – suomalaisen mainoselokuvan musiikki 1950-luvulta 1970-luvulle*. Kilpiö tarkastelee mainosmusiikin kautta, miten suomalainen musiikkikulttuuri ja kulutusyhteiskunta kehittyivät kolmella sodanjälkeisellä vuosikymmenellä. Aineistona on mainosmusiikin tekijöiden haastatteluja, kirjallisia

dokumentteja sekä mainoselokuvia. Tutkimustulokset osoittavat mainosten muutoksen taustalla olevan kehityskulun. Taloudellisen hyödyn korostamisen sijaan ostopäätöksestä on tehty entistä henkilökohtaisempi, persoonallisuuden ja identiteetin muokkaamisen ja esittämisen keino. Ääniraidoilla tämä ilmenee muun muassa intimoituvana puheena ja yhä tarkemmin kohderyhmille räätälöitävinä musiikillisina viesteinä. Yksilöllistämiseen pyritään myös musiikin avulla, minkä vuoksi näyttämömusiikin käytöstä on siirrytty kohti pienimuotoisempaa ilmaisua ja täsmällisempien musiikillisten merkitysten välittämistä. (Kilpiö 2005, 306.)

Pirkko Martti (1998) on tehnyt mainoselokuvan auditiivisia viestejä käsittelevän musiikkitieteen lisensiaatintutkielma. Martti tarkastelee mainosta kommunikaatioprosessina ja valottaa prosessiin vaikuttavia taustatekijöitä mainossanomien lähettäjistä mainoksen vastaanottajaan. Lisäksi tutkielmassa tarkastellaan mainosmusiikin rakennetta, funktioita, sävellysmuotoja sekä audiovisuaalisen esittämisen tekniikkoja ja keinoja mainoselokuvan näkökulmasta. Tutkimus on painottunut teoriaosaan, jonka pohjalta analysoidaan lyhyessä empiirisessä osassa ekskursioluontoisesti viisi mainoselokuvaa.

Mainosmusiikkia käsittelevistä teoksista tuoreimpiin lukeutuu Nicolai Graakjærin ja Christian Jantzenin (2009) toimittama teos *Music in Advertising – Commercial Sounds in Media Communication and Other Settings*, jossa käsitellään kattavasti kaupallisiin tarkoituksiin sävellettyä tai käytettyä musiikkia. Teoksen tavoitteena on kiinnittää huomio kaupallisiin tarkoituksiin sävelletyn musiikin esteettisiin ominaisuuksiin, tuoda tietoisuuteen musiikkiin piilotettuja kaupallisia motiiveja ja luoda yhteyksiä eri tutkimusperinteiden välille, jotta kaupallisiin tarkoituksiin käytetyn musiikin tutkimusta voitaisiin syventää.

Musiikintutkija Erkki Pekkilä (1997; 2009) on tutkinut mainosmusiikin konnotaatioita sekä mainosten ja musiikkivideoiden yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia. Populaarimusiikin käyttö mainoksissa on mainosmusiikin tutkimuksen yksi ajankohtaisimpia teemoja. Mediateollisuuteen ja viestintään erikoistunut Bethany Klein (2009) käsittelee aihetta kattavasti teoksessaan *As Heard on TV: Popular Music in Advertising*. Klein haastattelee sekä musiikki- että mainosalan vaikuttajia ja tutkii mainonnan roolia populaarikulttuurissa kuuden case-tutkimuksen kautta. Hän tarkastelee taiteen ja kaupallisuuden haasteellista suhdetta ja pohtii populaarimusiikin ja mainonnan tulevaisuutta. Yhteenvedon Klein (2009, 139) toteaa,

että taiteen ja kaupallisuuden ristiriidat voidaan häivyttää vain, mikäli niiden toistuva vastakkainasettelu kyseenalaistetaan ja vakiintuneet käsitykset todetaan vanhanaikaisiksi. Tärkeintä on eri toimijoiden välisen tasapainon saavuttaminen sekä tieto kunkin hallussa olevasta vallasta.

Maarika Toivonen (1993) tarkastelee artikkelissaan *TV-mainosten miehet ja naiset – mainosmusiikin käyttö sosiaalisen viestinnän välineenä* televisiomainontaa sosiaalisena vaikuttajana ja musiikin roolia tässä sosiaalisessa viestinnässä. Toivonen analysoi 9 televisiomainosta barthesilaisen semioottisen myyttiteorian ja Taggin (1989; 2006) musiikin sukupuolisten stereotyyppien avulla pyrkien löytämään mainosten sisältämien nais- ja miesmyyttien pääsisältöjä ja musiikin osuutta merkityksenantoprosessissa. Toivosen tutkimuksessa sukupuolen representaatiot ovat varsin stereotyyppisiä – naiset ovat poikkeuksetta nuoria ja kauniita ja miehet kuvataan ennen muuta fyysisiksi olennoiksi. Yllättävänä tuloksena ilmeni kuitenkin mainosnaisten aktiivisuus. Musiikin roolia on eritelty etenkin musiikin funktioiden kautta: musiikki luo tunnelmaa, rytmittää kuvaa, luo yhtenäisyyttä ja korostaa mainoksen tarinaa ongelmanratkaisutilanteissa.

Mainosmusiikin tutkimuksen tekee ongelmalliseksi muun muassa se, että lähes mitä tahansa tutkimustuloksia on mahdollista perustella monimutkaisten teorioiden avulla. Tämä ongelma ilmenee etenkin mainosmusiikin sopivuutta tai tehokkuutta mitattaessa. (Hargreaves & North 2008, 262.) Humanistisen mainostutkimuksen puolella ongelmat liittyvät tulkintaeroihin musiikkia analysoitaessa. Graakjær & Jantzen (2009, 29–32) ovat tarkastelleet mainosmusiikin muotojen luokitteluperusteita alan eri tutkimuksissa. Eroavaisuuksia ilmenee muun muassa musiikillisten muotojen määrittelemisessä. Mainosmusiikin tutkimuksesta puuttuvat analyysin apuvälineiksi tarvittavat musiikin tarkat määritelmät, minkä vuoksi tutkimustulosten vertailu voi olla hankalaa. Joissain tapauksissa musiikkia luokitellaan useiden eri valintakriteereiden perusteella. Graakjær ja Jantzen mainitsevat esimerkkinä tutkimukset, joissa musiikilliset kokonaisuudet, kuten ”laulu”, ”jingle” tai ”taustamusiiikki” yhdistetään musiikillisiin genreihin, kuten ”klassinen”, ”rock”, ”jazz” ja ”elokuvamusiiikki”. Myös tulkintojen subjektiivisuus luo haasteita. Ylipäätään se, mikä käsitetään musiikiksi mainoksessa, voi vaihdella eri tutkijoiden tulkintojen välillä. Se, mikä on toisen mielestä musiikkia, voi olla toisen mielestä vain epämusiikillisia efektejä tai pelkkiä hälyäniä.

2.2 Mainosmusiikin muotoja

2.2.1 Jinglestä kohti tunteisiin vetoavaa mainosta

Myyntityön ja musiikin läheinen yhteys muodostui jo kauan ennen 1920-luvun ensimmäisiä radio-jinglejä (Bode 2009, 75). Myyjät pyrkivät katuhuudoillaan kiinnittämään ohikulkijoiden huomion ja parantamaan tuotteensa myyntiä. Usein tämä tapahtui toistamalla lyhyttä, musiikillista motiivia. Sittemmin motiivi on siirtynyt radio- ja televisiomainontaan, jingleksi. Jingle on tyypillisesti lyhyt sanallinen tai instrumentaalinen musiikillinen sävellys, joka pyrkii parantamaan tuotteen muistettavuutta. Ne yhdistävät usein laulettua, mahdollisesti loppusoinnullisen mainoslauseen tarttuvaan melodiseen motiiviin. (Stilwell 2007.) Jinglejä esiintyy mainonnassa edelleen, mutta niiden rinnalle on ilmestynyt lukuisia uusia musiikin käyttötapoja.

Bullerjahn (2006, 209) esittää, että kielellistä informaatiota sisältävät mainokset ovat siirtyneet tunteisiin vetoavien mainosten tieltä. Siinä missä perinteiset mainokset pyrkivät kertomaan tuotteen ominaisuuksista, hinnasta ja ostopaikasta mahdollisesti jinglen avulla, uudet mainokset voivat luottaa täysin musiikin tuotteen ympärille luomaan myönteiseen tunnelmaan ja pyrkiä siten vaikuttamaan kuluttajan ostopäätökseen. Lyhytkestoinen jingle on vaihtunut paikoin koko mainoksen taustoittavaksi äänimaailmaksi.

Myös yritysmaailmassa mainonnan fokus on siirtynyt visuaalisuuden korostamisesta musiikkiin. Bode (2009, 75) toteaa Ringeen (2005) tukeutuen, että yritysten mainonnan painopiste on siirtynyt 1980- ja 1990-lukujen visuaalisten strategioiden hiomisesta akustisen brandin ja kokonaisten auditiivisten identiteettien luomiseen.

Televisionkatselutottumusten muutokset ja mainosten räjähdysmäinen määrällinen kasvu ovat vaatineet mainoksia muuttumaan. Bullerjahnin (2006, 211) mukaan nykymainonta ei vaadi katsojalta liiemmin huomiota, eikä kuluttajan ole välttämätöntä tietää mainosten välittämiä yksityiskohtaisia tietoja tuotteesta. Mainoksia katsellaan huolettomasti ja niitä jopa vältellään tietoisesti vaihtamalla kanavaa mainoskatkon aikana. Kuluttaja ei useinkaan ole sitoutunut mainosten katseluun, eikä luultavasti huomioi mainoksen välittämiä argumentteja. Jopa

mainoksen laatu voi jäädä huomaamatta. Tässä kohtaa tärkeäksi nousee musiikki tunteiden herättäjänä ja assosiaatioiden luojana. Musiikki voi parantaa tuotteen imagoa ja luoda eroavaisuuksia tuotteiden välille, vaikkei niitä todellisuudessa olisikaan. Musiikin voima on olennainen tilanteissa, joissa katsojan kiinnostus mainokseen on alhainen, sillä musiikki ja mainoksen muut nonverbaaliset elementit ovat nopeammin prosessoitavissa kuin mainoksen verbaalinen informaatio. (Bullerjahn 2006, 211.)

2.2.2 Mainosten muuttuva estetiikka

Populaarimusiikin käyttö, mainosten tunnelmaan keskittyminen ja ylipäättään musiikin lisääntyminen mainonnassa ovat kenties olleet vaikuttamassa siihen, että mainokset muistuttavat usein estetiikaltaan musiikkivideota. Bullerjahn (2006, 209) pitää tätä yhtenä nykymainosten silmiinpistävämpänä ominaisuutena ja selittää sen johtuvan osittain sillä, että mainosten kohderyhmä on yhä useammin nuoret. Populaarimusiikki itsessään symboloi nuoruutta, vapautta ja idealismia (Cook 1998, 15). Kilpiö (2005, 308) toteaa, että nuorisomainonta otti 1960-luvulla kaiken mahdollisen irti musiikista – ja tekee niin edelleen. Malmelin (2004, 90) jatkaa, että esimerkiksi rock- ja popmusiikki tarjoavat mainonnalle arvokkaan merkitysten viitejärjestelmän ja nimenomaan nuorisomainonnassa alettiin hyödyntää suosittujen yhtyeiden ja musiikkityylien luomia mielikuvia siinä toivossa, että merkitykset, jotka liittyvät genreen ja muusikoihin, siirtyvät myös mainostettavaan tuotteeseen ja brandiin. Hargreaves ja North (2008, 266–267) huomauttavat, että muusikot ovat jo itsessään brandeja luodessaan vaatemallistoja ja antaessaan musiikkiaan mainoksissa käytettäväksi, joten heidän positiiviset ominaisuutensa siirtyvät mainoksen myötä automaattisesti myös tuotteeseen. Lisäksi artistin auktoriteetti ja asema musiikkimaailmassa voivat parantaa tuotteen uskottavuutta (Pekkilä 2009, 137).

Pekkilä (1997; 2009) on tutkinut musiikkivideoiden ja mainosten yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia tutkimalla muun muassa olutmainosta, jonka säestämällä kappaleella on myös oma musiikkivideonsa. Yhteenvetona hän esittää, että mainoksille ja musiikkivideoille yhteistä ovat niiden sisältämät musiikilliset ja visuaaliset elementit sekä nopeaan montaasiin perustuva estetiikka. Molemmissa myös korostuu myyntiaspekti – musiikkivideo markkinoi artistia, mainos tuotetta. Lisäksi molemmat perustuvat ”koukuille” (engl. *hook*). Pekkilä

nostaa esiin Huronin (1989) mielenkiintoisen väitteen, jonka mukaan pop-kappaleiden musiikilliset koukut voitaisiin käsittää mainosjinglen alakategorioiksi. Koukut voitaisiin näin ollen tulkita kappaleisiin piilotetuiksi mainosviesteiksi, jotka parantavat artistin muistettavuutta ja edistävät mahdollisesti sitä kautta levymyyntiä. Mainokset ja musiikkivideot sen sijaan ovat kestoltaan erimittaisia, minkä vuoksi mainoksen kerronta on tiivistetymppää ja suoraviivaisempaa, kohtaukset lyhyempiä ja leikkaukset nopeampia. (Pekkilä 2009, 136–137.)

2.3 Musiikin funktiot mainoksessa

Mainosmusiikin funktioita on eritelty lukuisissa alan julkaisuissa. Huron (1989) määrittelee artikkelissaan kuusi yksinkertaista tapaa, joilla musiikki voi toimia mainoksessa. Scott (1990) tarkastelee mainosmusiikkia olettaen, että mainosmusiikki voi toimia vähintään yhtä monella tapaa kuin kieli, ja sillä on vahva retorinen tehtävä. Myös Bullerjahn (2006) ja Hargreaves ja North (2008) ovat koonneet muutamia huomioita musiikin tehtävistä ja määritelleet musiikin roolia mainonnassa.

Martti (1998) on koonnut lisensiaatintutkielmaansa kattavan yhteenvedon musiikin funktioista mainoksissa muun muassa Huronin (1989) ja Scottin (1990) artikkeleiden pohjalta. Musiikin funktioita käydään tässä läpi Martin luomien kahdeksan kategorian pohjalta. Martin nimeämät kategoriat on merkitty seuraavaan kursivilla.

Musiikki voi toimia mainoksessa *huomionherättäjänä ja signaalina*. Musiikki voi olla esimerkiksi tavalla tai toisella poikkeavaa, kuten yllättävää, omaperäistä tai tunnettua. Rytmien tai tempon tasolla paljon vaihtelua sisältävä musiikki tai yhteyteensä sopimaton tai kuvallisen ilmaisun kanssa ristiriidassa oleva musiikki saattaa herättää katsojan huomion. Toisaalta myös musiikin puuttumisella voi olla huomiota herättävä vaikutus. (Martti 1998, 187–188.) Lisäksi musiikki voi herättää huomiota yksinkertaisesti äänenvoimakkuudellaan tai luomalla yhtäkkisen hiljaisuuden. Siten se voi myös motivoida seuraamaan mainosta loppuun saakka. (Bullerjahn 2006, 213.) Martti (1998, 188) korostaa, että mainoksella on luonnollisesti oltava huomioarvon rinnalla myös tulkinta-arvoa – sen täytyy kyetä viestittämään tuotteesta jotain.

Musiikki voi toimia *kolmantena ulottuvuutena ja aistinautintoaineena* levittäytymällä televisionkatselutiloihin ja tuottamalla mielihyvää. Ajatus kolmannesta ulottuvuudesta pohjautuu elokuvamaailmaan, jossa musiikki luo valkokankaalla nähtäville kaksiulotteisille tapahtumille lisäulottuvuuden ympäröivään tilaan (Martti 1998, 190; Gorbman 1987). Huron (1989, 560) väittää, että hyvä musiikki, toisin sanoen musiikin miellyttävyys, voi edesauttaa mainoksen tehokkuutta yksinkertaisesti tekemällä siitä viehättävämmän. Onkin tutkittu, että mainosten miellyttävyys on yhteydessä siihen, miten kauniina niiden musiikkia pidetään (Hargreaves & North 2008, 257). Musiikin toimiessa mainoksessa aistinautintoaineena sen tehtävänä on tuottaa mielihyvää. Mainostajan kannalta kyseessä on silloin positiivisten tunteiden siirtäminen itse mainoksesta mainostettavaan tuotteeseen. Tässä prosessissa musiikilla voi olla tärkeä tehtävä. (Martti 1998, 191.)

Musiikki voi *muokata mainoksen rakennetta* esimerkiksi korostamalla mainoksen kerronnallista ja dramaturgista rakennetta. Rytmillä voidaan luoda rakennetta synkronoimalla musiikin rytmi leikkauksen kanssa, kun taas tempon vaihtelut voivat vaikuttaa mainokseen kokonaisuutena. Esimerkiksi nopeatempoinen musiikki voi taustoittaa nopeasti vaihtuvaa kuvamateriaalia. Vastaavasti äänen ja kuvan tempojen vastakkaisuudella voidaan vaikuttaa ajan strukturointiin. Jos hidastempoista kuvaa säestää nopeatempoinen musiikki, mainos hahmotetaan ajallisesti lyhytkestoisempänä, ja päinvastoin. Ajan strukturointi voi myös motivoida seuraamaan mainosta pidempään. (Martti 1998, 192–193.) Musiikki voi myös *ilmentää liikettä ja rytmiä* toimimalla synonyymina kuvalle. Synonymiteetillä Martti tarkoittaa sitä, että kuva ja siihen liittyvä musiikki koetaan samanaikaisesti. Synonymiteettiä esiintyy usein esimerkiksi automainoksissa tai kiirettä ja hektistä elämää kuvaavissa mainoksissa, joita säestää kepeä ja nopea musiikki. (Martti 1998, 194.)

Kuten edellä esitettiin, musiikki voi olla *muistamisen apuväline* jinglen, tunnusmelodian tai mainoslaulun kautta. Mainoslaulujen suosio saattaa olla vähentynyt ja mainonnassa siirrytty kohti monipuolisempaa musiikillista ilmaisua, mutta etenkin lapsille suunnatuissa huvipuistojen ja kesämatkakohteiden mainoksissa luotetaan edelleen helposti muistettaviin mainoslauluihin. (Martti 1998, 198–199.) Musiikki voi myös parantaa mahdollisuuksia käsitellä mainoksen välittämää tietoa esimerkiksi soittamalla hidasta tai tuttua musiikkia ja auttaa sitä kautta muistamaan mainoksen paremmin. Jinglellä tai tuotteeseen liittyvällä musiikilla voidaan vahvistaa verbaalisesti välitettyä sanomaa.

Kontekstin kuvaamisesta päästään yleisemmin musiikin *narratiivisiin tehtäviin*. Musiikilla voidaan joko vahvistaa mainoksen elementtejä tai viitata mainoksen ulkopuolelle. Narratiivisuus ilmenee mainoksissa usein musiikin konventionaalisten merkitysten kautta. Tarinamuotoisia ennen ja jälkeen -tilanteita kuvaavia mainoksia tehostetaan usein musiikin vastakohtapareilla: molli - duuri, iloinen - surullinen, korkea - matala, nopea - hidas, dissonanssi - konsonanssi ja niin edelleen. (Martti 1998, 201.) Esimerkkinä voidaan mainita tunnettu kipulääkemainos, jonka alussa kuullaan kipua symboloiva, dissonoiva versio Beethovenin *Für Elisestä*. Mainoksen lopussa särky häviää lääkkeen ansiosta ja musiikkiinkin palautuu konsonanssi.

Narratiivisuus voi piillä myös musiikin tyyliissä tai genressä. Mainosten lyhytkestoisuus vaatii musiikilta kykyä ilmaista asioita tiiviissä ajassa. Tyylien ja genrejen avulla on mahdollista välittää sosiaalisia ja asenteellisia viestejä hetkessä – jo muutama sävel riittää herättämään halutun kohderyhmän huomion ja assosioimaan joukon sosiaalisia ja kulttuurisia arvoja tuotteeseen. (Cook 1998, 16–17.) Musiikki välittää ominaisuutensa mainoksen tarinaan ja tuotteeseen sekä luo koherenssia luomalla yhteyksiä, jotka eivät ole havaittavissa mainoskuvassa tai puhutussa kielessä. Se tekee tämän ns. kuulumattomasti, joka on terminä tuttu elokuvamusiikin puolelta. Musiikin voiman voidaan sanoa piilevän siinä, että se osallistuu aktiivisesti merkitysten rakentamiseen, mutta kätkee merkitystensä vaikutukset vaikuttamalla täysin luonnolliselta. (Cook 1998, 21.)

Musiikki voi olla mukana *brandin luomisessa*. Brandeissa on kyse imagon rakentamisesta, ja niihin liittyy aina tunteita ja arvokysymyksiä. Musiikilla voidaan synnyttää haluttuja mielikuvia ja luoda mainoksiin emotionaalisia ulottuvuuksia. Jokin musiikin ominaisuus voidaan assosoida tuotteen ominaisuudeksi. (Martti 1998, 203.) Luvussa 2.2.2 käsiteltiin populaarimusiikkia ja nuorisomainontaa ja todettiin tietyn musiikin liittämisen mainontaan muovaavan tuotteen imagoa ja brandia. Toisena esimerkkinä voidaan mainita automainokset, joiden säestämän klassisen musiikin myötä autoon liitetään sekä musiikin elinvoimaisuus että korkeakulttuurinen status (Cook 1998, 16–17).

Musiikki voi toimia *sosiokulttuuristen merkitysten välittäjänä* muun muassa identifiointin, metaforien tai intertekstuaalisuuden kautta. Toki edellä mainitut tehtävätkin luovat

merkityksiä, mutta tässä kohtaa tarkoitetaan niitä merkityksiä, jotka syntyvät kuvien, sanojen ja musiikin vaikutusten lisäksi katsojan sosiaalisesta tulkinnasta. Musiikki toimii identifikaation välineenä toimiessaan alakulttuureja ja eri ryhmiä yhteen sitovana ja symboloivana tekijänä. Vaikutus on yleisesti tiedostettu esimerkiksi nuorisomainonnassa. Musiikilliset metaforat vaativat sen sijaan tarkempaa harkintaa, sillä ne ovat varsin tulkinnanvaraisia. Tulkitakseen musiikin metaforiseksi, kuulijan on ymmärrettävä viittaussuhde, tai musiikki voidaan helposti tulkita pelkäksi taustamusiikiksi. Esimerkiksi kipulääkemainoksessa musiikin viittausta lääkkeen tehoon ei voi ymmärtää ilman kulttuurista tuntemusta musiikin dissonanssista ja konsonanssista. Mainonnan intertekstuaalisuus sen sijaan ilmenee esimerkiksi viittauksina muihin populaarikulttuurin tuotteisiin tai muihin taiteenlajeihin, kuten kirjallisuuteen, kuvataiteeseen tai elokuvaan. Mainosmusiikissa intertekstuaalisuutta esiintyy esimerkiksi jo olemassa olevan musiikin käytössä. Etenkin klassista musiikkia käytetään mainonnassa runsaasti. Sen käyttöä perustellaan usein käytännöllisyydellä ja taloudellisuudella, onhan se tekijänoikeusmaksuista vapautettua musiikkia. Klassista musiikkia käytetään mainonnassa myös silloin, kun halutaan ilmentää esimerkiksi elinvoimaisuutta, korkeakulttuurista statusta, arvokkuutta tai yleveyttä. (Martti 1998, 207–217.)

Martti (1998, 185) korostaa, etteivät mainitut kategoriat ole toisiaan poissulkevia tai tiukasti määriteltyjä, vaan pikemminkin päällekkäisiä ja vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Bullerjahn (2006, 213) esittää sitä vastoin, että lukuisia musiikin funktioita on hankalaa yhdistää mainoksessa, sillä ne poissulkevat toisensa helposti. Näiden näkemysten pohjalta voi todeta, että mainosmusiikin suunnittelu vaatii tarkkaa harkintaa.

2.4 Elokvamusiiikin teorioiden soveltaminen mainosmusiikkiin

Yllä kuvatut Martin (1998) kategoriat musiikin funktioista mainoksessa rinnastuvat Gorbmanin (1987) klassisen elokvamusiiikin mallin. Mainoksen ja elokvan yhteys on ilmeinen, ja usein mainoksista käytetäänkin termiä *mainoselokuva*, jotta tämä yhteys korostuisi (ks. esim. Martti 1998, 15). Gorbmanin elokvamusiiikin malli sisältää seitsemän kohtaa, jotka määrittelevät elokvamusiiikin muotoa ja funktioita tyypillisessä Hollywood-elokvassa. Mallin kohdat ovat näkymättömyys, kuulumattomuus, tunteiden merkitseminen,

kerronnalliset vihjeet, jatkuvuus, yhtenäisyys ja edellä mainittujen kohtien päällekkäisyys ja toistensa kumoaminen. Mallia käydään tässä läpi jatkuvuuden, yhtenäisyyden, kerronnallisten vihjeiden, tunteiden merkitsemisen ja päällekkäisyyden osalta.

