

1261

**NÄKYMÄTÖNTÄ MUSIIKKIA?  
MAINOSELOKUVAN AUDITIIVISET VIESTIT**

Musiikkitieteen lisensiaatintutkielma

Jyväskylän yliopisto

Musiikkitieteen laitos

Syksy 1998

Pirkko Martti

# JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

<b>Tiedekunta</b> HUMANISTINEN	<b>Laitos</b> Musiikkitieteen laitos
<b>Tekijä</b> Martti, Pirkko	
<b>Työn nimi</b> Näkymätöntä musiikkia? Mainoselokuvan audiitiiviset viestit	
<b>Oppiaine</b> Musiikkitiede	<b>Työn laji</b> Lisensiaatintutkielma
<b>Aika</b> Syksy 1998	<b>Sivumäärä</b> 276
<p><b>Tiivistelmä - Abstract</b></p> <p>Tutkimuksessa tarkastellaan mainoselokuvamusiikkia kommunikaatioprosessina. Tavoitteena on valottaa prosessin eri osatekijöihin vaikuttavia taustatekijöitä. Teoreettisena lähtökohtana on kommunikaatioteoria, ja alueen tutkimiseen sovelletaan Roman Jakobsonin funktionaalista kommunikaatiomallia. Tarkastelua ohjaa semioottinen näkemys mainonnasta merkityksien tuottamisena. Mainossanomien lähettäjiin liittyen tutkimuksessa tarkastellaan markkinointiviestinnän ja mainonnan tavoitteita ja keinoja, joilla pyritään luomaan tuotteisiin liitettäviä mielikuvia ja vaikuttamaan ihmiseen ostopäätöksiä tekevänä kuluttajana. Mainossanomien vastaanottajiin liittyen tarkastellaan edellisten lisäksi kulutuksen symbolimerkitystä sekä musiikin vastaanottamista ja kokemista: miten musiikki merkitsee, assosioituu ja vaikuttaa tunteisiin. Mainossanomien välittymiseen vaikuttavina ja musiikin funktiota määrittävinä konteksti-, koodi- ja kanavatekijöinä tarkastellaan mainontaa kulttuurisena systeeminä, mainoselokuvan rakennetta, sen musiikin sävellysmuotoja sekä audiovisuaalisen esittämisen tekniikkoja ja keinoja, kuten kuvan ja äänen yhdistämiseen liittyviä teknisiä ja psykologisia tekijöitä.</p> <p>Tutkimus painottuu teoreettiseen tarkasteluun, ja lyhyessä empiirisessä osassa analysoidaan ekskursioliuonteisesti viisi mainoselokuvaa teoriaosaan perustuvan analyysimallin pohjalta. Analysoitavat mainokset ovat osallistuneet suomalaiseen vuoden 1997 Voitto-mainoselokuvakilpailuun. Tähän tutkimukseen ne on valittu harkinnanvaraisesti edustamaan musiikinkäytön erilaisia toteutustapoja mainoselokuvassa, eivätkä ne tarjoa mahdollisuutta yleistämiseen, vaan toimivat yksittäistapauksina työn teoriaosassa esille tulleiden seikkojen esimerkinomaisina havainnollistajina.</p> <p>Tutkimuksessa musiikille määritellään mainoselokuvassa seuraavia, osin päällekkäisiä tehtäviä: musiikki voi toimia 1) huomionherättäjänä ja signaalina, 2) kolmantena ulottuvuutena ja aistinautintoaineena, 3) rakenteen luojana, 4) liikkeen ja rytmin ilmentäjänä, 5) muistamisen apuvälineenä, 6) narratiivin tukijana, 7) osana brandin luomista ja 8) sosiokulttuuristen merkityksien välittäjänä toimiessaan identifikaation välineenä, metaforan subjektina tai intertekstinä.</p>	
<b>Asiasanat</b> musiikki, mainonta, mainos, televisiomainos, mainoselokuva, mainosmusiikki, mainoselokuvamusiikki	
<b>Säilytyspaikka</b> Jyväskylän yliopiston musiikkitieteen laitos	
<b>Muita tietoja</b>	

# SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
1.1	Kommunikaation käsitteestä	8
1.2	Tutkimuksen tavoite ja tutkimusmalli	14
2	MAINONTA, KULUTUS JA IHMINEN. Mainonnan taustatekijöitä	
2.1	Markkinointiviestinnästä	17
2.1.1	Mainonta viestintänä. Tuotteesta tuotemeriksi ja mielikuvaksi — brandiksi	27
2.1.2	Mainonnan kohderyhmät	35
2.2	Kulutuksen symbolimerkitys	42
2.3	Mainonta kulttuurisena systeeminä	50
2.3.1	Merkit ja merkitykset viestinnässä ja mainonnassa. Semiotiikan peruskäsitteitä ja sovelluksia	56
2.3.2	Myyttisyys mainonnassa	69
3	MUSIIKKI JA IHMINEN. Ihminen musiikin kokijana	75
3.1	Musiikki — sanaton kieli?	78
3.2	Musiikki ja assosiaatiot	83
3.3	Musiikin emotionaaliset vaikutukset	90
4	AINOSELOKUVA TUTKIMUKSEN KOHTEENA	
4.1	Mainoselokuva funktionaalisen kommunikaatiomallin valossa	97
4.2	Mainoselokuvan rakenne	107
4.3	Kuvan ja äänen suhde elokuvassa ja mainoselokuvassa	128
4.4	Attraktioiden dialektiikka kuvan ja äänen suhteessa	146
4.5	Elokuva- ja televisiomusiikin konventioita	150
4.6	Mainosmusiikin sävellysmuotoja	162
4.7	Mainosmusiikin tutkimusperinne. Aikaisempia tutkimuksia	169

5 MUSIIKIN TEHTÄVIÄ MAINOSELOKUVASSA	182
5.1 Musiikki huomionherättäjänä ja signaalina	187
5.2 Musiikki kolmantena ulottuvuutena ja aistinautintoaineena	190
5.3 Musiikki rakenteen luojana	192
5.4 Musiikki liikkeen ja rytmin ilmentäjänä	194
5.5 Musiikki muistamisen apuvälineenä	197
5.6 Musiikin narratiivinen tehtävä	201
5.7 Musiikki osana brandin luomista	203
5.8 Musiikki sosiokulttuuristen merkityksien välittäjänä	207
5.8.1 Musiikki identifi kaation välineenä	208
5.8.2 Mainosmusiikin metaforinen käyttö	212
5.8.3 Intertekstuaalisuus mainosmusiikissa	214
6 EKSKURSIONTA MAINOSELOKUVAAN. Esimerkkejä eräästä mainoselokuvakilpailusta	220
6.1 "Rengasvoimistelija"	223
6.2 "Hiiri"	228
6.3 "Satumaa"	235
6.4 "Nimikirjoitus"	240
6.5 "Kuru kuru"	247
6.6 Yhteenvetoa ekskursioista	255
7 POHDINTA	259
LÄHTEET	264
LIITE	275



# 1 JOHDANTO

Eräänä alkukesän viikkona suomalaisille oli jaossa loton jättipotti. Koska voittosumma oli suuri, 21 miljoonaa, se herätti keskustelua ja pohdintoja siitä mitä kaikkea rahalla voisi tehdä. Iltapäivälehden toimittaja kysyi julkisuuden henkilöiltä mitä he tekisivät, jos voittaisivat nuo miljoonat. Kirjailija Jari Tervo kertoi ostavansa rahalla Puuhamaan, ettei hänen tarvitsisi koskaan enää kuunnella mainoslaulua "Puuhamaa on hauska paikka, Puuhamaa on iloinen...". (Ilta-Sanomat 4.6.1998) Mainosmusiikilla on siis väliä. Tosin siitä näkee harvoin kirjoitettavan julkisesti. Se on myös ilmiö, jonka kanssa lähes jokainen on tekemisissä, ehkä tahtomattaankin.

Osaksi tämän työn nimeä on valittu *näkymätön musiikki*. Käsite on oikeastaan itsestäänselvyys — voiko musiikki soivassa hahmossaan muuta ollakaan kuin näkymätöntä? Kysymysmerkillä käsite on kuitenkin haluttu asettaa pohdittavaksi. Tämän työn tavoitteena on tarkastella musiikin tehtävää ja merkitystä osana mainoselokuvaa, jolloin joudutaan välttämättä pohtimaan näkyviä ja kuuluvia elementtejä ja ennen kaikkea niiden yhteisvaikutuksia. Onko mainoselokuvamusiikki sittenkään näkymätöntä? Voidaan ajatella, että musiikki "näky" tekemällä ilmeiseksi, näkyväksi. Sillä voidaan korostaa kuvan tapahtumia, tehdä jo näkyvä vielä näkyvämmäksi. Toisaalta sillä voidaan viitata myös johonkin, joka ei näy tai jolla ylipäätään ei ole näkyvää olomuotoa, jolloin musiikki ohjaa tulkintaa. Katsomiskokemus täydentyy musiikin mahdollisista viittauksista kuvatilán ulkopuolelle, musiikkiin liittyvistä assosiaatioista tai konnotaatioista. Kun mainoselokuva on kestoltaan keskimäärin noin 30 sekuntia, on mahdollisimman lyhyessä ajassa sanottava mahdollisimman paljon. Siksi pintatason, manifestitason, merkityksiä tärkeämmiksi muodostuvat latentin tason merkitykset, jotka assosiaatioista ja konnotaatioista syntyvät. Miten näitä merkityksiä välittävät mainoselokuvan verbaaliset, visuaaliset ja auditiiviset elementit?

Ihmisen näköaisti on kuuloaistia hallitsevampi informaation vastaanottamisessa, joten musiikki on siinä mielessä kuvalle alisteinen. Mainoselokuva on elokuva ja elokuvaahan *katsotaan*, niin kuin televisiotakin. Musiikki on usein yhtä kuin ”taustamusiikki”. Kuuloaisti on näköaistiin verrattuna valikoivampi, eikä elokuvaan uppoutunut katsoja useinkaan kuuntele sen musiikkia tietoisesti. Silloinkin musiikilla voidaan vaikuttaa. Läsnäolevana, vaikka ei aktiivisesti kuunneltuna, musiikki kiinnittää katsojaa elokuvaan. Tähän voi tulkita viitattavan Claudia Gorbmanin teoksen nimellä *Unheard Melodies* (1987), jonka näkemyksiin elokuvamusiikista tässä työssä tukeudutaan. Otsikko sisältää myös viittauksen Gorbmanin teokseen. Voidaanko mainoselokuvamusiikilla siis kiinnittää katsoja mainokseen?

Mainoselokuvassa musiikki on useimmiten ”näkyvätöntä” myös siten, että äänilähde ei näy kuvassa. Näkymistä olennaisempaa on musiikin sulautuminen osaksi eri aistein havaittavaa kokonaisuutta, jolla mainoksessa pyritään tunnelman luomiseen ja positiivisten tunteiden herättämiseen — elämyksellisyyteen. Elämyksellisyyys korostuu mainoksessa, jossa tuotteesta rakennetaan ”hyvän” representaatio (Falk 1994), sen tarpeellisen ja haluttavan ilmentymä, joka mainoksen vastaanottajalta puuttuu ja jota hän tahtoo. Miten musiikki voi mainoksessa toimia ”hyvän” ilmentäjänä?

Musiikki palvelee mainonnan kontekstissa markkinoinnin tavoitteita; mainos on myynnin instrumentti, vaikka se tämän puolen pyrkisikin kätkemään. Mainonnassa vallitseva retorinen esitystapa ei useimmiten esitä ostokehotusta, jos kaikissa mainoksissa välttämättä koko tuotettakaan. Mainoselokuvan onkin todettu (Falk 1994) itsenäistyneen itse eräänlaiseksi tuotteeksi, elämystuotteeksi. Tuotteen esittämisen sijaan se voi esittää pelkän vihjeen, jonka merkityksen se toivoo vastaanottajan koodaavan ja yhdistävän mainostettuun tuotteeseen. Voiko tuo vihje piillä musiikissa?

Elämyksellisinä ja attraktiivisina mainoselokuvat toimivat katsojalleen myös mielihyvän lähteinä. Ilmiö on sukua shoppailulle, jossa päämääränä ei ole välttämättä ostaminen, vaan se mielihyvä, joka myymälöissä kiertelyssä on eri aistein saavutettavissa. Sitä tuottavat tavaroiden katseleminen ja koskettelu, mahdollisesti myös ympäristön tuoksut ja äänet. Mainoselokuvan katselemisen voi tulkita myös eräänlaiseksi skoptofilian ilmentymäksi, jossa katsomisen tuottama mielihyvä korostuu. Onko musiikin tehtävä täydentää mielihyvää tuottava katsomiskokemus kokonaisvaltaiseksi aistikokemukseksi?

Musiikin tehtävän ja merkityksen pohdinnan taustaksi mainontaa tarkastellaan tässä tutkimuksessa myös laajemmin kulttuurisena systeeminä, joka heijastaa ihmismielen sisältöjä ja ympäröivän yhteiskunnan arvoja ja asenteita.

Mainontaa kuvataankin usein metaforisesti peilinä. Tässä tutkimuksessa katsotaan peilin heijastamaa kuvaa eri suunnista. Eri suunnista katsottuna kohde on sama, mutta näyttäytyy erilaisena. Kun tarkastelupinta on riittävän suuri, näemme peilistä myös itsemme ja ympäröivää maailmaa.

## 1.1 Kommunikaation käsitteestä

"Maailman koko viestintä on mainoksissa" todetaan koulun viestintäkasvatusta käsittelevässä kirjoituksessa pohdittaessa mainonnan merkitystä nuorten maailman muokkaajana. (Liukko 1997, 38) Väite on luonnollisesti tietoisesti kärjistetty, mutta kuvaa osaltaan näkemyksiä, joilla keskusteluun mainonnan merkityksestä kasvatustehtävässä osallistutaan. Mainonnan vaikuttamistehtävästä ollaan yksimielisiä. Siitä, missä määrin sitä tapahtuu ja miten, voidaan vielä käydä keskustelua. Jos Liukon väite onkin kärjistetty, voidaan sen ainakin todeta toimivan toisin päin: maailman kaikki mainokset ovat viestintää.

Viestintätapahtumassa voidaan yksinkertaisimmillaan erottaa kolme perustekijää: sanoma, sen lähettäjä ja vastaanottaja. Useat viestinnän tutkijat ovat pyrkineet mallintamaan viestintäprosessia. Eräänlaisena perusmallina on pidetty Shannonin ja Weaverin (1948) viestinnän mallia. Se on alkujaan puhelinteollisuuden tarpeisiin kehitetty tekninen viestintämalli, jota on kehitelty inhimilliseen viestintään soveltuvaksi. Siinä viestintä kuvataan suoraviivaiseksi sanomien siirroksi lähettäjältä vastaanottajalle:

lähde: informaatio  $\Rightarrow$  lähettäjä: sanoma  $\Rightarrow$  signaali (merkit)  $\Rightarrow$  (mahdolliset häiriöt)  $\Rightarrow$  vastaanotettu signaali (vastaanotetut merkit)  $\Rightarrow$  vastaanottaja: tulkinta  $\Rightarrow$  määränpää: sanoma

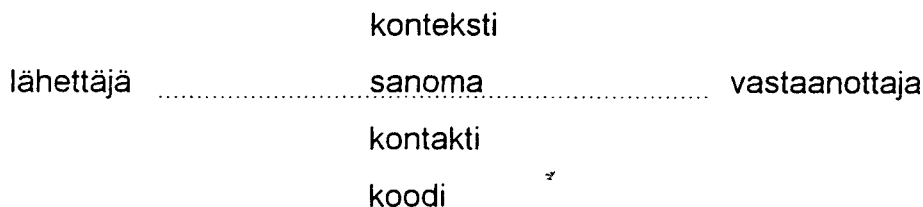
Mallissa perustekijöiden lisäksi viestintätapahtumaan vaikuttavat myös erilaiset sanoman lähettäjään ja vastaanottajaan liittyvät taustatekijät sekä häiriöt viestintätilanteessa. Mallia on myöhemmin kehitelty muunmuassa liittämällä siihen palautteen käsite: kaksisuuntaisessa viestinnässä vastaanottajalta saatu palaute kertoo lähettäjälle, miten vastaanottaja on ymmärtänyt sanoman. (Fiske 1994, 19 - 22; Wiio 1994, 86 - 88)

Fiske (1994, 13 - 15) kuvaa viestinnän tutkimuksen kahta pääkoulukuntaa. "Prosessikoulukunnan" näkemyksen mukaan viestintä on *sanomien siirtoa*, prosessi, jossa joku henkilö vaikuttaa toisen käyttäytymiseen tai mielentilaan. Edellä mainittu Shannonin ja Weaverin malli edustaa prosessikoulukuntaa. Keskeistä siinä on tarkastella, miten lähettäjät ja vastaanottajat sisään- ja uloskoodaavat viestejä sekä miten viestien välittäjät käyttävät viestintäkanavia ja -välineitä. "Semioottisen koulukunnan" mukaan viestintä on *merkitysten tuottamista ja vaihtoa*. Keskeistä on tarkastella, miten sanomat eli tekstit ja ihmiset toimivat vuorovaikutuksessa tuottaakseen merkityksiä. Viestinnän tutkimus on tekstien ja kulttuurin tutkimusta. Kun prosessikoulukunnan kiinnostuksen kohteena ovat viestintäteot, semiotiikka ottaa kohteekseen viestintäteokset. Koulukuntien näkemykset eroavat myös viestinnän sosiaalisen vuorovaikutuksen olemuksesta. Prosessikoulukunta näkee sosiaalisen vuorovaikutuksen viestintätapahtumassa prosessina, jossa henkilö on kosketuksessa toiseen ja vaikuttaa tähän. Semiootikot painottavat sitä, että sosiaalinen vuorovaikutus viestinnässä tekee yksilöstä tietyn kulttuurin tai yhteiskunnan jäsenen.

Kirjoituksessaan "Kommunikaation ihmeelliset seikkailut. Viestinnän käsite kertovan fiktion tutkimuksessa — ja vähän tiedotusopissakin" Seija Ridell kyseenalaistaa kuitenkin Fiske (1994) näkemyksen, jonka mukaan kommunikaation semioottinen jäsenystapa poikkeaa "perinjuurin" prosessimallin sisältämästä viestinnän jäsenyyksestä, kuten Fiske toteaa. Shannon on tosin määritellyt "kommunikaatiota koskevaksi peruskysymykseksi sen, miten yhtäällä valittu sanoma tuotetaan toisaalla uudelleen täsmälleen tai likipitäen samanlaisena". Siinä hän rajaa kommunikaation semanttiset aspektit oman teknisen tarkastelunsa ulkopuolelle. Ridellin mukaan Weaver on sen sijaan käsitellyt myös "merkityksen ongelmia". Ne tulevat esille hänen käsitellessään kysymystä koodeista ja koodaamisesta, mikä on keskeistä siis myös semiotiikan kannalta. Ridell toteaa, että kommunikaatioteoria ei siten sulje pois mahdollisuutta tarkastella "semioottisia" merkityksiin ja merkityksenantoon liittyviä kysymyksiä. Hän korostaa edelleen, että Fiske

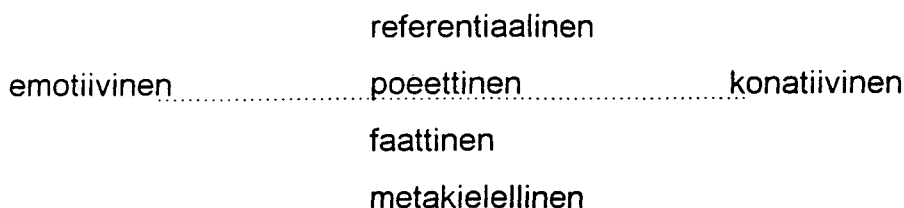
esiin tuoma prosessikoulukunnan käsitys viestinnästä sanomien siirtona ja semioottisen koulukunnan käsitys siitä merkitysten tuottamisena ja vaihtona pikemminkin täydentävät toisiaan saman tematisaation sisällä. (Ridell 1993)

Kielitieteilijä Roman Jakobsonia voidaan Fisksen (1994, 55) mukaan pitää eräänlaisena sillanrakentajana prosessikoulukunnan ja semioottisen koulukunnan välillä. Hänen viestinnän mallinsa lähtökohta on suoraviivaisuus, mutta hän on kiinnostunut myös merkityksen ja sanoman sisäisen rakenteen tapaisista kysymyksistä. Kirjoituksessaan ”Linguistics and Poetics” (1960) Jakobson korostaa, että kielellisiä ilmiöitä on tärkeää tarkastella suhteessa niiden toteuttamiin erilaisiin tehtäviin. Näkemykseen perustuen hän esittää ns. *funktionaalisen kommunikaatiomallin*, joka on kaksitasoinen. Yhdellä tasolla hän mallintaa siinä viestinnän perustekijät. Toisella tasolla hän mallintaa ne funktiot tai tehtävät, joita viestintäteko toteuttaa kunkin perustekijän osalta. (Jakobson 1964, 353) Kielellinen kommunikaatioakti voidaan esittää seuraavana kaaviona:



KUVIO 1. Jakobsonin funktionaalisen kommunikaatiomallin esittämät kommunikaation perustekijät (Jakobson 1964, 353)

Kielellisen kommunikaation funktiot Jakobson määrittää seuraavasti:



KUVIO 2. Jakobsonin funktionaalisen kommunikaatiomallin esittämät kommunikaation funktiot (Jakobson 1964, 357)

Sanoman (message) välittymiseen lähettäjältä (addresser) sen vastaanottajalle (addressee) vaikuttavia tekijöitä ovat konteksti (context), kontakti (contact) ja koodi (code). Sanoman sijaan käytetään myös termiä viesti, jolloin sanoma voidaan ymmärtää message-termin perinteisemmäksi nimitykseksi (Toivonen 1998). Lähettjästä ja vastaanottajasta on käytetty myös suomeksi termejä puhuttelija ja puhuteltava. Contact on joissakin teoksissa käännetty termeiksi kontakti (Eskola 1991; Fiskén suomalainen käännös 1994; Ridell 1993) tai kanava (Tarasti 1996b). Kommunikaation tärkeimmät tekijät ovat lähettjä ja vastaanottaja. Niitä on kuitenkin vaikea tarkastella erillisinä muista osatekijöistä, koska esimerkiksi sanoman muoto määräytyy sen perusteella mitkä ovat kommunikointitapahtuman osapuolet ja minkälainen suhde niiden välillä vallitsee. Lisäksi kommunikoinnin oletetaan tapahtuvan aina tietyssä kontekstissa. Kontaktilla Jakobson tarkoittaa paitsi sanoman lähettäjää ja vastaanottajaa yhdistävää fysikaalista kanavaa myös näiden välistä psykologista yhteyttä. Kontaktin lisäksi viestijöillä täytyy olla ainakin osittain yhteiset merkitysjärjestelmät eli koodit. Kommunikaatiota määrittävät koodit voivat koostua paitsi merkeistä myös erilaisista säännöistä tai tavoista. (Jakobson 1964, 353)

Vaikka mallin lähtökohtana on suoraviivaisuus, sanomien siirtymisen suuntaa osoittavaa nuolta ei siinä esiinny. Ridell (1993) toteaa, että Jakobson pyrki mallillaan kuvaamaan empiirisen kommunikaatiotilanteen rakentumista. Tällöin kommunikaation ”tekninen” puoli — viestintä sanomien siirtona lähettäjältä vastaanottajalle — ei ole hänelle kovin keskeinen. Lisäksi lähettäjä-sanoma-vastaanottaja -akseli on mallissa kiinteässä yhteydessä kommunikaation muihin osatekijöihin. Vastaavasti niihin liittyvät funktiot suhteutuvat aina toisiinsa.

Emotiivinen funktio, ilmaisutehtävä, kuvaa lähettäjän suhdetta sanomaan. Tätä tehtävää toteuttaessaan sanoma voi viestittää esimerkiksi lähettäjän tuntemuksia, asenteita, asemaa tai yhteiskuntaluokkaa. Kommunikaation konatiivinen funktio kuvaa sanoman vaikutusta vastaanottajaan.

Referentiaalinen funktio, viittaustehtävä, on eräänlainen viestin ”suhde todellisuuteen”. Se on tärkeä objektiivisessa asiaviestinnässä, jossa pyritään tarkkaan vastaavuuteen esitettävän asian kanssa. Kontekstuaaliset tekijät ohjaavat myös voimakkaasti sanoman vastaanottajan tulkintaa. Tarasti nimeää kontekstin toteuttaman funktion referentiaalisen sijaan kognitiiviseksi.

Faattisessa tehtävässä on kyse viestintäkanavien pitämisestä auki: se pitää yllä lähettäjän ja vastaanottajan suhdetta ja varmistaa viestinnän sujumista.

Metakielellinen funktio viittaa käytetyn koodin tunnistamiseen ja selventämiseen. Fiske ottaa esimerkin kuvataiteesta: Kun esimerkiksi jokin käyttöesine kehystetään ja ripustetaan taidegallerian seinälle, siitä tulee taidetta. Kehys toteuttaa metakielellistä tehtävää ja antaa taideteoksen kokijalle vihjeen tarkastella teosta taiteen edellyttämällä tarkastelutavalla. Poeettisessa tehtävässään sanoma on suhteessa itseensä, huomio kiinnittyy sanoman rakenteeseen. Tehtävä on keskeinen etenkin esteettisessä viestinnässä, mutta toteutuu Jakobsonin mukaan myös arkisessa kielenkäytössä. Jakobson mainitsee esimerkkinä poliittiset iskulauseet, jotka toteuttavat sanoman poeettista funktiota esimerkiksi kieliasunsa mieleenpainuvan rytmin kautta. (Fiske 1994, 56 - 58; Jakobson 1964, 353 - 357; Tarasti 1996b, 23) Poeettisen funktion rinnalla on eri lähteissä (mm. Eskola 1991; Tarasti 1996b) käytetty



myös käsitettä esteettinen funktio, etenkin jos kyseessä on ei-kielellinen sanoma.

Jakobsonin kommunikaatiomalli on alkujaan siis kehitetty kielellisen kommunikaation tarkastelun välineeksi, jolloin sanoma on tarkoittanut vain kielellistä sanomaa. Kun mainoselokuvaa tarkastellaan kommunikaatioprosessina, sanoman luonne on erilainen. Se sisältää verbaalisten elementtien lisäksi myös kuvallisia ja ei-verbaalisia äänielementtejä, kuten musiikkia ja tehosteääniä. Funktionaalista kommunikaatiomallia mainoselokuvan analysoinnin välineenä tarkastellaan lähemmin jäljempänä luvussa 4.1. Voidaan myös pohtia Jakobsonin esittämien kommunikaation perustekijöiden toteuttamia funktioita mainonnan kommunikaation suhteen. Mainonnassa kommunikaation funktioista painottuu konatiivisuus, mutta toisaalta voidaan ajatella vastaanottajaan liitettäväksi myös emotiivisen funktion, jonka Jakobson alkujaan liittää lähettäjään.

## 1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusmalli

Tutkimuksen tavoitteena on hahmottaa kokonais kuvaa mainoselokuvamusiikin kommunikaatioprosessiin vaikuttavista tekijöistä. Teoreettisena lähtökohtana on kommunikaatioteoria, ja alueen tutkimiseen sovelletaan Roman Jakobsonin funktionaalista kommunikaatiomallia. Tarkastelua ohjaa semioottinen näkemys mainonnasta merkitysten tuottamisena ja vaihtona, ja työssä esitetään myös joitakin semiotiikan sovelluksia mainonnan analysoimiseksi.

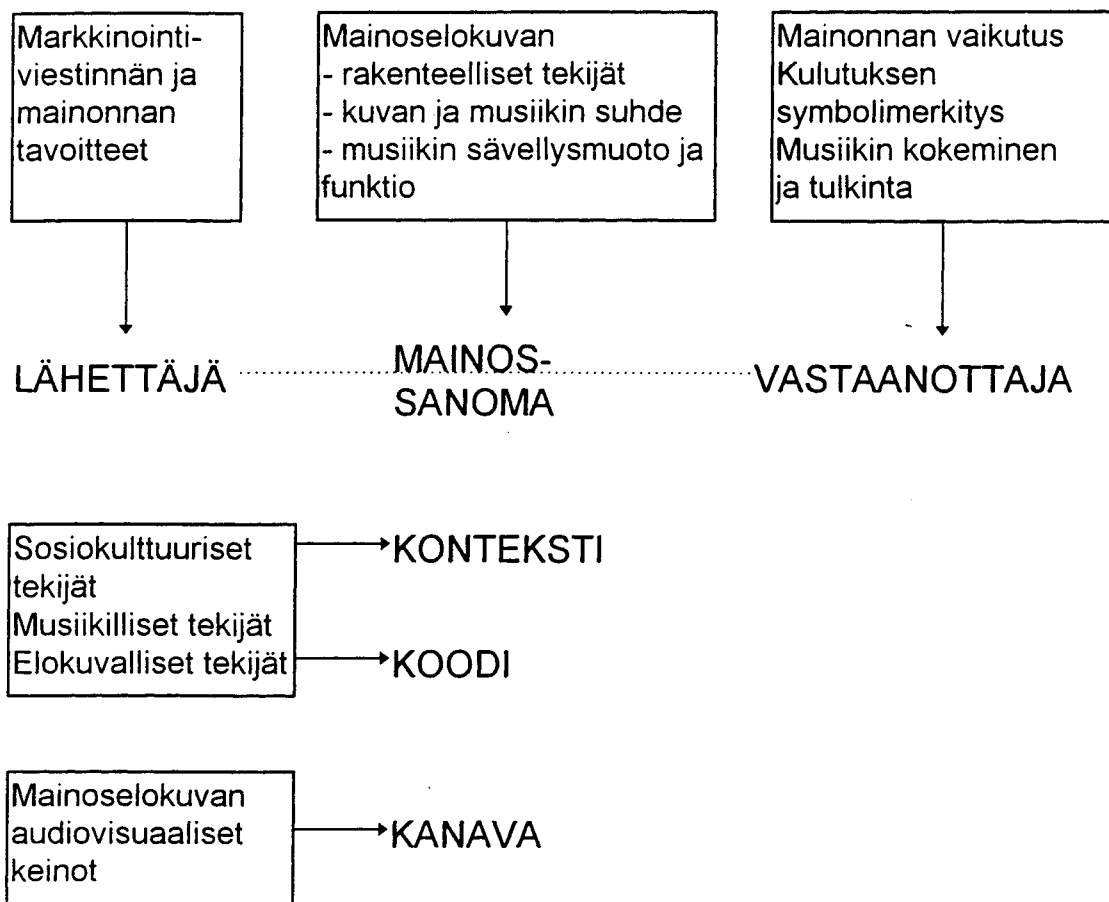
Tutkimustehtävää, musiikin tehtävän ja merkityksen tarkastelua mainoselokuvassa, lähestytään eri näkökulmista. Tavoitteena on valottaa niitä taustatekijöitä, jotka kommunikaatioprosessin eri osatekijöihin vaikuttavat. Mainossanomien lähettäjään liittyen tarkastellaan markkinointiviestinnän ja mainonnan tavoitteita ja keinoja, joilla tuotteisiin liitettäviä mielikuvia pyritään luomaan ja joilla pyritään vaikuttamaan ihmiseen ostopäätöksiä tekevänä kuluttajana. Markkinointiviestinnän laajaa aluetta sivutaan väistämättä pintapuolisesti, lähinnä alan perusteita käsitteleviin oppikirjoihin tukeutuen. Ne antavat viitteitä siitä minkälaisin käsittein ilmiötä markkinointiviestinnässä jäsennetään. Pintapuolisestikin, ikään kuin ulkopuolisen näkökulmasta tarkasteltuna, markkinointiviestinnän osuus on kuitenkin haluttu sisällyttää työhön, koska sen avulla on mahdollista valottaa markkinoinnin diskurssia mainonnan tutkimuksessa.

Mainossanomien vastaanottajaan liittyen tarkastellaan edellisten lisäksi kulutuksen symbolimerkitystä sekä musiikin vastaanottamista ja kokemista: miten musiikki merkitsee, assosioituu ja vaikuttaa tunteisiin. Kommunikaatioprosessin konteksti- ja kooditekijöinä tarkastellaan paitsi musiikillisia ja elokuvallisia tekijöitä ja näiden yhteisvaikutusta myös yleisemmin mainontaa kulttuurisena systeeminä. Se käsittää myös erilaisten kulttuurisen yhteisön jaettuihin kokemuksiin perustuvien konventioiden, symbolimerkitysten ja myyttien tarkastelua.

Kommunikaatioprosessin kanavaan liittyvinä tekijöinä käsitellään mainoselokuvan audiovisuaalisen esittämisen tekniikkoja ja keinoja. Niitä ja musiikin funktion määrittämistä mainossanoman välittämisessä lähestytään tarkastelemalla edellä esitettyjen tekijöiden lisäksi mainoselokuvan rakennetta, sen musiikin sävellysmuotoja sekä kuvan ja musiikin tai muun äänen yhdistämiseen liittyviä teknisiä ja psykologisia tekijöitä.

Tässä työssä käytetään käsitettä mainoselokuva, vaikka kaikista esimerkiksi television mainoskatkoilla esitetyistä mainoksista ei voine puhua elokuvina. Käsitteen valinnalla halutaan tuoda esille lähestymistapaa, jossa hyödynnetään muunmuassa elokuvateorioiden näkemyksiä kuvan ja äänen suhteesta. Mainoselokuvan rinnalla käytetään osin termiä televisiomainos, esimerkiksi silloin kun on puhe televisionkatselukokemuksesta yleisesti. Spotti olisi lyhydessään käyttökelpoinen joskus hieman kankean ja juhlallisenkin mainoselokuvan rinnalle, mutta tuntuu tässä yhteydessä liian puhekieliseltä ilmaisulta.

Tutkimus painottuu teoreettiseen tarkasteluun, ja lopun lyhyessä empiirisessä osassa analysoidaan ekskursioluonteisesti viisi mainoselokuvaa teoriaosaan perustuvan analyysimallin pohjalta. Lisäksi teoriaosassa kuvataan joitakin mainoselokuvia käsiteltävän alueen hayainnollistamiseksi, kuten esimerkiksi mainoselokuvan rakennevaihtoehtojen (luku 4.2) ja musiikin tehtävien (luku 5) tarkastelun yhteydessä. Jakobsonin funktionaaliseen kommunikaatiomalliin pohjaava tutkimusmalli on seuraava:



KUVIO 3. Mainoselokuvamusiikin kommunikaatioprosessin tutkimusmalli

## 2 MAINONTA, KULUTUS JA IHMINEN. Mainonnan taustatekijöitä

### 2.1 Markkinointiviestinnästä

Markkinoinnin perussääntö on: Kaikki myydään tunteella. Ostajalle on tärkeää vain se, että hän pystyy oman päätöksensä itselleen järjellä perustelemaan. (Idman, Kämppi, Latostenmaa & Vahvaselkä 1993; Rope & Mether 1987)

Markkinointiviestintään kuuluvat edellä kuvatut viestinnän perustekijät. Oppikirjan mukaan ”tavoitteena on viestinnän avulla siirtää merkityksiä, tunteita ja tunnelmia lähettäjältä vastaanottajalle tavalla, joka synnyttää hänessä haluttuja mielikuva- tai käyttäytymisvaikutuksia”. (Idman ym. 1993, 25)

Mainonta on yksi markkinointiviestinnän osa-alue. Muita ovat muunmuassa henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen ja suhde- ja tiedotustoiminta. Lisäksi esimerkiksi yrityksen liikemerkki tai tuote ulkonäöllään, pakkauksellaan ja hinnallaan viestivät ja voivat vaikuttaa syntyviin mielikuviin. Tuotteeseen liittyvä tuotemerkki voi myös mielikuvien herättäjänä olla tärkeä viestintätekijä. (Idman ym. 1993, 16 - 17; Vuokko 1996, 12, 30)

Vuokko (1996, 13) muotoilee markkinointiviestinnän tehtävän lähtien latinan communis-sanasta, johon kommunikaatio-termi perustuu. Communis tarkoittaa yhteinen — viestinnällä pyritään siten luomaan yhteistä käsitystä.

”Markkinointiviestinnässäkin on siis tarkoituksena saada aikaan lähettäjän ja vastaanottajan välille jotain yhteistä, yhteinen käsitys tuotteesta tai yrityksestä.”

Ensin mainittu markkinointiviestinnän määritelmä puhuu viestinnästä merkitysten siirtona lähettäjältä vastaanottajalle. Fiske määrittelee viestinnän yhtäältä sanomien siirtämiseksi, jolloin kiinnostuksen kohteena ovat viestintäteot, toisaalta merkitysten tuottamiseksi ja vaihdoksi, jolloin kohteena

ovat viestintäteokset. (Fiske 1994, 13 - 15) Voidaan ajatella, että markkinointiviestinnän näkökulmasta ajatellen kiinnostuksen kohteena ovat luultavammin viestintäteot kuin viestintäteokset. Silti tuskin voidaan puhua pelkästään sanomien siirrosta, koska merkitykset, tunteet ja tunnelmat ovat tärkeitä markkinointiviestinnässä. Luonnollisemmalta tuntuisi ehkä puhua merkitysten, tunteiden ja tunnelmien tuottamisesta, jolloin vastaanottaja ymmärretään aktiivisena subjektina.

Markkinointiviestinnän tavoitteiden määrittelyä ohjaa näkemys vaikuttamisesta kolmella tasolla, jotka ovat 1) kognitiivinen 2) affektiivinen ja 3) konatiivinen vaikutustaso. Kognitiivisilla vaikutuksilla tarkoitetaan tietoisuutta ja tunnettuutta, siis esimerkiksi sitä, että tietty tuote tunnetaan. Affektiiviset vaikutukset liittyvät mielipiteisiin, asenteisiin tai preferensseihin. Konatiivisilla vaikutuksilla tarkoitetaan näkyviä käyttäytymisvaikutuksia, joita esimerkiksi tuotteen ostaminen on. Markkinointiviestinnän vaikutukset voidaan lyhyesti jakaa siis tieto-, tunne- ja toimintavaikutuksiin. (Idman ym. 1993, 28; Vuokko 1996, 35 - 36)

Käsite kognitiivinen ymmärretään tässä yhteydessä siis tiedolliseksi, tietoon liittyväksi. Markkinointiviestinnässä se merkinnee lähinnä esimerkiksi tuoteinformaation välittämistä. Vaikka vaikuttamisen kolme tasoa ovat määriteltävissä teoreettisessa tarkastelussa erillisinä, käytännössä markkinoinnissa ja mainonnassa toimitaan niistä useammalla samanaikaisesti. Esimerkiksi antaessaan tuoteinformaatiota (kognitiivinen vaikutustaso) mainos pyrkii useimmiten samalla vetoamaan tunteisiin (affektiivinen vaikutustaso). Edellä (luku 1.1) on käsitettä kognitiivinen sivuttu myös kommunikaation funktioiden tarkastelun yhteydessä. Siinä todettiin muunmuassa, että Tarasti käyttää kognitiivisen käsitettä funktionaalisen kommunikaatiomallin tarkastelussaan korvaamaan Jakobsonin kontekstin funktiosta käyttämää termiä referentiaalinen. Termin korvaamisen perusteet eivät käy ilmi kyseisestä kirjoituksesta (Tarasti 1996b), mutta sillä voinee tulkita korostettavan kognitiivista tiedollisena, tietoa koskevana emotiivisen vastakohtana.