Musiikki toimii usein elokuvassa jatkuvuuden (engl. *continuity*) luojana ja epäyhtenäisyyksien häivyttäjänä. Musiikki voi esimerkiksi lievittää teknisten seikkojen luomaa kömpelöä mielikuvaa. Gorbman (1987, 89) toteaa, että musiikin jatkuvan virran ansiosta katsoja ei kiinnitä niin paljon huomiota mahdollisiin visuaalisiin, tilaa koskeviin tai ajallisiin epäyhtenäisyyksiin. Ajan kulkua kuvaavien kohtausten taustalla soi lähes väistämättä musiikki. Esimerkiksi tuttua montaasia nopeatempoisesta auringonnoususta ja -laskusta tai kellon viisareiden raksutuksesta ajan kulun kuvaajina on luonnollisempaa katsella ja helpompi ymmärtää taustalla soivan musiikin ansiosta. Myös kömpelöä leikkausta ja kohtausten välisiä aukkoja voidaan paikata musiikilla. Musiikki voi alkaa hetkeä ennen kohtauksen loppua ja jatkua seuraavaan kohtaukseen tai moduloida toisen kohtauksen alussa toiseen sävellajiin. Musiikki voi helpottaa katsojaa tapahtumapaikan vaihtuessa tai siirryttäessä toisenlaiseen tunnelmaan. Sen sijaan ilman musiikkia tapahtuva siirtyminen voi vaikuttaa tökeröltä ja olla vaikeasti omaksuttavissa. (Gorbman 1987, 89–90.)

Televisionmainosten visuaaliset elementit koostuvat usein kuvista tai ostoista, jotka eivät varsinaisesti liity toisiinsa. Kuitenkin taustalla soiva musiikki synnyttää illuusion kuvien yhteenkuuluvuudesta. Musiikki sitoo yhteen kuvien virran ja luo mainokseen jatkuvuutta. Peräkkäisistä, irrallisista kuvista syntyy musiikin säestämänä tarina. (Pekkilä 2009, 137; 1997, 125.) Mainoksesta toiseen samana tai samankaltaisena pysyvä musiikki ja sen luoma jatkuvuus voivat olla myös osa brandin luomista (Martti 1998, 216).

Musiikki voi vahvistaa elokuvan muodollista ja narratiivista yhtenäisyyttä esimerkiksi tonaalisen samankaltaisuuden tai musiikillisten teemojen kautta (engl. *unity, unifying*) (Gorbman 1987, 90). Yhtenäisen ilmeen luominen liittyy läheisesti musiikin kerronnallisiin tehtäviin (engl. *narrative cueing*). Elokuvan ensihetkistä lähtien musiikki voi viestittää, minkä genren elokuvasta on kyse, mikä on sen yleistunnelma tai mitkä ovat elokuvan tärkeimmät musiikilliset teemat. Elokuvan lopputekstien aikana soiva musiikki sen sijaan lujittaa elokuvan kerronnallista ja muodollista loppua. (Gorbman 1987, 82.) Elokuvamusiikin tyyli vaikuttaa huomattavasti elokuvan yhtenäiseen ilmeeseen. Musiikin tyyli voi muodostua

esimerkiksi kohtausten maantieteellisen sijainnin, aikakauden, genren tai etnisten tekijöiden innoittamina (Karlin 1994, 70).

Mallin kolmas kohta on tunne (engl. *emotion*). Gorbman (1987, 79) toteaa, että musiikki kuvaa jo itsessään tunnetta, logiikan vastakohtaa, ja on kenties juuri siksi parhaimmillaan kuvatessaan esimerkiksi fantasiamaailmoja ja luodessaan unen- tai sadunomaista tunnelmaa. Musiikki luo tarvittaessa irrationaalisen tai romanttisen ulottuvuuden elokuvaan ja vahvistaa siten elokuvan ”eepistä tunnetta”. Se voi saada hahmot tuntumaan elämää suuremmilta. (Gorbman 1987, 79–81.)

Lopuksi Gorbman (1987, 91) toteaa, ettei elokuvamusiikin mallin kohtia tulisi pitää tiukkoina sääntöinä. Ne voivat yhdistettynä tuoda esiin ristiriitoja tai jopa kumota toisiaan. Lisäksi olosuhteet, kuten elokuvan käsikirjoitus itsessään, säveltäjän sävellystyylit tai elokuvamusiikin miksaukseen ja editointiin liittyvät tavat voivat vaikuttaa siihen, että mallin tietyt kohdat nousevat tärkeämmäksi kuin toiset. (Gorbman 1987, 91.)

3 MUSIIKIN MERKITYKSET

3.1 Sukupuolittunut musiikki

Kysymys musiikin merkityksestä on ollut pinnalla musiikkitieteessä viimeisten vuosikymmenien aikana. Musiikin merkityksen tutkimisen ongelma piilee autonomisessa musiikkikäsitelyssä, jonka mukaan musiikki käsitetään kontekstistaan, sosiaalisesta ja kulttuurisesta todellisuudesta, irralliseksi asiaksi. Autonomista musiikkikäsitelyä on pyritty purkamaan etenkin etnomusikologian piirissä, jossa konteksti on avainkäsite. (Leppänen & Rojola 2004, 75.)

Mainostutkimuksessa mainoksen konteksti on niin ikään sivuuttamaton seikka. Cook (1998, 9) korostaa, että mainoksissa musiikin merkitys rakentuu aina mainoksen kontekstin myötä. Autonomista musiikkikäsitelyä vastaisesti Cook toteaa, että musiikki itsessään ei pidä sisällään merkityssisältöjä ja että musiikin sisältämien merkitysten sijaan tulisi ennemminkin puhua siitä, mitä musiikki *tekee* annetun kontekstin sisällä.

Myös feministinen musiikintutkimus keskittyy ensisijaisesti muokkaamaan käsityksiä musiikista autonomisena ilmiönä yhdistämällä tekstin ja kontekstin ja käsittelemään musiikin sosiaalisia merkityksiä. Feministisen musiikintutkimuksen uranuurtajana voidaan pitää Susan McClarya, joka tarkastelee esseekokoelmassaan *Feminine Endings – Music, gender and sexuality* (1991) sukupuolen ja seksuaalisuuden musiikillisiä ilmentymiä ja yhteyksiä aina 1800-luvun oopperasta Madonnan musiikkivideoihin.

Musiikin merkitykset muodostuvat sosiaalisissa ja kulttuurisissa prosesseissa, joten musiikin merkityksen ”ymmärtäminen” vaatii musiikillisen kulttuurin tuntemusta. Kuunnellessamme musiikkia emme kuule vain abstrakteja, toisistaan erillisiä säveliä, vaan merkityksellistämme jatkuvasti kuulemiamme ääniä musiikillisten ja kulttuuristen kokemuksiemme ja tietojemme pohjalta. Sen myötä myös esimerkiksi sukupuoli, rotu ja luokka muodostuvat osaksi musiikin tuottamaa todellisuutta. (Leppänen & Rojola 2004, 78.) Leppänen ja Rojola (2004, 78) toteavat osuvasti, että ”vaikka äänet eivät sinänsä pitäisikään sisällään sukupuolittuneita

merkityksiä, niiden paikka muiden äänien joukossa liittää ne osaksi musiikin historiallista todellisuutta, jossa tietyt harmoniakulut, rytmit sekä muut musiikilliset elementit on totuttu liittämään toisiinsa.” Näin ollen osaamme yhdistää tietyn musiikin tiettyyn genreen ja kulttuuriin, tunnistaa eri genrejä ja liittää mahdollisesti laajojakin merkitysisältöjä myös sellaiseen musiikkiin, jota emme itse aktiivisesti kuuntele.

Genre on käyttökelpoinen käsite musiikin merkityksiä tutkittaessa, sillä genret ovat olennainen osa musiikillisen maailman jäsentämistä ja merkityksellistämistä. Genret ovat sukupuolittuneita ja myös rakentavat sukupuolta. Esimerkiksi heavy metal -musiikkiin liitetyt voiman, aggressiivisen seksuaalisuuden ja virtuoosisen instrumenttien hallinnan teemat kytkevät sen useimpien mielessä maskuliinisuuteen ja sen myötä osaksi miesten kulttuuria. (Leppänen & Rojola 2004, 77–78.)

Leppänen ja Rojola (2004) tuovat esiin ajatuksen musiikista erilaisten sosiaalisten artikulaatioiden ja disartikulaatioiden ja niistä käytävien neuvottelujen kenttänä. Artikulaatiolla viitataan eri elementtien väliseen yhtenäiseen, vaikkakin väliaikaiseen kytkökseen ja disartikulaatiolla sen sijaan kytköksen purkamiseen. (Leppänen & Rojola 2004, 79.) Musiikissa tällaisia kytköksiä voidaan nähdä musiikin parametreissa. Esimerkiksi rytmi kytkeytyy kulttuurissamme ruumiiseen ja sen myötä seksuaalisuuteen, kun taas melodiat ja harmoniset muodot liitetään yleisesti ottaen älyllisyyteen. Koska populaarimusiikin keskeinen elementti on rytmi, se on nähty ruumiillisena ja seksuaalisena musiikkina. Sen sijaan klassista musiikkia on kuvattu melodioiden ja harmonisten muotojen musiikkina, minkä vuoksi se on rakennettu kulttuurissamme älylliseksi musiikiksi. Kytkösten taustalta voidaan lukea yhteys länsimaisen kulttuurin keskeisiin binaarioppositioihin kuten mies-nainen, mieli-ruumis ja kulttuuri-luonto, minkä vuoksi älyllistä klassista musiikkia pidetään ruumiillista populaarimusiikkia arvokkaampana kulttuurin alueena. (Leppänen & Rojola 2004, 81.) Ruumiiseen kytketään vietit ja vaistot – ihmisen eläimellinen puoli, jota tulee kontrolloida rationaalisen ajattelun keinoin (Leppänen & Rojola 2004, 82).

3.2 Musiikin sukupuoliset stereotypiat

Musiikin parametreihin liittyviä sukupuolittuneita merkityksiä on selvittänyt myös musikologi Philip Tagg (1989; 2003; 2006), joka on tutkinut kattavasti musiikkia mediassa. Tagg on saanut selville, että eri musiikkeihin liitetään selkeästi mies- tai naishahmoja. Hän on luonut televisiosarjojen tunnusmusiikkeja käsitelleen reseptiotutkimuksensa pohjalta musiikin sukupuolisten stereotyyppien kategoriat, jotka tarjoavat katsauksen ”feminiiniseen” ja ”maskuliiniseen” musiikkiin. Jako on karkea, jopa seksistinen, ja näitä ääriesimerkkejä voidaankin pitää lähinnä väylänä musiikin luomien sukupuolisten assosiaatioiden alkulähteille.

Tutkimuksessa koehenkilöt, Taggin oppilaita eri luennoilta, kuulivat kymmenen 30–60 sekuntia kestävästä elokuva- tai televisiosarjan tunnuskappaletta. Musiikin soidessa heidän tuli kuvitella, mitä ruudulla näkyisi ja vapaasti kirjata ylös assosiaatioitaan ja ajatuksiaan musiikista. Vastauksista muodostettiin yksittäisiä käsitteitä, joita nimitettiin ”visuaalis-verbaalisiksi assosiaatioiksi” (VVA). Jos vastaus esimerkiksi kuvaili tytön valkoisessa mekossa juoksemassa hidastetusti niityn läpi kauniina kesäpäivänä osana shampoo-mainosta, yksittäiset VVA:t olivat ”tyttö”, ”valkoinen”, ”mekko”, ”juosta”, ”hidastetusti”, ”läpi”, ”niitty”, ”kesä”, ”kaunis sää”, ”shampoo” ja ”mainos”. Koska kyseessä oli avoimia vastauksia salliva testi, eikä esimerkiksi monivalintakoe, vastausten kirjo oli erittäin laaja. Toisaalta, kokeen avoimuus takasi, että vastaukset ovat kulttuuriselta ja symboliselta arvoltaan merkittävämpiä, sillä ne ovat syntyneet spontaanisti musiikin aiheuttamasta ärsykkeestä, eivätkä valmiiksi annetuista vastausvaihtoehdoista. Vastauksissa oli tilastollisesti merkitsevää yhteneväisyyttä, ja tutkimustuloksia voidaan pitää luotettavina puhtaasti musiikillisten ärsykkeiden pohjalta syntyneinä tunnelman ja paikan erojen kuvaajina. (Tagg 2006, 172–173.)

Kategorisoinnin myötä kävi ilmi, että eri musiikkeihin liitetään selkeästi mies- tai naishahmoja. Soitettujen tunnusmusiikkien rakenteellisia piirteitä vertailtiin, ja ne yhdistettiin niistä kirjoitettuihin VVA-yksiköihin. Taulukossa 1 on kuvattu miehiin ja naisiin liitettyjen ominaisuuksien pohjalta luotuja hypoteettisia vastapareja (Tagg 2006, 175).

TAULUKKO 1. Miehiin ja naisiin liitettyjen ominaisuuksien pohjalta luotuja hypoteettisia vastakohtapareja (Tagg 2006, 175).

miehinen	naisellinen
nopea	hidas
dynaaminen	staattinen
kova	pehmeä
urbaani	maalaismainen
yhtäkkäinen	asteittainen
ylöspäinen	alaspäinen
karkea	sileä
moderni	entisaikainen
aktiivinen	passiivinen
ulospäin	sisäänpäin
terävä	pyöristetty
vahva	heikko

Taulukon adjektiivit pohjautuvat ”nais”- ja ”miesmusiikeissa” kuultuihin eroavaisuuksiin. Taggin tutkimuksen mukaan musiikeissa ilmeni eroja niin rytmin, harmonian, melodian, tempon, instrumentaation kuin tonaalisen kielenkin kohdalla. Naisiin liitettiin yleisesti hitaampi musiikki, miehiin nopeampi. Naismusiikille tyypillisiä olivat *legato e cantabile* -tyyppiset melodiat ja arpeggiot, kun taas miehisiä piirteitä kuultiin enemmän staccatoissa ja nopeissa säveltoistoissa. Naisiin liitettävässä musiikissa melodiainstrumentti oli usein piano, jouset, huilu, mandoliini tai oboe, kun taas melodiaa säestäviä soittimia olivat jouset joko yksinään tai pianon ja puupuhaltimien tukemana. Miehiset melodialinjat soitettiin sähkökitaralla, trumpetilla tai ksylofonilla, ja niitä säestivät kitarat, vaskipuhaltimet tai syntetisaattorit. Jokainen miehinen tunnusmusiikki sisälsi lyömäsoittimia, kun taas säestystä sisältävät naismusiikit eivät sisältäneet niitä lainkaan. Naismusiikkien tonaalinen kieli oli klassis-romanttista, miesmusiikkien rockia. (Tagg 1989, 31–32.) Vaikka Taggin luoma jako on karkea, se tarjoaa mielenkiintoisen vertailupohjan tutkittaessa musiikin sukupuolittuneita merkityksiä eri mediakonteksteissa.

3.3 Myyttinen musiikki

Myytit ovat olennainen osa musiikin merkitysten tutkimusta. Myytti ilmenee musiikissa varsin vaihtelevissa muodoissa tiedostetun ja tiedostamattoman konstruktion tasolla. Usein säveltäjä on pyrkinyt rekonstruoimaan musiikin avulla esimerkiksi jotakin vanhaa myyttiä tai sen aspektia. Kaikki tämä pystytään ilmaisemaan rakenteiden, sointivärien, melodioiden, rytmien ja harmonioiden kautta. (Tarasti 1994, 40.)

Myyttisyys sijaitsee näin ollen musiikin parametreissa. Melodian ja rytmin alueella myyttinen viittaus voi tapahtua esimerkiksi jäljittelemällä myyttiseen seremoniaan liittyvää laulua tai tanssia – rytmillä voidaan esimerkiksi viitata rituaaliseen tanssiin. Eksoottista kromatiikkaa tai arkaaisen asteikon säveliä sisältävä melodia voi luoda musiikkiin myyttistä merkityssisältöä. (Tarasti 1994, 69 & 287.) Länsimaisen musiikin piirissä harmonia on kehitetty kaikkein suurimpaan ilmaisuvoimaan ja vivahteikkuuteen. Esimerkiksi vaihtelu rinnakkaisduurin ja -mollin välillä voi luoda traagis-myyttisen vaikutelman. (Tarasti 1994, 74–78.) Tietyn soittimen käyttö voi saada myyttisen konnotaation tietyssä kulttuurisessa kontekstissa. Esimerkkeinä voidaan mainita, että länsimaisessa kulttuurissa oboe viittaa pastoraalisuuteen, vasket assosioituvat suurkaupunkeihin, harmonikka ranskalaisuuteen ja Straussin valssit Wieniin. Melodioiden kohdalla esimerkiksi pentatonisen asteikon käyttö mahdollistaa viittauksen Aasiaan hetkessä. (Ks. esim. Gorbman 1987, 83.) Mozartin Taikahuilusta lähtien kellopelejä ja ksylofoni ovat sen sijaan olleet sadunomaisuuden kuvaamisen vakioekvivalentteja (Tarasti 1994, 91).

Sointiväri voi välittömästi viitata alkuperäiseen myyttiseen kommunikaatioon, esimerkiksi soittimiin, jotka säestävät laulua tai tanssia. Sointiväri kykenee yksinään tuottamaan myyttisen merkitysvaiikutelman. (Tarasti 1994, 70–72.) Elokuvamusiikintutkija Prendergast (1992, 214) toteaa, että sointiväri on tunnelmanluojana tehokas, sillä sen vaikutus ilmenee välittömästi, toisin kuin esimerkiksi musiikin temaattisen materiaalin kehittäminen. Lisäksi sointiväriellä on universaali vaikutus – sen ymmärtämiseen ei tarvita musiikillista lahjakkuutta tai erikoistietämystä.

4 MAINOSTEN JA NAISKUVAN TARKASTELU

4.1 Mainonnan merkitykset ja mytologiat

Mainokset myyvät tuotteita tai palveluja, mutta niillä on myyntiaspektin lisäksi myös toinen tehtävä, merkitysten luominen. Mainoksessa huomion kohteena ovat tuotteen ominaisuuksien lisäksi tavat, joilla nuo ominaisuudet saavat merkityksen. Mainoksissa esineiden kieli muovautuu ihmisten kieleksi, ja päinvastoin. Tuotteet laitetaan puhumaan kuin ihmiset (vrt. ”sano se kukkasin”) tai ihmiset yhdistetään mainospuheessa esineisiin (vrt. *Pepsi People*). (Williamson 1978, 11–12.) Mainosten merkitysten jäljille voidaan päästä vain tutkimalla, kuinka merkityksiä luodaan ja analysoimalla, miten ne toimivat. Mainoksen välittämä ilmeinen viesti - tuoteinformaation jakaminen ja ostopäätökseen kannustaminen - on vain osa totuutta, joka mainonnan moninaisten mytologioiden kautta esittäytyy usein mainoksen ainoana tehtävänä. (Williamson 1978, 17.) Seuraavissa alaluvuissa käsitellään mainonnan merkitysprosesseja semiotiikan näkökulmasta denotaation, konnotaation ja myyttien kautta.

4.1.1 Denotaatio ja konnotaatio

Mainokset voidaan nähdä merkkejä sisältävinä viesteinä, jotka ymmärtääkseen vastaanottajan tulee pystyä selvittämään niiden taakse piiloutuva sanoma. Semiotiikka tutkii näitä merkkejä ja niiden toimintaa. Semiotiikassa kiinnostus ulottuu kaikkeen merkkiin liittyvään informaatioon aina sen lähetyksestä vastaanottajan tekemään tulkintaan. On olemassa erilaisia merkitysmalleja, joita kaikkia yhdistää kolme perusosaa: 1) merkki, 2) se, mihin merkki viittaa sekä 3) merkin käyttäjät. (Fiske 1994, 61–62.)

Ranskalainen kriitikko ja semiotikko Roland Barthes on käsitellyt esseekokoelmassaan *Mythologies* (1973) populaarikulttuuria merkitysten välittäjinä. Hän tarkastelee esimerkiksi saippua- ja pesuainemainoksia, painiotteluita ja elokuvamaailmaa etsimällä merkityksiä niiden ilmisisältöjen taustalta. Fiske (1994, 112) mukaan Barthes on ensimmäinen, joka on luonut järjestelmällisen mallin, jonka avulla on mahdollista tarkastella merkitystä neuvottelu- ja vuorovaikutusprosessina. Hänen edeltäjänsä ovat keskittyneet pitkälti pelkkien tekstien korostamiseen ja jättäneet huomiotta tekstien tekijät ja lukijat, jolloin merkkien käyttäjien

kulttuurisen tietämyksen ja henkilökohtaisten kokemusten vaikutus merkitysten muodostumisessa jää käsittelemättä. Barthesin teoria pohjautuu merkityksellistämisen kahteen tasoon. Ensimmäiseen tasoon Barthes viittaa denotaation käsitteellä, jolla tarkoitetaan merkin yleisimmin hyväksyttyä eli selvintä merkitystä. Hallin (1997, 38) mukaan denotaatio on yksinkertainen, perustavanlaatuinen ja kuvaava taso, jonka merkityksestä useimmat ihmiset olisivat yksimielisiä. Toisella tasolla Barthes jakaa merkin kolmeen kategoriaan: konnotaatioon, myyttiin ja symboliin. Konnotaatio syntyy, kun merkki kohtaa käyttäjiensä subjektiiviset tuntemukset ja kulttuuriset arvot. Tässä kohtaa merkitykset käyvät yhä subjektiivisemmiksi. Konnotaatiot ovat henkilökohtaisia, mutta pitkälti yhteisiä kulttuurin jäsenille. Esimerkiksi äänensävy konnotoi sitä, mitä tunnemme puhuttua asiaa kohtaan. Musiikissa taas italiankieliset ohjeet nuoteissa viittaavat siihen, mitä konnotatiivisia tai tunneperäisiä arvoja on yritettävä välittää. (Fiske 1994, 112–114.) Hall (1997, 38–39) toteaa, että konnotaatiot ovat merkkien tulkitsemista laajempien sosiaalisten ideologioiden, kuten yleisten uskomusten, käsitteiden ja arvojärjestelmien valossa. Cook (1998, 21) esittää, että sanat ja kuvat käsittelevät ensisijaisesti objektiivisia asioita, kun taas musiikki käsittelee ensisijaisesti vastauksia näihin: tunteita, arvoja ja asenteita. Musiikin konnotatiiviset piirteet täydentävät sanojen ja kuvien denotatiivisia piirteitä – toisin sanoen musiikki tulkitsee kuvia ja sanoja.

Vaikka konnotaatiot ovat pitkälti yhteisiä saman kulttuurin jäsenille, mainosten merkitykset muodostuvat tulkitsijan kulttuurisen ja sosiaalisen tiedon pohjalle rakennetun tulkinnan kautta. Näin ollen on mahdollista, että samoja mainoksia luetaan ja tulkitaan eri tavoin. Tulkittujen merkitysten määrä ei kuitenkaan voi olla rajaton, minkä vuoksi mainokset ohjaavat katsojaa kohti tiettyjä tulkintoja (Malmelin 2003, 171). On myös selvää, että mainoksen tiivis ja lyhyt muoto asettaa rajoituksia ilmaisulle. Kuten Pekkilä (2009, 137) toteaa, mainosten kerronta on tiivistettyä ja suoraviivaista. Tämän pohjalta voi todeta, että mainokset vaativat muita audiovisuaalisia muotoja ilmeisempien tai kulttuurisesti vakiintuneempien konnotaatioiden käytön, jotta katsojaa olisi helpompi ohjailta kohti toivottuja tulkintoja.

4.1.2 Myytit

Myytti on denotaation ja konnotaation rinnalla yksi niistä tavoista, joilla merkki toimii Barthesin merkityksenantoprosessin toisella tasolla. Barthesin (1973, 117) mukaan myytti on puhetta, jolla on merkitystä kantava viesti, ja jonka tukena mainonta muiden diskurssien ohella voi olla. Se on kulttuurin tapa ajatella ja ymmärtää todellisuutta. Fiske (2000, 116) toteaa Barthesiin tukeutuen, että myytti on kertomus, jonka avulla kulttuuri selittää tai ymmärtää joitain luonnon tai todellisuuden puolia. Alkukantaiset myytit koskevat esimerkiksi elämää ja kuolemaa, ihmisiä ja jumalia ja hyvää ja pahaa, kun taas kehittyneemmät myytit liittyvät esimerkiksi sukupuolirooleihin ja perhemalleihin.