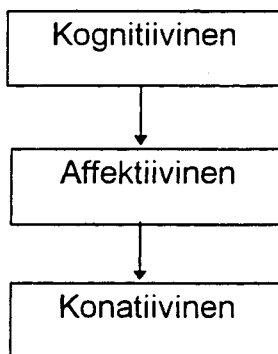
Markkinointiviestinnän oppikirjat ovat perinteisesti esitelleet vaikutustasojen tarkastelussa erilaisia hierarkiamalleja, joista tunnetuimpia on ns. AIDA-malli. (Idman ym. 1993; Vuokko 1996) Sen mukaan vaikutus etenee portaittain hierarkisesti: Attention - Interest - Desire - Action. Siinä on nähtävissä kolme edellä mainittua vaikutustasoa siten, että attention-porras edustaa kognitiivista, interest- ja desire-portaat affektiivista ja action-porras konatiivista vaikutustasoa. Vuokko toteaa kuitenkin, että nykyään tällaista hierarkista vaikutusajattelua kritisoidaan sen yksioikoisuuden vuoksi: Hierarkiamallit perustuvat ajatukseen, että vaikutukset etenevät aina tietyssä järjestyksessä. Kuluttajaa ikään kuin kuljetetaan esimerkiksi mainonnan avulla portaalta toiselle. (Vuokko 1987, 66; 1996, 36 - 37)

Keskeinen hierarkia-ajattelua kyseenalaistava tekijä on *sitoutumiskäsite* (involvement). Käsite on markkinoinnissa syntynyt mainonnan tutkimuksen yhteydessä, jossa se nähdään edelleenkin merkittävänä omaksumis- ja oppimisprosessiin vaikuttavana tekijänä. Sitoutumisella tarkoitetaan tietyn objektin, esimerkiksi tuotteen, merkitystä ja relevanssia yksilölle. Sitoutumista käsitellään yleensä ääripäidensä avulla, jolloin puhutaan *korkeasta* (high involvement) tai *matalasta* sitoutumisesta (low involvement). Sitoutumisaste riippuu siitä, kuinka tärkeä tuote ostajalle on, kuinka paljon tyydytystä se tuottaa, tuotteen mahdollisesta symboliarvosta tai siihen liittyvistä kustannuksista. Merkittävä sitoutumista määräävä tekijä on ostotilanteessa koetun riskin vakavuus ja todennäköisyys. Matalan sitoutuneisuuden tuotteilla ostajalle on usein samantekevää, mitä tuotemerkkejä hän käyttää. Nämä tuotteet ovat yleensä edullisia hinnaltaan ja niiden käyttöikä on lyhyt. Usein valitaan vaihtoehto, joka on helpoimmin saatavissa tai halvin. Korkean sitoutuneisuuden tuotteilla ostopäätökseen liittyvä riski koetaan suureksi ja ihminen saattaa etsiä aktiivisesti tietoja päätöksensä tueksi. (Idman ym. 1993, 18, 27; Vuokko 1987, 66; 1996, 37 - 38)

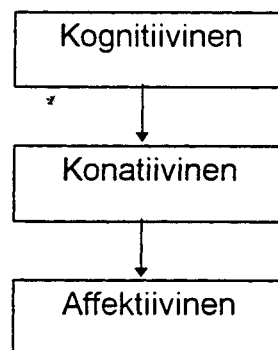
Vaikka puhutaan korkean tai matalan sitoutuneisuuden tuotteista, sitoutuminen ei ole tuotekohtainen vaan yksilökohtainen käsite. Sama tuote voi eri ihmisten kohdalla merkitä erilaista sitoutumista. On olemassa kuitenkin tiettyjä tyypillisiä korkean sitoutuneisuuden tuotteita, kuten esimerkiksi auto. Myös vaatteet voivat olla tällaisia. Nämä tuotteet voivat kuitenkin olla merkityksellisiä eri syistä, jotka voidaan jakaa karkeasti *rationaalsiin* ja *emotionaalsiin*. Auto on korkean sitoutuneisuuden tuote, koska se on kallis hankinta, jonka toimivuus koetaan tärkeäksi ominaisuudeksi. Ostopäätökseen vaikuttanevat pääosin rationaaliset perusteet, vaikka hyvin tärkeitä voivat olla myös emotionaaliset tekijät, jotka liittyvät mielikuviin auton arvostuksesta. Vastaavasti vaatteiden hankinnassa voivat etusijalla olla emotionaaliset kriteerit, tuotteen kyky tuottaa käyttäjälleen mielihyvää ja nautintoa. (Vuokko 1996, 37 - 39)

Sitoutumiskäsite kyseenalaistaa vaikutushierarkiamallit. Kun AIDA-mallissa vaikutusten katsottiin etenevän aina järjestyksessä kognitiivinen - affektiivinen - konatiivinen, voidaan etenemistä kuvata eri tavoin korkean ja matalan sitoutuneisuuden tilanteissa seuraavasti:

Korkea sitoutuneisuus:



Matala sitoutuneisuus:



KUVIO 4. Markkinointiviestinnän vaikutustasot korkean ja matalan sitoutuneisuuden tilanteissa (Vuokko 1996, 39)



Kuvion mukaisesti korkean sitoutuneisuuden tilanteessa vaikutus etenee järjestyksessä kognitiivinen - affektiivinen - konatiivinen eli mielipide muodostetaan pääsääntöisesti ennen ostoa. Vastaavasti matalan sitoutumisen tilanteessa järjestys on kognitiivinen - konatiivinen - affektiivinen eli mielipide tuotteesta muodostuu vasta tuotekokeilun jälkeen. (emt. 39 - 40)

Sitoutuneisuuden merkitystä voidaan tarkastella edelleen lisäämällä tarkasteluun ulottuvuus, joka ottaa huomioon ostopäätökseen vaikuttavat rationaaliset ja emotionaaliset tekijät. Näiden tekijöiden suhdetta voidaan kuvata nelikentän avulla. Siinä esitetään edellä mainituille kolmelle vaikutustasolle neljä erilaista etenemisjärjestystä. Vaughanin (1980) mukaan nelikenttäanalyysin avulla voidaan johtaa myös mainonnan päätavoitteita. Kussakin neljänneksessä on esitetty vaikutustasojen etenemisjärjestys ja mainonnan päätavoitteet:

TAULUKKO 1. Markkinointiviestinnän vaikutustasot ja mainonnan päätavoitteet suhteessa sitoutuneisuuteen ja ostopäätökseen vaikuttaviin rationaalsiin ja emotionaalsiin tekijöihin (Idmania ym. 1993, 41 ja Vuokkoa 1987, 68 soveltaen)

ostoperuste sitoutuminen	rationaalinen	emotionaalinen
korkea	kognitiivinen affektiivinen konatiivinen  <i>1. informointi</i>	affektiivinen kognitiivinen konatiivinen  <i>2. emootioiden luominen</i>
matala	konatiivinen kognitiivinen affektiivinen  <i>3. tottumusten synnyttäminen</i>	konatiivinen affektiivinen kognitiivinen  <i>4. itsetyytyväisyyden tukeminen</i>

On todettava kuitenkin, että Vuokon (1987, 67) käsityksen mukaan prosessit, joissa affektiivinen tai käyttäytymisvaihe tulee ensimmäisenä ovat tietyllä tapaa kiistanalaisia. Olennaista on, miten kognitiivinen vaihe määritellään. Jos se määritellään edes osittain saavutetuksi jo vihjeenomaisten tai jopa tiedostamattomien tietokomponenttien avulla, kognitiivisen vaiheen voidaan katsoa aina tulevan ensimmäisenä. Affektiivisesti tai toiminnallisesti voi tuskin reagoida johonkin sellaiseen, josta ei tiedä. Jonkinlaista tietoa-siis aina tarvitaan — ostoon liittyvät toiminnot eivät ole refleksejä. Toisin kuin taulukon 1. nelikentässä, Vuokon esityksessä (kuvio 4.) kognitiivinen vaihe on aina ensimmäisenä.

Kyseisten mainonnan päätavoitteiden toteuttaminen nelikentässä esitetyissä eri tilanteissa asettaa viestinnälle erilaiset lähtökohdat sen pyrkimyksessä vaikuttaa kuluttajaan. Siksi seuraavassa tarkastellaan nelikentän eri tilanteita myös mainonnan erilaisten strategioiden kautta.

Taulukon kentän 1. tilanteessa kuluttaja on voimakkaasti sitoutunut ja prosessin käyntiin panevana voimana on tieto. Mainonnan informatiivisen strategian mukaan kuluttajalle on tarjottava tietoa, jolloin hän voi tuotteen ominaisuuksien tuntemisen perusteella tehdä ostopäätöksensä rationaalisin perustein. Tämän strategian mukaisesti myydään esimerkiksi autoja ja asuntoja.

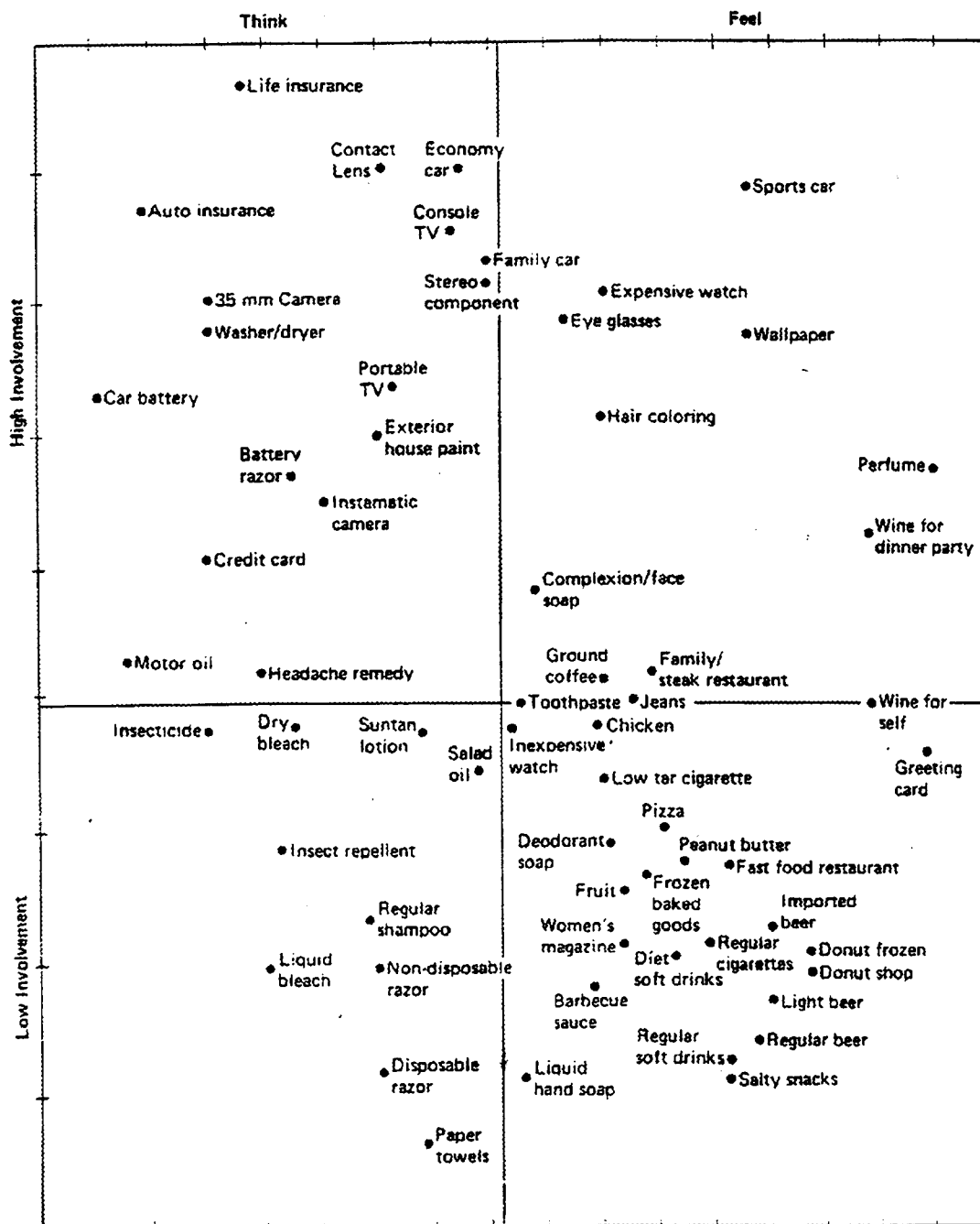
Kentän 2. tilanteeseen liittyy korkea sitoutuminen, mutta oston ratkaisee intuitio. Koska prosessin käyntiin panevana voimana on affektiivinen vaihe, mainonta käyttää tunteisiin perustuvaa strategiaa. Näin mainostettavia tuotteita voivat olla esimerkiksi korut ja hajurvedet.

Kentän 3. tilanteessa mainonnan tavoitteena on tottumusten synnyttäminen. Kuluttaja on vähän sitoutunut, mutta tekee ostopäätöksensä rationaalisin perustein. Valinta voi olla seurausta tottumuksesta, esimerkiksi

päivittäiselintarvikkeiden ostopäätökset voivat perustua rutiiniin. Tapastrategia pyrkii saamaan kuluttajan nopeisiin koeostoihin esimerkiksi tutustumistarjousten avulla, minkä jälkeen ostosta voi muodostua tapa.

Kentän 4. tilanteessa sitoutuminen tuotteeseen on matala ja osto perustuu tunteeseen. Tuotteen käytöstä syntyvä mielihyvä voi johtaa uusintaostoon; itse tuote on luonut tarpeen. Suoraan ostoon tähtäävän tuote luo tarpeen - strategian mukaisesti markkinoitavia tuotteita ovat esimerkiksi makeiset. (Idman ym. 1993, 41, 181; Vuokko 1987, 68)

Edellä käsitellyn perusteella on mahdollista sijoittaa eri tuotteita, tuoteryhmiä tai palveluja vastaavaan nelikenttään. Kuvio 5. esittää erään Yhdysvalloissa suoritetun markkinatutkimuksen pohjalta tehdyn kartoituksen 60 eri tuotteen tai palvelun sijoittumisesta sitoutuneisuuden ja valintakriteerien rationaalisuuden tai emotionaalisuuden perusteella.



KUVIO 5. Erilaiset tuotteet tai palvelut tarkasteltuna suhteessa sitoutuneisuuteen ja ostopäätökseen vaikuttaviin rationaaliin ja emotionaaliin tekijöihin (Aaker, Batra & Myers 1992, 247)

Jos kuviossa esiintyviä tuotteita ja palveluja verrataan taulukon 1. tulkinnessa esitettyihin esimerkkeihin (Idman ym.) eri kenttiin sijoittuvista tuotteista,

voidaan havaita samansuuntaista sijoittumista. Esimerkiksi autot sijoittuvat korkean sitoutumisen kenttään, mutta ovat samalla melko lähellä tunnekkentää, urheiluauto sijoittuneena kokonaan tunnekkentän alueelle. Samoin esimerkiksi hajurvedet sijoittuvat samansuuntaisesti. Tosin Idmanin ym. mainitsemiin päivittäiselintarvikkeisiin verrattavissa olevat tuotteet sijoittuvat kuviossa 5. enemmän tunnekkentän alueelle. Mielenkiintoinen yksityiskohta kuviossa 5. on viinin valinta, joka sijoittuu eri kenttään riippuen siitä, tuleeko viini itselle vai päivällisvieraille. Ilmiötä voisi selittää Vuokon (1996, 40) esittämällä sitoutumiskäsitteeseen liittyvällä näkemyksellä. Sen mukaan sitoutumisessa voidaan erottaa pysyväisluonteinen ja tilannekohtainen sitoutuminen. Esimerkiksi matalan sitoutumisen tuotteet, joiden valinta tehdään helpon saatavuuden tai tarjoushinnan perusteella, saattavat tietyissä tilanteissa muuttua kuitenkin korkean sitoutumisen tuotteiksi. Tästä Vuokko mainitsee esimerkkinä juuri ruokatarvikkeiden oston itselle tai vieraille tarjottavaksi.

Kuvion 5. nelikentän tarkastelussa on syytä ottaa huomioon kulttuuriset tekijät, joiden seurauksena vastaavasta esityksestä voisi tulla erilainen, jos se tehtäisiin vaikka Suomessa. Tuotteiden ja palvelujen sijoittuminen heijastaa myös amerikkalaisen yhteiskunnan arvomaailmaa. Toisaalta esimerkiksi vakuutusten sijoittumiseen voivat vaikuttavaa sellaiset yhteiskunnalliset tekijät kuten sosiaaliturva.

Kuluttajan sitoutumisaste on myös tärkeä mainossanoman muotoon vaikuttava peruste. Kun kyseessä on hyvin sitoutunut kuluttaja, rationaaliset argumentit korostuvat. Kun kyseessä on vähän sitoutunut kuluttaja, saattavat emotionaaliset tekijät ja mainoksen tunnelma korostua. Tärkeänä mainonnan tehokeinona voi tällöin olla musiikin käyttö. Matalan sitoutumisen tilanteessa viestinnässä korostuu se, miten sanoma tuotteesta välitetään ja millainen mielikuva tuotteesta syntyy, jolloin esimerkiksi mainoksen viihteellisyys voi ratkaista merkkivalinnan. Televisio on tyypillinen edellä esitettyä tukeva ns. low-involvement-media. Vaikka edellä on esitetty neljä erilaista strategiaa, joiden painotukset vaihtelevat, jakoa rationaalsiin ja emotionaalsiin

strategioihin ei voi kuitenkaan tehdä poissulkevasti. Hyvin rationaalisiin perustein hankittavaan tuotteeseen, kuten esimerkiksi autoon, liittyy myös voimakkaita tunnemotiiveja. Markkinoinnin oppikirjat muistuttavatkin, että periaatteessa kaikki myydään tunteella, mutta ostopäätöksen järkevyyttä halutaan yleensä todistella paitsi itselle myös muille. Siksi päätöksentekijälle pitää antaa riittävästi myös rationaalisia ostoperusteita. (Idman ym. 1993, 18, 40 - 42)

Edellä kuvattua periaatetta voidaan tarkastella Festingerin (1957) kognitiivisen dissonanssiteorian valossa. Sen mukaan ihminen pyrkii varmistamaan sisäisen harmonian ja johdonmukaisuuden mielipiteidensä, asenteidensa, tietojensa ja arvostustensa välillä. Toisin sanoen kognitiivisten elementtien välillä on vetovoima konsonanssiin. Ihminen pyrkii hakemaan sellaista informaatiota, joka tukee hänen aikaisempia käsityksiään. Tämän periaatteen mukaisesti esimerkiksi jonkin tuotteen ostopäätöksen jälkeen ihmisellä on taipumus huomata ja etsiä päätöstään vahvistavaa aineistoa ja olla huomaamatta sekä aktiivisesti välttää päätöksen kanssa ristiriidassa olevia ärsykeitä. Luonnollisesti myös sitoutumisen asteella on merkitystä. Kognitiivisen dissonanssiteorian periaatteet voivat toteutua esimerkiksi auton ostamiseen liittyvässä toiminnassa siten, että kiinnostus automainoksiin onkin suurempi ostopäätöksen jälkeen kuin ennen sitä. Mainoksen tehtävänä on silloin toimia vahvistajana henkilön uskalle siitä, että hän on tehnyt ”oikean” valinnan. Toisaalta kaikissa autonostotilanteissa päätöstä ei tehdä ristiriidan vallitessa kuten dissonanssiteoria olettaa. Ratkaisevaa voi olla myös merkkiuskollisuus, joka saa tietyn automerkin valinnan tuntumaan itsestäänselvyydeltä. (Bennet & Kassarian 1972, 87 - 88; Rope & Methner 1987, 21 - 22, 37 - 38; Vuokko 1987, 86; Wärneryd 1971, 157 - 160)

Mainostajalle kuluttajan sitoutuneisuudella on merkitystä myös mainossanomien muotoon vaikuttavana tekijänä. Shanteau tarkastelee mainoksen visuaalisen ja verbaalisen informaation merkitystä suhteessa sitoutuneisuuteen. Hän toteaa, että visuaalinen informaatio on hallitsevana ensivaikutelman muodostumisessa

mainoksesta. Samaten sen merkitys pysyisi hallitsevana tilanteessa, jossa tapahtuu hyvin vähän tai ei lainkaan informaation prosessointia. Vastaavasti verbaalisen informaation merkitys tulisi hallitsevaksi analysoitaessa mainoksen sisältöä tarkemmin eli kun informaatiota prosessoidaan enemmän. Siten matalan sitoutuneisuuden tilanteessa vastaanottajan kannalta tärkeämpää olisi visuaalisessa muodossa oleva informaatio, kun taas korkean sitoutuneisuuden tilanteessa verbaalinen informaatio. Luonnollisesti myös vastaanottajan aiemmat kokemukset vaikuttavat. (Shanteau 1988, 55) Sitoutumisen merkitystä suhteessa mainoksen auditiivisiin tekijöihin on tarkasteltu joissakin tutkimuksissa, joita käsitellään lähemmin luvussa 4.6.

### **2.1.1 Mainonta viestintänä. Tuotteesta tuotemerkiksi ja mielikuvaksi — brandiksi**

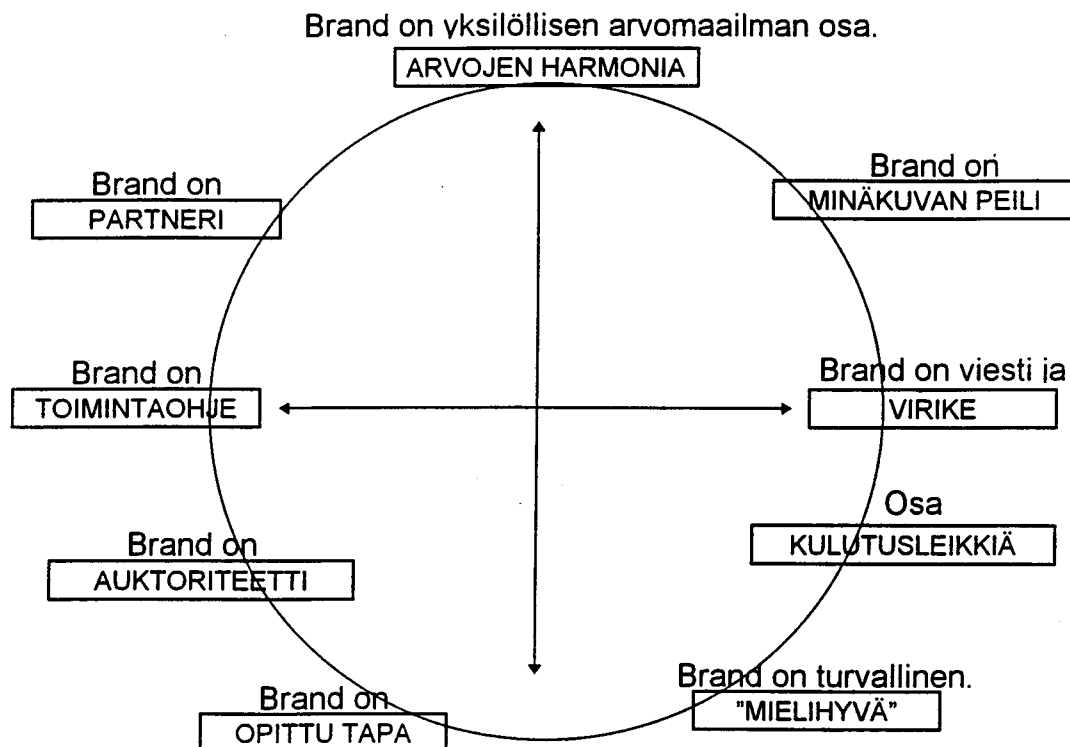
"Mainonnan avulla korvataan pienet tuote-erot merkkien välisillä suurilla eroilla." (Idman, Kämppi, Latostenmaa & Vahvaselkä 1993, 181)

Markkinointiviestinnän oppikirjoissa mainonta määritellään maksetuksi kaupalliseksi viestinnäksi, jonka tavoitteena on edistää yrityksen tuotteiden ja/tai palvelujen kysyntää ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Mainonnalla pyritään informaation välitykseen, mielikuvien, mielipiteiden ja asenteiden muodostamiseen tai vahvistamiseen ja myynnin aikaansaamiseen ja edistämiseen. (Idman ym. 1993; Vuokko 1996) Poikkeuksen muodostaa yhteiskunnallinen mainonta. Sillä voidaan pyrkiä asenteiden muuttamiseen tai negatiivisen kysynnän aikaansaamiseen, esimerkiksi tupakoinnin vähentämiseen. (Vuokko 1996, 94) Mainonta pyrkii myös muita viestintätapoja selvemmin vaikuttamaan vastaanottajan mielipiteisiin, asenteisiin ja käyttäytymiseen — se on suostuttelevaa viestintää. Mainonnan päätavoitteiksi voidaan mainita informointi, suostuttelu (vakuuttaminen) ja muistuttaminen. (Idman ym. 1993, 172; Vuokko 1996, 92)

Mainonnasta voi tuskin puhua ilman puhetta mielikuvista. Mielikuvamainonnan käsite syntyi Yhdysvalloissa jo 1950-luvulla. (Karvonen 1997, 98) Mainonnassa fyysisen tuotteen merkitys muuttuu: tuote muuttuu mielikuviksi tuotteesta. Tuotteesta tulee merkki — kahdessakin mielessä. Toisaalta merkki tavara- tai tuotemerkinä, toisaalta merkki semioottisessa mielessä, jolloin mainontaa voidaan tarkastella merkitysten tuottamisena ja vaihtona. Mainonta toteuttaa suostuttelu- ja vakuuttamistehtäväänsä käyttämällä mielikuvia. Niiden avulla mainos yrittää saada vastaanottajan haluamaan tuotetta — harva mainos sisältää edes ostokehotusta. Mielikuvien merkitys korostuu myös siksi, että tuotteet samankaltaistuvat. Nykyisin vain harvalla tuotteella on tuotelähtöisiä ainutlaatuisia etuja muihin nähden. Syntyy tarve tehdä tuotteesta merkkituote ja luoda sille tuotemerkki — tehdä tuotteesta *brandi*. Mainonnan avulla korvataan siis pienet tuote-erot merkkien välisillä suurilla eroilla. Tärkeä markkinoinnin tavoite on kuluttajan merkkiuskollisuus, joka mainonnan luomien mielikuvien ja kuluttajan omakohtaisten tuotekokemusten vuorovaikutuksesta syntyy. Idman ym. (1993, 163) korostavat tunnetekijöiden merkitystä sitoutumisessa tuotemerkkiin ja toteavat, että "tuotteeseen kuluttaja suhtautuu aivoilla, mutta merkkiin sydämellä".

Brandi (brand) on käännetty tuotemerkin lisäksi tuotekuvaksi. Laajasti ymmärrettynä se käsittää kaikki ne miellelyhtymät, joita tuote herättää kuluttajassa. (Numminen 1998) Brandi-termin käyttäminen tuntuu vakiintuneen mainosalalle, jonka käyttämä kieli muutenkin on englantivoittoista. Vieraskielisen termin voi tulkita sisältävän myös arvolatauksen: Mainonnan tärkeä tavoite on tehdä tuotteesta brandi. Se on enemmän kuin pelkkä tuotemerkki, joka tekee tuotteesta merkkituotteen. Onpa brandia jossain yhteydessä luonnehdittu jopa tuotteen sieluksi. Idman ym. erittelevät siihen liitettäviä eri tekijöitä seuraavasti:





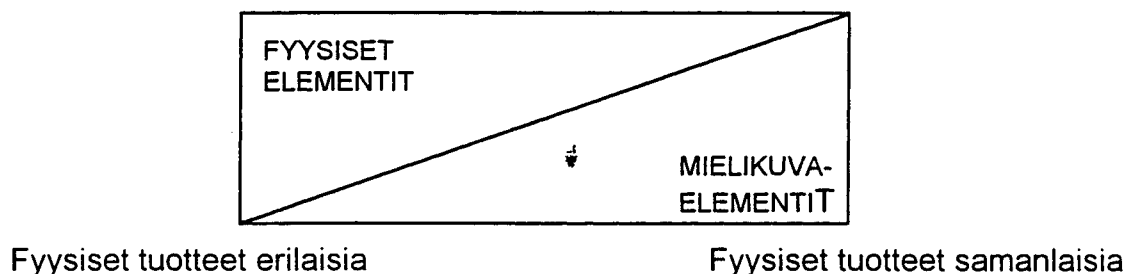
KUVIO 6. Markkinointiviestinnän oppikirjan luonnekuva brandista (Idman ym. 1993, 164)

Kuviossa brandia luonnehditaan toisaalta sellaisin näkemyksin kuten auktoriteetti, toimintaohje tai opittu tapa, jotka voidaan nähdä merkkiuskollisuuteen liittyvinä käytännön ostopäätöksiä ohjaavina tekijöinä ilman syvempää merkitystä. Toisaalta näkemykset brandista minäkuvan peilinä, viestinä tai osana kulutusleikkiä viittaavat symboliulottuvuuteen, jota muunmuassa kulutuksen sosiosemiotiikka tarkastelee.

Silloin kun brandi ymmärretään eräänlaisena auktoriteettina tai opittuna tapana, mainonnalle on olennaista tietyn jatkuvuuden saavuttaminen. Voidaan ajatella, että auktoriteettiin yleensä liittyy yhtenä ominaisuutena tietty pysyvyys, vaikka uskoa välillä horjutettaisiinkin. Ja miksei toisaalta jatkuvuuden luoma

tuttuus ja turvallisuus olisi ominaista myös brandille partnerina. Mainonnassa lähestymistavan jatkuvuus voi Idmanin ym. (1993, 177 - 178, 214) mukaan toteutua visuaalisena, verbaalisena tai äänen samankaltaisuutena mainoksissa. Visuaalista jatkuvuutta luovat esimerkiksi aina samanlaisen esitystavan tai saman esiintyjän käyttäminen. Verbaalista samankaltaisuutta luovat usein sanat, jotka kokoavat tuotteen tai palvelun tarjoamat edut. Ne voivat tiivistyä sloganissa, joka halutaan yhdistyneenä tuotteeseen iskostaa mainoksen vastaanottajan mieleen. Äänellistä jatkuvuutta voidaan luoda esimerkiksi ainutlaatuisella puheäänellä tai musiikin keinoin, mikä on kiinnostavaa erityisesti tämän tutkimuksen kannalta. Edellä kuvatut tekijät voivat tuotteen mainonnassa toistuvina ja siten siihen kiinteästi liitettynä muodostua ikään kuin osaksi brandia.

Brandin luominen ja siihen liittyvä mainonnan merkitys mielikuvien synnyttäjänä korostuvat etenkin silloin, kun tuote ei eroa muista vastaavista tuotteista fyysisiltä ominaisuuksiltaan. Tuotteen fyysisten ja siihen liitettävien mielikuvaelementtien suhdetta voidaan kuvata seuraavasti:



KUVIO 7. Tuotteen fyysisten ominaisuuksien ja siihen liitettävien mielikuvaelementtien suhde (Ropea & Metheriä 1987, 92 soveltaen)

Kuvio osoittaa, että mielikuvaelementtien merkitys kasvaa tuotteiden fyysisen samankaltaisuuden lisääntyessä. Usein käytetty esimerkki tuotteesta, jossa mielikuvaelementit ovat ratkaisevassa asemassa, on olut. Sokkotestit

osoittavat, etteivät eri olutmerkit erotu ihmisen erotettavissa olevien fyysisten elementtien perusteella paljoakaan toisistaan. Mutta vaikka koehenkilö ei sokkotestissä pystyisikään erottamaan eri olutmerkkejä, hän voi kuitenkin olla vakuuttunut oman suosikkimerkinsä paremmuudesta. Olutmerkin valinnassa tuotteeseen liittyvällä mielikuvalla on näin ollen hyvin paljon merkitystä. Eräässä tutkimuksessa tarkasteltaessa kuluttajien merkkiuskollisuutta saatiin tulokseksi, että suomalaisista 31% oli uskollisia samalle olutmerkille. (Rope & Methner 1987, 91 - 94) Tosin tutkimustulos on teoksesta vuodelta 1987. Sen jälkeen on tapahtunut muutoksia, jotka saattaisivat muuttaa tuloksia, jos samoja asioita tutkittaisiin nyt. Tällaisia muutoksia ovat alkoholimainonnassa ja hinnoittelussa tapahtunut vapautuminen, erilaisten ulkomaisten tuontioluiden tulo markkinoille ja olutpubikulttuurin muutos.

Osa brandin rakentamista on "persoonallisuuden" luominen tuotteelle. Kuvion 6. brandin luonnekuvassa yhtenä ulottuvuutena esitetään brandi minäkuvan peilinä. Persoonallisuuden luomisessa tuotteelle yhtenä lähtökohtana on ajatus ihmisestä narsistisena olentona. Miksi ei siis annettaisi kuluttajalle mahdollisuutta ostaa itsensä projektioita? Rakentamalla tuotteisiin inhimillisiä piirteitä on mahdollisuus myydä myös identiteettiä. (Karvonen 1997, 103) Aaker, Batra ja Myers toteavat kuitenkin, että kyse ei niinkään ole brandin ja kuluttajan aktuaalisen persoonallisuuden välisestä suhteesta, vaan suhteesta brandin persoonallisuuden ja kuluttajan "ideaali- tai toivepersoonallisuuden" välillä. (Aaker, Batra & Myers 1992, 259)

Mainostajan näkökulmasta persoonallisuuden luominen tuotteelle on tärkeää myös siksi, koska mielikuvaominaisuudet voivat olla vaikeammin kilpailijoiden kopioitavissa kuin tuotteen fyysisiin ominaisuuksiin liittyvät tekijät. Mielikuvien luomisesta on usein kyse myös tuotteen positioinnissa eli *asemoinnissa*. Siinä tuotteelle luodaan asema suhteessa kilpailijatuotteisiin. Esimerkistä käy Volvon tunnettuus turvallisena autonä, vaikka muutkin automerkit ovat testeissä osoittautuneet turvallisiksi. Tuoteorientoituneeseen myynti-ideaan pohjaava asemointi perustuu tiettyihin tuotteen ominaisuuksiin, jotka voivat olla

kilpailijoiden kopioitavissa. Vastaavasti kuluttajaorientoituneeseen myynti-ideaan pohjaavassa asemoinnissa korostuu erityisesti mielikuvien merkitys. (Aaker ym. 1992, 258 - 259; Idman ym. 1993, 37 - 39; Karvonen 1997, 102; Vuokko 1996, 124 - 126)

Kuluttajan näkökulmasta tuote- tai kuluttajaorientoitunut asemoituminen eivät vaikuta toisiaan poissulkevilta. Esimerkiksi Coca-Colan jälkeen syntyneiden muiden kolajuomien, kuten Pepsin, voidaan ajatella kopioineen Coca-Colan tuoteominaisuuksia. Tarkka kuluttaja voi pitää kuitenkin Coca-Colan makua jäljittelemättömänä ja valitsee tuotteen sen tuoteominaisuuksien perusteella. Coca-Colan mainonnan hyödyntäessä voimakkaasti tuotteeseen liittyviä mielikuvia eräänlaisena vapauden ja vauhdikkaan ja iloisen elämänmenon symbolina voisi asemointia pitää myös kuluttajaorientoituneena. Jos Pepsin maku poikkeaa Coca-Colasta vain vähän, mainonnan asetelmat eivät sitäkään. Itse asiassa kyseisten tuotteiden mainontaa moni kuluttaja tuskin pystyisi edes erottamaan toisistaan, jos tuotemerkit eivät olisi mainoksissa esillä — paitsi ehkä musiikista.

Asemointiin kuuluvat myös päätökset käytettävistä vetoamuksista. Kohderyhmän mukaan mainos voi sekä informoida että suostutella. Mainonta onkin tapana jakaa *informatiiviseen* ja *suggestiiviseen* mainontaan sen perusteella, vetoaako se järkiperäisiin vai tunneperäisiin seikkoihin. (Back 1986; Idman ym. 1993; Vuokko 1996; Wärneryd 1986) Jako on luonnollisesti karkea, eikä jokaisen mainoksen kohdalla tehtävissä. Samassa mainoksessa voidaan myös vedota molempiin, mitä mainonnan oppikirjat tuntuvat korostavan hyvän mainoksen ominaisuutena. Back (1986, 10) toteaaakin, että mainos voi olla informatiivinen ja antaa vastaanottajalle kiinnostavaa tietoa hyvinkin suggestiivisella tavalla. Informatiivisuuden tai suggestiivisuuden kokeminen on luonnollisesti myös vastaanottajasta riippuvaa. Steinbock (1983b) korostaa ihmisen tiedostamattomaan tajunnan tasoon ja viettipohjan pyrkimyksiin vetoamista määriteltään suggestiivisen mainonnan käsitettä.

Jako järkiperäisiin ja tunneperäisiin tekijöihin ei ole yksiselitteinen ja se voidaan kyseenalaistaa, mistä mm. Karvonen (1997, 112) muistuttaa käsitellessään imagon muodostumista ja mielikuvien syntyä. Hän toteaa, että ihmisen tunteita ei tarvitse nähdä hierarkisesti vähempiarvoisina kuin järkevää laskelmointia. Puhutaanhan mm. "tunnerationaalisuudesta", jolloin tunteet eivät siis ole "järjettömyyttä". Mielikuvamarkkinoinnin oppikirja (Rope & Methner 1987) tarkastelee kuitenkin ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä kyseisen jaottelun pohjalta. Rationaalisuustason lisäksi näitä tekijöitä tarkastellaan siinä suhteessa tietoisuustasoon. Eri tekijöiden välisiä suhteita mielikuvien synnyssä päästään näin analysoimaan nelikentän avulla. Siinä esitetään mainonnalle viestintänä neljä erilaista lähtökohtaa, joissa eri tekijöiden keskinäiset suhteet tulevat otetuksi huomioon.