Myytit tekevät merkityksistä jotain luonnostaan olevaa. Tämä onnistuu parhaiten, jos myytin jokin puoli kytkeytyy suoraan luontoon. Sukupuolen näkökulmasta tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että naisten kyky synnyttää merkitsee luonnostaan naisten kotikeskeisyyttä, hoivaamista ja herkkyyttä. Miehuus sen sijaan yhdistetään luonnostaan valtaan, voimaan ja varmuuteen, koska miehet ovat fyysisesti kookkaampia kuin naiset. Kuitenkin perheen rakenne ja sukupuoliroolit muuttuvat jatkuvasti, mikä pakottaa vanhoja myyttejä uudistumaan. Myytit ovatkin hyvin dynaamisia ja muuttuvat nopeasti vastaamaan kulttuurin tarpeita ja arvoja. (Fiske 2000, 119–121.)

Modernisaation myötä myytit välittyvät kulttuurin jäsenille oraalisen tradition sijaan yhä useammin elektronisen viestinnän välityksellä. Martti (1998, 69) toteaa, että mainonta on vallannut myyttien välityskanavista sen, mistä uskonto ja taide entisaikaan vastasivat. Näin ollen joukkoviestinnän ja mainonnan parissa työskentelevien täytyy luoda jatkuvasti uusia myyttejä, jotta kyettäisiin puhuttelemaan esimerkiksi uranaista, uutta herkkää miestä tai yksinhuoltajaa (Fiske 1992, 119).

4.2 Sukupuolen kuvaus

Feministinen mediatutkimus tarkastelee, miten maailma sukupuolittuu median tuotannossa, esityksissä ja vastaanotossa. Se ei ole varsinainen tieteenhaara tai suuntaus, vaan pikemminkin näkökulma, josta asioita tarkastellaan. Feministinen mediatutkimus on

keskittynyt sukupuolen representaatioiden analyysiin ja naisille suunnattujen medioiden tarkasteluun. (Mäkelä, Puustinen & Ruoho 2006, 7–8.) Sukupuolen representaatioita on tutkittu muun muassa parisuhdevisailuissa (Ojajärvi 1998), mainoksissa (Sarpavaara 2004; Rossi 2003) uutisissa (Halonen 2006) ja naistenlehdissä (mm. Halonen 2005).

4.2.1 Representaatiot

Representaatiot ovat olennainen osa sitä prosessia, jossa kulttuuriset merkitykset syntyvät ja vaihtuvat kulttuurin jäsenten välillä. Se on merkitysten tuottamista kielen kautta. (Hall 1997, 15–16.) Representaatiot nousevat keskeisiksi myös visuaalista kulttuuria ja erilaisia sukupuolen esityksiä tarkasteltaessa. Käsite liittyy ajatukseen sukupuolen diskursiivisesta rakentumisesta – miten ja millaista sukupuolta representaatioilla tuotetaan, uusinnetaan ja muokataan (Ojajärvi 1998, 173). Representaation käsitteen avulla on mahdollista pohtia tieteellisesti, millä tavoin mediat esittävät ja tuottavat todellisuutta (Seppänen 2005, 77).

Herkmanin (2002, 219) mukaan representaatiolla tarkoitetaan jonkun asian, ilmiön, ympäristön tai ihmisten esittämistä jonkinlaiseksi. Representaatiot eivät tarjoa suoraa ikkunaa todellisuuteen, vaan vaikuttavat siihen muotoilemalla ja rakentamalla sitä uudestaan. Laihon ja Ruohon (2005, 8) määritelmä representaatioista sekä todellisuuden esittäjinä ja heijastajina että sen tuottajina vahvistaa tätä näkemystä. Ojajärvi (1998, 173) lisää, että representaatiot ovat aina kytköksissä muihin representaatioihin ja saavat merkityksensä vain muiden representaatioiden kautta.

Seppänen (2005, 78) toteaa, että representaation ymmärtämisen tapa vaikuttaa vahvasti siihen, millaisella otteella visuaalista kulttuuria lähestytään. Mikäli pidämme representaatiota todellisuuden heijastumana, ajaudumme pohtimaan, vastaako kuva todellisuutta vai ei. Mikäli ymmärrämme representaatioiden rakentavan todellisuutta, kysymme, millaisen todellisuuden kuva rakentaa ja millä tavoin. Pohtimalla representaation ulottuvuuksia on helpompaa ymmärtää näkökulmia, joista visuaalisia esityksiä tarkastellaan. Paikoitellen mediatekstejä käytetään tutkimusaineistona tiettyä historiallista tai yhteiskunnallista ilmiötä tarkastellessa. Tekstejä voidaan käyttää eräänlaisena kurkistusikkunana tiettyyn aikaan ja ilmiöön. Tällöin voi jäädä huomioimatta, ettei media heijasta sosiaalista todellisuutta vaan myös osaltaan

esittää ja rakentaa käsitystä todellisuudesta ja näin ollen myös vaikuttaa siihen. (Mäkelä, Puustinen & Ruoho 2006, 8.)

4.2.2 Performatiivisuus ja sukupuoliteknologiat

Sukupuolen representaatioita tarkastellessa on miltei mahdotonta sivuuttaa käsitystä sukupuolen ja seksuaalisuuden *performatiivisuudesta*, jonka taustalla on yhdysvaltalainen feministifilosofi Judith Butler. Butler (2006) ymmärtää sukupuolen toistettujen tekojen kautta rakentuvina esityksinä, performatiiveina, jotka ilmenevät muun muassa eleiden, tekojen, artikuloitujen halujen ja ruumiillisten merkkien kautta arjen käytännöissä ja median esityksissä. Sukupuoli ymmärretään toistuvina käyttäytymistapoina, rooleina ja esityksinä, joiden alkuperä ei ole biologisessa sukupuolessa. Butlerin mukaan sukupuoli ei ole olemista, eivätkä sukupuolet ole kaksinapaisia tai toisiaan täydentäviä. Oleellista ovat teot ja performatiivisuus – sekä tekojen ja esitysten rituaalinen toisto. (Butler 2006, 229–235.)

Seppänen (2005, 64) toteaa, että katsoessamme ulos lähtiessä peiliin, tarkistamme automaattisesti myös sukupuolemme. Sukupuoli on näin ollen myös pukeutumista ja ehostamista. Luonnollisesti myös tuote tai palvelu, johon sukupuoli mainoksessa yhdistetään, luo merkityksiä. Mediakuvat kertovat sen, mitä asioita naisille ja miehille tarjotaan kunakin aikana sallittuina tai kiellettyinä, normaaleina tai epänormaaleina (Laiho & Ruoho 2005, 7).

De Lauretis (2004, 60) käsittelee mediaa, etenkin elokuvaa, *sukupuoliteknologiana*, joka osallistuu sukupuolen rakentamiseen sekä toimii representaatioiden tuottajana, markkinoijana ja ”juurruttajana”. De Lauretis (2004, 38) käsittää sukupuolen rakentuvan yhteiskunnallisissa instituutioissa, kuten perheissä, kouluissa, oikeuslaitoksissa ja joukkoviestinnässä, mutta yhtä lailla akateemisessa maailmassa, taiteissa ja jopa feminismissä. De Lauretis pyrkii ylittämään feministiseen tutkimusperinteeseen syvälle juurtuneen jaottelun biologiseen (*sex*) ja sosiaaliseen (*gender*) sukupuoleen ja pyrkii sen sijaan korostamaan ruumiillisen ja sosiaalisen erottamattomuutta ja päivittämään sukupuolen kompleksiseksi käsitteeksi, jota jäsentävät muut erot, kuten seksuaalisuus, rotu, etnisyys, luokka tai ikä (De Lauretis; Koivunen 2004, 14).

Leena-Maija Rossi (2003; 2006) on tutkinut kotimaista televisiomainontaa sukupuolituotantona pohtien ja kyseenalaistaen kaavamaisiksi vakiintuneita sukupuolten esittämisen tapoja sekä hetero-oletuksia. Sukupuolten vastakkainasettelua korostavien esimerkkien lisäksi Rossi etsii esimerkkejä sukupuolta, seksuaalisuutta ja pari- ja perhesuhteita koskevista ilmeisistä muutoksista ja valtavirrasta poikkeavia esityksiä. Tutkimusta kehystää käsitys tulkintojen avoimuudesta, moninaisuuden painottamisesta ja mainosten ”vastakarvaan” lukemisesta. Tämä tarkoittaa mahdollisuutta tehdä ensisijaisiin tulkintoihin nähden vastakkaisia ja ristiriitaisiakin tulkintoja, jotka ovat silti mielekkäitä (Rossi 2003, 29.)

Rossin (2006, 74–75) mukaan televisiomainontaa voidaan pitää elokuvan kaltaisena sukupuoliteknologiana, jossa tuotetaan katsojiin vetoavia odotuksia sukupuolista ja seksuaalisuudesta tiivistetyssä muodossa. Hän korostaa sitä, miten mainoskulttuuri, kuten muukin mediakulttuuri, tavanomaistaa tietynlaisia sukupuolia ja tietynlaista seksuaalisuutta. Nainen, mies, tyttö ja poika yhdistetään toistuvasti ihanneperheen esitykseksi ja romanttisen parisuhteen kuvaksi valitaan lähes poikkeuksetta heteropariskunta sen sijaan, että mainoksissa esitettäisiin nais- ja miespareja romanttisissa kohtauksissa. (Rossi 2006, 74–75.)

Mainontaa voidaan pitää keskeisenä identiteettien ja toimijuuden muokkaajana. Sukupuoli ja seksuaalisuus ovat keskeisiä identiteettitekijöitä, joihin liittyy itsen ja toisten näkeminen sukupuolittuneina toimijoina sekä katseiden, tunteiden ja halujen kohteina. Mainonta vaikuttaa siihen, kuinka näemme itsemme näinä subjekteina ja objekteina. Mainoksia ei kuitenkaan katsota passiivisina, vaan yleisö tekee niiden kanssa jatkuvaa työtä. (Rossi 2003, 11–12.)

4.2.3 Mainonnan kauneusihanteista

Median keskeinen toimintamuoto on ruumiillisten normien tuottaminen, joiden ulkopuolelle jäävät esitykset ilmenevät helposti huvittavina, sairaina tai epänormaaleina. Samalla mediassa rakennetaan kuvaa sukupuolittuneista ideaaleista, tavoiteltavista nais- ja miesruumiista, jotka eivät luonnollisesti poikkea normista, mutta ovat kuitenkin sen ulkopuolella, tavoittamattomissa. (Kyrölä 2006, 157.) Mainonta toistaa esityksissään kulttuurissa kulloinkin

vallitsevia kauneusihanteita. Jokaisena aikakautena kulttuurissa vallitsee käsityksiä lihavuudesta, hoikkuudesta, nuoruudesta, vanhuudesta, mieheydestä, naiseudesta. Nämä käsitykset heijastuvat ja muovautuvat median esityksissä. Mainokset tarjoilevat ulkonäköön liittyviä samastumispintoja – valta toimii tällöin siinä, millaiset ruumiillisuuden esitykset ovat toivottavia ja haluttavia ja mitkä taas torjutaan (Halonen 2005, 23). Rossi (2003, 36) toteaa, että mediakuvissa kauneus sukupuolittuu edelleen pitkälti samalla tavoin kuin 1800-luvun käsityksissä, joissa korostetaan kauneuden ja feminiinisyyden yhteyttä.

Nuorekkuutta ihannoivassa kulttuurissa ikääntyminen koetaan negatiivisena asiana, jota vastaan tulee käydä jatkuvaa kamppailua. Mediaesitykset valottavat, miten taistelua käydään ja mihin ruumiinosaan taistelutoimet tulee milloinkin kohdistaa. (Halonen 2005, 23.) Media tuntuu kytkevän naisellisuuden määreet ja seksuaalisen haluttavuuden nuoren hoikan naisen ulkomuotoon, kun taas miehen ikääntyminen rakennetaan naisen vanhenemista henkisemmäksi (Laiho & Ruoho 2005, 10). Rossi (2003, 50) vahvistaa, että mainonnan kuvakielessä ikä korreloi yleensä suoraan naisten oletetun ”seksikkyuden” kanssa.

Kauneusihanteet määrittelevät ruumiinosien erilaista arvostusta ja tekevät tämän sukupuolittain eri tavoin. Kulttuurissamme naisen kuvaamiseksi riittää, että kuvassa näkyvät vain pitkät, sileät sääret tai punatut huulet. Nykyistä kauneusihannetta ohjaa hoikkuusvaatimus, mutta samalla naisilta vaaditaan kurvikkuutta ja etenkin verrattain kookkaita rintoja. Rintavuus ja vartalon kurvikkuus alkoivat nousta ihanteiksi 1930-luvulta lähtien ja kulminoituivat 1950-luvulla Marilyn Monroen hahmoon. Rinnat ovat pysytelleet tähän päivään saakka huomion keskipisteenä ja olennaisena kauneuskriteerinä. (Rossi 2003, 36–38).

Perinteisenä naisellisuuden ja naisellisen seksuaalisuuden merkinä pidetään pitkiä hiuksia. Suomalaisessa nykymainonnassa naisten emansipaatiota ja tasa-arvoisuutta miesten kanssa merkitäänkin hyvin yleisesti lyhyehköillä, mutta kuitenkin selkeästi miesten lyhyistä hiuksista eroavilla kampauksilla. Sitä vastoin muualla kehossa karvoituksen kontrolli on tiukkaa, eikä esimerkiksi kasvojen karvoitusta hyväksytä naisilla lainkaan. (Rossi 2003, 38.) Kasvojen kohdalla kauneuden vaikutelmaa tavoitellaan tyypillisesti korostamalla kasvonpiirteitä meikillä. Ripset ja huulet meikataan säännöllisesti kaartuviksi, kasvojen muotoa varjostetaan

symmetrisemmäksi ja ihon epäpuhtaudet peitetään. Etenkin kosmetiikkamainonnassa tavoitellaan virheetöntä kauneutta. (Rossi 2003, 40.)

Kauneusihanteita ja niiden alkuperää korostetaan mainoksissa eri tavoin. Kliinistä taustaa vasten kuvatut hahmot luovat ajatuksen virheettömyydestä, kun taas luonnollista taustaa vasten luodaan kuvitelma kauneuden luonnollisuudesta. Mainonta myös juurruttaa ihanteita kulttuuriin ja luonnollistaa niitä: esimerkiksi hiusvärimainosten pitkät hiukset luonnollistavat niiden kuulumisen naiskauneuteen. Tyypillisesti kauneutta korostetaan mainonnassa häivyttämällä sen kannalta merkityksettömät osat tai rinnastamalla epätäydelliseen vastakohtaan. (Rossi 2003, 40–41.)

Rossi (2003, 39) summaa, että oikeanlaiset rinnat, runsaat pitkät hiukset tai muuten feminiininen kampaus yhdistettynä harmonisiin, huolellisesti ehostettuihin kasvoihin tiivistävät länsimaisessa kulttuurissa ihanteellistetun naiskauneuden keskeisen koodiston. Mainokset pohjaavat yhä vahvasti ideaaleihin: ellei kyseessä ole humoristinen sukupuolivitsi tai realistiseen vaikutelmaan pyrkivä tavallisen ihmisen kuvaus, mainokset esittävät edelleen korostetun feminiinisiä naiskuvia ja maskuliinisia mieskuvia (Rossi 2006, 74).

Mainokset toistavat sukupuolia myös toisin. Toisin toisto toteutuu esimerkiksi silloin, kun esitetään ”maskuliinisia” naisia ja ”feminiinisiä” miehiä tavoilla, jotka tekevät näistä kuvista ymmärrettäviä ja hyväksyttäviä, tai kenties jopa houkuttelevia, samastumisen ja halun kohteita. Mainonnassa käydään jatkuvaa neuvottelua naisten ”sopivasta” maskuliinisuudesta. Rossi (2003, 60) näkee maskuliinisia naisia esittävät kuvat voimakkaina käsitysten luojina sen suhteen, mitä kulttuurissa pidetään hyväksyttävänä. Suomalaisessa nykymainonnassa on nähtävillä runsaasti nais- ja mieshahmoja, joiden toiminnassa yhdistyvät sekä maskuliiniset että feminiiniset elementit. Maskuliinisuus on aikojen saatossa liitetty muun muassa järkeen, luonnollisuuteen, aktiivisuuteen ja viriiliyteen, voimaan, aggressiivisuuteen, riippumattomuuteen, tunteilemattomuuteen ja koruttomuuteen. (Rossi 2006, 77–78; 2003, 58–62.)

Naisten maskuliinisuutta pidetään miesten feminiinisyyttä hyväksyttävämpänä. MacDonald (1995, 215) toteaa Barthesiin nojautuen, että kulttuurissamme vallitsee sosiaalisia rajoituksia miesten ”naisellistumiselle”, mutta sitä vastoin ei juurikaan naisten ”miehistymiselle”. Tämä

ilmenee muun muassa ristiinpukeutumisessa. Sarpavaara (2004) toteaa, että naiselle esitetään televisiomainonnassa enemmän toimintamalleja kuin miehelle. Hänen mukaansa nainen voi toimia mainoksessa sekä voimankäyttäjänä että huolenpitäjänä, kun taas miehen toiminta on yksipuolisempaa – tämä on lähes poikkeuksetta ainoastaan voimankäytön subjekti (Sarpavaara 2004, 96).

Mainosten ruumiillisuusrepresentaatioita on mahdollista tarkastella Sarpavaaran (2004) tavoin dionyysisuus-apollonisuus -dikotomian kautta. Nämä vastinparit voidaan nähdä ruumiillisuutta koskevinä ideaaleina, joilla molemmilla on omat merkityksensä. Dionyysisessä ideaalissa etusijalle nousevat ruumiilliset ja nautinnolliset halut sekä ulkonäön, ruumiin pinnan ja nuorekkuuden merkitykset. Apolloninen ideaali puolestaan rakentuu muun muassa kurinalaisuuden, rationaalisuuden, järjestyksen sekä tarpeiden kontrollin elementeistä. (Sarpavaara 2004, 56–57.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1 Tutkimusongelma

Television mainokset täyttävät suuren osan kaupallisten kanavien lähetysajasta. Harva mainos on enää täysin hiljainen, päinvastoin – mainoskatkot ovat täynnä musiikkia. Länsimaissa jopa kolmasosa päivän aikana kuullusta musiikista välittyy television kautta (Bullerjahn 2006, 208; Tagg 2006, 163). Siihen verrattuna, kuinka paljon mainosmusiikkia kuullaan, sitä on tutkittu hyvin vähän. Lisäksi tutkimukset keskittyvät usein mainosmusiikkiin kulutuskäyttäytymisen näkökulmasta, keskittyen ainoastaan sen tehokkuuden mittaamiseen. Halusin tutkia mainosta ja sen musiikkia kulttuurituotteena.

Mainokset kuvaavat jatkuvasti ihmishahmoja eri ympäristöissä ja tilanteissa ja rakentavat ja muokkaavat siten käsityksiä sukupuolesta. Esittäessään hahmoja eri musiikkien säestäminä musiikin merkitykset kytkeytyvät automaattisesti myös kyseisiin hahmoihin. Aiemman tutkimuksen perusteella tiedetään, että musiikki sisältää myyttisiä merkityksiä ja herättää sukupuolisia assosiaatioita. On siis mahdollista olettaa, että musiikin merkitykset vaikuttavat myös mielikuvaan ruudulla nähtävistä hahmoista. Päätin tutkia mainosmusiikin merkityksiä ja selvittää, miten musiikki osallistuu television mainosten naisrepresentaatioiden muokkaamiseen. Sukupuolen representaatioiden aiempi tutkimus antaa olettaa, että naisten toimintaa ei niinkään rajoiteta mainoksissa, mutta ulkonäölle asetetaan hyvinkin ankaria vaatimuksia.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää musiikin roolia television mainosten naisrepresentaatioiden muodostumisessa. Ensimmäinen tutkimuskysymys on, millaisia naisrepresentaatioita television mainoksissa esitetään. Toinen tavoite on selvittää, miten musiikki osallistuu naisrepresentaatioiden muokkaamiseen. Tavoitteena on kartoittaa, kuinka musiikin eri parametrit, kuten instrumentaatio, melodia, harmonia, sointiväri ja tonaalinen kieli vaikuttavat mainoksen luomaan kuvaan sukupuolesta. Lisäksi tarkastellaan genren vaikutusta merkitysten luomisessa. Tutkimus tuo esiin uutta tietoa mainosmusiikista

kulttuurisena ilmiönä, kuvaa ajan naisrepresentaatioita sekä valottaa musiikin ja sukupuolen yhteyttä mainoskontekstissa.

5.2 Aineisto

Televisiomainokset valikoituivat aineistoksi pääasiassa siksi, että televisiomainosten musiikki ja mainokset kulttuurituotteina olivat jo lähtökohtaisesti kiinnostukseni kohteena. Mainonnan kanavista radio ei olisi tarjonnut mahdollisuutta visuaaliseen kulttuurin analyysiin, kun taas internet-mainonta olisi kenties ollut mainosmusiikkia käsittelevälle tutkielmalle vielä liian hiljaista aluetta (ks. esim. Jessen & Graakjær 2009, 195). Televisiomainoksia nähdään paljon ja ne ovat arkisia, mikä vahvistaa niiden tutkimisen mielekkyyttä monia ihmisiä saavuttavana arkipäivän ilmiönä.

Tallensin mainoksia kolmeen otteeseen Suomen suurimmilta kaupallisilta kanavilta: Neloselta, MTV3:lta ja Sub-kanavalta. Mukana on mainoksia myös Liv- ja JIM-kanavilta, jotka ovat Nelosmedian alaisia verrattain uusia kanavia, jotka esittävät selvästi naisille tai miehille suunnattuja ohjelmia. Mainosten tallennus oli systemaattisesta: tallensin niitä kaikkina vuorokaudenaikoina, arkisin ja viikonloppuisin ja erilaisten ohjelmien tauoilta, jotta aineisto olisi mahdollisimman kattava ja monipuolinen.

Ensimmäinen tallennuskerta oli välillä 24.5.–3.6.2010. Aineisto karttui, mutta mainokset olivat teemoiltaan ja tuoteryhmiltään hyvin yksipuolisia. Mainoksia hallitsi silmiinpistävä kesäisyys. Halusin aineistoon lisää mainoksia kattavuuden takaamiseksi. Sain tarkasteltavakseni televisiomainoksia, jotka oli tallennettu toista pro gradu -tutkielmaa varten syys- ja lokakuussa 2009. Varmistuakseni aineiston kylläntymisestä tein vielä muutamia tallennuksia joulukuun alussa 2011. Tuolloin aineisto kasvoi vielä muutamalla harkinnanvaraisesti tallennetulla mainoksella ja aineisto saavutti lopullisen kokonsa. Aineisto koostuu 83 televisiomainoksesta.

5.3 Tutkimusmenetelmät ja analyysiprosessi

Aineiston analyysimenetelmänä käytin laadullista sisällönanalyysia. Sisällönanalyysi on käyttökelpoinen menetelmä visuaalisen kulttuurin representaatioita tarkastellessa. Sen avulla on mahdollista selvittää, miten yksittäiset representaatiot sijoittuvat osaksi laajempaa aineistoa. (Seppänen 2005, 144.) Herkman (2007, 101) toteaa, että laadullisen sisällönanalyysin tehtävänä on pohtia, mitä mahdollisia kulttuurisia lisämerkityksiä visuaalisen kulttuurin tuotteisiin sisältyy ja kuinka nuo merkitykset pyritään synnyttämään.

Mainoksissa yhdistyvät kuvallinen, sanallinen ja musiikillinen ilmaisu, jotka esiintyvät rinnan, mutta mahdollisesti hyvin eri suhteessa toisiinsa. Tarkastelin mainoksia audiovisuaalisina kokonaisuuksina, joissa musiikin ja kuvan lisäksi kiinnitin huomiota myös mainoksen puheääneen ja teknisiin seikkoihin kuten leikkaukseen. Oli kuitenkin mainoskohtaista, miten paljon kuhunkin elementtiin kulloinkin paneuduin. Tarkastelin mainoksia erillisinä kokonaisuuksia, kulttuurituotteina, joissa viesti muodostuu eri tekijöiden yhteisvaikutuksesta. Toisin sanoen, keskityin analyysissa aina kunkin mainoksen silmiinpistävimpiin ja kulttuuristen merkitysten kannalta tärkeimpiin elementteihin sen sijaan, että joka mainosta olisi tarkasteltu tarkasti muotoillun sabluunan läpi. Analyysin apuvälineenä käytin Herkmanin (2007, 99) nimeämää teksti- ja kuva-analyysiin soveltuvaa kysymyksenasettelua: mitä kohteena olevassa kulttuurituotteessa on esitetty, minkälaisiin suhteisiin sen osat asettuvat ja miten kokonaisuus rakentaa esityksen merkitystä.