TAULUKKO 2. Mielikuvatasot ja niihin vaikuttaminen mainonnalla (Rope & Methner 1987, 76)

Rationaalisuus- tasot \ Tietoisuustasot	Rationaalinen	Epärationaalinen
Tiedostettu	Informatiivisuus	Emotionaalisuus
Tiedostamaton	Assosioitavuus	Suggestiivisuus

Informatiivisella mainonnalla pyritään vaikuttamaan lähinnä rationaalsiin, tiedostettuihin tekijöihin. Tähän alueeseen kohdistuvat yleensä myös erilaiset markkinointitutkimukset, koska kyseiset tekijät ovat selkeitä ja mitattavissa. Rationaalisia, tiedostettuja tekijöitä ovat esimerkiksi edullisuus ja laatu. Vastaavasti epärationaalisia, mutta tiedostettuja tekijöitä ovat esimerkiksi sellaiset tunneperäiset ostopäätökseen vaikuttavat tekijät kuten status, miehekkyden korostaminen, hyväksytyksi tuleminen ym. tuotteiden

symboliarvoon liittyvät tekijät. Epärationaalisiin tiedostettuihin tekijöihin mainonta voi pyrkiä vaikuttamaan emotionaalisilla elementeillä, esimerkiksi musiikin käytöllä.

Tiedostamattomalla tasolla mainonta pyrkii vaikuttamaan symbolien, assosiaatioiden, samastumisen ja viettipohjaisten tekijöiden kautta. Kuvion mukaan epärationaalisiin, tiedostamattomiin tekijöihin voidaan parhaiten vaikuttaa suggestiivisella mainonnalla. Tätä tukee myös Steinbockin (1983b) suggestiivisen mainonnan määritelmä korostaessaan ihmisen tiedostamattoman tajunnantason ja viettien merkitystä. Epärationaalisen ja tiedostamattoman alueeseen kuuluvat usein mm. monet seksuaalisuuteen liittyvät tekijät, jotka vaikuttavat ihmisen käyttäytymiseen, mutta jotka voivat tulla yhteiskunnan normien vaikutuksesta torjutuiksi tietoisesta tasosta.

Vaikeimmin tulkittavissa lienee alue, jossa liikutaan tiedostamattomalla, mutta toisaalta rationaalisella alueella. Vaikka rationaaliset tekijät ovat ihmiselle yleensä hyvin tiedostettuja, voi esimerkiksi jokin tarve torjuntamekanismien seurauksena ikään kuin työntyä tiedostamattomalle alueelle, jos sen tyydyttäminen ei ole mahdollista. Esimerkiksi jos ihmisen varat eivät riitä jonkin rationaalisesti perustellun tarpeen tyydyttämiseen, voi tästä olla seurauksena tarpeen torjunta. Rationaalisiin, mutta tiedostamattomiin tekijöihin voi mainonta pyrkiä vaikuttamaan assosiaatioilla, joiden avulla voidaan esimerkiksi saada ostokäyttäytyminen siirtymään joltain tuotemerkestä hyväksi käyttämällä toisiin tuotteisiin ja saada sen ominaisuudet assosioiduksi myös muiden merkkien ominaisuuksiksi. (Rope & Mether 1987, 73 - 78)

Karvonen kritisoi edellä esitettyä jaottelua tunnetasoon ja järkitasoon ja pitää sitä ongelmallisena. Rope ja Mether ottavat esimerkiksi näiden tasojen merkityksen farkkujen ostopäätöstä ohjaavina tekijöinä. Heidän mukaansa kestävyys ja lämpimyys olisivat tällöin rationaalisia perusteita, kun taas emotionaalisia perusteita voisivat olla sosiaalisen hyväksynnän saaminen nuorisojengissä. Karvonen kyseenalaistaa jaottelun ja toteaa, että vaatteiden

viestinnällis-symbolinen aspekti on nuorelle merkittävä, kun taas fyysinen puoli koetaan vähämerkityksiseksi. Hän lisää, että kaksoisargumentaatio toiminee tässäkin siten, että hyvä vaate on "ilman muuta" lämmin ja kestävä, mutta sen lisäksi siinä on symbolista lisäarvoa. (Karvonen 1997, 126; Rope & Mether 1987, 20 - 21) Kritiikki tulee tässä ymmärretyksi siten, että merkityksellinen olisi yhtä kuin rationaalisiin perustein merkityksellinen. Toisaalta voidaan ajatella, että symbolimerkityksen korostaminen, vaikkakin emotionaalisiin perustein syntyvä, on hyvin rationaalista ajatellen siitä seuraavaa sosiaalista hyväksyntää.

Persoonallisuuden rakentaminen tuotteelle voidaan kärjistetyksi nähdä identiteetin myymisenä ihmiselle. Kaupan voivat olla myös turvallisuuden tunne, hyvä omatunto, ystävät, sukupuoli, status ja monet muut tekijät. (Karvonen 1997, 104 - 105) Näitä tekijöitä käsitellään lähemmin kulutuksen symbolimerkityksen tarkastelun yhteydessä luvussa 2.2.

Goffman (1976) on todennut, että mainonta kuvaa "elämää sellaisena kuin sen tulisi olla". Siten se tarjoaa mahdollisuuden tarkastella myös niiden ihmisten sosiaalista elämää, joille se on suunnattu. (Passikoff & Holman 1987, 375) Mainonnan kohderyhmien määrittelyllä pyritään suuntaamaan mainonnan vaikutuksia tietyille ihmisille. Seuraavassa luvussa tarkastellaan muunmuassa sitä, minkälaisin perustein näitä kohderyhmiä luodaan ja määritellään.

### **2.1.2 Mainonnan kohderyhmät**

"Unohda kohderyhmät!" neuvovat erään mainoselokuvaseminaarin luennoitsijat, mainonnan tuottaja ja käsikirjoittaja, ja kehottavat ajattelemaan kohderyhmien sijaan vain yleisöä, joka mainoksen näkee. Sille ovat yhteisiä yleisesti ihmisille yhteiset asiat, kuten tunteet. (Backström 1997; Rönkkö 1997b) "Hyödyllisempää kuin karsinoida kuluttajat typologioihin, joilla on oikein

nimet ja jotka saavat aikaan tunteen, että maailma on hallussa, on etsiä yleisiä kokemuksia, yhteisiä tarinoita ja suuria tunteita.” (Rönkkö 1997a, 181)

Mainostajan, siis mainoksen tilaajan, näkökulmasta kohderyhmän määrittely tuntuu olevan kuitenkin tärkeää. Markkinoinnin oppikirja toteaa, että ”on turha puhua kaikille” — kuluttajaa on ajateltava yksilönä, ei massana. Samalla se muistuttaa, että jokaisella ihmisellä on kaksi persoonaa — se joka hän on, ja se joka hän haluaisi olla. (Idman, Kämppi, Latostenmaa & Vahvaselkä 1993, 185) Markkinoinnin näkökulmasta mainonnan suunnittelijalle on tärkeää tietää, keitä tai minkälaisia ovat ne ihmiset, joihin mainonnalla halutaan vaikuttaa ja jotka halutaan ostamaan tuotetta tai palvelua. Tavallisia markkinoinnin ja mainonnan kohderyhmien määrittelyperusteita ovat (sosio)demografiset tekijät (esimerkiksi ikä, sukupuoli, koulutus, asuinpaikka ja tulot) ja psykografiset tekijät (esimerkiksi persoonallisuus, sosiaaliset roolit, arvot ja elämäntyyli). (Frank, Massy & Wind 1972; Idman ym. 1993; Rope 1987; Vuokko 1996) Burton (1983, 19) tiivistää kyseisten tekijöiden välisen eron: kun erilaisten demografisten tekijöiden tuntemus on tärkeää markkinoijalle, mainonnan käsikirjoittajalle on tärkeämpää tarkastella psykografisia tekijöitä.

Mainonnan suuntaamisessa tietyille kohderyhmälle voidaan markkinoinnin käsittein puhua segmentoinnista. Seuraavassa taulukossa tarkastellaan erilaisia segmentoinnin perusteina olevia tekijöitä.



TAULUKKO 3. Kuluttajan ominaisuudet markkinoinnin segmentointiperusteina  
(Frank, Massy & Wind 1972, 27)

Kuluttajan ominaisuudet	Yleiset tekijät	Tilannekohtaiset tekijät
Objektiiviset tekijät eli kovat muuttujat	Demografiset tekijät Sosioekonomiset tekijät	Osto- ja kulutuskäyttäytyminen Merkkioskollisuus
Pääteltävissä olevat tekijät eli pehmeät muuttujat	Persoonallisuustekijät Elämäntyyli	Asenteet Mieltymykset

Taulukossa ominaisuudet jaetaan objektiivisiin ja pääteltävissä oleviin sen perusteella, kuinka hyvin ne ovat mitattavissa. Esimerkiksi objektiivisista tekijöistä eli kovista muuttujista sellaiset, kuten ikä ja sukupuoli ovat tarkasti määriteltävissä. Pääteltävissä olevat kuluttajien piirteet, pehmeät muuttujat, ovat usein tulkinnanvaraisia eivätkä ole objektiivisesti mitattavissa. Esimerkiksi elämäntyyli psykografisena tekijänä on tällainen. Taulukossa tekijät jaetaan myös yleisiin, myytävästä tuotteesta tai olosuhteista riippumattomiin tekijöihin ja tilannekohtaisiin tekijöihin.

Yllä esitetyistä käytetyimpiä segmentointiperusteita ovat demografiset perusteet, koska ne ovat selkeitä mitata. Niiden kyky selittää ostokäyttäytymistä on kuitenkin rajoittunut. Idman ym. (1993, 28) muistuttavat niin ikään, että perinteiset demografiset segmentit eivät ole homogeenisia. Esimerkiksi eri ikäryhmiin sisältyy hyvin monenlaisia kuluttajia. Mainonnan kohderyhmien tarkastelun kannalta kiinnostavamman alueen muodostavat ns. pehmeät muuttujat. Myös markkinoinnin näkökulmasta ne ovat merkityksellisiä: vaikka ne ovat kovia muuttujia huonommin mitattavissa, toisaalta ne voivat selittää paremmin ostokäyttäytymistä. (Rope 1987, 80)

Psykografisista tekijöistä elämäntyyliä pidetään tärkeänä ostokäyttäytymisen selittäjänä. Elämäntyyli on käänös *life style* -termistä, jota näkee käytettävän myös alkuperäisessä englanninkielisessä asussaan. Elämäntyyliä määrittävät toisaalta kulttuuriset tekijät, toisaalta yksilön arvot, asenteet, mielipiteet ja kiinnostukset. Joissakin markkinoinnin oppikirjoissa *life style* on jätetty englanninkieliseen asuunsa (Rope 1987 ja Idman ym. 1993, jossa elämäntapa esitetään yhdeksi *life stylen* määrittäjäksi), osassa se on käännetty elämäntyyliksi (Vuokko 1996). Voidaan ajatella, että *life stylen* sijaan on mahdollista käyttää sosiologiassa (esim. Roos) vakiintunutta termiä elämäntapa, joka siis voi käsittää *life stylen*kin sisältämät tekijät. Asiatyhteydestä riippuen, etenkin mainonnan yhteydessä, termi *life style* voi konnotoida ylelliseen elämään — elämään, jossa on "tyyliä". Järvelä tekee eron elämäntapa- ja elämäntyyli-käsitteiden välillä. Hän toteaa, että elämäntapa-käsitteestä muodostui 80-luvulla suomalaisen sosiologian muotikäsite. Sen tutkijat lähtivät liikkeelle ajatuksenaan, että tavallisten ihmisten elämäntavalla on oikeutuksensa sosiologian tärkeänä tutkimuskohteena. Sen sijaan bourdieulaisen näkemyksen mukaisesti "tyylittely" arkielämässä on yleisintä siellä, missä sosiaalinen ja usein myös taloudellinen pääoma on runsainta. Elämäntyylin tutkimus siirtää siten tutkimuksen painopisteen sinne missä elämänhallinnan resurssit ovat suurimmat ja tyylittely runsainta. (Järvelä 1994, 74 - 77)

Markkinoinnin ja mainonnan kohderyhmän määrittämiseen voidaan pyrkiä erilaisin kuluttajien tyypittelyin, joita muodostetaan esimerkiksi elämäntyylitekijöiden pohjalta. Markkinatutkimus kiinnostui psykografisista tekijöistä 1960-luvulla, jolloin saatettiin jopa julistaa: "Demographics is Dead". Vuonna 1964 Yankelovich esitti segmentoinnin perusteeksi kuluttajien asenteita, motivaatiota, käsityksiä ja preferenssejä sekä tutkittavaa tuotetta että yleisempiä asioita kohtaan. Hän kehitti näkemystensä pohjalta Monitor-tutkimuksen, joka on yksi kansainvälisiä sosiaalisia trendejä ja arvoja kartoittava tutkimus. Se tehdään vuosittain yli kahdessakymmenessä maassa. Tulokset heijastavat myös kulutustottumuksien ja arvojen muutoksia.

Esimerkiksi 1990-luvulla erilaiset ympäristökysymykset ja kierrätyksen merkitys näkyvät asenteissa ja sen seurauksena myös tuotevalinnoissa. (Frank ym. 1972, 61, 78 -79; Idman ym. 1993, 29; Rope 1987, 80)

Monitor-tutkimusta sovelletaan myös Suomessa. Se on käytössä muunmuassa MTV3:n Tutkimuspalvelut-yksikössä. Sitä tarjotaan mainostajille yhtenä kohderyhmän määrittämisen välineenä, sillä — palveluntarjoajan omin sanoin — ”Monitor-typologioiden mukaan kohdentaminen takaa sen, että spottisi mediaympäristö on kohderyhmäsi life styleä tukeva”. (MTV3 Tutkimus 1997, 59) Suomalaiset tyypitellään Monitor-asennekartalla viiteen ryhmään. Alla olevat luvut ovat teoksesta vuodelta 1993, jonka jälkeen prosenttisissa osuuksissa on voinut tapahtua muutoksia. Suomalaisen katsotaan kuuluvan johonkin seuraavista ryhmistä:

### 1. *Nautiskelevat materialistit*

Heitä kuvataan asenteiltaan kaikkein materialistisimmiksi, lyhytjännitteisimmiksi, nautinnonhaluisimmiksi ja eniten seikkailuja kaipaaviksi. Heidän osuutensa suomalaisista on 15 %, joista kaupunkilaisia on 70 %, miehiä 69 %, opiskelijoita 32 % ja alle 20-vuotiaita 31 %.

### 2. *Rationaaliset materialistit*

Heitä luonnehditaan suhteellisen tasaisiksi ihmisiksi, jotka eivät ota kantaa asioihin, mutta uskovat tekniikkaan ja tieteeseen ja ovat toiminnaltaan tavoitteellisia, vähiten yksilöllisiä ja luovia. Heidän osuutensa suomalaisista on 15 %, joista miehiä on 66 %, 24 - 44-vuotiaita 57 %, toimihenkilöitä 45 %, maaseudulla asuvia 43 % ja opistotason koulutuksen saaneita 40 %.

### 3. *Empaattiset riskinottajat*

Tähän ryhmään kuuluvat painottavat yksilöllisyyttä, luovuutta, työn merkitystä ja riskinottovalmiutta. Heitä kuvataan tunteellisiksi ja uusia kokemuksia etsiviksi edelläkävijöiksi, jotka ovat avoimia uusille asioille ja ihmisille. Heidän

osuutensa suomalaisista on 21 %, joista alle 34-vuotiaita on 75 %, naisia 67 %, akateemisen koulutuksen saaneita 44 % ja suurkaupunkilaisia 33 %.

#### *4. Itseään toteuttavat luontoihmiset*

Tähän ryhmään kuuluvat uskovat vähiten tieteeseen ja tekniikkaan ja ovat vähiten kulutusalttiita. He ovat itsensä toteuttajia, joita kiinnostavat yhteiskunnalliset asiat, erityisesti luontoasiat. He kannattavat myös järjestelmällisyyttä ja siisteyttä. Heidän osuutensa suomalaisista on 16 %, joista naisia on 67 %, 22 - 44-vuotiaita 58 %, toimihenkilöitä 50 %, akateemisen koulutuksen saaneita 48 % ja maaseudulla asuvia 39 %.

#### *5. Turvallisuushakuiset perheihmiset*

Heitä kuvataan eniten kovaa työtä, kuria ja vahvoja johtajia arvostaviksi, joille perheen merkitys on suuri. He epäilevät suuria yrityksiä, poliitikkojen välinpitämättömyyttä, yhteiskunnan tasapuolisuutta ja omia vaikutusmahdollisuuksiaan. Heidän osuutensa suomalaisista on 33 %, joista naisia on 55 %, kansakoulun käyneitä 55 %, yli 45-vuotiaita 41 %, maaseudulla asuvia 41 % ja työväestöön kuuluvia 39 %.

(Idman ym. 1993, 184 - 185; MTV3 Tutkimus 1997, 59)

Markkinatutkimuksien elämäntyylin pohjalta tehdyt tyypittelyt ovat aina viime kädessä yleistyksiä ja sellaisina niihin tulee suhtautua tietyllä varauksella. Ne valottavat kuitenkin markkinoinnin näkökulmaa mainonnan kohderyhmäajattelun tarkastelussa. Tyypittelyn voidaan katsoa myös toimivan eräänlaisena ympäröivän yhteiskunnan peilinä ja heijastavan niitä sosiokulttuurisia tekijöitä, jotka eri aikakausina vallitsevat.

"... sanoivat minulle, että minun pitäisi yritysjohtajana siirtyä yhdeksänkymmentäluvulle. Niin he sanoivat: siirtyä yhdeksänkymmentäluvulle ..."

"Jatka", minä sanoin.

"Sitten ne löivät Teron ja minun eteen pika-analyysin. Niiden mukaan meidän yrityksemme imago oli vanhanaikainen. Markkinoinnista puuttui kaikki visuaalisuus. Logo oli tylsä eikä erottunut mitenkään. Me myös mainostimme itseämme kuin vuosisadanvaihteen puvustamo sen sijaan että olisimme panostaneet tavaramerkkiin. *"Pitää olla framilla"*, yksi heistä sanoi. *"Brandi on kaikki kaikessa"*, toinen lisäsi. Sitten he vetivät esiin kasan kaavioita. Monitortutkimuksia. Minun kirjoituspöytäni oli kohta kokonaan papereiden peitossa. Tutkimuksia Suomesta ja Ruotsista. Tutkimuksia USA:sta ja Englannista. Tutkimuksia Ranskasta ja Espanjasta ja Benelux-maista. Teininuorison kulutustottumukset kartoitettu pienintä yksityiskohtaa myöten. Kilpailevat alakulttuurit eriteltyinä. Potentiaaliset asiakassegmentit määriteltyinä. Eikä siinä ollut kysymys vain kulutustottumuksista, vaan tavallaan koko elämästä, käyttäytymismalleista, kaipuun kohteista, haaveista, peloista, vihasta. Aivan kaikesta. Ja minä mietin ... tai ei, minä en miettinyt mitään erityistä. Yhtäkkiä kaikki vaan tuntui niin läpeensä manipuloidulta että ... minulle nousi hiki pintaan. Tuli inhottava olo. Tarkoitin vain että sellaista se tosiaan on nykyisin?"

"On se", minä sanoin. "Sellaista se on ja on ollut jo pitkään."

Kjell Westö: Leijat Helsingin yllä (Otava 1996)

## 2.2 Kulutuksen symbolimerkitys

Keskusteluissa mainonnasta homo sapiens on saanut monta määritelmää. Niissä hahmotetaan ihmisen suhdetta yhtäältä mainontaan tai koko kulutuksen käsitteeseen, toisaalta yksittäiseen tuotteeseen. Ihmisestä on tullut *homo economicus*. Mainonnan kansainvälistymisen ja tuotteiden monikansallistumisen lisääntyvää merkitystä ihmistä ympäröivän kulttuurin muovaajana on tuotu esiin termillä *homo Coca-Colens*. (Cinquin 1987, 486) Nykyisessä länsimaisessa yhteiskunnassa, lukuisten erilaisten merkkituotteiden maailmassa, sosiaalisen vuorovaikutuksen rakennetekijöitä ovat muun viestinnän ohella myös tavaroiden symbolimerkitykset. *Homo symbolicuksen* (Karvonen 1997, 123) väline identiteetin luomisessa on tavaroiden kieli.