Visuaalisen kulttuurin laadullinen sisällönanalyysi juontaa juurensa semiotiikasta. Semioottista analyysia voidaankin hyödyntää hyvin visuaalisen kulttuurin tuotteiden analyysissa. Tutkin mainoksia semioottisen tutkimusperinteen mukaisesti tarkastelemalla, mitä valintoja esityksissä oli tehty: mitä elementtejä mainokseen on otettu mukaan, miten ne on yhdistetty toisiinsa ja mitä on jätetty pois. (Herkman 2007, 99.) Sukupuolen kohdalla tämä tarkoittaa muun muassa sitä, millaisia sukupuolen representaatioita mainoksiin valitaan kaikkien mahdollisten representaatioiden joukosta, millaisia hahmoja niissä esitetään yhdessä ja missä suhteessa (Rossi 2006, 73–74).

Tuomen ja Sarajärven (2009) mukaan laadullisen tutkimuksen analyysitavat voidaan jakaa aineistolähtöiseen, teoriaohjaavaan ja teorialähtöiseen analyysiin. Jaottelun mukaan teoriaohjaava analyysitapa mahdollistaa olemassa olevan teoreettisen tiedon kytkemisen analyysiin ja sen hyödyntämisen analyysissa ilman että analyysi pohjautuu suoraan tiettyyn teoriaan. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 96). Tässä tutkimuksessa toteutin aineiston analyysin teoriaohjaavaa analyysitapaa soveltamalla: analysoin mainoksia ja niiden musiikkia esimerkiksi mainos- ja elokuvamusiikin teorioita silmällä pitäen, antamatta niille kuitenkaan valtaa ohjata analyysia kokonaisuudessaan. Käytin teoriaohjaavaa analyysitapaa pikemminkin analyysin apuvälineenä. Koko analyysiprosessin ajan pyrin säilyttämään avoimuuden aineistosta nouseville huomioille. Teoriaohjaava analyysi on induktiivista päättelyä, johon teoria otetaan mukaan ohjaamaan lopputulosta. Hyödynsin teoriaohjaavaa analyysia Tuomea ja Sarajärveä (2009, 100) mukaillen etenkin havaintojen teoreettisuuden vahvistamisessa.

Poimin analysoitavaksi mainoksia, joiden päähenkilönä esiintyi yksi tai useampi nainen. Mainosten tuli olla selvästi naisille suunnattuja. Valintakriteerinä oli myös, että nainen on kuvassa riittävän kauan, ja tästä on tarjolla riittävästi viitteitä kokonaisvaltaisen tulkinnan muodostamiseksi. Pyrin lukemaan mainoksia aluksi silmäillen, imitoiden tyypillistä televisionkatselutilannetta. Siten mahdollistin mainosten silmiinpistävimpien elementtien esiin nousun. Samalla tein mainoksista lyhyitä, muutaman sanan mittaisia muistiinpanoja. Ensi näkemältä muistamisen arvoista saattoi olla esimerkiksi naisen ominaisuus, kuten itsevarmuus, tai mainoksen viestimä laajempi mielikuva, kuten vapaus tai nuoruus. Aluksi tarkastelin mainoksia ilman musiikkia, jotta musiikki ei pääsisi vaikuttamaan naisrepresentaation tai mainoksen tulkintaan. Kun laitoin äänet päälle, aineistosta karsiutui pois yksi mainos, jossa ei ollut lainkaan musiikkia. Tein karsintaa myös sen perusteella, kuinka hyvin musiikki oli kuultavissa mainoksessa. Paikoin musiikki oli niin vaimeaa, ettei sen perusteella ollut mahdollista vastata tutkimuskysymykseen musiikin osallistumisesta naisrepresentaatioiden muokkaamiseen. Myös mainoksen laatu vaikutti valintaani. Mikäli mainos oli selvästi huonolaatuinen, en ottanut sitä mukaan analyysiin. Huonolla laadulla tarkoitan tässä yhteydessä esimerkiksi tekniseltä toteutukseltaan heikosti tehtyä mainosta. Jos mainos oli audiovisuaalisena kokonaisuutena hatara, en katsonut sen palvelevan tutkimustehtävää. Tämänkaltainen karsinta on subjektiivista, mutta relevanttia tutkimuksen onnistumisen kannalta.

Tutustuin aineistoon aluksi tarkastelemalla mainoksia erilaisten muuttujien avulla. Jaottelin mainokset niissä esiintyvien tuoteryhmien, tapahtumapaikkojen, sekä naishahmon iän ja aktiviteettien perusteella eri kategorioihin. Määrällinen erittely oli tarpeen, jotta aineisto tulisi mahdollisimman tutuksi. Tutkin naisrepresentaatioita Butlerin (2006) performatiivisuuden käsitteen valossa tarkastelemalla mainosnaisten tekoja, eleitä ja artikuloituja haluja. Tässä tutkimuksessa käsitän naisrepresentaatioiden rakentuvan naisen toiminnalle ja ulkoiselle habitukselle. Representaatioita määrittävinä seikkoina ymmärrän sekä konkreettiset teot että tekoja hienovaraisemmat eleet, jotka ovat kulttuurisesti vakiintuneita ja sosiaalisen ja kulttuurisen tiedon pohjalta tulkittavia. Artikuloituilla haluilla käsitän mainosnaisten toimintaa ohjaavat selkeät viestit.

Jaoin mainokset naisrepresentaatioiden luonteen perusteella neljään tarkasti harkittuun kategoriaan, joiden mainosmäärä vaihteli 14 ja 30 mainoksen välillä. Muodostin kategoriat siis tyypittelemällä aineiston siinä esiintyvien naistyyppien mukaisesti. Tyypittelyllä tarkoitetaan aineiston ryhmittelyä selviksi ryhmiksi, jotka koostuvat samankaltaisista tarinoista. Parhaimmillaan tyyppiesimerkki kuvaa aineistoa laajasti ja mielenkiintoisesti olemalla samanaikaisesti taloudellinen. (Eskola & Suoranta 2008, 181.)

Tuomi ja Sarajärvi (2009, 101) nimeävät kategorioiden muodostamisen analyysin kriittisimmäksi vaiheeksi. Osittain siitä johtuen kulutin kategorisointiin verrattain paljon aikaa, jotta lopputulos olisi mahdollisimman perusteltu ja luotettava. Hain kategorioiden muodostamiseen tukea ja objektiivisuutta teoriasta. Tarkastelin naisten ulkonäköä Rossin (2006) erittelemien länsimaisten kauneusihanteiden valossa, jotta havainnot saisivat teoreettista pohjaa. Luotettavuuden parantamiseksi mainoksista on otettu still-kuvia, jotta lukija voi peilata havainnon alkuperää tutkijan tekemään tulkintaan ja halutessaan joko hyväksyä tai torjua sen. Eskola ja Suoranta (2008, 217) toteavat, että humanistisessa tutkimuksessa ja aineistoissa onkin kyse tulkintojen ja näkemysten ristiriitaisuuksista ja moninaisuudesta. Havainnollistavien esimerkkien avulla tulkinnat ja näkemykset voidaan joko hyväksyä tai riitauttaa. Kuitenkin tulkintani ovat aina viime kädessä subjektiivisia, persoonani, elämänhistoriani, sukupuoleni ja ikäni sävyttämiä.

Koska 83 mainoksen aineisto on pro gradu -tutkielman puitteissa melko suuri laadullisesti analysoitavaksi, päädyin raportoimaan tarkat tulokset vain yhden kategorian osalta. Tämä

menettelytapa tarjosi minulle mahdollisuuden syvempään analyysiin ja tarkempiin huomioihin. Järjestin raportoitavaksi valitsemani kategorian taulukoksi, joka kiteyttää mainosten tärkeimmät huomiot naisrepresentaatioiden ja musiikin osalta (liite 1). Numeroin mainokset ja purin ne pieniksi kertomuksiksi, jotka liitin tutkimusraportin loppuun (liite 2). Näihin litteroituihin mainoksiin viitataan tulosten alaluvuissa seuraavan esimerkin tapaan: Arla Apetina (3). Mainoksen nimenä käytän tuotemerkin nimeä. Suluissa oleva numero viittaa liitteessä olevaan numeroon ja helpottaa siten mainoksen löytämistä.

Musiikkianalyysissa keskityin tarkastelemaan musiikin parametreja sekä genreä. Jaoin mainosten musiikit Graakjærin ja Jantzenin (2009) mainitseman luokitteluperiaatteiden yhtenäisyyden vuoksi ryhmiin genreittäin. Näin ollen tutkimustuloksia on helpompi verrata muihin alan tutkimuksiin. Etsin musiikista kulttuurisia merkityksiä myyttien ja musiikin sukupuolisten stereotyyppien sekä assosiaatioiden kautta. Tarkastelin mainosmusiikin funktioita Martin (1998) kokoaman yhteenvedon pohjalta. Sovelsin musiikkianalyysiin myös elokuvamusikin teorioita tarkastelemalla mainosmusiikkia Gorbmanin (1987) klassisen elokuvamusikin mallin valossa. Tein musiikista nuottiesimerkkejä tulkintojeni tueksi ja luotettavuuden parantamiseksi, kun koin sen olevan lukijan kannalta tarpeellista.

6 TULOKSET

Tässä luvussa raportoin aineistoanalyysin tulokset yhden aineistosta nousseen naistyyppin osalta. Vastaan tutkimuskysymyksiin erillisissä alaluvuissa. Aineistosta analysoidut naistyyppit ja niiden jakautuminen on esitetty taulukossa 2. Luokittelin aineistosta neljä naistyyppiä: aktiivisen, arkisen, ihanteellisen ja itsenäisen, joista tässä tutkielmassa raportoin itsenäisen-kategorian tulokset. Keskittymällä yhteen kategoriaan on mahdollisuus tarkastella mainoksia syvällisemmin ja tarjota enemmän esimerkkejä naisrepresentaatioiden ja musiikin yhteyksistä tehtyjen tulkintojen perusteluiksi. Päädyin raportoimaan itsenäisen-kategorian tulokset siitä syystä, että se tarjosi kenties aineiston mielenkiintoisimmat esimerkit, jotka nousivat analyysiprosessissa toistuvasti etualalle. Ennen tulosten käsittelyä käyn läpi tutkielmasta pois jätetyt kategoriat pääpiirteittäin.

TAULUKKO 2. Aineistosta muodostetut kategoriat naistyypeittäin.

	n=83	%
Aktiivinen	14	16,9%
Arkinen	22	26,5%
Ihanteellinen	30	36,1%
Itsenäinen	17	20,5%
Yhteensä	83	100%

6.1 Aktiivinen, arkinen ja ihanteellinen nainen

Aktiivinen nainen -kategoriassa naistyyppiä määritti tämän aktiivinen, usein urheilullinen, toiminta tai muuten hektinen elämäntyyli. Tuoteryhmät ulottuivat deodoranteista ja piilolinseistä luontaistuotteisiin ja terveysvaikutteisiin elintarvikkeisiin. Useassa mainoksessa korostui hoikkuuden ihannointi. Ruumiin muotoa kannustettiin muokkaamaan liikunnalla ja syömällä tiettyjä tuotteita. Katteoria pohjautui kurinalaisuuden ja itsekontrollin myötä apolloniselle ideaalille, joka yhdistyi Sarpavaaran (2004) tutkimuksessa useammin miehen

kuin naisen ruumiillisuuteen. Nainen kuvattiin reippaana, ulospäin suuntautuneena ja elämänmyönteisenä. Mainosten fokus ei ollut eroottisen vaikutelman luomisessa, vaikka nainen esitettiin paikoin hyvin vähissä vaatteissa. Musiikki saattoi rytmittää mainoksen rakennetta tai korostaa niissä esiintyvää toimintaa nopeatemppoisuudellaan. Paikoin musiikki oli potentiaalisesti diegeettistä esimerkiksi säestäessään tanssituntia tai jumppatuokiota olohuoneessa.

Arkinen nainen -kategoriaan mainoksissa nainen esitettiin realistisena ja tavallisena perheenäitinä tai vaimona. Hahmojen ulkonäkö ei noudattanut tiukkoja kauneusideaaleja. Minimaalisesti ehostetut, luonnollisuutta henkivät kasvot ja normaalipainoinen tai tukevahko olemus tarjosivat aineiston naistyypeistä mahdollisesti eniten samastumispintoja katsojalle. Mainosten naiset olivat hyvin usein äitejä ja heteroseksuaalisessa parisuhteessa. Kategorian tuoteryhmät ulottuivat päivittäistavaroista, peruselintarvikkeista ja siivoustuotteista, isompia päätöksiä vaativiin asioihin, liittyen esimerkiksi pankkipalveluihin ja kodin remontointiin. Naisen tekojen ja toiminnan kautta välittyi kuva perinteisestä, hoivaavasta naishahmosta, vaimosta ja äidistä: nainen kuvattiin kotitöiden parissa, hoivaamassa lapsiaan ja viettämässä aikaa perheensä kanssa. Kategorian musiikki oli yhtenäistä. Taggin (1989; 2006) musiikin sukupuolisten stereotyyppien valossa se oli usein instrumentaationsa ja melodialinjojensa puolesta varsin feminiinistä. Mainoksia säesti poikkeuksetta tempoltaan rauhallinen musiikki, joka loi joko rennon tai herkän tunnelman. Instrumentteina toistuivat akustinen kitara ja piano. Ilmaisuvoimaista seloa käytettiin, kun haluttiin vaikuttaa katsojan tunteisiin. Musiikki korosti mainosten välittämää kuvaa turvallisesta, pehmeistä arvoja kannattavasta naisesta.

Suurimmaksi kategoriaksi muodostui ihanteellinen nainen -kategoria. Kategorian nimi juontuu mainoksissa painotetuista ideaaleista: nainen esitettiin mainoksissa toistuvasti länsimaisten kauneusihanteiden mukaisesti. Jokaisesta mainoksesta oli luettavissa Rossin (2003) nimeämiä ihanteellistetun naiskauneuden koodeja tai viitteitä nuoruuden tai hoikkuuden ihannoinnista. Kategorian mainoksista suurin osa koostui kosmetiikka- ja vaatemainoksista. Eritoten niissä nainen kuvattiin usein passiivisena katseen kohteena. Edellisen kategorian tavoin nainen representoidaan feminiinisenä, mutta hoivaavuuden sijaan etualalla on Sarpavaaran (2004) tutkimuksessa naisen ruumiillisuuteen kytkeytyvä dionyysisyyden ideaali, jossa korostuvat ulkonäön, ruumiin muodon ja nuorekkuuden merkitykset. Musiikki osallistui naiskuvan muokkaamiseen muun muassa tehostamalla

jumalaista vaikutelmaa imitoimalla enkelikuoroa ja korostamalla nuoruuden ihannointia nuoruutta konnotoivan instrumentin, sähkökitaran, avulla.

6.2 Itsenäinen nainen

Luokittelin aineiston mainoksista viidesosan itsenäinen-kategoriaan. Luokittelukriteereinä oli, että mainoksessa esitetyn naishahmon toiminta, olemus tai käyttäytyminen viestii tämän itsenäisyydestä. Katsoin itsenäisyyden ilmenevän esimerkiksi riippumattomuutena, omapäisyytenä ja itsestään vastaamisena. Otin luokitteluvaiheessa huomioon myös seikkoja kuten hahmon olemuksen ryhdikkyuden, itsevarmuuden tai anteeksipyytelemättömyyden. Itsenäiset naishahmot kuvattiin huomattavan usein urbaanissa ympäristössä, ja nostinkin ympäristön huomion kohteeksi jo luokitteluvaiheessa. Naisrepresentaatioiden tarkasteleminen ympäristöstä irrallisena oli paikoin mahdotonta – konteksti osoittautui erottamattomaksi osaksi myös sukupuolen kuvauksen tulkintaa.

6.2.1 Mainosten tapahtumapaikat ja tuoteryhmät

Ennen syvempää analyysia tarkastelin mainoksissa esiintyviä tapahtumapaikkoja ja tuoteryhmiä. Kävi ilmi, että sekä tapahtumapaikkojen että tuoteryhmien kohdalla esiintyi paljon yhtenäisyyttä kategorian sisällä. Mainosten tapahtumapaikat on esitetty taulukossa 3.

TAULUKKO 3. Itsenäinen-kategorian mainosten tapahtumapaikkojen jakautuminen.

	n=17	%
Kaupungin kadut, puistot	10	58,8%
Koti	3	17,6%
Muu	3	17,6%
Ei voida määritellä	1	5,9%
Yhteensä	17	100%

Osa mainoksista sisälsi useampia tapahtumapaikkoja, jolloin valitsin ajalliselta kestoaltaan pisimpään vallinneen tapahtumapaikan. Yhdessä tapauksessa mainoksen tapahtumapaikkaa ei

ollut mahdollista nimetä yksiselitteisesti: Electroluxin pyykinpesukonemainos jakautui tasapuolisesti naisen työpaikalle toimistoon, kaupungin kadulle, autoon sekä kotiin.

Yli puolet mainoksista sijoittui ulkotilaan kaupungin kadulle tai puistoihin. Nainen oli kävelemässä kaupungilla yksin tai ystävänsä kanssa, matkalla hammaslääkäristä kotiin, lähdössä ajamaan autolla, tapaamisessa kanaalin varrella, ajamassa moottoripyörällä tai autolla, ryöstämässä täynnä jäätelöä olevaa pankkiholvia tai oleilemassa pilvenpiirtäjän katolla. Nainen kuvattiin usein kävelemässä kaupungilla yksin tai ystäviensä kanssa vailla selkeää päämäärää – kävely kuvattiin ajanviettona, ei urheilullisena toimintana. Nuori nainen kuvattiin oleilemassa kadulla ystäviensä kanssa. Ajaessaan autolla tai moottoripyörällä ajelu kuvattiin niin ikään rentona, päämäärättömänä ajanviettona. Ainoastaan Electrolux-mainoksessa naisen ajomatka voitiin tulkita työmatkaksi, sillä se sijoittui työpaikkaa ja kotia kuvaavien kohtausten välille.

Kolme mainosta sijoittui naisen kotiin. Kotona nainen teki huolettomasti kännykkä kädessä salaattia modernissa avokeittiössä, ajasti pyykinpesukoneeseensa halutun pituisen ohjelman, heräsi aamulla ja nukkui yöllä. Koti kuvattiin väliaikaisena pysähdyspaikkana, jossa ei vietetä aikaa rennosti oleillen, vaan huolehditaan elämän perusasioista, kuten ruokailusta, unen saannista ja vaatteiden puhtaudesta. Kotona tehtiin myös kotitöitä, mutta niiden ei kuvattu kuormittavan arkea tai häiritsevän muuta elämää. Esimerkiksi pyykinpesuohjelman pituus on teknisten innovaatioiden ansiosta räätälöitävissä vapaasti omaan aikatauluun sopivaksi. Kodin tiloista edustettuina olivat makuuhuone, keittiö ja kodinhoituhuone. Koti kuvattiin poikkeuksetta siistinä ja modernina tilana – huoneet olivat avaria, valoisia ja minimaalisesti sisustettuja.

Niin ikään kolme mainosta sijaitsi muussa tilassa. Muut paikat olivat metro- ja juna-asema sekä pilvenpiirtäjässä sijaitseva ravintola. Metroasemalla nainen söi jäätelöpuikkoa ja siirtyi ajatuksissaan hälinän keskeltä luonnon hiljaisuuteen. Juna-aseman lähtölaituri muovautui mainoksessa kuvitteelliseksi catwalkiksi, jota nainen saapasteli määrätietoisesti. Pilvenpiirtäjäravintolassa nainen siemaili drinkkiä ystävättärensä kanssa.

Kategorian tapahtumapaikat viestivät naisen liikkuvaisesta ja paikoin hektisestä elämäntyylistä. Vapaa-aikaa vietettiin poikkeuksetta kodin ulkopuolella. Mainoksista on

kuitenkin luettavissa ainakin hetkittäistä halua pois betoniviidakosta ja oravanpyörästä, rauhallisempaan ympäristöön ja elämäntyyliin. Työntekoa kuvattiin konkreettisesti kerran pesukonemainoksessa, jossa nainen nähtiin siistiin tummaan asuun pukeutuneena toimistopalaverissa. Salaattijuustomainoksessa naisen asusta, valkokauluksisesta sinisestä paidasta, mustista suorista housuista ja korkokengistä, on luettavissa viitteitä työnteosta (kuva 4).

Mainosten tuoteryhmät on esitetty taulukossa 4. Lähes puolet mainoksista mainosti kosmetiikkaa: ripsiväriä, hajuvettä, meikkivoidetta, kasvovoidetta tai kasvojen puhdistustuotteita. Kolmessa mainoksessa mainostettiin elintarvikkeita, joista kaksi oli jäätelömainoksia ja yksi salaattijuustomainos. Neljä mainosta luokiteltiin hygieniatuotemainoksiksi. Niissä mainostettiin naisten kuukautissuojia sekä hammastahnoja ja -harjoja. Lisäksi kategoriassa oli yksi vaateketjun mainos ja yksi pesukonemainos.

TAULUKKO 4. Itsenäisen-kategorian mainosten tuoteryhmien jakautuminen.

	n=17	%
Kosmetiikka	8	47,1 %
Elintarvikkeet	3	17,6 %
Hygieniatuotteet	4	23,5 %
Vaatteet	1	5,9 %
Kodinkoneet	1	5,9 %
Yhteensä	17	100 %

Tuotteet kuvastavat kuluttajan näkökulmasta asioita, jotka kenties rikastuttavat arkea, mutta eivät ole siinä välttämättömiä tai elintärkeitä. Kategorian elintarvikemainokset mainostavat tuotteita, jotka liittyvät herkutteluun. Useille kategorian tuotteille on ominaista, etteivät ne juurikaan eroa toisten merkkien samanlaisista tuotteista, ja vaativat siksi mainonnan luomia mielikuvia vedotakseen kuluttajiin. Kauppojen hyllyt ovat pullollaan esimerkiksi eri tuotemerkkien samaan hintaluokkaan kuuluvia hammastahnoja, ripsivärejä ja vaatteita, minkä vuoksi niiden välille on tarpeen luoda mainonnan kautta eroavaisuuksia – vaikkakin vain kuvitteellisia.

6.2.2 Naisrepresentaatiot

Tässä luvussa vastaan tutkimuskysymykseen, millaisia naisrepresentaatioita televisiomainoksissa esitetään. Tässä tutkielmassa raportoin vastaukset itsenäisen-kategorian osalta. Tarkastelin naisrepresentaatioita Butlerin (2006) performatiivisuuden käsitteen kautta tulkitsemalla mainosnaisten tekoja, eleitä ja artikuloituja haluja. Lisäksi kiinnitin huomiota naisen ikään, ulkonäköön sekä mainoksen muihin henkilöihin.

Itsenäisen naisen toiminta on paikoin vallankäytön ja omapäisyyden värittämää tai henkilökohtaisten halujen ohjaamaa. Pepsodent White Now -hammastahnamainoksessa (1) nuori nainen keksii hyödyntää hymyään saadakseen autonsa pois muiden autojen saartamasta, mahdottoman ahtaasta taskuparkista. Sen sijaan, että mahdottomalta vaikuttava tilanne herättäisi feminiinisiksi eleiksi luokiteltavia avuttomuutta tai epätoivoa (ks. esim. Rossi 2003, 67), hän hurmaa säihkyvän valkoisilla hampaillaan joukon tuntemattomia miehiä kantamaan autonsa parkkiruudusta tielle. Nainen kuvataan arkisesti pukeutuneena farkkutakkiin ja hameeseen, feminiinisiä ominaisuuksia hänen ruumiissaan on häivytetty. Kamera ei viipyile hänen ruumiinosillaan eikä luo kuvaa aistillisen feminiinisen vetovoiman ansiosta saadusta avusta, eikä mainosta voida tulkita neito hädässä -tyyppiseksi tilannekuvaukseksi. Naisen teot ja eleet huokuvat sen sijaan maskuliinisiksi mielletäviä ominaisuuksia: määrätietoisuutta, aktiivisuutta ja päätöksentekokykyä (ks. esim. Rossi 2003, 68). Vaikka hän turvautuu muiden apuun, hän tekee sen nokkelasti. Mainoksen lopussa kumotaan vielä myytti naisen luontaisesta hoivavietetistä: useat miehet satuttavat autoa kantaessaan selkensä, mutta nainen ei jää heitä auttamaan, vaan kaasuttaa iloisesti pois kuvasta.

Magnum Gold -jäätelömainoksessa (2) rikoskumppaneina toimivan avioparin naispuolisko johdattaa miehensä täydelliselle aarrekätkölle – holviin, joka on täynnä kultaisia jäätelöpuikkoja. Holviin päästyään nainen alkaa syödä ahnaasti jäätelöä (kuva 1). Mies ihmettelee erikoista saalista ja kysyy naiselta, oliko saaliin sisältö hänellä etukäteen tiedossa. Vastaukseksi tämä saa ilkeän hymyn. Mainoksessa korostuu dionyysinen ideaali: sen sijaan että nainen alistuisi potemaan syyllisyyttä tai häpeilemään nautintoaan, hän antautuu sille täysin. Rikosten maailma assosioituu vahvasti miehiin, joten mainos poikkeaa sinänsä virkistävästi normeista esittämällä mainoksen pääosassa naishahmon. Tämän artikuloitujen halujen eivät kuitenkaan kohdistu rahaan tai arvotavaroihin, vaan nautintoa tarjoavaan jäätelöön,

joka nostetaan mainoksessa vähintäänkin kullan arvoiseksi. Mainos leikittelee feminiinisen ja maskuliinisen elementeillä sekä pehmeiden ja kovien arvojen vastakkainasettelulla.



KUVA 1. Magnum Gold.

Muutama mainos viestii naisen asuvan yksin. Electrolux-pyykinpesukonemainoksessa (9) nähdään nainen kadulla, toimistopalaverissa, autossa ja kotona. Mainoksessa aika hidastuu tai nopeutuu hänen edukseen: Lätäköstä roiskuva vesi ei ennätäkään lentää hänen päälleen, pitkäväteinen palaveri on ohi hetkessä ja tietyö katoaa auton edestä. Kotona pyykinpesuohjelman pituuden voi säätää mieleisekseen, jolloin kotitöiltä jää itselle enemmän aikaa. Mainoksessa ei kuvata muita henkilöitä esimerkiksi autossa tai kotona, jolloin syntyy mielikuva itsenäisestä, yksinelävästä naisesta. Ob-tamponimainoksesta (7) välittyy samankaltainen mielikuva. Mainoksessa kuvataan suurkaupungin yötä, himmeästi valaistuja kerrostaloasuntoja ja niiden makuuhuoneita. Jokaisessa huoneessa nukkuu nainen ohivuotoja peläten ylösalaisin, kattolampusta tai sängyn kehikosta lepakon lailla riippuen. Lähikuvassa nähdään kaksi kertaa ylellisesti sisustettu makuuhuone, jota hallitsee valtava parivuode (kuva 2). Yhdessäkään parivuoteessa ei kuitenkaan nähdä muita henkilöitä, eikä esimerkiksi kodin sisustus viesti muista asukkaista. Mainoksen naiset ovat nuoria, mikä viestii varhain saavutetusta taloudellisesta vakaudesta ja riippumattomuudesta.



KUVA 2. Ob.

Itsenäisestä naisesta huokui usein myös itsevarmuus. Itsevarmuus ilmeni naisen habituksesta tai esimerkiksi kävelytyylistä, jossa kävelyn tasatempoisuus ja suoraan eteenpäin kohdistettu katse loivat assosiaation muotinäytöksessä catwalkia askeltavasta mallista. Etenkin keski-ikäisille ja nuorille naisille tuotteita mainostetaan avaimina itsevarmaan oloon. Nivea Expert Lift Daycare -voidemainoksessa (12) kaksi noin nelikymppisiltä näyttävää naista toteavat voiteen ansiosta näyttävänsä upeammilta kuin koskaan, ”ja vielä viisikymppisinä”, kun taas Garnier PureActive roll-on -finnituotemainoksessa (16) teinityttö saa sileän ihon myötä itsevarmuutta lähestyä ihastuksen kohdettaan.

Kategorian mainoksista kolmasosassa oli viitteitä heterorakkaudesta. Yksikään mainoksista ei tarjoa ilmeisiä viitteitä samaa sukupuolta edustavien romanttisista suhteista. Heteronormatiivisuutta korostettiin ja kuvattiin luonnollisena nuorille suunnatuista mainoksista lähtien: teinitytön rakkauden kohteena kuvattiin siloposkinen teinipoika (kuva 3, Garnier PureActive roll-on -finituote, 16) ja nuoren naisen kumppanina tummapiirteinen, vartaloltaan sopusuhtainen mies (Nivea Visage -puhdistustuotesarja, 17). Arla Apetina -mainoksessa (3) mies surffaa tietokoneella naisen valmistaessa salaattia. Magnum Gold -jäätelömainoksessa (2) nainen ja mies esitellään työ- ja aviopariksi, mutta parin romanttinen suhde ei kävisi mainoksesta muuten ilmi. Lancomen hajuvesimainoksessa (13) kuvataan välähdyksenomaisesti miehen ja naisen kohtaamista kanaalin varrella. Mies palauttaa naiselle

miehen työpaikalle unohtamansa hatun. Tapaamisessa on kuitenkin selkeästi myös romanttinen ulottuvuus.



KUVA 3. Garnier PureActive roll-on.

Myös ystävien merkitys korostui itsenäisen-kategorian mainoksissa. Ystävien kanssa jaettiin ikääntymistä ehkäiseviä ihonhoitovinkkejä drinkkien äärellä (Nivea Expert Lift Daycare -voide, 12) tai käveltiin kaupungilla ja juteltiin (Rimmel Max Volume Flash -ripsiväri, 11). Nuoret oleilivat kadulla (Garnier PureActive roll-on -finnituote, 16).

Itsenäinen-kategoriasta nousi esiin mielenkiintoinen ilmiö naisen pyrkimyksestä luontoon tai kiireettömämpään elämään. Mainokset heijastivat ja rakensivat länsimaissa valloillaan olevaa ilmiötä hitaamman elämän ja luonnonläheisyyden tavoittelusta. Kahdessa mainoksessa rinnastetaan toisiinsa hälinää täynnä oleva urbaani ympäristö ja luonnon hiljaisuus. Arla apetina -juustomainoksessa (3) vaatetuksesta päätellen töissä käyvä, urbaani nainen valmistaa huolettomasti salaattia (kuva 4). Kyseessä ei ole perinteinen keittiössä häääävä perheenäiti; ruoanlaitolta huomiota vie muun muassa kädessä piippaava kännykkä. Koti täyttyy muutenkin elektronisten laitteiden äänistä: kännykän piipityksen ja värinän lisäksi naisen mies painelee kovaäänisesti tietokoneen näppäimistöä. Naisen nakattua juustokuution suuhunsa kodinhoitotilasta alkaa kantautua saukon ääntelyä. Nainen kurkistaa pesukoneeseen ja päätyy kömpimään saukon johdattamana lampeen, rauhallisen metsän keskelle. Ennen lampeen sukeltamista nainen ikään kuin jättää urbaanin elämän taakseen pudottamalla mustat

korkokengät jalastaan. Mainos viestii mahdollisuudesta siirtyä urbaanissa arjessa lähemmäksi luontoa ”luonnollisen” tuotteen myötä.



KUVA 4. Arla Apetina.

Classic-jäätelömainoksessa (6) käytetään metroasemaa urbaanin elämän ilmentäjänä. Liukuportaat, hissit, kellojen viisarit, metron ovet ja ihmisten jalat liikkuvat nopeatempoisesti luoden kuvaa kiireestä ja hektisyydestä. Kiireen keskellä metrolaiturilla seisoo tyyni nuori nainen jäätelöpuikko kädessään. Lähikuvassa nähdään, kuinka hän syö jäätelöä hitaasti, silmät kiinni. Magnum Gold -mainokseen (2) verrattuna jäätelön syömistä ei kuvata nautinnonhakuisena toimintana, vaan pikemminkin mahdollisuutena rauhaisaan hetkeen. Classic-mainoksen nainen ei syö jäätelöä ahnaasti pureksien, vaan ottaa siitä hiljalleen pieniä paloja, ajatuksiinsa vajoten. Mielen rauhoittumista kuvastaa hänen taakseen tarkentuva koivikko, joka paljastuu kuvan loitotessa metroaseman seinällä olevaksi tauluksi. Arjesta irrottautuminen on jälleen hetkellistä, tuotteen mahdollistamaa.

Itsenäisen naisen ulkonäkö oli paikoin hyvinkin maskuliininen, tai maskuliinisen ja feminiinisen elementeillä leikittelevä. Maybelline Falsies Flared Volum' Express -ripsivärimainoksen (14) hahmot ajavat moottoripyörillä ympäri New Yorkia nahka-asuihin sonnustautuneina. Maskuliinista vaikutelmaa on pehmennetty valtavilla kiharakampauksilla ja naisten taakse välähtelevillä enkelinsiipi-grafiikoilla. Lancome-hajuvesimainoksen (13) päähenkilö vaikuttaa aluksi hyvin maskuliiniselta mustan lierihatun, solmion, valkoisen

kauluspaidan, housupuvun ja päänmyötäisesti kammattujen lyhyiden hiusten vuoksi, mutta mainoksen loppupuolella hahmon silmät ja huulet on meikattu vahvasti esiin ja housupuku vaihtunut naisellisempaan bleiseriin. Arla Apetina -mainoksessa (3) naishahmon habitus on varsin androgyyninen (kuva 4). Maskuliininen vaikutelma korostuu etenkin rinnat peittävän kauluspaidan ja ansiosta. Maskuliinisuuden symboliksi mielletyllä kauluspaidalla häivytetään feminiinisuuden kiteytymää, rintoja (vrt. Rossi 2003, 67). Feminiinisyttä korostetaan mainoksessa vain kerran, kun lähikuvaan otetaan mustat korkokengät.

Itsenäisen naisen ikä vaihteli mainoksissa alle kahdenkymmenen ja viidenkymmenen ikävuoden välillä. Tulkitsin suurimman osan naisista 20–30 -vuotiaiksi. Kuten edellä kävi ilmi, tulkitsin esimerkiksi Nivean voidemainoksessa (12) olevien naisten iän alun perin paljon matalammaksi kuin mitä mainoksessa sanallisesti myöhemmin todettiin. Juuri tämä tulkinta lienee ollut mainosten tekijöiden tavoitteena, onhan kyseessä ikääntymisen ehkäisemistä lupaavan voiteen mainos. Ilmiö on kuitenkin yleinen: mainosnaiset on ehostettu usein niin virheettömiksi, että iän arvioiminen on haasteellista.

Mielenkiintoista kategoriassa oli myös se, ettei naista yhdistetty yhdessäkään mainoksessa lapsiin. Tämä vahvistaa osaltaan kuvaa itsenäisestä ja vapaasta naisesta sekä kuvastaa kulttuuriamme, jossa lapset hankitaan nykypäivänä verrattain myöhään.

6.2.3 Musiikki

Tässä luvussa vastaan tutkimuskysymykseen, miten musiikki osallistuu naisrepresentaatioiden muokkaamiseen ja kuinka musiikin eri parametrit kuten instrumentaatio, melodia, harmonia, sointiväri, tonaalinen kieli ja genre vaikuttavat mainoksen luomaan kuvaan sukupuolesta.

Kategorian mainosten musiikki jaettiin Graakjærin ja Jantzenin (2009) mainitseman luokitteluperiaatteiden yhtenäisyyden säilyttämiseksi genreittäin ryhmiin. Mainosmusiikin tyyplejä käydään läpi seuraavassa järjestyksessä genreittäin esimerkkien kautta:

- 1) elokuvamusiiikki
- 2) pop & rock

- 3) jazz & lounge
- 4) elektroninen

Mainokset muistuttavat paikoin estetiikaltaan elokuvaa. Musiikkikin ammentaa elokuvamusiikista joko käyttötapojensa tai tyyliensä kautta tai on jopa suoraan elokuvasta lainattua. Maybelline The Colossal Volum' -ripsivärimainoksen (10) musiikki on lainattu suoraan Mission Impossible -elokuvasta. 30 sekuntia kestävä Magnum Gold -mainos (2) on teemansa, selostuksensa, tehosteidensa ja tarinallisuutensa ansiosta kuin elokuvatrailerit: tummääninen mieskertoja selostaa rikoksia tekevästä avioparista samalla kun ruudulle ilmestyy tarinan pääkohtia kuvaavia tekstikatkelmia elokuvamaailmaan assosioituvalla kirjasintyyppillä. Mainos tuo vahvasti mieleen elokuvan Mr. and Mrs. Smith, jossa aviopuolisot ovat toisistaan tietämättä toistensa palkkamurhaajia. Mainoksen musiikki on nopeatempoista ja groovaavaa. Instrumentteina kuullaan funkahtava wah-kitara, vahvasti etualalla oleva basso sekä perkussioita. Musiikki vaimenee ja voimistuu mainosten tapahtumien mukaan – esimerkiksi kaupungin sähkökatkon ajaksi musiikki hiljentyi kokonaan ja muokkaa sitä kautta mainoksen rakennetta. Musiikissa on voimakkaasti eteenpäin rullaava määrätietoinen poljento, jota leimaa basson sekvensseinä toistama, F ja C7 -soinnuille pohjautuva varsin kompleksinen kuvio.

Taggin (1989; 2006) musiikin sukupuolisten stereotyyppien valossa mainoksen musiikki näyttäytyy nopean temponsa, lyömäsoittimen käyttönsä ja sooloinstrumenttiensa kitaran ja basson ansiosta varsin maskuliinisena. Myös musiikin luomat mielikuvat johdattavat maskuliiniseen maailmaan, sillä tyyliältään samankaltaista musiikkia on totuttu kuulemaan jännittävässä rikoselokuvissa ja televisiosarjoissa, joiden pääosia tähdittävät hyvin usein miehet. Musiikin nopeatempoisuus, rytmikkyys ja basson melodialinjan kompleksisuus yhdistettynä mainoksen visuaalisen puolen hektisyyteen ja nopeisiin leikkauksiin toistaa Martin (1998, 194) synonyymiteetin periaatetta. Musiikki ilmentää mainoksen liikettä ja rytmiä ja muokkaa mainoksen rakennetta myötäilemällä ruudulla nähtäviä tapahtumia ja esimerkiksi vaimenemalla ja voimistumalla tarinan vaatimalla tavalla. Musiikin esteettiset ominaisuudet ja mainoksen visuaalinen ilme luovat yhdessä tehokkaan intertekstuaalisen viittauksen elokuvamaailmaan.

Itsenäinen-kategoriassa mainoksia säestää myös populaarimusiikki. Paikoin musiikki on jo olemassa olevaa, mainonnalle lisensoitua musiikkia, mutta mukana on myös esimerkki mainosmusiikille perin tyypillisestä ja mielenkiintoisesta ilmiöstä, valmiin musiikin jäljittelystä. Maybelline Dream Satin -meikkivoidemainoksessa (15) kuvataan joukko malleja kirkkaassa auringonpaisteessa pilvenpiirtäjän katolla. Mallit eivät juuri tee muuta kuin poseeraavat itsevarmoina kameralle ja loikoilevat kuumalla katolla. Välillä nähdään kuva meikkivoiteen peittämästä golfpallosta, jonka lommot tuote on häivyttänyt täysin. Saman tuote lupaa tehdä ihon epätasaisuuksille. Naisääni selostaa koko mainoksen ajan englanniksi tuotteen ominaisuuksista, ruudun alalaidassa on suomenkielinen tekstitys. Musiikkina kuullaan erehdyttävästi venäläis-newyorkilaisen naisartistin Regina Spektorin *On the radio* -kappaletta muistuttava sävellys. Mainoksen D-duuri -sävellys ja Spektorin C-duurissa menevä kappale on nuotinnettu seuraaviin esimerkkeihin:

NUOTTIESIMERKKI 1a. Maybelline Dream Satin -meikkivoidemainoksen melodia.



NUOTTIESIMERKKI 1b. Regina Spektor, *On the radio*.



Sekä mainoksen musiikissa että alkuperäisessä kappaleessa kuullaan ensimmäisessä tahdissa viulun soittamia staccato-kahdeksasosia, joita seuraa pianon staccatona soittama melodiakuvio sekä toiselle ja neljännelle iskulle osuvat synkopoidut taputukset. Pianon melodia on käännetty mainoksessa päinvastaiseksi: mainoksessa melodiakulku on ensin laskeva ja sitten nouseva, alkuperäiskappaleessa kulku on nousevasta laskevaan. Rytmillisesti melodiakulut ovat kuitenkin identtiset, mikä kenties riittää säilyttämään alkuperäiskappaleeseen tarvittavan riittävän samankaltaisuuden, jotta kappaleen herättämiä assosiaatioita, joista tärkein tässä kohtaa on epäilemättä newyorkilaisuus, pystyttäisiin hyödyntämään. Sooloartistina menestynyt Spektor tekee itse kappaleensa ja assosioituu siten

myös riippumattomuuteen ja itsenäisyyteen. Kuten mainoksessa kuultava kappale, myös useat muut hänen kappaleensa ovat sävellyksinä leikittelevän kepeitä, mutta sisältävät sanoitusten osalta paljon pohdittavaa. Mainoksessa musiikin luomat assosiaatiot voivat siirtyä katsojan tulkinnassa tuotteesta ja tuotemerkeistä muodostettuihin mielikuviin. Musiikki toimii mainoksessa sosiokulttuuristen merkitysten välittäjänä identifioimalla tuotteen ja siihen liitetyt naisrepresentaatiot tiettyyn paikkaan, arvoihin ja ominaisuuksiin.

Rimmelin The Max Volume Flash -ripsivärimainoksessa (11) musiikki toimii niin ikään kontekstin korostajana. Kuvassa nähdään kaksi mallia, jotka kävelevät Lontoon kaduilla toisilleen jutellen. Ei jää epäselväksi, että kyseessä on Iso-Britannian pääkaupunki – kuvassa nähdään toistuvasti suurkaupungille tyypillistä kuvastoa: modernin toimistorakennuksen ikkunoista heijastuu Big Ben ja taustalla on puhelinkoppeja sekä kaksikerroksisia busseja. Vähän väliä rakennusten lomassa nähdään massiivinen kirkkaan pinkki ripsivärihyly, ja niin ikään puhelinkopit kuin bussitkin ovat perinteisen punaisen sijaan räikeän pinkkejä. Musiikkina kuullaan lontoolaisen naisartistin Paloma Faithin kappale Stone Cold Sober. Kappaleen sanoitukset viittaavat naiseen, jonka käyttäytyminen saattaa vaikuttaa holtittomalta, mutta joka on täysin tilanteen tasalla. Musiikki korostaa vaikutelmaa itsenäisestä ja itsevarmasta suurkaupungin asukkaasta ja sitoo mainoksen kontekstiinsa. Jälleen kerran mainoksen musiikki välittää sosiokulttuurisia merkityksiä, jotka muodostuvat katsojan kulttuurisen ja sosiaalisen tiedon pohjalta luodussa tulkinnassa. Tässä tapauksessa musiikki toimii jälleen identifikaation välineenä liittämällä mainostetun tuotteen ja naisrepresentaatiot osaksi laajempaa ideologista kokonaisuutta.

Populaarimusiikkia on esillä myös muissa mainoksissa. Tonaaliselta kieleltään rock-tyylistä musiikkia on käytetty esimerkiksi Garnier PureActive roll-on -mainoksessa (16). 4/4 tahtilajiin kirjoitettu 15 sekunnin mittainen kitararock-kappale alkaa kahden tahdin mittaisella bassorummun tahdittamalla mini-introlla, jonka jälkeen musiikki ampaisee käyntiin täydellä intensiteetillä. A-duuri -sävellykseen menevyyttä ja vankasti eteenpäin rullaavaa poljentoa luovat nopea tempo, määrätietoinen rumpukomppi sekä kitaralla soitetun melodialinjan jämäkkyys.

Mainoksen muu äänimaailma muodostuu miesäänien selostuksesta ja poliisiauton sireenistä, joka viittaa ironisesti tilanteen vakavuuteen - ihon epäpuhtauksiin, jotka mainoksessa

rinnastetaan vakavaksi heterorakkauden esteeksi - ja kytkee mainoksen urbaaniin ympäristöönsä. Kitararockin funktio on liittää koko mainokseen ja sen representoimaan naishahmoon nuoruuteen, aktiivisuuteen ja viriiliyteen liittyviä merkityksiä ja herättää kohderyhmän huomio. Se myös korostaa tehokkaasti mainoksessa havaittavaa kiireen tuntua, joten se toimii myös liikkeen ja rytmin ilmentäjänä.

Niin ikään Nivea Visage -puhdistustuotesarjan (17) mainosta säestää tonaaliselta kieleltään rock-tyylinen musiikki, joka kytkee mainokseen nuoruuteen ja urbaaniuteen liittyviä merkityksiä. Tässä mainoksessa musiikki on tosin rauhallisempaa, keskitempoista, ja pohjautuu vahvan melodian sijaan harmonioiden yksinkertaisuuteen. 4/4 tahtilajiin kirjoitettu B-duuri-sävellys alkaa edellisen mainoksen tavoin kahden tahdin mittaisella kitaran soittamalla introlla, jonka jälkeen rummut tulevat mukaan. Harmonisesti musiikki pohjautuu populaarimusiikista tutulle I-V-II⁷-IV -sointukierrolle, joka ehtii toistua 20 sekunnin mittaisessa mainoksessa 11 tahdin aikana lähestulkoon kolme kertaa. Musiikin luoma vaikutelma on rennompaa, sillä se on staattisempaa ja hitaampaa kuin esimerkiksi edellisessä mainoksessa. Musiikin rentous siirtyy mielikuvaan naishahmosta ja tämän elämäntyylisiä.

Ob:n (7) mainoksessa soi jazzahtava ja svengaava big band -musiikki. Suurkaupungin yötä kuvaava mainos alkaa tunnelmaan johdattavalla salaperäisellä, pianon ja rumpujen säestämällä jazzahtavalla huilumelodialla, joka on nuotinnettu seuraavaan esimerkkiin:

NUOTTIESIMERKKI 2. Ob-mainoksen aloittava huilumelodia.



Mainos noudattaa tyypillistä ennen ja jälkeen -rakennetta: ongelmaa ja sen ratkaisua, joka luonnollisesti saavutetaan tuotteen kautta. Mainoksen tarinallinen rakenne korostuu musiikissa. Tarinallisen kliimaksin, ratkaisun löytymishetkellä, musiikki voimistuu ja instrumentaatio kasvaa puhallinsektiolla. Alun huilumelodia ei ole missään määrin dissonoiva, mutta kuitenkin tonaliteetiltaan epävarmempi ja haparoivampi kuin ratkaisuhetken elinvoimainen svengi. Musiikki osallistuu rakenteen luomisen lisäksi tapahtuma-ajan ja -paikan kuvaukseen. Alun huilumelodia kuvastaa salaperäisyydessään öistä

vuorokauden aikaa ja musiikin tyyli on todennäköisesti saanut kimmokkeensa suurkaupunkikontekstista, jonka äänimaailmaa ja hämyisyyttä on totuttu kuvaamaan elokuvissa autojen äänitorvia muistuttavilla puhallinsoittimilla ja jazz-harmonioilla. Hienostunut jazz vetoaa mitä todennäköisimmin mainoksen kohderyhmään, aikuisiän saavuttaneisiin naishenkilöihin, ja kuvaa oivallisesti mainoksessa kuvattua ylellisyyttä. Musiikki tuo sekä tuotteeseen, mainoksen tapahtumiin että siinä esitettyyn naishahmoon ominaisuuksiensa kautta tiettyä hienostuneisuutta.

Myös Nivea Expertlift -voidemainoksen musiikki ammentaa mainoksen tapahtumapaikasta, joka on trendikäs pilvenpiirtäjäkahvila. Musiikki on lounge-tyylistä, instrumentteina kuullaan kosketinsoittimet, trumpetti ja rummut. Mainoksen muu äänimaailma muodostuu miesäänestä sekä kahvilan täyttävästä sekalaisesta puheensorinasta. Jälleen kuullaan puhallinsoittimia, jotka viittaavat suurkaupunkikontekstiin. Rauhallinen tempo, rumpujen laahaavuus ja trumpettien ytimekkäät melodiakuviot luovat tunnelmaa ja imitoivat tyyppillistä vähäeleistä trendiravintolan taustamusiikkia. Samoja trendikyyden ja tyylikkyyden piirteitä musiikki kytkee myös mainoksen naishahmoihin.

Seuraava esimerkki on liitetty mukaan kuvaamaan kontekstin merkitystä mainosmusiikille. Elektronista musiikkia kuullaan esimerkiksi Classic-jäätelömainoksessa, jota säestävät herkäät, elektronisella celesta-soundilla soitetut yksittäiset sävelet. Musiikki soi ainoastaan naishahmon syödessä jäätelöä ja uppoutuessa ajatuksiinsa. Se luo mielenkiintoisen kontrastin modernin, urbaanin metroaseman sekä mainoksen päähenkilön päänsisäisen luontokokemuksen välille. Sävelet muistuttavat sointiväriltään lasten soittorasioiden musiikkia. Sekä mainoksessa että soittorasiassa musiikin tavoitteena voikin olla unettavan tunnelman luonti. Perinteinen sinfoniaorkestereissa käytetty ja siten klassisen musiikin piiriin liitetty instrumentti on ikään kuin muuttunut soundinsa myötä urbaaniin ympäristöön sopivaksi. Musiikki toimii mainoksen elementtien yhdistävänä tekijänä. Instrumentin perinteisyys sekä soundin modernius tarjoavat molemmat omat assosiaationsa ja konnotaationsa mainokselle. Celestaa on käytetty muun muassa Tšaikovskin Pähkinänsärkijä-baletissa, minkä vuoksi se ilmentää tehokkaasti satumyyttisyyttä ja sadunomaista tunnelmaa. Mainoksessa haetaan arjesta irrottautumisen kuvausta, minkä takia musiikki soi vain ”arjen yläpuolelle” nostetun kokemuksen aikana. Arkisia asioita, kuten metroa, ihmisvilinää, hissejä

ja liukuportaita, säästää vain niiden oma kolinansa ja kopinansa, jotta ne vaikuttaisivat mahdollisimman realistisilta ja syventäisivät mainoksen vastakkainasetteluja.