Sosiaalisten vuorovaikutustilanteiden rakenteita tutkinut Goffman (1990) jakaa viestinnän tarkoitukselliseen ilmaisemiseen (expression given) ja niihin viesteihin, jotka ihmisestä lähtevät (expression given off). Ensimmäiseen ryhmään kuuluvat sanalliset symbolit tai niiden vastineet, mitä voi kuvata viestinnäksi kapeassa mielessä. Viestintä laajassa mielessä käsittää myös toiseen ryhmään kuuluvat toiminnot, joita toiset voivat lukea oireina tai viitteinä toimijasta. Lähellä Goffmanin erottelua on myös jako verbaaliin ja nonverbaaliin viestintään, jossa sanattomaan viestintään katsotaan kuuluvaksi äänensävyt, äänenkorkeus, puheen rytmi, ilmeet, eleet, liikkeet, ruumiin asennot, ulkonäkö, fyysinen välimatka toiseen ihmiseen jne. (Karvonen 1997, 133, 148 - 149) Ihmisestä lähtevien viestien tai nonverbaalin viestinnän tarkastelussa painottuu toiminta, se "kuinka" puhuja tarkoittaa. Siten näkemys tuotteiden symbolimerkityksestä, viestimisestä "tavaroiden kielellä" tuo lisäulottuvuutta viestinnän ja sosiaalisen vuorovaikutuksen — myös mainonnan — tarkasteluun.

Kriittisessä mainonnan tutkimuksessa on nojaututtu monesti Haugin tavaraesteettiseen teoriaan. Haugin näkemyksen mukaan pinnalliset ja kosmeettiset ominaisuudet korostuvat "todellisen käyttöarvon" kustannuksella. Olennaista ei ole se, mitä tuote on, vaan se, miltä se aistimellisesti näyttää, tuntuu, kuulostaa, maistuu, haisee. Tavarantuottajat myyvät siis enimmäkseen "silmänlumetta", kuvajaista, lupautta, kangastusta, jota kuluttaja ei koskaan saa haltuunsa. Karvonen kritisoi Haugin näkemyksiä. Hän toteaa niiden pohjaavan ajatukseen, että tavaroiden aineksellinen puoli muodostaa "todellisen käyttöarvon" ja symbolis-merkityksellinen ulottuvuus on vain lupaus tästä varsinaisesta käyttöarvosta. Karvonen toteaa, että ihmisen olemus tulee määritellyksi liian kapeaksi, jos ihminen ymmärretään "tarpeitaan käyttöarvolla tyydyttäväksi olennoksi". Myös symbolisuus tulee ymmärtää ihmisyyteen kuuluvana, kuten esimerkiksi Burke (1966) toteamuksessaan: "Man is a symbol-using animal". Ehkäpä symbolin ei ole tarkoituskaan toimia fyysisten tarpeiden tyydyttäjänä, vaan sillä voidaan tyydyttää viestinnällis-symbolisia tarpeita. Silloin se ei ole vain lumetta ja lupautta, vaan se tekee sen, mitä sen kuuluukin tehdä eli vaikutuksen toisiin "symbolisiin eläimiin". (Karvonen 1997, 116, 119 - 120)

Perinteiset tavaroiden käyttö- ja vaihtoarvokäsitteet voidaan myös kyseenalaistaa ja purkaa hierarkiaa tuotteiden "fyysisten ominaisuuksien" ja "symbolisten ominaisuuksien" väliltä. Tämä jaotteluhan oli esimerkiksi vahvana esillä näkemyksissä tuotemerkin rakentamisesta (ed. luku 2.1.1). Karvonen kiteyttää näkemyksensä: "Symbolinen arvo on symbolista käyttöarvoa ja sellaisena yhteiskunnallista, ihmistenväliseen kanssakäymiseen kuuluvaa käyttöarvoa. Jollakin symbolilla henkilö voi hankkia yhteisönsä hyväksynnän ja saada menestystä, vaikutusvaltaa ja ystäviä. Tällaiset asiathan voivat olla niitä kaikkein tärkeimpiä ja todellisimpia ihmisille." Karvonen täsmentää kuitenkin, että symbolisen puolen arvonpalautuksen ei tarvitse merkitä kriittisyydestä luopumista. (emt. 112)

Minkälaiset tekijät määrittävät kulutusta ja vaikuttavat ostopäätöksen syntymiseen? Kuluttajakäyttäytymistä voidaan periaatteessa lähestyä usean eri tieteen näkökulmasta. Kun esimerkiksi tarkastellaan kulutuksen symbolimerkitystä, korostuvat ihmisten väliseen vuorovaikutukseen liittyvät sosiologiset tekijät. Tarkasteltaessa ihmistä ostopäätöksen tekijänä on otettava huomioon myös psykologisia näkökohtia. Markkinoinnin psykologian näkökulmasta kulutusta voidaan tarkastella reaktionä, jonka liikkeellepanevinä voimina toimivat yksilön, organismin, ulkopuoliset markkinaärsykkeet. Sellaisia voivat olla esimerkiksi luontoperäiset ärsykkeet, jotka vaikuttavat tuotteiden ostamiseen ja kuluttamiseen, vaikka niitä on vaikea ennustaa. Esimerkiksi jos kesästä tulee lämmin, virvoitusjuomien ja oluen kulutus kasvaa.

Yhteiskuntatasolla olevia ärsykeitä ovat esimerkiksi taloudelliset-poliittiset toimet, lainsäädäntö, yleiset hinnan ja tulon muutokset, kuluttajavalistus sekä joukkotiedotusvälineiden ei-kaupallinen sisältö. Yritysten markkinapolitiikan piiriin kuuluvaksi markkinaärsykeeksi luetaan esimerkiksi mainonta. Tärkeänä ärsykeena voi toimia myös toisen henkilön vaikutus. Se voi tapahtua esimerkiksi paitsi suoranaisena tuotteen esittelynä myös kokemusten vaihtona, neuvomisena, vertailuna toisen asemaan jne. (Wärneryd 1971, 373 - 374) Jos tarkastellaan näiden markkinaärsykkeiden merkitystä nyky-yhteiskunnassa, voidaan todeta, että mediamainonnan määrällisen kasvun rinnalla myös toisen henkilön vaikutus markkinaärsykeena on lisääntynyt ns. verkostomarkkinoinnin suosion kasvamisen myötä. Suomessa sen piirissä lasketaan olevan mukana jo yli 15000 ihmistä. (Salo 1996)

Kulutuksen symbolimerkityksessä on siis markkinoinnin psykologian käsittein ilmaistuna kyse mainonnan ja toisen henkilön vaikutuksesta markkinaärsykeinä, joihin yksilö kulutuksellaan reagoi. Yksilön käyttäytymistä puolestaan määrittävät luonnollisesti taloudelliset tekijät, mutta niiden ohella myös sellaiset yksilölliset tekijät kuten asenteet, tarpeet tai motivaatiotekijät sekä sosiologiset tekijät kuten ryhmän jäsenyys ja status, roolit ja rooliodotukset.



Kulutussosiologinen tutkimus korostaa kulutuksen symbolimerkitystä: "kulutuksen avulla ihminen viestii ja uusintaa sosiaalista asemaansa yhteiskunnan kerrostumarakenteessa ja ilmaisee yhteenkuuluvuutta tiettyihin ryhmiin ja erottautumista toisista ryhmistä". Wilska kuvaa muutosta, joka kulutustutkimuksessa on tapahtunut. Perinteinen sosiologinen tutkimus (esimerkiksi Bourdieu) on painottanut kulutuksen tason ja rakenteen määrittäjänä yhteiskuntaluokkien merkitystä. Niiden katsotaan erottuvat selvästi ja erottelijana on maku, joka määrittelee kulutusta. Kulutus voi tämän näkemyksen mukaan ilmaista myös sosiaalisten hierarkioiden ristiriitaa: alemmat luokat saattavat tuntea "luokkavihaa" ylempiä kohtaan, mutta toisaalta pyrkivät kulutuksellaan jäljittelemään niitä (nk. trickle-down-efekti). Muoti nähdään ylimpien yhteiskuntakerroksien luomana, ja alempien omaksuessa sen yläluokat ovat jo luomassa uutta muotia. (Wilska 1995, 8)

Yhteiskuntaluokkien merkitys kulutuksen ja elämäntyylin selittäjänä on uudempien tutkimusten mukaan kuitenkin vähentynyt. Modernit kulutusteoriat määrittävätkin kulutusta myös kulttuurisesti, historiallisesti ja yksilöllisesti. Luokat eivät luo enää omia kulutustyylejään, vaan kulutustyylejä määrittävä muoti voidaan käsittää paremminkin yksilöllisten makujen muodostamaksi kollektiiviseksi tietoisuudeksi. Kulutus olisi siten enemmän henkilökohtaisen kuin sosiaalisen identiteetin korostamista. Lisäksi kulutus — tai ennemminkin tietynasteinen kuluttamisen välttäminen — voi toimia välineenä, jonka avulla tahdotaan ilmentää kapinaa. (emt. 8 - 9)

Kulutusta määrittelevät myös tekijät, jotka ovat riippuvaisia ihmisen kulloisestakin elämänvaiheesta. Kun aiemmin elämänkaarimuuttujien muotoutumista saatettiin tarkastella sellaisten demografisten muuttujien kuten talouden päämiehen iän perusteella (vrt. esim. Wärneryd 1971), on iän merkitys modernissa elämänkaariajattelussa muuttunut. Perinteinen sosialisaatiokokemusten jatkuvuus ei ole modernissa yhteiskunnassa enää niin itsestäänselvää, että niiden perusteella voitaisiin luokitella yleispätevästi; kaikki eivät mene naimisiin tai osta ensiasuntoa samanikäisinä ja yhä useampi elää

ydinperheestä poikkeavassa perhemuodossa. Sosiaalisten normien väljennyttyä ihmisten elämänkaaret eivät ole enää keskenään yhtä analogisia kuin muutama vuosikymmen sitten. (Wilska 1995, 14 -15) Muutoksen, johon Wilska viittaa, voi hyvin havaita markkinointia ja mainontaa koskevassa kirjallisuudessa (esim. Frank, Massy & Wind 1972; Wärneryd 1971). Esimerkiksi Wärneryd esittää teoksessaan vuodelta 1971 elämänkaarimuuttujien tarkastelun perusteiksi luokittelua seuraavanlaisiin ryhmiin: yksinäiset nuoret, nuori pari, nuori lapsiperhe, perhe, jolla on teini-ikäisiä lapsia, vanhempi pariskunta ja yksinäinen leski. (Wärneryd 1971, 376) Se, että yhden henkilön talouksia oletetaan pääsääntöisesti olevan vain joko nuorilla vielä naimattomilla tai leskillä, heijastaa tässä vielä voimakkaana elävää ydinperheajattelua. Helsingin Sanomat julkaisi keväällä 1998 artikkelisarjan yksin elävistä suomalaisista. Siinä todettiin, että yksin asuvien ja naimattomien määrä on moninkertaistunut viime vuosikymmenten aikana. Nyt suomalaisista aikuisista yli 15 % asuu yksin. (Helsingin Sanomat 14.3.1998) Mainonnan maailmassa sitä vastoin tuntuu vielä 90-luvullakin edelleen elävän vain ydinperheitä.

Kulutusta ja sen muutoksia voidaan tarkastella myös ikä- ja sukupolvikysymyksenä. Siihen liittyen voidaan pohtia koko nuoruuden käsitteen tulkintaa modernissa yhteiskunnassa, jossa aikuisuus tuntuu nuortuvan samalla kun lapsuus ja nuoruus aikuistuvat. Yhtenä syynä nuoruuden rajojen venymiselle voidaan pitää suurten ikäluokkien keski-ikäistymistä ja vanhenemista. Kärjistyneimmillään, Hoikkalan (1993) näkemyksen mukaan, nuoruutta ei modernissa kulutusyhteiskunnassa voi enää sanoa olevan, sillä rajat aikuisuuteen ovat hämärtyneet. Ikää voidaankin tarkastella paitsi kronologisena, myös kognitiivisena käsitteenä. Jälkimmäinen määrittelee ikää kronologisen iän sijasta ihmisen omien fyysisten tuntemusten, ulkonäön, kompetenssien, sosiaalisen ympäristön ja elämään tyytyväisyyden mukaan. Mitä vanhemmaksi ihminen tulee, sitä yleisempää on kognitiivisen iän korostaminen. Kognitiivinen nuortuminen on usein tulkittu myös eräänlaiseksi nuoruuden kaappaamiseksi: keski-ikäiset ”varastavat nuoruuden” sen

käyttäytymismalleja ja ulkoisia tunnusmerkkejä, kuten pukeutumista, myöten. Nuoret ovat menettäneet yksinoikeuden nuorille ja nuoruudelle tyypillisiin piirteisiin. (Wilska 1995, 9 - 12).

Voidaan ajatella, että mainonta osallistuu tuohon nuoruuden rajojen "venyttämiseen" ja hämärtämiseen esittämällä nuoruuden eräänlaisena ihanteena, joka samalla normittaa kaikkia elämänvaiheita. Mainonnan kannalta myös iän määrittäminen kronologisuuden sijaan kognitiivisesti tuntuu toteutuvan kohderyhmäajattelussa helposti. Nämä seikat synnyttävät oikeastaan ristiriitaisuuttakin. Wilska (emt. 11) toteaa, että mainonta käyttää hyväkseen nuoruutta, vaikka se olisikin suunnattu kulutuskykyisimmälle kohderyhmälle, keski-ikäisille. Mielenkiintoinen ilmiö sinänsä on markkinoinnissa ja mainonnassa aikuisuus-termin (esim. "aikuinen nainen") käyttäminen eufemismina vanhuudelle ja usein myös lihavuudelle.

Kulutusasenteiden eroista huolimatta kulutuksen ainakin jonkinasteinen symbolimerkitys on yhteistä niin nuorisolle kuin aikuisille. Tuotemerkit ja niihin ladatut merkitykset vain vaihtelevat. Usein olennaista on myös useiden merkkituotteiden muodostama kokonaisuus. Solomon ja Assael toteavatkin, että vaikka moniin tuotteisiin liitetään tietty symbolinen merkitys, yksittäinen tuote ei välttämättä riitä viestimään esimerkiksi sosiaalisesta asemasta. Sen sijaan he korostavat tuoteryhmittymän (product constellation) merkitystä. Se muodostuu ryhmästä toisiaan täydentäviä tuotteita, merkkituotteita ja/tai kulutusaktiiviteetteja, joita käytetään määrittämään, viestimään ja osoittamaan sosiaalisia rooleja. Kuluttaja tarkkailee toista kiinnittäen huomionsa kokonaisuuteen. Siinä nämä tuoteryhmittymät toimivat eräänlaisena kokoelmana vihjeitä, joiden perusteella merkityksiä dekoodataan. Tuote saattaa saada merkityksensä vasta yhdistettynä johonkin toiseen tai toisiin tuotteisiin. Solomon ja Assael hakevat vertauskuvan musiikista: Samoin kuin musiikin merkitys ei ole yksittäisissä sävelissä, vaan niiden muodostamassa kokonaisuudessa, kantavat tavaratkin merkitystä, joka muodostuu niiden välisistä suhteista. (Solomon & Assael 1987, 189 - 192)

Myös Kauppi puhuu symbolisesti komplementaarisista tuotteista. Nämä tuoteryhmittymät ovat läheisesti yhteydessä myös life style -käsitteeseen (tarkemmin ed. luku 2.1.2). Yksittäisten tuotteiden merkitys kuluttajalle on siis sidoksissa tuotteiden järjestelmään eli syntaksiin. Vastaavasti yksittäisen tuotteen analyysin sijaan korostetaan sen kokonaisuuden analyysiä, jossa tuote "elää", jossa se saa kuluttajan kannalta täyden merkityksensä. (Kauppi 1994, 11 - 12)

Solomon ja Assael liittävät tuotteiden merkityksen sosiaaliluokan ilmentäjänä myös läheisesti life style -käsitteeseen. Sen mukaisesti ihminen noudattaa käyttäytymisessään tiettyä yhtenäisyyttä, jolloin käyttäytymistä ja eri asioiden preferointia jollakin alueella voidaan ennustaa samojen tekijöiden perusteella jollakin toisella alueella. Tutkijat esittävät esimerkin tuoteryhmittymästä: Rolex-kello, Brooks Brothers -puku, New Balance -lenkkikossut, Sony Walkmanit ja BMW. Näillä tuotteilla ei sinänsä ole toimintaan, muotoon tai vastaaviin tekijöihin nähden yhteisiä ominaisuuksia. Kuitenkin ne voidaan ryhmittää symboliseksi kokonaisuudeksi. Yhden tai kahden mainitun tuotteen omistajan voidaan ajatella omistavan muitakin kyseisiä tuotteita, minkä perusteella hänet voitaisiin luokitella jupiksi. (Solomon & Assael 1987, 191 - 192)

Jos arvioidaan mainittujen merkkituotteiden asemaa 90-luvun Suomessa, huomataan, että symbolinen merkitys ei ole staattinen eikä varsinkaan kansalliset rajat ylittävä. Jos esimerkiksi Sony Walkmanit ovat tuolloin tulleet liitetyiksi juppielämään, ei niin tapahdu välttämättä enää kymmenen vuoden kuluttua — jos enää koko juppiuden käsitettäkään on samassa merkityksessä. Hyvä kansallinen esimerkki symbolimerkityksen dynaamisuudesta on matkapuhelin. Suomessa se näyttää menettäneen siihen joskus liitetyn sosiaalisen aseman symbolimerkityksen kokonaan.

Kun tietyn tuotteen käyttämisellä voi olla symboliarvoa, voi vastaavasti myös tuotteen käyttämättä jättämisellä viestiä. Semioottisen ajattelutavan mukaisesti

merkin merkitys ei määräydy yksinkertaisesti siitä, mikä eksistoi läsnäolevana (syntagma), vaan myös poissaolevasta valittavaksi mahdollisesta (paradigma). Karvonen soveltaa näkemystä ja toteaa, että nykyisessä länsimaaisessa yhteiskunnassa tavaroiden symbolimerkityksistä muodostuu "tavaroiden kieli", jolla siis kielisysteemin tapaan on paradigmaattinen ja syntagmaattinen ulottuvuutensa. Kun kielen käyttäjä valitsee erilaisista paradigmoista eli mahdollisista vaihtoehdoista jotakin eksistivaksi eli läsnäolevaksi, voi kuluttaja vastaavasti valita esimerkiksi päähineitten paradigmasta baskerin, takkien paradigmasta samettisen pikkutakin, housujen paradigmasta farkut tai tarkemmin sanottuna farkkujen paradigmasta Dieselit jne. Näin ihminen voi merkkikoosteena ilmaista identiteettiään ja erottumistaan monin tavoin. Ihmiset, jotka muutenkin asettuisivat suhteisiin keskenään jollakin kielellä, viestivät siis tällä tavoin myös tavaroiden kielellä. (Karvonen 1997, 123)

Ihmisten välinen viestiminen tavaroiden kielellä luo tärkeää perustaa myös mainonnalle. Sherry (1987, 445) erittelee mainonnan tehtäviä kahdella eri tasolla. Kun tehtävä näkyvällä, manifestitasolla, on saada kuluttaja ostamaan tuote, latentilla tasolla tavoitteena on ennen kaikkea yksilön sosiaalistaminen kulutuskulttuuriin. Siinä kulttuurissa yhtenä liikkeellepanevana voimana voi Blomin (1995) näkemyksen mukaisesti olla muutoksenkaipuu, halu johonkin uuteen. "Kuluttamalla saamme ulkoisen vakuuden siitä, että elämämme etenee, vaihtelee, pysyy liikkeessä." Mainokset antavat meille ehdotelman siitä, kuinka voimme muuttaa elämäämme kuluttamisen kautta.

### 2.3 Mainonta kulttuurisena systeeminä

Mainos on yhtäaikaan kulttuurimme banaalein tuote ja hienosyisin luomus, toteaa Kuusamo (1993). Se muuttaa fyysisen tuotteen kuviksi ja elämäntyyleiksi, joilla toteutetaan sosiaalista erottautumista. Yksinkertaisinkin mainos voi sisältää monikerroksisia viestejä. Se voi viekoitella niin ovelasti ja moniulotteisesti, että luulemme sen viittaavan vain luonnollisiin tarpeisiimme.

Ohjaavatko nuo tarpeet ihmistä kuluttajana? Mainonnan kohteena oleva ihminen on januskasvoinen. Hän toimii toisaalta tarpeidensa, toisaalta halujensa ohjaamana. Näiden tekijöiden välinen erottelu ei kuitenkaan ole yksiselitteinen. Jos ihminen olisi eräänlainen pelkkä "rationaalinen tarveolio", mainonnalle ei jäisi muuta tehtävää kuin tiedottaminen, eikä se olisi kehittynyt sellaiseksi kuin se nyt on. Toisaalta ihminen ei ole myöskään pelkkä "irrationaalinen haluolio", jonka valinnat olisivat sisäisten ja ulkoisten impulssien tuottamaa satunnaisuutta. Modernin kuluttajan muotokuvassa on myös tarpeilla ja harkinnalla osuutensa. (Falk 1994, 92 - 93)

Markkinoinnin ja mainonnan näkökulmasta tarpeiden ja halujen erottelulla ei periaatteessa ole kovin olennaista merkitystä. Mainonnassa jokainen tuote muuttuu tarpeelliseksi ja haluttavaksi, sellaiseksi, joka mainoksen vastaanottajalta puuttuu ja jota hän tahtoo. Sanalla sanoen "hyväksi", kuten Falk tiivistää. Tuotetta koskeva ostopäätös voidaan nähdä kuluttajan tahdon realisoitumiseksi. Periaatteessa kaupanteon kannalta olennaisinta on ostajan tahtominen riippumatta siitä, minkälaisia motiiveja sen taakse kätkeytyy. Kuitenkin nämä motiivit ovat markkinoinnin näkökulmasta kiinnostavia, etenkin mainonnan psykologia on niistä kiinnostunut. Kun tavoitteena on kuluttajan tahdon kohdistaminen mainostettavaan tuotteeseen, joudutaan välttämättä myös pohtimaan pintaa syvemmältä niitä mahdollisia motiiveja, jotka ostopäätökseen johtavat. (emt. 93 - 94) Markkinoinnin alueella näitä pohdintoja edustavat muunmuassa korkean ja matalan sitoutuneisuuden käsitteiden käyttö

(tarkemmin ed. luku 2.1) sekä markkinoiden segmentointi ja sen mukainen kohdennettu mainonta (tarkemmin ed. luku 2.1.2).

Mainoksen tavoitteena on luoda kytkös tuotteen ja sitä luonnehtivien "hyvien" välille. Sen avulla tuotteesta tulee "hyvän" representaatio. Mainonnan eräänlainen peruskaava on säilynyt muuttumattomana koko modernin mainonnan vuosisadan mittaisen historian ajan. Sen sijaan "hyvän" representaatioiden rakentamisen tavat ovat muuttuneet tuona ajanjaksona. Falk jäsentää nämä muutokset kolmeksi kehitykselliseksi siirtymäksi. Ensimmäinen tuotokeskeisestä argumentaatiosta on siirrytty tuotteen ja sen käyttäjän välisen suhteen tematisointiin. Tähän liittyy myös kulutuksen näyttämöiden kuvallistaminen, joissa korostuu kulutuksen elämyksellinen aspekti. Toiseksi voidaan analysoida siirtymä painotetun rationaalisesta argumentoinnista kohti tuotteen suoran tyydytyksen eli hyvän kuvallistamista, joka ilmenee loputtomana elämysten variaatioina. Kolmas siirtymä on viestinnällisen painopisteen siirtyminen verbaalisista ja kirjoituksellisista keinoista audiovisuaalisten välineiden käyttöön. Tämä liittyy kiinteästi samalla kahteen edelliseen siirtymään. (emt. 97 - 98)

Mainonnassa on siis siirrytty kohti sellaista esittämisen muotoa, joka Falkin mukaan "saavuttaa yhä itsenäisemmän aseman suhteessa referenssiinsä eli markkinoitavaan tuotteeseen ja joka yhä painotetummin operoi pelkästään positiivisten ilmaisujen rekistereillä". Toki nykyisessäkin mainonnassa operoidaan myös rationaalisilla argumenteilla ja käytetään tuotokeskeistä esitystapaa. Hallitseva suuntaus on kuitenkin retorisuus ja kuvallistaminen. Kytköstä "hyvän" ja tuotteen välille rakennetaan pääasiassa konnotatiivisin ja assosiatiivisin keinoin. Tämä voi tapahtua niin epäsuorina viesteinä, että voidaan jopa ajatella tuotteen jäävän elämystuotteeksi itsenäistyvän mainoksen jalkoihin! (emt. 98) Elämyksellisyyden korostaminen ilmenee mainonnassa pyrkimyksenä tuote-esittelyn sijaan tunnelman luomiseen ja positiivisten tunteiden herättämiseen. Musiikilla on siinä tärkeä tehtävänsä. Se on myös osa

sitä eri aistein havaittavien elementtien kokonaisuutta, jolla ”hyvää” mainoksessa kuvallistetaan.

Yksi osaltaan kuluttajan januskasvoisuutta ilmentävä seikka on mainonnan kommunikoinnin paradoksaalinen kaksinaisuus. Samanaikaisesti kun mainonta on massamarkkinointia, sen tavoitteena on puhutella ihmistä yksilönä. Viesti lähetään kaikille yhtäläisesti, mutta sen vastaanottaa jokainen erikseen. Mainoksen puhuteltu subjekti, ”sinä”, on samanaikaisesti meistä jokainen eikä kukaan meistä. Viestin yksilöivää muotoa voidaan pitää modernin mainonnan keskeisenä ominaisuutena. Se luo kuvitellun suhteen positiivisin piirtein personifioidun tuotteen ja kuluttajan välille, suhteen, joka esittäytyy jokaiselle erilliselle kuluttajalle yhtä ainutlaatuisena kuin romanttinen rakkaussuhde. (emt. 92, 102) Korostaessaan tuotteen ja kuluttajan suhdetta Falk puhuu samasta ilmiöstä, josta markkinoinnin diskurssi puhuu korostaessaan brandin luomisen merkitystä. Osaksi sitä ymmärretään tässä tutkimuksessa myös musiikin käyttö mainonnassa. (Brandin luomisesta tarkemmin ed. luku 2.1.1) Tavoiteltavaa ”rakkaussuhdetta” kuvataan (Idman ym. 1993) muunmuassa toteamuksella ”brandiin kuluttaja suhtautuu sydämellään”. Falk toteaa, että representaationa tuote saa identiteetin (nimen), tunnistettavan ulkomuodon (pakkaus) ja äänen, joka todistaa tuotteen olevan ”juuri sinulle”, milloin julkistaen, jopa uhkaillen, milloin maanitellen ja vihjaillen. (Falk 1994, 102) Lisäksi voidaan ajatella, että tuote representaationa saa usein myös tunnistettavan äänen musiikin muodossa. Se voi olla esimerkiksi tuotteen oma auditiivinen merkki, muu tuotteen yhteydessä esiintyvä musiikki tai tuotteen ja ”hyvän” kytkentöjä vahvistava mainoslaulu.

Vaikka mainos ei enää olisikaan tuotekeskeinen vaan kulutuksen elämyksellisyyttä korostava, on se yhä tuotteen representaatio. Se merkityksellistää representoidun tuotteen, jonka kahdenkeskisen suhteen toinen osapuoli eli kuluttaja sitten tulkitsee ja uudelleen merkityksellistää omista lähtökohdistaan. (Falk 1994, 124) Kun mainoksia tarkastellaan osana populaarikulttuuria, niiden esteettinen funktio uusien merkityksien synnyttäjänä



korostuu. Ne ovat mukana kierrättämässä rahan ohella merkityksiä ja mielihyvää siinä sosiaalisessa systeemissä, jota kulutusyhteiskunta edustaa. (Fiske 1989, 23) "Hyvän" representaatioiden rakentamisessa sanat ja kuvat — myös äänielementit — muuttuvat merkityskomplekseiksi. Mainonnan tutkimisella voidaan siten tutkia myös merkityksenannon yleisiä tapoja tai yksilön suhdetta kulttuurin kokonaisuuteen. Mainonnan voi nähdä peilinä, joka yhtäältä heijastaa ihmismielen sisältöjä, toisaalta ympäröivän yhteiskunnan arvoja ja asenteita.

Mainonta on yksi kulttuuritodellisuuden rakenteiden hahmottamisen väline. Sitä on verrattu uskontoon, eikä vähiten sen sisältämän tietynlaisen yksilön muodonmuutokseen liittyvän rituaalisuuden vuoksi. Uskontoon mainonnan voi rinnastaa myös sen roolin vuoksi arvojen ja asenteiden välittäjänä. Toisaalta näkemyksellä on myös kritisoijansa; mainonnassahan ikään kuin juuri maallinen maailma ruumiillistuu. Toisin kuin uskonnosta mainonnasta voidaan ajatella myös, että se tehoaa, vaikka siihen ei uskoisikaan. Sen edustamaa todellisuutta ei välttämättä hyväksytä, mutta siitä tullaan helposti riippuvaiseksi. Eihän kukaan todella usko, että yksi pesuaine voisi pestä puhtaammaksi kuin toiset. Mutta mainoksen ei ole tarkoituskaan toimia näkyvällä, väittämien tasolla. Kun tuotteesta esitetyt väittämät ovat unohtuneet, säilyvät mainoksen luomat mielikuvat vielä pitkään. Ne sisältävät merkityksiä, jotka liitämme tuotteisiin. (Sherry 1987, 443 - 444; Williamson 1978, 11 - 12, 174 - 175)

Näkemyks mainonnasta kulttuurisena systeeminä liittyy sen osaksi sitä kulttuuria, jossa ihminen kulutuksen avulla viestii ja uusintaa sosiaalista asemaansa, ilmaisee yhteenkuuluvuutta tiettyihin ryhmiin ja erottautumista toisista ryhmistä. Mainonnan tavoitteena voidaankin latentilla tasolla nähdä yksilön sosiaalistaminen kulutuskulttuuriin, kun se näkyvällä, manifestitasolla on saada kuluttaja ostamaan tuote. Kulttuuriin sopeuttamiseen liittyvät yleensä erilaiset rituaalit ja seremoniat. Goffman (1976) toteaa, että rituaalin tunnusmerkit ovat löydettävissä myös mainonnasta: yhdenmukaistaminen, liioittelu ja toisaalta pelkistäminen. Goffman luonnehtii mainonnan esitystapaa

"hyper-ritualisoinniksi" (hyper-ritualization). Ritualisointia edustaa mainoksissa myös normatiivisen ja ideaalisen sosiaalisen elämän esittäminen ja korostaminen. Mainoksissa esillä ovat erilaiset merkittävät tapahtumat, sosiaaliset yksiköt ja suhteet, joiden luonne ja esiintyminen ei tilastollisesti edusta tavallisen ihmisen jokapäiväistä elämää. Mainoksissa niihin ei kuitenkaan liity mitään outoa tai epätavallista. (Sherry 1987, 445 - 446, 449) Pekkilän (1997) esittämä toteamus erään mainoselokuvan analyysissä voidaan yleistää koskemaan laajemminkin mainosten miljööä. Ne esittävät katkelmia elävästä elämästä, jossa arjesta on leikattu tylsät kohdat pois. Jäljelle jää sarja eräänlaisia elämän huippukohtia.

Kun mainosilmaisu on kehittynyt yhä monimuotoisemmaksi, ovat mainosten vastaanottajat kehittyneet vastaavasti eräänlaisiksi vihjemerkitysten koodaajiksi ja merkityskimppujen purkajiksi. Ihmiset tiedostavat entistä paremmin mainonnan diskurssiluonteen. Kuten muunmuassa Tarasti toteaa, "kuluttajien semiologinen sissisota on jo alkanut". (Tarasti 1996, 174) Myös rockvideoiden muotokielen lisääntynyt vaikutus mainontaan voi osaltaan kiihdyttää pintatason taakse kätkeytyvien merkitysten etsintää. Mainostajakin voi tiettyssä mielessä luottaa kohderyhmänsä lukutaitoon tässä suhteessa. Mainos toimiikin ehkä tehokkaimmillaan haastaessaan vastaanottajan etsimään kätkeytyä sanomaa tai merkitystä, mikä edellyttää pintatasolla tarjoutuvien ilmeisten merkitysten hylkäämistä. Williamson (1978, 77) kuvaa tuon kätkeytyn sanoman "löytämistä" ikään kuin palkintona hermeneuttisesta tulkinnasta.

Pekkilä toteaa, että pohdittaessa mainoksen merkitystä, on turha puhua yhdestä merkityksestä. Mainoselokuvaa voidaan tarkastella osana populaarikulttuuria, jossa tekstit ovat polysemisiä, monimerkityksisiä. Sen sijaan, että vastaanottaja tulkitseisi, dekodaisi yhden ja ainoan sanomaan liittyvän merkityksen, hän rakentaa tämän päälle omia merkityksiään. Pekkilä analysoi kirjoituksessaan esimerkkinä erästä mainoselokuvaa. Siihen liittyen hän toteaa toisaalta, että mainoksessa on kyllä eräänlainen "immanentti" merkitys ja se on se merkitys, jonka mainostaja on siihen pannut. (Pekkilä

1997) Monimerkityksisyys voidaan nähdä myös eräänlaisena (kielen) referentiaalisuuden katoamisena tai itsereferentiaalisuutena, mistä seuraa mainoksen vastaanottajan roolin ristiriitaisuus: toisaalta hän on manipulaation objekti, toisaalta ”jumala, joka suvereenisti takaa merkityksen merkille, joka ei representoi mitään todellisuudessa olevaa referenttiä”. (Renvall 1994)

Vaikka mainoselokuvaa on mahdollista tarkastella osana populaarikulttuuria, tulkinnassa ei voida sulkea pois sitä tosiseikkaa, että sen tavoite viime kädessä on kuitenkin myydä. Vaikuttaa siltä, että tähän liittyen tuotteiden mainostajien ja toisaalta tuotteita markkinoivien mainoselokuvien valmistajien näkemysten välillä on ristiriitaa. Muunmuassa Rönkkö, mainonnan käsikirjoittaja, toteaa, että mainonnan suunnittelijat, ostajat, levittäjät ja testaajat kiistelevät usein siitä, mitä on mainonta ja luovuus ja mikä on mainonnan ja liiketoiminnan suhde taiteeseen ja kulttuuriin. Mainoselokuvien tekijät puhuvat mainoselokuvista mielellään populaarikulttuurina. (Rönkkö 1997, 59; Valla 1996) Televisiossa esitettyinä ne halutaan tunnustaa jopa mielenkiintoisemmiksi kuin ohjelmat, joiden välissä ne esitetään. Mainostajalle ei kuitenkaan riitä se, että mainoselokuva on ”hyvä”, vaan sen tulee lisäksi myydä ja tuoda siten takaisin mainontaan sijoitetut markat — mielellään enemmänkin. Mainos on myynnin instrumentti, vaikka se tämän puolen pyrkisikin kätkemään. Näiden tekijöiden tiedostaminen yhdistyneenä tietoisuuteen mainonnan konatiivisesta funktiosta ohjaa mainoselokuvan tulkintaa.

Mainonnan kulttuuriin sosiaalistavassa tehtävässä olennaisia ovat symbolimerkitykset. Myös mainos itsessään voidaan nähdä kulttuurisena symbolina (esim. Koivisto 1997). Myyttejä hyödyntäen mainonta toimii metakommunikaation tasolla liittämällä tuotteisiin kulttuurisia merkityksiä. Edellä esitettyä näkemystä mainonnasta ympäröivän yhteiskunnan peilinä voidaankin laajentaa: mainonta ei ainoastaan heijastele ympäröivää todellisuutta, vaan se myös muovaa sitä. (Sherry 1987, 447) Dyer ilmaisee asian vielä jyrkemmin. Hänen mukaansa mainonta esimerkiksi stereotyyppioita suosimalla esittää ”todellisuuden” vääristyneenä. (Dyer 1982, 67) Mutta jos

katsommekin vääristävän peilin heijastamaa "todellisuuden" kuvaa, kuva muuntuu ja näyttäytyy erilaisena riippuen mistä suunnasta sitä katsoo.

### 2.3.1 Merkit ja merkitykset viestinnässä ja mainonnassa. Semiotiikan peruskäsitteitä ja sovelluksia

Ensimmäinen kohta: Kuva väkivaltaisesta mielenosoituksesta. Ihmisiä loukkaantuu, helikopterit hakevat loukkaantuneita pois. Tapahtumien keskellä ajaa hieno musta limusiini, jonka takapenkillä istuu arvokkaan näköinen herra. Auton konepellille kaatuu mielenosoittaja, jolla on pelottava naamari. Auto jatkaa matkaansa, ja mielenosoittaja lentää konepelliltä maahan. Samalla hänen toinen lenkkitosunsa lentää kaaressa konepellille.

Toinen kohta: Kuva hienostokodista, jossa perhe on kokoontunut illallispöytään. Pöydän ääressä istuu myös limusiinin takapenkillä istunut mies, vastapäätä istuu perheen tytär. Perheen poika tulee huoneeseen, vilkaisee isäänsä ja halaa äitiään. Pöydällä isän edessä on lehti, jonka poika mennessään omalle paikalleen tahallaan tönäisee lattialle. Kun isä kumartuu poimimaan lehteä lattialta, hän näkee tyttärensä jalat: vain toisessa jalassa on lenkkitossu. Isä ymmärtää, että tytär oli auton konepellille kaatunut mielenosoittaja. Saattamalla isänsä huomaamaan tämän veli on ilmiantanut siskonsa tämän osallisuudesta mielenosoitukseen.

Mistä tiedämme, että kyseessä on mainoselokuva? Mistä saamme viitteen tarkastella sitä tavalla: "Tämä on tuotteen X mainos"? Luonnollisesti konteksti, esimerkiksi televisio-ohjelman mainoskatko, antaa viitteen tulkita filmi mainoselokuvaksi. Urheiluvälinevalmistajan mainokseksi se on mahdollista tulkita vasta tunnistamalla merkki, merkkituotteen symboli, esimerkiksi kolme raitaa tai voiton jumalattaren siipi.