6.2.4 Tapausesimerkki

Tapausesimerkkinä musiikin ja naiskuvan suhteesta käsittelen vielä mainosta, johon tiivistyy lukuisia itsenäisen naisen -kategorian silmiinpistävimpiä ominaisuuksia. Valitsin tarkasteltavaksi Maybellinen The Colossal Volum' Express -ripsivärimainos (10), joka sijoittuu mitä ilmeisimmin tuotemerkin kotikaupunkiin New Yorkiin. Lipputangoissa liehuvat Amerikan liput, kadut ovat ruuhkaisia ja kaikkialla vilisee keltaisia takseja. Mainos koostuu erittäin nopeasti leikatuista, paikoin sekunnin välein vaihtuvista otoista ja on värimaailmaltaan kelta-musta-violetti. Varsinainen tarinallinen mainos kestää vain 13 sekuntia, mutta kokonaiskestoltaan mainos on 20 sekunnin pituinen lopussa olevan 7 sekunnin mittaisen, saman ripsiväriin 100 % black -version mainospuffin vuoksi. Mainoksessa naispuheääni selostaa tuotteesta englanniksi, ruudun alalaidassa nähdään suomenkielinen käännös.

Mainoksen naishahmo on nuori, alle kolmekymppinen nainen, jolla on virheettömäksi ehostettu iho sekä Maybellinen mainoksille tyypilliseen tapaan valtavat kiharat ja ripsivärimainokselle uskollisesti pitkät, mustat, kaartuvat ripset. Nainen on pukeutunut lyhyeen, mustaan, sääret paljastavaan minimekkoon. Mainoksen naishahmoon kytkeytyy näin ollen lukuisia Rossin (2003) kuvaamia länsimaisen ihanteellistetun naiskauneuden koodeja. Hänen teoistaan nähtävät välähdykset ovat sen sijaan perinteistä poikkeavia. Nainen istuu tyylikkään avoautonsa ratissa ruuhkan keskellä (kuva 5) ja kurkistaa tuulilasin ohi nähdäkseen tarkemmin liikenteen tilan. Hetken kuluttua nähdään välähdys taksien konepelliltä toiselle hyppivästä naisesta (kuva 6). Ruuhkaan kyllästynyt nainen on jättänyt autonsa seisomaan ja jatkaa matkaa itselleen sopivammalla tavalla.



KUVA 5. Maybelline The Colossal Volum' Express.



KUVA 6. Maybelline The Colossal Volum' Express.

Naisen teot ja eleet viestivät itsepäisyydestä ja vallattomuudesta. Auton hylkääminen ruuhkan keskelle ja konepelliltä toiselle hyppiminen ovat yhteiskunnallisen järjestyksen ja normien vastaista toimintaa, joten teot viestivät myös uskalluksesta ja uhmasta. Teot kytkeytyvät myös vahvasti maskuliinisuuteen. Mainos on hyvä esimerkki Sarpavaaran (2004, 96) tekemästä havainnosta, jonka mukaan naisille esitetään mainoksissa miehiä monipuolisempia toimintamalleja. Vallattomuuden ja maskuliinisuuden mielikuvan viimeistelee viime kädessä mainoksen musiikki, joka on lainattu Mission Impossible -elokuvista. Salaperäistä, tunnettua soolohuilumelodiaa säestävät perkussiot sekä täysimittainen orkesteri, josta erottuvat

varsinkin jouset. 5/4 tahtilaji ja synkopoidut rytmit tuovat musiikkiin mystiikkaa. Musiikki viittaa intertekstuaalisesti elokuvamaailmaan, ja vieläpä sen varsin maskuliiniseen puoleen. Musiikki monipuolistaa sukupuolen kuvausta ja liittää mainoksen naisrepresentaatioon joukon lisämerkityksiä, jotka eivät olisi analysoitavissa pelkän visuaalisen informaation perusteella tämän toiminnasta. Elokuvan tunnusmusiikilla viitataan ”mahdottomiin tehtäviin” usealla eri tasolla. Toisaalta sillä viitataan mainoksen naishahmon haasteisiin New Yorkin ruuhkissa, mutta myös laajemmin kaikkien naisten painiskeluun länsimaisten ulkonäkövaatimusten parissa. Tässä mainoksessa vaatimuksena, jopa suoranaisena ”tehtävänä”, on Rossinkin (2003, 40) mainitsema ripsien täydellisen säännöllinen kaartuvuus.

Yleisilmeeltään mainos on varsin nopeatempoinen ja jopa hektinen. Nopeat leikkaukset, tekstuuriltaan rikas musiikki ja jatkuva puheääninen selostus luovat kokonaisuuden, jota katsoessa lähestulkoon hengästyy. Mainoksessa puhe, teksti, kuvat ja musiikki ovat vahvasti toistensa lomassa, mikä korostui mainoksen litteroinnin haasteellisuutena. Päällekkäisyydessä piilee kuitenkin mainoksen ydin: Mainoksesta jää mieleen jo ensimmäisestä katselukerrasta lähtien vahvoja mielikuvia ja tunnelmia, joita musiikki sitoo yhteen ja tehostaa. Mainoksen kuvat ovat yksinään mosaiikkimaisia ja irrallisia, paikoin vain sekunnin mittaisia välähdyksiä. Musiikki luo mainokseen Pekkilän (2009, 137) esittämällä tavalla illuusion kuvien yhteenkuuluvuudesta ja tuo mainokseen Gorbmanin (1987, 89) elokuvamusiikin mallista tuttua jatkuvuutta. Samanlainen audiovisuaalisen ilmaisun rikkaus on tyypillistä myös muille tuotemerkin mainoksille, joten se on myös osa Maybellinen brandin luontia.

7 POHDINTA

Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää, miten mainosmusiikki muokkaa televisiomainosten naisrepresentaatioita. Tavoitteena oli perehtyä siihen, millaisia naisrepresentaatioita televisiomainoksissa esitetään ja miten musiikin eri parametrit, kuten instrumentaatio, melodia, harmonia, sointiväri, tonaalinen kieli ja genre vaikuttavat mainoksen luomaan kuvaan sukupuolesta. Aineisto koostui 83 televisiomainoksesta, jotka luokittelin neljään eri kategoriaan naistyypin mukaan: aktiiviseen, arkiseen, ihanteelliseen ja itsenäiseen. Tutkielmassa raportoin tulokset 17 itsenäinen nainen -kategorian mainoksen osalta. Pohdin tuloksia ensin koko aineistoon suhteutettuna ja siirryn sitten tarkastelemaan itsenäinen-kategoriaa.

Mainosten naisrepresentaatioiden kirjo oli laaja. Representaatiot ulottuivat aktiivisesta kehoaan kontrolloivasta urheilijasta arkiseen perheenäitiin ja vaimoon sekä ihanteellistetusta naishahmosta itsenäiseen ja urbaaniin maailmannaiseen. Tulkitsemiä tutkimustulokset yhtyvät naisrepresentaatioiden osalta aiempaan tutkimukseen, jonka mukaan naiselle esitetään mainonnassa monipuolisesti erilaisia toimintamalleja. Tutkimusaineistoni naishahmot toimivat Sarpavaaran (2004, 96) tutkimuksen mukaisesti sekä huolenpidon että voimankäytön subjekteina. Aineiston naisrepresentaatiot vaihtelivat kotikeskeisestä ja perinteisestä hoivaavasta äitihahmosta liikkuvaiseen, itsevarmaan ja vahvaan naistyyppiin, joka kuvataan pääasiassa kodin ulkopuolella sosiaalisissa ympyröissään.

Ulkonäkövaatimukset olivat tiukkoja ja heijastelivat hoikkuutta ja nuoruutta ihannoivaa kulttuuriamme (Halonen 2005; Laiho & Ruoho 2005). Länsimaiset kauneusihanteet vaikuttivat naisrepresentaatioiden taustalla, mutta huomionarvoista on, etteivät vaatimukset kuitenkaan ulottuneet esimerkiksi arkinen-kategorian tavallisten perheenäitien representaatioihin, vaan koskivat pelkästään ideaaleja rakentavia ja korostavia mainoksia: nuorille suunnattua, useimmiten kosmetiikkamainontaa, ikääntymistä estävien tuotteiden sekä laihduttamiseen kannustavien elintarvikkeiden mainoksia. Mainosäidit representoitiin luonnollisina ja normaalivartaloina, kun taas esimerkiksi samanikäisiksi tulkitut

kosmetiikkamainoksissa esitetyt naishahmot kuvattiin ehdottoman virheettöminä ja äärimmäisen hoikkina. Toivosen (1993) televisiomainosten naisrepresentaatioita käsittelevässä tutkimuksessa naiset kuvattiin poikkeuksetta nuorina ja kauniina, joten siihen nähden mainonnan tarjoamat naisrepresentaatiot näyttävät monipuolistuneen 20 vuoden aikana.

Kategoriat olivat musiikeiltaan yhtenäisiä. Naisrepresentaatioita muokkaavia musiikillisia ominaisuuksia oli tulkittavissa musiikin parametreista. Aktiivinen-kategoriassa korostui musiikin tempon merkitys hektisen elämän kuvaajana, kun taas arkinen-kategoriassa musiikki ilmensi herkän instrumentaationsa ja harmonioiden yksinkertaisuutensa kautta pehmeitä arvoja kannattavaa, perheellistä naista. Ihanteellinen-kategoriassa musiikki osallistui melodioillaan ihanteellistettujen naisrepresentaatioiden muokkaamiseen korostamalla utopistista ja jumalaista vaikutelmaa esimerkiksi imitoimalla enkelikuoroa. Itsenäisen-kategoriassa merkittävänä korostui sen sijaan musiikin rytmi, joka liitti mainosten naishahmoihin nuoruuteen ja viriiliyteen kytkeytyviä merkityksiä.

Itsenäinen-kategoriassa mainosnaiset representoitiin varsin maskuliinisina. Naisten teot ja eleet liittyivät usein vallankäyttöön, itsepäisyyteen, häpeilemättömyyteen, itsenäisyyteen, itsevarmuuteen, vallattomuuteen ja rohkeuteen. Usein naiset kuvattiin riippumattomina, tunteilemattomina ja koruttomina, jotka nekin ovat historian saatossa maskuliiniseksi miellettyjä ominaisuuksia (ks. esim. Rossi 2006, 61). Myös naisten ulkonäöstä oli paikoin luettavissa miehistymistä – lyhyet kampaukset, kauluspaidat ja suorat housut ja feminiinisten ruumiinosien häivyttäminen merkitsivät osaltaan Rossin (2003, 38) kuvaamaa naisten emansipaatiota ja tasa-arvoisuutta miesten kanssa.

Vaikka mainoksissa esitettiin ulkonäöltään, teoiltaan ja eleiltään maskuliinisia naishahmoja, useassa tapauksessa maskuliinisia elementtejä tasapainottamaan oli tuotu feminiinisiä elementtejä ikään kuin varmistamaan hahmon sukupuolta. Mainokset kävivät Rossin (2003, 60) esittämää jatkuvaa neuvottelua naishahmojen ”sopivasta” maskuliinisuudesta. Ilmiö liittyy Rossin (2003, 77) mukaan samastumiskohteiden tarjoamiseen – liian korostunutta naismaskuliinisuuden vaikutelmaa lievennetään, jotta samastuminen hahmoon helpottuisi. Mainonnan maailmassa MacDonaldin (1995, 215) kuvaamat sosiaaliset rajoitukset naisten miehistymisestä odottavat vielä kumoutumistaan.

Itsenäinen-kategoriassa musiikin parametreista korostui siis rytmi. Se ei kuitenkaan viestinyt myyttisesti esimerkiksi tanssista tai työstä, vaan pikemminkin kytki mainoksiin ruumiillisuuteen ja seksuaalisuuteen liittyviä merkityksiä toimien vapaan, viriilin ja nuoren naisen musiikillisena vastineena. Ruumiillisuus korosti rationaalisuuden vastakohtana useasta mainoksesta huokuvaa huolettomuutta. Rytmikäs musiikki tuki mainosten välittämiä ruumiillisen nautinnon, ruumiin pinnan ja nuorekkuuden ideaaleille rakentuvia merkityksiä ja rakensi niitä myös osaltaan itse. Sarpavaaran (2004) kuvaaman dionyysinen-apolloninen -dikotomian valossa kategorian mainokset näyttivätkin pohjautuvan dionyysiselle ideaalille, keskittyen ruumiillisiin ja nautinnollisiin haluihin sekä ulkonäön, ruumiin pinnan ja nuorekkuuden ihannointiin. Musiikki myös korosti kategorian naisrepresentaatioiden maskuliinisia puolia. Taggin (1989; 2006) musiikin sukupuolisten stereotyyppien valossa kategorian musiikki näyttäytyi synkopoitujen, kompleksisten rytmien, runsaan lyömäsoitinten käyttösä ja rock-harmonioidensa ansiosta varsin maskuliinisena.

Rytmin ohella musiikki muokkasi naisrepresentaatioita itsenäinen-kategoriassa genren ja kontekstin kautta. Leppänen ja Rojola (2004, 77) tähdentävät genren käyttökelpoisuutta musiikin merkityksiä tutkittaessa, sillä ne ovat itsessään sukupuolittuneita ja myös rakentavat sukupuolta. Tutkimustulokset vahvistavat näkemystä ja osoittavat genren käyttökelpoisuuden myös mainosmusiikkikontekstissa. Genret muokkasivat ja rakensivat sukupuolta omien merkitystensä kautta: Elokuvamusiiikki loi intertekstuaalisia viittauksia elokuvamaailmaan ja liitti siten mainoksiin muun muassa maskuliinisuuden elementtejä. Populaarimusiiikki toimi identifiikaation välineenä liittämällä mainoksen esimerkiksi newyorkilaisuuteen tai lontoollaisuuteen ja jazz- ja lounge-musiikki sen sijaan liittivät naisrepresentaatioihin hienostuneisuutta.

Mainoksen konteksti osoittautui erottamattomaksi osaksi naisrepresentaatioiden tulkintaa aivan analyysin alkumetreiltä lähtien. Esimerkiksi itsenäinen-kategorian kohdalla naisrepresentaatiot kuvattiin usein urbaanissa ympäristössä ja mainoksen tapahtumapaikka, usein suurkaupunki, oli toistuvasti musiikin inspiraation lähteenä. Mainosten naisrepresentaatioita ja niitä säestäviä musiikkeja oli näin ollen tarkasteltava aina kokonaisvaltaisesti mainoksen kontekstiin suhteutettuna.

Itsenäinen-kategoriassa mainostetut tuotteet olivat kosmetiikkaa, hygieniatuotteita, herkutteluun liittyviä elintarvikkeita, vaatteita ja kodinkoneita. Lähestulkoon kaikille kategoriassa mainostetuille tuotteille oli ominaista se, että niitä on kauppojen hyllyllä lukemattomia samanlaisia vierekkäin, jolloin niiden täytyy vedota kuluttajiin mainosten luomilla mielikuvilla ja assosiaatioilla. Itsenäisen-kategorian mainokset olivat esteettisiltä ominaisuuksiltaan ja toimintatavoiltaan Bullerjahnin (2006) kuvaamia tyypillisiä 2000-luvun mainoksia, jotka välittävät tuoteinformaation sijasta tunnelmia ja vaikuttavat sitä kautta katsojan tunteisiin ja ostopäätökseen. Sen sijaan, että mainoksessa kerrotaisiin tarkasti, mistä mitään tuotetta saa ostettua ja mihin hintaan, mainokset myivät mielikuvien, identiteettiä muokkaavien merkitysten ja musiikin luomien assosiaatioiden kautta. Perinteisiä lyhytkestoisia jinglejä ei esiintynyt lainkaan itsenäisen-kategoriassa, vaan musiikki taustoitti mainosta koko sen keston ajan.

Kilpiön (2005) toteamus mainosviestien yhä henkilökohtaisemmasta luonteesta ja entistä tarkemmin räätälöidyistä musiikillisista viesteistä toteutui itsenäisen-kategoriassa – kohderyhmäajattelu ja sen musiikillinen vahvistaminen vallitsivat voimakkaina. Nuorisolle suunnattuja mainoksia säestivät etenkin populaarimusiikki ja elektroninen musiikki, kun taas jazz- ja lounge-musiikilla puhuteltiin kypsempää naisia. Mainokset muistuttivat paikoin estetiikaltaan musiikkivideota (vrt. Pekkilä 2009), joka ilmeni Bullerjahnin (2006) mukaisesti etenkin nuorisomainonnassa.

Visuaalisen kulttuurin tuotteiden ja musiikin laadullisissa analyysissä on syytä muistaa, että tutkijan tekemät tulkinnat ovat vain yksi vaihtoehto kaikkien mahdollisten tulkintojen joukossa (ks. esim. Eskola & Suoranta 2008, 217). Tulkintoihini ovat vaikuttaneet paitsi henkilökohtaiset ominaisuuteni, myös ennako-oletukseni ja käsitykseni sukupuolesta, naiseudesta ja musiikista. Myös musiikillinen taustani ja kompetenssini ovat luonnollisesti vaikuttaneet tulkintoihini. Luotettavuuden parantamiseksi olen pyrkinyt perustelemaan valintani ja menettelytapani mahdollisimman kattavasti ja tarkasti ja liittänyt työhön useita havainnollistavia kuva- ja nuottiesimerkkejä tulkintojeni tueksi. Lukijalla on siten mahdollista joko hyväksyä tai riitauttaa tekemäni tulkinnat. On syytä korostaa edelleen, ettei tulkintojeni pohjalta ole mahdollista tehdä kattavia mainosmusiikkia ja sukupuolta koskevia yleistyksiä, eikä se ole tutkimuksen tarkoitus. Tutkimuksella olen pyrkinyt pikemminkin tuomaan tutuksi

vähän tutkittua arkipäiväistä ilmiötä, kartoittamaan ajan naisrepresentaatioita ja musiikin roolia niiden muodostumisessa.

Noudatin aineiston hankkimisessa systemaattista tallennustapaa. Tallensin mainoksia viideltä eri kanavalta kaikkina vuorokaudenaikoina, arkena ja pyhänä, jolloin aineistoon tallentui monipuolisesti eri kohderyhmille suunnattuja ohjelmia. En tyytynyt aineistonkeruuvaiheessa ensimmäisen tallennuskerran tarjoamaan mainosvalikoimaan, vaan kartutin aineistoa vielä kaksi kertaa sen jälkeen, joista toisella kerralla keskityin tallentamaan harkinnanvaraisesti pelkästään uusia mainoksia. Olisin voinut kiinnittää alusta lähtien huomiota kanavien väliseen balanssiin, jotta kaikilta kanavilta olisi tallennettu ajallisesti yhtä paljon materiaalia. Toisaalta tavoitteenani oli kerätä mahdollisimman paljon erilaisia ajankohtaisia televisiomainoksia, jotka pyörivät televisiossa tallennushetkellä.

Luotettavuuden parantamiseksi käytin aineiston kategorisointiin verrattain paljon aikaa. Aineiston kategorisointi on Tuomen ja Sarajärven (2009, 101) mukaan analyysin kriittisimpiä vaiheita, joten tutustuin aineistoon aluksi määrällisen tarkastelun kautta ja pilkoin sen pieniin osiin useaan otteeseen ennen lopullisen jaottelun hyväksymistä. Tarkastelin mainoksia aluksi ilman ääntä, jotta musiikki ei pääsisi vaikuttamaan naisrepresentaatioiden tulkintaan. Osa mainoksista oli minulle kuitenkin ennestään tuttuja, joten on mahdollista, että naishahmojen tulkinnat ovat myös musiikin sävyttämiä. Aineiston koko, 83 mainosta, osoittautui liian laajaksi laadullisesti pro gradu -tutkielman puitteissa analysoitavaksi. Päädyin raportoimaan tulokset vain itsenäisen-kategorian osalta, niin vaikealta kuin kolmen muun jo analysoidun kategorian käsittelyn poisjättäminen tutkielmasta tuntuikin. Jälkeenpäin katsottuna valinta osoittautui kuitenkin oikeaksi. Pystyin keskittymään syvällisemmin naisrepresentaatioiden ja musiikin yhteyteen ja sain kuvattua havaintojani perusteellisemmin. Varjopuolena menettelyssä on toki yksipuolisuus: tutkielma kuvaa vain yhtä naistyyppiä ja sen musiikillista vastinetta sen sijaan että mediakuvien ja musiikin moninaiset yhteydet pääsisivät kunnolla esiin.

Laadullinen sisällönanalyysi soveltui hyvin tutkimusmenetelmäksi visuaalisia, verbaalisia ja musiikillisia elementtejä yhdistävien mainosten tarkasteluun. Sen avulla oli mahdollista tarkastella mainosta kokonaisuutena pohtimalla, minkälaisiin suhteisiin mainosten osat asettuvat ja miten kokonaisuus rakentaa esityksen merkitystä. Sisällönanalyysin luonne

mahdollisti sen, että pystyin tarkastelemaan mainoksista nimenomaan niitä silmiinpistävimpiä ja siten myös mielenkiintoisimpia asioita, jotka kulloinkin nousivat esiin. Teoriaohjaava analyysitapa oli menetelmällisesti osuva valinta, sillä se tarjosi aineistosta nouseville havainnoille tarvittavaa teoreettista tukea, antaen kuitenkin tilaa aineistosta nouseville huomioille.

Päädyin luokittelemaan mainosmusiikit genreittäin vertailukelpoisuuden ja yhtenäisyyden säilyttämiseksi. Graakjær & Jantzen (2009, 29–32) ovat tarkastelleet mainosmusiikin tutkimuksia ja tulleet siihen tulokseen, että musiikkia luokitellaan niissä hyvin eri kriteerien perusteella, mahdollisesti jopa saman tutkimuksen sisällä, jolloin tutkimustulosten vertailumahdollisuudet heikkenevät. Määritelmien yhtenäisyyden säilyttäminen olisi kuitenkin ollut tässäkin tutkimuksessa sitä haasteellisempaa, mitä laajempaa osaa aineistosta olisi tarkasteltu. Esimerkiksi tunnelman luontiin keskittyvän vähäeleisen taustamusiiikin kohdalla genre-luokittelu voi olla haastavaa. Itsenäisen-kategorian kohdalla se oli kuitenkin luontevaa, sillä kategorian musiikilliset merkitykset perustuivat vahvasti genreihin.

Elokuvamusiiikin teorioiden soveltaminen mainosmusiikin analyysiin osoittautui hedelmälliseksi, ja näkisinkin että audiovisuaalisten ilmaisumuotojen lomittuessa myös taustateorioita on mahdollista lainata muiden taidemuotojen piiristä. Mainokset ja elokuvat ovat luonteeltaan ja tarkoitukseltaan erilaisia ja kestoiltaan erimittaisia, mutta molemmat sisältävät musiikillisesti paljon samankaltaisuuksia, joita voidaan tarkastella yhteisten käsitteiden kautta.

Tutkimus herätti ideoita jatkotutkimuksesta. Mainosmusiikin tutkimusta sukupuolen näkökulmasta voisi laajentaa tarkastelemalla myös miesrepresentaatioita tai tutkimalla lapsille suunnatun mainosmusiikin sukupuolittuneita merkityksiä. Mainosmusiikin tutkimuksessa voisi lähteä liikkeelle tälle tutkimukselle päinvastaisesta suunnasta ja tarkastella, millaisia visuaalisia representaatioita tiettyihin musiikillisiin genreihin yhdistetään. Määrällisen tutkimuksen kautta avautuisi mahdollisuus yleistettävyyteen ja laajempien aineistojen käsittelyyn. Tietokoneavusteisella musiikkianalyysillä voitaisiin tarkastella lähemmin mainosmusiikin parametreja ja niiden toimintaa.

Tutkimus osoitti, että mainosten lyhytkestoisuudesta ja kaupallisesta luonteesta huolimatta niissä ja niiden musiikissa on valtavasti tutkittavaa myös kulttuurisesta näkökulmasta. Musiikin merkitykset tuovat mainokseen kuvan ja puheen rinnalle kolmannen ulottuvuuden, jolla on täysin omaleimainen roolinsa mainonnan merkitysprosessien muokkaamisessa.

LÄHTEET

- Alpert, J. I. & Alpert, M. I. (1990). Music influences on mood and purchase intentions. *Psychology and Marketing*, 7 (2), 109–134.
- Barthes, R. (1973). *Mythologies*. Glasgow: Collins.
- Basu, K., Goldberg, M. & Gorn, G. J. (1990). The Effects of Music in Conditioning Brand Preference: Replication and Extension. *Advances in Consumer Research*, 17 (1), 535.
- Bode, M. (2009). Making sense of music in advertising research. An interpretive model of the interaction between music and image. Teoksessa N. Graakjær & C. Jantzen (toim.) *Music in Advertising. Commercial Sounds in Media Communication and Other Settings*. Aalborg: Aalborg University Press, 75–98.
- Boedeker, M. (1993). Musiikin ja tuotteen assosioituminen. *Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja. Keskusteluja ja raportteja 3*.
- Bullerjahn, C. (2006). The Effectiveness of Music in Television Commercials: A Comparison of Theoretical Approaches. Teoksessa S. Brown & U. Volgsten (toim.) *Music and Manipulation*. Oxford: Berghahn, 207–235.
- Butler, J. (2006). *Hankala sukupuoli*. Helsinki: Gaudeamus.
- Cook, N. (1998). *Analysing Musical Multimedia*. Oxford: Oxford University Press.
- De Lauretis, T. (2004). *Itsepäinen vietti. Kirjoituksia sukupuolesta, elokuvasta ja seksuaalisuudesta*. Toim. Anu Koivunen, suom. Tutta Palin & Kaisa Sivenius. Tampere: Vastapaino.
- Eskola, J. & Suoranta, J. (2008). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Jyväskylä: Gummerus.
- Fiske, J. (2000). *Merkkien kieli. Johdatus viestinnän tutkimiseen*. Tampere: Vastapaino.
- Gorbman, C. (1987). *Unheard Melodies. Narrative Film Music*. Indiana: Indiana University Press.
- Gorn, G. J. (1982). The Effects of Music in Advertising: A Classical Conditioning Approach. *Journal of Marketing*, 46 (1), 94–101.
- Graakjær, N. & Jantzen, C. (2009). *Music in Advertising. Commercial Sounds in Media Communication and Other Settings*. Aalborg: Aalborg University Press.

- Graakjær, N. & Jantzen, C. (2009). Mapping research on music in TV commercials. Teoksessa N. Graakjær & C. Jantzen (toim.) *Music in Advertising. Commercial Sounds in Media Communication and Other Settings*. Aalborg: Aalborg University Press, 13–52.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: SAGE.
- Halonen, I. K. (2005). Uhkaava ikä ja naistenlehden kurittava katse. Teoksessa M. Laiho & I. Ruoho (toim.) *Median merkitsemät. Ruumis ja sukupuoli kuvassa*. Keuruu: Otava.
- Halonen, I. K. (2006). Sukupuolitettu uutishuone. Teoksessa A. Mäkelä, L. Puustinen & I. Ruoho (toim.) *Sukupuolishow. Johdatus feministiseen mediatutkimukseen*. Helsinki: Gaudeamus, 193–206.
- Hargreaves, D. & North, A. C. (2008). *The Social and Applied Psychology of Music*. Oxford: Oxford University Press.
- Herkman, J. (2007). *Kriittinen mediakasvatus*. Tampere: Vastapaino.
- Huron, D. (1989). Music in Advertising. An Analytic Paradigm. *Musical Quarterly*, 73 (4), 557–574.
- Jessen, I. & Graakjær, N. (2009). Functions of sound in web advertising. Teoksessa N. Graakjær & C. Jantzen (toim.) *Music in Advertising. Commercial Sounds in Media Communication and Other Settings*. Aalborg: Aalborg University Press, 195–222.
- Karlin, F. (1994). *Listening to movies. The film lover's guide to film music*. New York: Macmillan Publishing Company.
- Kellaris, J. J. & Cox, A. D. (1989). The Effects of Background Music in Advertising: A Reassessment. *Journal of Consumer Research*, 16 (1), 113–118.
- Kilpiö, K. (2005). *Kulutuksen sävel: suomalaisen mainoselokuvan musiikki 1950-luvulta 1970-luvulle*. Helsinki: Like.
- Klein, B. (2009). *As Heard on TV. Popular Music in Advertising*. Surrey: Ashgate Publishing Limited.
- Koivunen, A. (2004). *Itsepäinen vietti. Kirjoituksia sukupuolesta, elokuvasta ja seksuaalisuudesta*. Tampere: Vastapaino.
- Kyrölä, K. (2006). Ruumiillisuus. Teoksessa S. Ridell, P. Väliäho & T. Sihvonen (toim.) *Mediaa käsittämässä*. Tampere: Juvenes Print, 153–180.
- Laiho, M. & Ruoho, I. (2005). *Median merkitsemät. Ruumis ja sukupuoli kuvassa*. Keuruu: Otava.

- Leppänen, T. & Rojola, S. (2004). Musiikki ja tutkimus. Feministisiä kytköksiä rakentamassa. Teoksessa M. Liljeström (toim.) *Feministinen tietäminen. Keskustelua metodologiasta*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy, 70–90.
- MacDonald, M. (1995). *Representing Women. Myths of Femininity in the Popular Media*. London: Arnold.
- Malmelin, N. (2004). *Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä*. Helsinki: Gaudeamus.
- Martti, P. (1998). *Näkymätöntä musiikkia? Mainoselokuvan auditiiviset viestit*. Jyväskylän yliopisto. Musiikin laitos. Lisensiaatintutkimus.
- McClary, S. (1991). *Feminine Endings. Music, Gender and Sexuality*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Mäkelä, A., Puustinen, L. & Ruoho, I. (2006). *Sukupuolishow. Johdatus feministiseen mediatutkimukseen*. Helsinki: Gaudeamus.
- Ojajärvi, S. (1998). Sukupuolten representaatiot parisuhdevisailussa. Teoksessa A. Kantola, I. Moring & E. Väliaverronen (toim.) *Media-analyysi. Tekstistä tulkintaan*. Tampere: Tammer-Paino Oy, 170–199.
- Paltschik, M. & Lindqvist, L-J. (1987). Consumer Recall of Brand and Product Class Under Conditioning of Music Commercials. *Meddelanden från Svenska Handelshögskolan*, 150.
- Pekkilä, E. (1997). Connotative Meaning and Advertising Music. *Applied Semiotics*, 2(4), 119–131.
- Pekkilä, E. (2009). Music videos and TV commercials. Similarities and differences. Teoksessa N. Graakjær & C. Jantzen (toim.) *Music in Advertising. Commercial Sounds in Media Communication and Other Settings*. Aalborg: Aalborg University Press, 121–140.
- Prendergast, R. M. (1992). *Film Music, A Neglected Art*. New York: W. W. Norton & Company.
- Ringe, C. (2005). *Audio Branding: Musik als Markenzeichen von Unternehmen*. Berlin: VDM Verlag Müller.
- Rossi, L-M. (2003). *Heterotekdas: televisiomainonta sukupuolituotantona*. Helsinki: Gaudeamus.

- Rossi, L-M. (2006). Mainonta sukupuolituotantona. Teoksessa A. Mäkelä, L. Puustinen & I. Ruoho (toim.) *Sukupuolishow. Johdatus feministiseen mediatutkimukseen*. Helsinki: Gaudeamus, 62–79.
- Sarpavaara, H. (2004). *Ruumiillisuus ja mainonta. Diagnoosi tv-mainonnan ruumiillisuusrepresentaatioista*. Tampereen yliopisto. Sosiologian ja sosiaalipsykologian laitos. Väitöskirja.
- Scott, L. M. (1990). Understanding Jingles and Needledrop: A Rhetorical Approach to Music in Advertising. *Journal of Consumer Research*, 17 (2), 223–236.
- Seppänen, J. (2005). *Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle*. Tampere: Vastapaino.
- Stilwell, R. J. (2007–2010). Advertising, music in. *Grove Music Online. Oxford Music Online*. [Viitattu 11.4.2010] Saatavissa: <<http://www.oxfordmusiconline.com/subscriber/article/grove/music/40608>>.
- Tagg, P. (1989). An Anthropology of Stereotypes in TV Music. *Svensk Tidskrift för Musikforskning*, 71/1989. Göteborg: Graphic Systems AB, 19–42.
- Tagg, P. (2006). Music, Moving Images, Semiotics And The Democratic Right To Know. Teoksessa S. Brown & U. Volgsten (toim.) *Music and Manipulation*. Oxford: Berghahn, 163–186.
- Tarasti, E. (1994). *Myytti ja musiikki*. Helsinki: Hakapaino Oy.
- Tarasti, E. (2002). *Signs of Music. A Guide to Musical Semiotics*. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Toivonen, M. (1993). Tv-mainosten miehet ja naiset. Mainosmusiikin käyttö sosiaalisen viestinnän välineenä. *Etnomusikologian vuosikirja*, 5. Jyväskylä: Gummerus, 71–97.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2004). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Jyväskylä: Gummerus.
- Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements*. Southampton: Itchen Printers Ltd.

LIITTEET

LIITE 1. Itsenäinen-kategorian mainokset taulukkona.

MAINOS	Tuote	Tapahtumapaikka	Ikä & ulkonäkö	Toiminta	Muut henkilöt	Musiikki, äänimaailma	Musiikin genre	Musiikin funktiot
1. Pepsodent White Now	valkaiseva hammastahna	kylpyhuone, vilkas katu	nuori, 20, tavallisen näköinen, ruskea polkkatukka, farkkutakki, kukallinen hame, olkalaukku, viaton, pirteä	hurmaa valkoisten hampaidensa avulla miehiä kantamaan autonsa pois ahtaasta parkista	miehiä, jotka naisen säteilevän hymyn myötä suostuvat kantamaan tämän auton	menevä kitararock, epäselvä mieslaulu, vahvat rummut, triangeli	populaari-musiikki, rock	huolettoman tunnelman luominen, triangeli kuvaa hampaiden säihkettä
2. Magnum Gold	jäätelö	vilkkaan kaupungin kadut, toimisto, holvi	n. 30v., Angelina Jolieta muistuttava, musta ihonmyötäinen asu, harmoniset, virheettömät kasvot	johdattaa rikoskumppaninsa rahan sijaan jäätelöä täynnä olevaan holviin, syö jäätelöä nauttien	naisen aviomies ja työpari, näyttelijä Benicio del Toro	nopeatempoista, funkahtavaa, basso etualalla, elokuvatyylistä	elokuvamusiikki	hektisyyden kuvaus, rakenteen luominen, elokuvatyylin jäljitteleminen
3. Arla Apetina	salaattijuusto	moderni asunto, avokeittiö, kodinhoitotila	n. 30v., sininen kauluspaita, mustat suorat housut, mustat korkokengät	tekee salaattia kännykkä kädessä, sukeltaa pesukoneen kautta metsän keskelle	toisessa versiossa naisen tylsistyneen oloinen mies tietokoneella, solmio kaulassa	kännykän ja saukon äänet, metsässä rauhallinen mus. korkeat jouset, piano	klassinen	luonnon ja luonnollisuuden ilmentäminen
4. Alldays	pikkuhousun-suoja	suurkaupungin puisto ja kadut aurinkoisena päivänä	n. 35v. itsevarma, leveästi hymyilevä, normaalivartaloinen, naisellinen	kävelee puistossa ja kadulla, pysyy kuivana, vaikka roiskuva vesi uhkaa kastella useaan otteeseen	kaupunkilaisia	pop-kappale duurissa, heleä naisääni laulaa, mutta ei sanoja	populaari-musiikki, pop	pirteyden ja huolettomuuden kuvaus

5. Oral B	sähkö-hammasharja	hammaslääkäri, vilkas kaupunki, bussi, päähenkilön koti	n. 25v., hiukset poninhännällä, reipas olemus, hymyilee leveästi, arkisesti pukeutunut	käynyt hammaslääkäriässä, yrittää viedä tämän instrumentin kotiin kaupungin halki	kaupunkilaisia	menevää kitara-rokkia, vihellystä	populaarimusiikki, rock	huolettomuuden, rentouden kuvaus
6. Classic	jäätelö	alhaalta kuvattu betonitalo, hissejä, liukuportaat, tikittävä kello, metroasema	n. 25v., punertavat kiharat hiukset, virkattu myssy, romanttinen vaalea mekko	syö jäätelöä metroasemalla ja vajoaa ajatuksiinsa, aika pysähtyy kiireen keskellä	metroa odottavia henkilöitä, kuvattu rivakasti liikkuvia jalkoja, kiirettä	koneita imitoivia kolahduksia, suhinaa, linnunlaulua, herkkiä säveliä elektr. celesta-soundilla	elektroninen	päähenkilön pääsisäisen maailman kuvaus, kontrasti ympäristön hälinään
7. Ob	tamponi	ylellinen makuuhuone, valtavat ikkunat. Taustalla öinen suurkaupunki, pilvenpiirtäjiä	n. 35v., hoikka, melko tavallisen näköinen, meikitön, yöasussa	roikkuu sängyn yläpuolella ylösalaisin lepakon lailla – pelkää ohivuotoja	muita samalla tavoin nukkuvia naisia yhtä ylellisissä kerrostalo-asunnoissa	alussa salaperäistä, ratkaisua ehdotettaessa voimistuu. Soolohuilu, puhaltimia, rummut	jazz	suurkaupungin kuvaus, konteksti, ratkaisun korostaminen, rakenteen luonti
8. Lindex	vaateliike	koristeellinen, vanhanaikainen juna-asema, lähtevä juna	n. 25v., vaaleat kiharat, tyylikkäästi pukeutunut, viitteitä 20-lukuun	astelee junan lähtölaituria määrätietoisesti kuin catwalkilla, nousee junaan	5-henkinen tyylikkäästi pukeutunut miesryhmä steppaa laiturilla sateenvarjoineen	elektroninen versio Puttin' on the Ritzistä, naislaulu	elektroninen	menneen ja nykyhetken yhdistäminen muodikkaasti, brandin vahvistaminen
9. Electrolux	pyykinpesukone	toimisto, suurkaupungin kadut, moderni koti	n. 40v., huolitellun näköinen, nuttura, töissä jakkupuku, kotona rento asu	töissä palaverissa, autolla matkalla kotiin, kotona ajastaa pyykinpesunsa	toimistossa työkavereita, kadulla rakennusmiehiä	satumaista, kellon tikitystä kuvaavaa, ksylofoni, piano	klassinen	satumyytisyys, ajan kuvaus, epärealistisuuden tukeminen

10. Maybelline Colossal Volume	ripsiväri	New Yorkin kadut, Amerikan lippuja, keltaisia takseja	n. 25v., pitkät, vaaleat kiharat hiukset, pitkät mustat ripset usein lähikuvassa	hyppii vallattomasti taksien konepelliltä toiselle,	ei henkilöitä, pelkkiä autoja, takseja	Mission Impossible - elokuvan tunnusmusiikki, salaperäisyys, huilu	elokuvamusiiikki	intertekstuaaliset viittaukset ja maskuliinisuuden assosiaatiot
11. Rimmel Max Volume Flash	ripsiväri	Lontoon kadut, pinkki ripsivärihylysy pystyssä taustalla nähtävyyksien rinnalla	ystävyykset n. 25v., tyylikkäästi pukeutuneita, pitkähiuksisia, virheettömiä	kävelevät Lontoon kaduilla	ei ihmisiä, vain Lontoo-kuvastoa, double decker, puhelinkoppi, Union Jack, pinkeiksi muutettuina	brittiläisen Paloma Faithin Stone Cold Sober, pop	populaari-musiikki, pop	kohderyhmän huomion herättäminen, kontekstiin sitominen
12. Nivea Expert Lift Daycare	ryppyjä ehkäisevä voide	ravintola pilvenpiirtäjässä	2 ystävää, 40-v. näköisiä, puolipitkät hiukset, siistit, kalliin näköiset vaatteet, koruja	jakavat ihonhoito-vinkkejä drinkkien äärellä	hienosti pukeutuneiden kahvilan asiakkaiden ääri viivoja taustalla	vähäeleistä, lounge-tyylistä, imitoi kahvilan taustamusiiikkia	lounge	mainoksen tapahtumapaikan äänimaiseman jäljitteleminen
13. Lancome -Trésor Midnight Rose	hajuvesi	kirjakauppa, kanaalin varsi öisessä kaupungissa	25v., lyhyet hiukset, valkoinen kauluspaita, musta lierihattu, lopussa punatut huulet	käy kirjakaupassa, tapaa miesmyyjän myöhemmin kanaalin varrella	nuori kirjakaupan miesmyyjä	nopeatempoista, rumpukone, murtosointuja kirkkaalla piano-soundilla	elektroninen	nopeasti vaihtuvan kuvamateriaalin rytmittäminen, jatkuvuuden ja rakenteen luominen
14. Maybelline Falsies Flared Volum'	ripsiväri	New Yorkin kadut	joukko nahka-asuisia naisia moottoripyörillä, kaikilla suuret kiharapilvet ja enkelinsiivet	toimivat suurkaupungissa "pelastavina enkeleinä", auttavat vanhuksia tien yli, vartioivat	joukko "enkeleitä" moottoripyörillä	jousipainotteista, tasatempoista poppia, autojen äänitorvia	populaari-musiikki, pop	kuvamateriaalin luoman maskuliinisen vaikutelman pehmentäminen, rentous

15. Maybelline Dream Satin	meikkivoide	pilvenpiirtäjän katto auringon paahteessa	useita nuoria, 20v. malleja lähikuvissa, poseeraavat, oleilevat, makoilevat	mallit poseeraavat pilvenpiirtäjän katolla	malleja	New York - taustaisen Regina Spektorin On the radio -pop-kappaletta jäljittelevä, piano, jouset	populaari-musiikki, pop	kohderyhmän huomion herättäminen, paikkaan sitominen
16. Garnier PureActive roll-on	finnien täsmätuote	kaupungin vilkas keskusta, taustalla sekä rakennuksia että puita	n. 15-16-vuotias teinityttö, pitkät vaaleat hiukset, farkkutakki, mekko, olkalaukku	kaupungilla, tulevia treffejä varjostaa naamaan ilmestynyt finni	lauma nuoria, päähenkilön nuori siloposkinen poikaystävä	menevä kitararokki, poliisiauton sireeni	populaari-musiikki, rock	kohderyhmän huomion saavuttaminen, sireeni ironisena symbolina
17. Nivea Visage	puhdistus-tuotesarja	valoisa sinisävyisesti sisustettu asunto, kylpyhuone	25v. pirteä, tavallisen oloinen nuori nainen	herää, pesee kasvonsa kylpyhuoneessa, menee miehen viereen	naisen vieressä nukkuva mies	harmonisesti yksinkertainen kitararokki	populaari-musiikki, rock	urbaaniuden ja nuoruuden korostaminen

Liite 2. Litteroidut mainokset.

1. Pepsodent White Now -hammastahna Liv 24.05.2010

Nuori, parikymppinen nainen seisoo tuskastuneen näköisenä kaupungin kadulla ja katselee autoaan, joka on saarrettu edestä ja takaa mahdollottoman ahtaaseen taskuparkkiin. Naisen liikkeet viestivät turhautumisesta, koukistettu käsivarsi lepää voimakkaasti toisella lanteella ja paino siirtyy toiselta jalalta toiselle. Kuvaan ilmestyy kylpyhuoneen hyllyllä lepäävä Pepsodent White Now -hammastahna. Seuraavaksi nähdään nainen harjaamassa hampaitaan, suu leveässä hymyssä. Ruudulla näkyy teksti ”Välittömästi valkoisempi hymy”. Nainen väläyttää itsevarman hymyn peilille, hampaiden säihkettä on korostettu tähdellä ja triangelin kilahduksella. Nainen kävelee ulos kadulle ja katselee ympärilleen. Sama hymy ja triangelin kilahdus toistuvat naisen hymyillessä ensimmäiselle vastaantulijalle, nuorelle miehelle. Sama tapahtumaketju toistuu lukuisasti, mutta kuva ei enää ole naisessa vaan autoa kohti juoksevista miehistä, jotka nostavat yhteisvoimin auton pois parkista. Lopuksi nähdään vielä viimeinen hymy, jonka nainen kohdistaa flirttailevasti ensimmäisenä auttamaan tulleelle miehelle. Viimeisessä kuvassa nainen kaasuttaa pois autollaan sillä aikaa kun kantamisesta loukkaantuneet miehet linkkaavat pois tieltä.

2. Magnum Gold -jätelöpuikko Liv 24.05.2010

Kuva on jakautunut kahtia, toisella puolella nähdään erehdyttävästi Angelina Jolien näköinen naishahmo tietokoneella, toisella puolella Benicio del Toro tummassa puvussa. Tumma miesääni selostaa englanniksi, samalla kun ruudulle ilmestyy teksti isoin kirjaimin: THEY ARE MARRIED. Ruudun alalaidassa on suomenkielinen tekstitys, ”He ovat naimisissa.” Nopea leikkaus kuvaa pariskuntaa korvarkaissa miehen päilyllissä ympärille mahdollisten silminnäköijöiden varalta. Ruudulla näkyy teksti: THEY WORK TOGETHER, ”He työskentelevät yhdessä.” Seuraavassa otossa pariskunta kävelee rennosti kadulla, naisella on suuret aurinkolasit silmillään. Hän toteaa miehelleen: ”Tiedän mistä löydämme 75 miljoonaa palaa kultaa.” Mies pysähtyy ja ottaa aurinkolasit silmiltään, ja kulmiaan nostaen kysyy: ”75 miljoonaa?” Seuraavaksi pariskunta on täynnä isoja monitoreja olevassa huoneessa tekemässä suunnitelmia. Nainen on koneella miehen kurkistaessa hänen olkansa yli. Ruudulle ilmestyy teksti: AND THEY’RE AFTER 75 MILLION PIECES OF GOLD, ”Heillä on tähtäimessään 75 miljoonaa palaa kultaa.” Monitorilla nähdään toimintaelokuvista tuttu turkoosisävytteinen mallinnos holvin ovesta, joka pian muuttuu oikeaksi ja johon toinen pariskunnasta sumuttaa räjähtävää ainetta. Lähikuva tarkentaa pihteihin, jotka katkaisevat sähköjohdon. Kuuluu rätinää, humahdus, ja koko kaupunki pimenee. Musiikki lakkaa. Seuraavaksi nähdään mustan hansikkaan verhoamassa kädessä lepäävä laite, joka räjäyttää holvin oven taivaan tuuliin. Pariskunta istuu lattialla pidellen korviaan, kun kipinät sinkoilevat pitkin tilaa. Seuraavassa otossa nainen kävelee täynnä kultaisia jätelöpuikkoja olevaan holviin iloisesti hypähdellen. Ruudulle ilmestyy teksti: JUST NOT THE GOLD HE WAS EXPECTING, ”Mutta erilaista kultaa, kuin mitä hän odotti.” Mies kävelee sisään naisen perässä, hitaammin ja epäroiden, ja kysyy naiselta: ”Tiesitkö tästä?” Nainen on jo ehtinyt ottaa jätelön käteensä ja haukata sitä ahnaasti. Puheääni vaihtuu suomenkielisen miesäänien selostukseksi Magnum-jätelön ominaisuuksista: ”Uusi Magnum Gold. Vaniljajätelöä ja kinuskikastiketta ja kullanhohteista maitosuklaakuorrutetta. Lopussa nähdään holvin keskellä seisova del Toro, joka toteaa viimeisen kerran naiselle: ”Tiesit tästä...” Vastaukseksi hän saa naisen ilkeäkuisen hymyn. Mainos päättyy Magnumin still-mainokseen, jossa on jätelöpuikon kuvan alla slogan: As good as Gold.

3. Arla apetina -juustot Liv 24.05.2010

Kuvassa nähdään modernin asunnon avara tila, jonka toisella laidalla on avokeittiö ja toisella pöytä. Katon rajassa olevalle hyllylle on pinottu kirjoja. Seinät ovat puhtaan valkoiset. Keittiössä on korkea pöytä, jonka ääressä on kaksi korkeaa jakkaraa. Nainen touhuilee keittiössä. Etualalla nähdään kauluspaitaan, solmioon ja puvunhousuihin pukeutunut kalpea mies, joka istuu tylsistyneen näköisenä pöydän ääressä ja katsoo kannettavan tietokoneen ruutua. Toinen kynärpää nojaa pöytänsä sillä aikaa kun hän naputtaa toisella kädellä kovaäänisesti tietokoneen näppäimistöä, ilmeikään värähtämättä. Kuva vaihtuu keittiöön ja naiseen, joka valmistaa salaattia. Hänen huomionsa vie kuitenkin ennemmin hänen kädessään oleva kännykkä, joka tärisee ja piippaa. Nainen kumoo salaattijuustoa salaattiin ja nakkaa juustokuution huolettomasti suuhunsa. Yhtäkkiä toisesta huoneesta alkaa kuulua ääntelyä. Nainen kurkistaa kodinhoitotilan oviaukosta, musiikki alkaa soida. Hän kävelee kohti pesutornia ja kurkistaa pesukoneeseen: likapyykin seasta pilkistaa saukko, joka katoaa yhtäkkiä näkyvistä. Nainen sukeltaa pesukoneeseen saukon perään pudottaen samalla mustat korkokengät jalastaan. Seuraavassa kuvassa nähdään, kuinka nainen nousee pintaan metsälammen keskellä, musiikki saavuttaa korkeimman huipunsa. Saukko ui pintaan, nainen sukeltaa sitä kohti. Naisääni sanoo: ”Lähempänä luontoa.” Kuvaan

ilmestyy teksti: Arla – Lähempänä Luontoa. Lopuksi kuvaan ilmestyy vielä Arlan juustovalikoimaa. Nainen sanoo: ”Arla Apetina.”

4. Alldays-pikkuhousunsuoja Liv 24.05.2010

Kuva loittonee tummahiuksisen hymyilevän naisen kasvoista kokovartalokuvaan. Rento, hyväntuulinen musiikki alkaa soida. Nainen kävelee kadulla, auto on roiskuttamassa lätäköstä vedet hänen päälleen, mutta vesimassa kääntyy vastakkaiseen suuntaan eikä kastele naista. Sama tapahtuu seuraavassa kuvassa, kun nainen on puistossa ja kävelee suihkulähteiden ohi. Naisääni puhuu: ”Alldays pitää uskomattoman kuivana. Alldays-pikkuhousunsuojissa on ainutlaatuinen dry touch -pintakerros, et tunne pisaraakaan ihollasi.” Nainen lenkkeilee puutarhurimpien ohi, ja heidän letkunsu vesisuihku muuttaa miesten ihmetykseksi jälleen suuntaa. Nainen katsahtaa heihin olkansa yli ja hymyilee. Naisääni sanoo: ”All days at your best.”

5. Oral B -sähköhammasharja Liv 24.05.2010

Mainos alkaa vihellyksellä. Nainen on hammaslääkärin vastaanotolla, hymyilee peilille ja kokeilee kielellään puhdasta, valkoista hammasrivistöään. Miesääni sanoo: ”Mikään ei voita hammaslääkärikäynnin jälkeistä puhdasta tunnetta.” Nainen kaappaa hammaslääkärituolin luota instrumentin mukaansa ja lähtee ovesta ulos. Rento rock soi. Pitkä valkoinen johto seuraa häntä vastaanoton aulaan ja aina edelleen kadulle ja bussiin. Miesääni jatkaa: ”Voit saada kotonakin tuon tunteen.” Juuri ennen naisen kotiovea johto ei enää anna periksi, nainen on silminnähdyn pettynyt mutta hymyilee. Miesääni kertoo ratkaisun: ”Oral-B:n sähköhammasharjoilla. Ne ympäröivät ainutlaatuisesti hampaat poistaen jopa tuplasti enemmän plakkia kuin tavallinen hammasharja.” Kuvassa nähdään piirros hampaista, joita tavallinen harja ja Oral-B:n harja puhdistavat. Tavallinen harja jättää hampaisiin plakkia, kun taas Oral-B poistaa sen näyttävästi. Oral-B:n kohdalla näkyy vilahtava teksti: ”Ei anna ammattimaista tulosta.” ja hieman pidempään: ”Oral-B:n pyörivät harjakset.” Oral-B -kuvan yläpuolella nähdään iso teksti ”Jopa 2X enemmän.” Tavallista harjaa kuvaa teksti: ”Tavallinen.” Nainen katsoo peiliin omassa kylpyhuoneessaan ja lipoo hampaita kielellään. Kuvaan tulee valikoima Oral-B -tuotteita. Miesääni toteaa: ”Oral-B sähköhammasharja. Täysi tyytyväisyys tai rahat takaisin.”

6. Classic-jäätelöpuikko Nelonen 24.05.2010

Kuvassa näkyy alhaaltapäin kuvattu moderni rakennus, jossa hissit liikkuvat monotonisesti ylös ja alas. Kuuluu vaimeaa suhinaa. Kuva siirtyy isoon kelloon ja zoomaa edelleen viisareiden liikkeeseen, kuuluu raksahdus. Seuraavaksi kuvassa nähdään ihmisten jalkojen liikettä, lenkkiosuja, korkokenkiä. Kuuluu kopinaa. Kuva loittonee ja tarkentuu kirkkua saapuvaan metroon ja metrolaiturilla odottaviin ihmisiin, joiden hiukset hulmuavat saapuvasta junasta. Yhtäkkiä kaikki hiljenee ja kuva siirtyy valkoiseen virkattuun myssyyn, romanttiseen valkoiseen pitsipaitaan ja vaaleaan mekkoon pukeutuneeseen tyttöön, jolla on punertavat kiharat hiukset. Kuva siirtyy nopeasti saapuneen metron oviin ja ihmisvirtaan, sitten takaisin tyttöön, tällä kertaa kasvojen lähikuvaan, hänellä on silmät kiinni. Kuva käy vielä pikaisesti tytön selkäpuolella ja metrojen ovilla ja rauhoittuu sitten kuvaamaan tytön kasvoja – nyt hän syö jäätelöä. Linnut alkavat laulaa, kuva loittonee työstä hänen ottaessaan pieniä puraisuja puikosta. Musiikki alkaa. Tytön taakse alkaa piirtyä kesäinen koivikko. Pehmeä naisääni sanoo: ”Pehmeä irtiotto.” Kuva loittonee, metro lähtee, eikä laiturilla seiso muita kuin tyttö jäätelöpuikko kädessään. Ruudulle ilmestyy kuva jäätelöpuikosta, nainen sanoo: ”Uusi Classic maitosuklaa.”

7. Ob-tamponi Sub 26.05.2010

Kuvassa näkyy suurkaupungin yö. Salaperäinen huilumusiikki soi. Lähikuvassa nähdään vuode, jolla on iso valkoinen tyyny. Kuva vaihtuu, nyt nähdään koristeellinen valkoinen vuode, jota ympäröi romanttinen kehikko. Nainen roikkuu yösalaisin kehikosta, kädet ovat ristissä rinnan ympärillä. Kuva siirtyy ulos ja näyttää muita samanlaisia makuuhuoneita, joissa nukkuu naisia samassa asennossa. Naisääni sanoo: ”Jos pelkää ohivuotoja yöllä, voit nukkua näin...” Kuvassa näkyy ulkoapäin ylellinen, isoikkunainen makuuhuone, jonka sisätila on sisustettu minimalistisesti valkoisen sävyillä. Kattolampusta roikkuu nainen, joka kääntyy oikein päin musiikin voimistuessa ja naisäänen sanoessa: ”...tai voit kokeilla Ob Pro Comfort Super -tamponia. Se on ainoa superimukykyinen tamponi, jossa on kaartuvat urat ja silk touch -pinta.” Kuvassa nähdään havainnollistavia kuvia tamponista. ”Tamponi sitoo nesteeseen tehokkaasti sisäänsä ja antaa varman suojan.” Siniseen nesteeseen upotettu tamponi ei tahraa siihen painettua paperia, paperissa lukee sen sijaan ”Antaa varman suojan.” ”Joten nukut hyvin, koko yön.” Kuvassa lampusta roikkunut nainen kuvataan nukkumassa tyytyväisenä. Taustalla

toisessa kerrostalohuoneistossa nainen tipahtaa katon rajasta lattiaan. ”Kokeile Ob Super -tamponia, varmaa suoja.” Kuvaan ilmestyy tamponipakkaus ja teksti: ”Voittamatonta suojaa” & ”Vapaus pienessä rasiassa.”

8. Lindex-vaateketju Nelonen 26.09.2009

Vanhanaikainen veturi kuvataan ylhäältä päin. Pyöriviä kirjaimia sisältävälle lähtötaululle muodostuvat sanat: FASHION REPORT. NO LIMITS. Kuva siirtyy laiturin, jolla kävelee vaaleahiuksinen nainen, hitaasti ja määrätietoisesti kuin catwalkilla, matkalaukku kädessään. Taustalla kuullaan ranskaa muistuttavaa puhetta. Elektro-musiikki pauhaa. Nainen nousee junaan ja kurkistaa taakseen. Laiturilla on lätkkö, jossa nähdään steppaavat miehen jalat. Kuva loittonee, nyt mies näkyy kokonaan. Hän tekee pirutteja päästä varpaisiin punaiseen silkkiasuun sonnustautuneena, punainen matkalaukku kädessä. Kuva siirtyy taas laituria askeltavaan naiseen, nyt hän ottaa lyhtypylväästä kädellään kiinni ja pyörähtää, ruudulle ilmestyy teksti ”Tunika 19,95.” Nähdään kokonainen ryhmä steppaavia herrasmiehiä. Nainen nousee taas junaan, veturi höyryää. Junaa kuvataan sivusta päin, nainen on monistettu kahteen junan ikkunaan: hän poseeraa ikkunoissa eri vaateissa. Lopuksi hänet nähdään junan veturiosassa, ikkunassa katsomassa junan menosuuntaan. Ruutuun tulee Lindexin punainen logo.

9. Electrolux-pyykinpesukone Nelonen 26.09.2009

Nainen kävelee tiellä rennoissa vaateissa. Auto on juuri roiskauttamassa lätäköstä vesiä hänen päälleen, kun vesimassa kääntyy eikä kastelekaan naista. Seuraavaksi nainen nähdään toimistopalaverissa siististi pukeutuneena, hiukset nutturalla. Kuva muuttuu pikakelaukselle ja palaveri on ohi hetkessä. Nainen ajaa autolla, tietyö keskeyttää hänen matkansa, mutta muuttuu jälleen pikakelaukselle ja siirtyy pois hänen tieltään. Naisääni selostaa: ”Ajattelimme, että pystyisikö ajan kulkua hallitsemaan.” Kotona nainen ajastaa pyykinpesukoneensa ohjelman halutun mittaiseksi. ”Älä anna pesukoneesi valita pesuohjelman pituutta, vaan päätä se itse. Time Manager -pesukone. Electroluxilta” Lopussa Electroluxin logo ja teksti ”Thinking of you.”

10. Maybelline The Colossal Volum' Express -ripsiväri Sub 27.09.2009

Keltaisella pohjalla violetti teksti: ”TEHTÄVÄ.”

Kiharahiuksinen nainen lähikuvassa suurkaupunkinäkömää vasten. Naisääni puhuu englanniksi, suomenkieliset tekstitykset nähdään alalaidassa (tässä kursivilla): ”Mission: the luscious most glamorous lashes, Colossal Mascara, from Maybelline New York.”

Kuvataan tuuheita pikimustia ripsiä ylhäältä päin, silmissä on violetit rajaukset.

Kaikkien aikojen tuuheimmat ripset ”Maybelline Colossal Volum' Express Mascara”

Kuva keltaviolettista, pulleasta ripsivärihylystä. Välähdys naisesta avoauton ratissa. Keltaisia takseja.

”The huge news?” *Kolossaaliset uutiset?* Lähikasvokuva, nainen katsoo ylöspäin kameraan, iho on virheetön, ripset yliampuvan pitkät ja tuheat.

”Collagen” Ruudulla teksti: KOLLAGEENIKOOSTUMUS. Ruudulla näkyy kollageenia kuvaava keltainen möykky.

”Our lush collagen formula and colossal brush boost lashes with rich volume.” Lähikuva ripsiväriin harjaamisesta ripsiin isolla keltaisella harjalla. Lähikuva harjasta ja teksti: MEGA HARJA. *Kollageenikoostumus tuuheuttavat joka ikisen ripsen* Lähikuva silmästä. Välähdys naisesta hyppäämässä taksin konepelliltä toiselle. ”The result? More gorgeous volume. Colossal, with the power of collagen.” *Tulos? Enemmän megatuuheutta. Colossal kollageenilla.*

Keltaisella pohjalla violetti teksti: ”TEHTÄVÄ: SUORITETTU”

Lähikuva naisesta suurkaupunkitaustaa vasten.

11. Rimmel The Max Volume Flash -ripsiväri Sub 27.09.2009

Naisääni selostaa brittiaksentilla: ”Rimmel London's new the max volume flash mascara.” Kaksi nuorta naista kävelevät vierekkäin kaupungin kadulla ja juttelevat keskenään. ”Our biggest brush ever” Kuva vaihtuu lasirakennukseen, jota vasten nähdään jättimäinen räikeän pinkki ripsivärihyly. Ripsiväriin harja liukuu ulos hyllystä ja peilautuu lasirakennusta vasten, jonka ikkunasta heijastuu Big Ben. Lähikuva silmästä, jonka ripsiin harjataan ripsiväriä. ”With quick setting collagen and keratine formula.” Kasvokuva toisesta kadulla kävelleestä naisesta. Kuva moderneista rakennuksista ja niiden välissä töröttävästä jättiläismäisestä ripsivärihylystä. ”For up to 14 times more volume” Lähikuva toisen naisen kasvoista ja ripsistä. Kuva molemmista naisista kävelemässä, taustalla räikeän pinkki double decker ja puhelinkoppeja, naisilla on kädessään pinkkejä paperikasseja. ”Take big to the max” Kasvokuva naisesta, joka katsoo kameraan ja olkiaan kohauttaen sanoo:

”Get the London look”. Kaupunkikuva, jossa ripsivärihylsy edelleen. ”New the max volume flash mascara, from Rimmel London.” Pinkki Union Jack, jonka keskellä lukee Rimmel London.

12. Nivea Expertlift daycare -voide Nelonen 26.10.2009

Välähdys pilvenpiirtäjien täyttämästä suurkaupungista. Violetti värimaailma. Kaksi hienosti pukeutunutta naista istuu pilvenpiirtäjäkahvilassa jakaen ihonhoitovinkkejä. Naisääni selostaa: ”Löysimme vaihtoehdon kasvojenkohotukselle. Expertin, joka tekee ihosta täydellisen napakan. Nyt tunnemme itsemme upeammiksi kuin koskaan, ja vielä viisikymppisinä.” Kuva vaihtuu violettipohjaiseen graafiseen esitykseen voidepurkista ja tuotteen ominaisuuksista. Mainoksen puheääni vaihtuu tummaan miesääneen: ”Uusi Nivea Visage Expertlift sisältää hyaluronihappoa, joka kiinteyttää ihoa välittömästi.” Graafinen kuva ihosta, jonka kiinteytymistä kuvataan aaltoviivojen suoristumisella. ”Luonnollinen bioxlift kohottaa kasvojen piirteitä näkyvästi ja pitkävaikutteisesti.” Viivoihin ilmestyy ylöspäin suuntaavat nuolet. Violetti purkki hohtaa maagisesti. Naiset nauravat keskenään. ”Koska kauneus on nyt ja aina.”

13. Lancome Trésor Midnight Rose -hajuvesi MTV3 02.12.2011

Violetinsävyinen värimaailma. Elektroninen, vahvan rumpukoneen säestämä musiikki soi. Nuori nainen astuu sisään kirjakaupalta tai kahvilalta muistuttavaan tilaan. Tiskin takana oleva miesmyyjä katsoo naista totisesti. Seuraavassa otossa mies juoksee öistä joenvartta, kuu loistaa taivaalla. Kuva vaihtuu taas naiseen ja kauppaan/kahvilaan, nainen ottaa hatun pois päästään ja laskee sen pöydälle. Seuraavassa otossa on ilta, sama hattu on vielä paikallaan. Mies poimii hatun pöydältä ja katsoo totisena oviaukkoon, nyt juhlavammin pukeutunut ja vahvasti meikattu nainen kävelee ulos kadulle. Mies lähtee juoksemaan hänen peräänsä. Lähikuva naisen sivuprofiilista. Lähikuva molempien kasvoista, pari meinaa suudella mutta nainen perääntyy. Kuva loittonee, pari seisoo vastakkain kanaalin varrella. Hattu on miehen päässä mutta lentää maagisesti oikealle omistajalleen. Nainen nauraa. Ruudulle tulee teksti: The whole story on Lancome.fi.

14. Maybelline Falsies Flared Volum' Express -ripsiväri MTV3 01.12.2011

Puheääni: englanti, suomenkieliset tekstitykset kursivilla.

Violetilla pohjalla teksti: TAVOITTEENA. Miesääni: ”Your objective.”

Kiharahiuksinen, nahkatakkiin pukeutunut, vahvasti meikattu nainen katsoo totisena suoraan kameraan.

Naisääni: ”The new falsch lash glam look: flared wings.” ...irtoripsimäistä tuuheutta.

”New falsies flared mascara by volume express, from Maybelline New York.” Kolme nahka-asuihin pukeutunutta naista ajaa moottoripyörillä suurkaupungissa. Lähikuva tummaihoisesta naisesta, joka pitää kiinni moottoripyörän kahvasta. Kynnet on lakattu mustiksi, ripset kaartuvat pitkinä. Kuva käväisee kahvasta roikkuvasa, metallisessa, siivenmuotoisessa riipuksessa. Lähikuva silmästä, jonka ripsissä toistuu siiven muoto. ...ripset, jotka levittäytyvät kuin siivet. Välähdys moottoripyöräilijöistä. Lähikuva isosta violetista ripsivärihylsystä. Uusi Falsies Flared maskara. Lähikuva kolmannesta kiharahiuksisesta naisesta, joka katsoo kameraan huulet raollaan ja jonka ripset kaartuvat niin ikään siipimäisinä. Kuva räystäällä seisovasta, farkkuhameeseen ja nahkatakkiin pukeutuneesta naisesta, joka seisoo kädet puuskassa ja nojaa rakennuksen seinään. Hänen takanaan välähtävät enkelinsiipigrafiikat. ” Our exclusive spoon flared brush and flex-hold formula wing lashes up, out and totally over the top.”

Mustalla pohjalla violetti-pinkki ripsiväriharja ja teksti: UUSI TAIVUTTAVA HARJA. Välähdys ensimmäisenä nähdystä naisesta meikkaamassa. Mustalla pohjalla graafinen lähikuva ripsistä ja teksti: FLEX-HOLD KOOSTUMUS...levittävät ripset ylös- ja ulospäin rajoja rikkoen. Lähikuva naisen täydellisen symmetrisistä kasvoista ja voimakkaasti sivuille levittäytyvistä ripsistä. Violetti kehikko ilmestyy silmän ympärille ja levenee kuvaten ripsivärin toimintaa. Lähikuva naisesta, joka avaa silmänsä.

Violetilla pohjalla teksti: RAJOJA RIKKOEN!

Tummaihoisen nainen seisoo kädet lanteilla ja hymyilee kameralle. Autot tööttäävät. Kuva loittonee, nyt nähdään että nainen seisoo suojatiellä ja levittää kätensä sivulle, jotta vanha nainen pääsee ylittämään tien turvallisesti. Enkelinsiipigrafiikat välähtävät naisen takana. Kuvaan ilmestyy taas ripsivärihylsy. ”New falsies flared.”

Uusi Falsies Flared maskara.

Kolme naista tapaavat hämyisessä ravintolassa ja paiskaavat tyytyväisinä kättä. Lopussa nähdään kuva kolmesta naisesta poseeraamassa joen rannalla moottoripyörän kanssa. ”Maybe she’s born with it, maybe it’s Maybelline.” Ruudulla teksti: ”Maybelline New York”.

15. Maybelline Dream Satin liquid -meikkivoide Sub 26.10.2009

Beige värimaailma. Valonheitin lähikuvassa, valot syttyvät ja laajenevat. Naisääni puhuu: ”Discover a 100 % poreless look.” *Löydä ihohuokokset peittävä meikki.* Lähikuva naisen kasvoista, joiden iho on ehostettu virheettömäksi. ”New dream satin liquid foundation from Maybelline New York.” Kuvassa meikkivoidepullo ja teksti: ”uusi DREAM SATIN liquid meikkivoide.” Kuva vaihtuu, nainen makaa selkä kaarella puisella, terassin tapaisella alustalla. Taustalla on sininen taivas. ”Looks 100 % poreless.” Kaksi lähikuvaa naisen ihosta, teksti: ”saadaksesi 100 % näkymättömät huokokset.” Toinen naisääni kuiskaa: ”Prove it” *Todista se.* Nainen kuvassa dekolteesta ylöspäin, hän pyöräyttää kädessään olevaa golfpalloa.

Kuvaan ilmestyy golfpallo mustalla taustalla. Beige meikkivoide peittää pallon, mutta se ei peitä sen lommoja. ”Does yours sink in and exaggerate pores?” *Kerääntykö meikkivoiteesi ihohuokosiin korostaen niitä?* Toinen golfpallo lähikuvassa, tällä kertaa meikkivoide luo virheettömän pinnan pallon päälle. ”Our liquid mousse cushions as it blends.” *Uusi Dream Satin levittyy täyteläisesti.*

Nainen lähikuvassa. Toisen naisen sivuprofiili. Kolmas, tummaihoisen naisen kuvassa, ruudulla teksti 100 %, jonka viimeinen nolla on naisen sormien välissä oleva suurennuslasi, joka zoomaa ihoon. ”Go from flawless to a 100 % poreless look.” *Tavoittele 100 % näkymättömiä huokosia.*

Rivi eri sävyisiä meikkivoidepulloja. Teksti: ”uusi DREAM SATIN liquid meikkivoide.”

Pitkäsäärinen, hihattomaan mekkoon ja korkokenkiin pukeutunut nainen seisoo talon karulla betonikatolla, käsivarret ristissä. Valonheitin on taustalla ja valot ovat päällä, vaikkei ole pimeää.

”Maybe she’s born with it, maybe it’s Maybelline.”

16. Garnier PureActive roll-on -finnituote Sub 27.09.2009

Tyttö kävelee porttikongissa ja pysähtyy ikkunan ääreen katsomaan peilikuvaansa. Taustalla näkyy koulurakennus. Ruudulla teksti: GARNIER. Innovaatio epäpuhtauksiin. Miesääni selostaa: ”Garnier innovaatio epäpuhtauksiin.” Tyttö on silminnähdyn kauhistunut peikuvastaan, toinen käsi on poskella ja suu auki. ”Tehoratkaisu finneihin ja niiden jälkiin.” Kuvakulma vaihtuu kuvaamaan tytön peilikuvaa, ikkunasta heijastuu hälytysajoneuvon sireenin punainen välke. Sireeni soi. ”Paniikki!” Välähdys huutavasta sireenistä. Graafinen kuva tuotteesta ja tuotteen nimi. ”Uusi Garnier PureActive roll-on sisältää salisyylihappoa...” Tytöllä on tuote kädessään ja hän levittää sitä keskittyneesti otsaansa, jossa ei todellisuudessa ole ainuttakaan merkkiä iho-ongelmista. ”...nujertaa finnejä...” Graafinen kuva finnistä, jonka päälle levitetään tuotetta. ”...ja vaalentaa niiden jälkiä.” Kuva vaaleasta, aaltoilevasta pinnasta. ”Vaikuttaa välittömästi finneihin ja niiden jälkiin.” Tytön hymyilevät kasvataskupeiissa. Kuva loittonee, tyttö peilailee edelleen, taustalta lähestyy hymyilevä poika, joka halaa tyttöä ja pussaa tätä poskelle. ”Asiantuntija epäpuhtauksia vastaan: Garnier PureActive roll-on.” Lähikuva tuotteesta. Ryhmäkuva työstä, pojasta ja heidän ystävistään. Kaikki hymyilevät. Ruudulla teksti: Huolehdi itsestäsi. Garnier.

17. Nivea visage -puhdistustuotesarja Nelonen 24.05.2010

Kuvassa näkyy avara, sini-valkosävyinen moderni makuuhuone, jonka keskellä on iso parivuode, jossa nukkuu mieshenkilö. Musiikki soi alusta lähtien. Nainen on noussut istumaan, häntä kuvataan ylhäältä päin kun hän pörröttää miehen tukkaa ja pomppaa pois vuoteesta miehen jäädessä nukkumaan. Naisääni kysyy: ”Mikä tekee ihostani luonnollisen kauniin?” Kuva zoomaa naisen kasvoja sinistä taustaa vasten. ”Nivea Visage. Yksi, raikastava puhdistusgeeli syväpuhdistaa ihoni.” Nainen hymyilee kameralle ja nostaa sormensa kuvataksaan numeroa yksi. Hän puristaa kämmenelleen sinistä puhdistusgeeliä, hieroo sitä pyörivin liikkein kasvoihinsa ja huuhtaisee sen pois reilulla roiskauksella vettä. Hän nostaa kaksi sormeaan ylös naisäänen sanoessa: ”Kaksi, virkistävä kasvovesi antaa iholleni elinvoimaa.” Kuva zoomaa naisen käsiin, hän laittaa kasvovettä vanulapulle, hieroo sitä kasvoihinsa ja nostaa kolme sormeaan ylös: ”Kolme, kevyt päivävoide suojaa ja kosteuttaa ihoani.” Kuva zoomaa käsiin, nainen puristaa voidetta kämmenelleen ja hieroo sitä kasvoihinsa. Hän hymyilee tyytyväisenä peiliin. Kuvassa näkyy kolme ihonhoitotuotetta rivissä. ”Kolme vaihetta, jotka saavat ihosi näyttämään kauniilta.” Nainen on pukeutunut ja menee herättämään miestään, joka kaappaa naisen ronskiin halaukseen. ”Nivea Visage, kauneus on hyvää oloa.”