Mainonnan tarkastelussa voidaan pohtia myös merkkejä ja mielikuvia mainonnan takana. Moderni semiotikka on yleistänyt alkujaan kieleen kohdistuvan tarkastelutavan myös muiden alueiden tarkasteluun. Luonnollisen kielen ja taideteosten ohella koko kulttuurin — materiaalisista artefakteista tekoihin, sosiaalisiin tapahtumiin, abstrakteihin teoksiin ja aatteisiin —

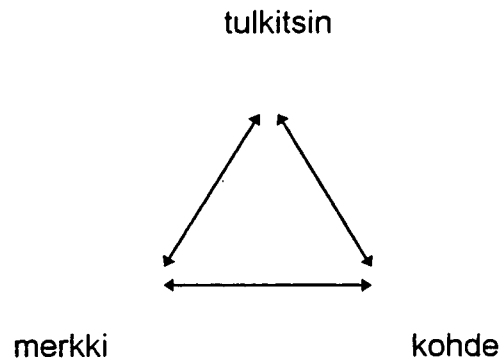
katsotaan koostuvan "merkityksiä" ja "viestejä" kantavien "merkkien" järjestelmistä. (Niiniluoto 1990, 230, 233) Semiotiikka voi tarjota siten näkökulman myös mainonnan tarkastelulle, mikä eri yhteyksissä, markkinoinnin ja mainonnan oppaita myöten (esim. Idman, Kämppi, Latostenmaa & Vahvaselkä 1993; Rope & Mether 1987) toteutuukin.

Semiotiikka on tiede tai tutkimusalue, joka tutkii merkkejä, merkkijärjestelmiä ja niiden tuottamista sekä käyttöä. Se tutkii myös merkkien vaikutusta ihmisen tajuntaan, sitä miten ihminen ajattelee merkeillä. Vastaavasti viestintä ymmärretään merkitysten tuottamisena ja vaihtona. Viestinnän tutkimuksessa huomio kohdistetaan paitsi itse *tekstiin*, myös koodeihin eli järjestelmiin, joihin merkit jäsennetään sekä vastaanottajaa ympäröivään kulttuuriin, joka määrittää hänen kokemustaan. Tekstin käsitettä käytetään erityisesti ns.

kulttuurisemiotiikan piirissä, jonka yksi tunnettu edustaja on Juri Lotman. Fiske käyttää tekstin käsitettä kuitenkin puhuessaan semiotiikasta yleisesti. (Fiske 1994, 60 - 62; Tarasti 1996b, 9) Tekstillä ei tarkoiteta vain verbaalia tekstiä.

Toivonen määrittelee käsitettä ja toteaa muunmuassa: ”-- vain sellainen verbaalinen tai ei-verbaalinen viesti, joka tuotetaan ja/tai ymmärretään ei vain yhden ainoan vaan kahden tai useamman viestintäjärjestelmän eli koodin avulla, on kulttuurisemiotiikassa nimeltään teksti”. Esimerkiksi ns. luonnolliset kielet ovat tällaisia viestintäjärjestelmiä. Viesti, joka on tuotettu yhden ainoan vakiintuneen viestintäjärjestelmän avulla, joka antaa sille jokseenkin yksiselitteisen merkityksen ei siis ole teksti. Tekstin pitää saada aikaan tulkinta. (Toivonen 1998, 18)

Merkitystä koskevan tutkimuksen esittämät merkitysmallit erottelevat yleensä kolme alkeistekijää, jotka ovat 1) merkki, 2) se, mihin merkki viittaa ja 3) merkin käyttäjät. Eri mallit tarkastelevat näiden tekijöiden välisiä suhteita. Semiotiikan filosofista suuntausta edustava Charles S. Peirce määrittelee merkityksenantoprosessin eli *semiosiksen* kolmiulotteisesti:



KUVIO 8. Peircen merkitysmalli (Fiske 1994, 64)

Peircen mukaan *merkki* on jokin, joka edustaa jollekin jotakin jossakin suhteessa tai ominaisuudessa. Se viittaa itsensä ulkopuolella olevaan *kohteeseen* (objektiin) ja "puhuttelee käyttäjänsä mieltä", *tulkitsinta* (interpretantti) eli joku ymmärtää merkin. Tulkitsin on tajunnan sisäinen tapahtuma, aineeton käsite, jonka merkki ja sen käyttäjän kokemus merkin kohteesta yhdessä luovat. Kohde tulee siis edustetuksi merkkinä, joka tulkkautuu vastaanottajan mielessä muiden merkkien avulla ja yhteydessä. Merkki tulkkautuu eri vastaanottajien mielissä eri tavoin, eikä tulkitsin ole joka tilanteessa samanlainen. (Fiske 1994, 62 - 64) Toivonen toteaa, että "merkki on siis ajatuksen välittämisen väline, jolla on kyky ilmetä aistittavana, mutta joka vasta 'palvelee' mieltä eli ei ole koko ajatus tai merkitys". (Toivonen 1998, 72) Peircen malli korostaa siis merkin suhteuttamista johonkin toiseen asiaan. Merkin keskeinen tuntomerkki onkin sen kyky toteuttaa korvaamisen funktio. (Lotman 1990, 10)

Peircen mukaan merkki voi edustaa kohdettaan kolmella eri tavalla. *Ikoni* on merkki, jossa merkin ja objektin välinen suhde perustuu samanlaisuuteen. Merkki muistuttaa kohdettaan. Valokuvat ja kartat ovat esimerkkejä ikoneista. *Indeksi* on merkki, joka on jatkuvuuden suhteessa kohteeseensa. Esimerkiksi savu on tulen indeksinen merkki. *Symbolin* yhteys kohteeseensa perustuu

tapaan, sopimukseen tai sääntöön. Sanat ovat pääasiassa symboleja. Todellisuudessa merkit edustavat harvoin puhtaasti jotakin mainituista lajeista. Useimmiten ne esiintyvät toisiinsa sekoittuneina. Esimerkiksi lähestyvää tienristeystä osoittavassa liikennemerkissä kolmiomallisuus on sovittu vaaran symboli, kun taas siinä oleva risti on sekoitus symbolia ja ikonia. Tienristeyksen symboliksi on liikennesäännöissä sovittu kyseinen merkki, mutta myös luonnossa oleva kohde on määrännyt sen ristin muotoa. Lisäksi luonnollisessa ympäristössään kyseinen liikennemerkki toimii myös indeksisesti osoittaessaan lähestyvää tienristeystä. (Fiske 1994, 70 - 72; Tarasti 1996b, 29 - 30)

Semiotiikan lingvististä suuntausta edustava Ferdinand de Saussure kuvaa merkityksenantoprosessia kaksiulotteisesti:

$$\text{merkki} = \frac{\text{ilmaisu (merkitsijä)}}{\text{sisältö (merkitty)}}$$

KUVIO 9. Saussuren merkitysmalli (Fiskeä 1994, 66 soveltaen)

Saussure erottaa merkissä kaksi puolta, fyysisen muodon ja siihen liittyvän aineettoman käsitteen, joille Tarasti ehdottaa vakiintuneen suomennoksen mukaisia termejä *ilmaisu* ja *sisältö*. Ilmaisu eli merkitsijä (signifier, signifiant) on merkin ulkomuoto sellaisena, kuin sen havaitsemme. Sisältö eli merkitty (signified, signifié) on se aineeton käsite, johon ilmaisu viittaa. Näiden suhdetta Saussure nimittää *merkityksellistämiseksi* (signification). Tarasti mainitsee myös Steinbockin ehdottamat käännökset signifiantille ja signifiéille: merkityksellistettävä ja merkityksellistetty. Ne ovat loogisesti muodostettuja, mutta hankalia lausua. (Fiske 1994, 66 - 67; Tarasti 1996b, 13) Esimerkkinä Saussuren näkemyksestä merkin rakenteesta voidaan ajatella hevosen lingvististä merkkiä. Se, että kutsumme määrättyä eläintä "hevoseksi", perustuu kielijärjestelmäämme, mutta voisimme käyttää muutakin termiä. Ilmaisu

("hevonen") ja sisältö (hevonen) ovat siis kaksi eri asiaa ja niiden välinen suhde on yleensä sopimuksenvaraisena mielivaltainen eli arbitraarinen. (Steinbock 1984) Fiske toteaa kuitenkin, että Saussuren seuraajat ovat tarkentaneet, että merkin ilmaisu voi liittyä paitsi arbitraarisella, myös ikonisella tavalla sisältöön. Esimerkiksi onomatopoeettisuus on pyrkimystä tehdä kielestä ikonista. (Fiske 1994, 70 - 71) Tarasti korostaa, että merkin arbitraarisuus koskee lähinnä vain kielellisiä merkkejä. Sen sijaan tarkasteltaessa muita merkkijärjestelmiä, kuten visuaalisia merkkejä tai esimerkiksi musiikin merkitsemisjärjestelmää, kohdataan usein ikonografisia merkkejä. Esimerkiksi keskiajalla käytetty neumikirjoitus tai jotkut modernin musiikin notaatiotavat ovat tällaisia. (Tarasti 1996b, 14)

Lotman jakaa merkit kahteen ryhmään: *ehdollisiin ja kuvaaviin*. Ehdollisiin kuuluvat ne, joissa ilmaisuuden ja sisällön välinen suhde ei ole sisäisesti motivoitu. Esimerkiksi käy liikennevalojen eri värien sovittu merkitys. Luonnollisen kielen sana on kaikkein tyypillisin ja kulttuurisesti tärkein ehdollisista merkeistä. Kuvaava eli ikoninen merkki edellyttää, että merkillä on yksi ainoa sille sopiva ilmaisu. Yleisin kuvaava merkki on piirros. Lotman esittää esimerkkinä kultaisen rinkiin kaupan ulkopuolella ja toteaa, että kun ehdollisten merkkien välittämä viesti on yleensä koodattu ja vaatii erityistä avainta, ikoniset merkit näyttävät luonnollisilta ja ymmärrettäviltä. Hän korostaa kuitenkin, että luonnollinen ja ymmärrettävä merkki on myös tietyllä tapaa ehdollinen: ikonisen merkin helppolukuisuus on sääntö vain tietyn kulttuurialueen sisällä. (Lotman 1990, 12 - 14)

Merkin sosiaalinen ulottuvuus korostuu *koodin* käsitteessä. Merkitys on riippuvainen vastaanottajan koodeista eli tietynlaisesta säännöstöstä tai sopimuksista, joista koodia käyttävän yhteisön jäsenet ovat yksimielisiä. Koodi määrää tietyn sisällöllisen merkityksen tietyille merkille ja perustuu sanoman lähettäjän ja vastaanottajan yhteiseen kulttuuritaustaan. Koodit ja kulttuuri ovat dynaamisessa vuorovaikutuksessa. (Fiske 1994, 86 - 87) Koodien kulttuurisidonnaisuus korostuu erityisesti mainonnassa, jolle tyypillistä on



vihjemarkityksien käyttö ja moniselitteisyys. Mikä mainoksessa puhuttelee suomalaista, ei välttämättä puhuttele toisesta kulttuuritaustasta tulevaa. Mainoksen tulkinta ja etenkin sen "tehoaminen", sanoman perillemeno, edellyttää tietoisuutta ympäröivän yhteiskunnan tavoista ja koodeista. Koodien merkitystä mainoksen tulkinnassa tarkastellaan lähemmin luvussa 4.1.

Roland Barthes korostaa tekstin merkkien ja tekstin käyttäjän kulttuurisen ja henkilökohtaisen kokemuksen välistä vuorovaikutusta. Barthesin teorian ytimenä on ajatus merkityksenantoprosessin kahdesta tasosta. Hän valaisee sitä sellaisin käsittein kuten denotaatio, konnotaatio, myytti ja symboli. Ensimmäinen taso, ns. *denotaation* taso, koskee ilmaisun ja sisällön suhdetta merkin puitteissa sekä merkin suhdetta tarkoitteeseensa ulkoisessa todellisuudessa. Denotaatiolla tarkoitetaan merkin yleisimmin hyväksyttyä ja siksi selvintä merkitystä. (Barthes 1961/1984, 122 - 125; Fiske 1994, 112 - 113) Denotaatiota on määritelty myös termein ilmimerkitys (Kuusamo 1990), ydinmerkitys ja ilmisisältö (Lehtonen 1992). Merkki vuorovaikutuksessa käyttäjänsä kanssa saa kuitenkin merkityksiä, jotka voivat olla eri yksilöille erilaisia ja jotka eivät denotatiivisten merkitysten tavoin ole yksiselitteisiä. Tätä merkityksellistämisen prosessin toista tasoa kutsutaan *konnotaation* tasoksi. Merkillä voi siten olla myös konnotatiivinen merkitys, eräänlainen sivu- tai vihjemarkitys. (Barthes 1961/1984, 122 - 125; Fiske 1994, 113 - 114) Konnotatiivista merkitystä on kuvattu myös termillä viitesisältö (Lehtonen 1992). Konnotatiivisten merkitysten tarkastelu korostuu erityisesti mainonnan analyysissä. Muunmuassa Pekkilä (1997) toteaa Barthesiin viitaten, että mainokset eivät toimi denotaation vaan konnotaation tasolla, jolloin merkitys kätkeytyy usein ensimmäisen merkitystason taakse.

Barthes tarkastelee merkityksenantoprosessia myös *myytti*-käsitteen avulla. Myytti on toinen kolmesta tavasta, joilla merkki tuon prosessin toisella tasolla toimii. Arkikielessä puhutaan usein myytistä, kun on puhe väärinä pidetyistä ajatuksista tai yleisistä uskomuksista. Tunnetussa merkityksessään myytillä voidaan viitata myös antiikin klassisiin sankari- ja jumalmyytteihin, mytologiaan.

Barthesin käyttämässä merkityksessä myytti ei kuitenkaan toteudu kiinteänä kertomuksena. Se on kulttuurin tapa ajatella jotakin, ymmärtää tai käsitteellistää se. (Fiske 1994, 115 - 116; Lehtonen 1991, 163) Myytin avulla kulttuuri selittää ja ymmärtää luontoa tai todellisuutta yleensä. Myös Tarasti toteaa Lévi-Straussiin (1958) viitaten, että antropologinen määrittelytapa ymmärtää myytit eletyiksi ajatusmalleiksi, "lived-in models", jotka ovat keskeisiä etenkin primitiivisen yhteisön elämässä ja ns. primitiivisessä mentaliteetissa yleensäkin. Tässä määritelmässä pääpaino on myytin sisällössä. Vastaavasti Tarastin mukaan esimerkiksi semioottinen näkökulma, jota Barthes edustaa, kiinnittää huomiota myytin erityiseen muotoon, sen rakenteeseen tai ilmaisutapaan. (Tarasti 1994, 14) Myytti ei ole sidottu vain puhuttuun tai kirjoitettuun kerrontaan, vaan voi toimia periaatteessa missä ilmaisun muodossa tahansa, siten myös esimerkiksi mainoselokuvassa. (Myyteistä ja myyttisyydestä mainonnassa lähemmin jälj. luku 2.3.2)

Yksi syy, miksi mainonta hyödyntää vihje- ja viitemerkityksiä, on niiden käytön taloudellisuus. Kun mainoselokuvan kesto on lyhyt, mutta siihen olisi pyrittävä mahdolluttamaan mahdollisimman paljon, voidaan turvautua merkkien konnotatiivisiin merkityksiin ja myytteihin. Yhden soveliaan merkin tai merkkiyhdistelmän käytöllä voidaan vastaanottajalle välittää paljon sisältöä. Myös *symbolit* toimivat samoin. Symboli on kolmas tapa, jolla merkki Barthesin mukaan merkityksenantoprosessin toisella tasolla toimii. Kohteesta tulee symboli, kun se konvention ja käyttötavan perusteella saa kyvyn edustaa jotain muuta. (Fiske 1994, 121) Mainonnan alueella symbolit tulevat esiin monella tapaa. Yrityksillä ja tuotemerkeillä on yleensä jokin visuaalinen symbolinsa, mutta myös tiettyjen asioiden rinnastaminen mainostettavan tuotteen kanssa voi toimia symbolina tuotteen ominaisuuksille. Lisäksi tietyn tuotteen valinnalla voi olla kuluttajalle symbolimerkitystä.

Raja konnotatiivisen merkityksen, myytin ja symbolin käytön välillä ei ole yksiselitteinen ja toisia poissulkeva. Esimerkkinä voidaan tarkastella leijonan esiintymistä automainoksessa. Se voidaan nähdä viittauksena antiikin

mytologiaan, jossa jumalat ja sankarit esitettiin usein leijonan voittajina. Leijonan on katsottu edustavan valtaa, voimaa ja herruutta, joissain yhteyksissä myös maskuliinisuutta. (Biedermann 1996, 189) Automainoksessa leijona toimii edustamiensa asioiden, etenkin voiman ja kestävyuden symbolina. Kyseiset ominaisuudet voidaan nähdä sellaisina konnotatiivisia merkityksinä, joiden synnyttämiseen pyritään silloin, kun leijonan hahmo on ikään kuin irrotettu alkuperäisestä asiayhteydestään ja liitetty toiseen yhteyteen; leijonan positiiviset ominaisuudet siirtyvät rinnastuksessa auton ominaisuuksiksi. Tällöin ollaan tekemisissä myös metaforan käsitteen kanssa.

*Metaforassa* rinnastetaan kaksi asiaa siten, että toiseen asiaan liittyviä ominaisuuksia käytetään kuvaamaan toista kohdetta. Tulkitessamme metaforista ilmaisu ymmärrämme käsitteen siten toisen käsitteen luomasta kehiksestä. Metaforat ovat tavallisia verbaalisissa kielissä, mutta niitä voidaan käyttää myös muissa ilmaisumuodoissa. Mainonta käyttää usein visuaalista metaforaa siten, että tuotteeseen rinnastetaan jokin tapahtuma, asia tai esine, kuten edellä kuvatussa esimerkissä auto ja leijona. Lakoff ja Johnson toteavat, että metaforassa kyse ei ole kieleen liittyvänä vain pelkistä sanoista, vaan laajemminkin koko ymmärtämisprosessista: ihmisen ajattelun prosessit ovat luonteeltaan enimmäkseen metaforisia. Lakoff ja Johnson korostavat myös metaforien ideologisista merkitystä. Niiden avulla tulkitsemme arkikokemustamme. Esimerkkinä metaforan ideologisesta merkityksestä käy ilmaisu "aika on rahaa". Se ilmaisee ajan hyödykkeenluonteen rahan käsitteen avulla, samoin kuin silloin kun puhutaan ajan "säästämisestä" tai "haaskaamisesta". Nämä ilmentävät tietynlaista yhteiskunnallista arvomaailmaa, joka painottaa työn tuottavuutta ja vapaa-ajan ansaitsemista työn kautta. Tällaisia arkielämän metaforia ei itse asiassa edes mielletä metaforiksi, vaan ne koetaan itsestäänselvyksinä, joita ei aseteta kyseenalaisiksi. Metaforat voivat kätkiessään asioita toimia siten tietyllä tapaa salakavalasti. (Lakoff & Johnson 1980, 3 - 13)

Metaforan rinnalla voidaan tarkastella myös *metonymian* käsitettä. Metonymia saattaa osan edustamaan kokonaisuutta. Fiske toteaa, että todellisuuden esittäminen on välttämättä metonymista; valitsemme ”todellisuuden” osan edustamaan kokonaisuutta. Esimerkiksi elokuva voi toteuttaa metonymistä ilmaisua kuvaamalla kaupunkinäkömää. Katukuva ei välttämättä edusta kyseistä katuja, vaan voi toimia tietynlaisen kaupunkielämän metonymiana. (Fiske 1994, 127) Dyer ottaa esimerkiksi mainoslauseen, joka kehottaa pesemään hiuksista pois ”suurkaupungin”. Suurkaupunki on tässä yhteydessä metonyminen ilmaisu, jolla halutaan ilmaista suurkaupungin likaa. (Dyer 1982, 153) Metaforisen ja metonymisen ilmaisun käyttö mahdollistaa merkityksien sisällyttämisen kestoiltaan lyhyeen mainoselokuvaan mahdollisimman monella tasolla. Fiske ja Hartley (1978, 50) kuvaavat esimerkkinä mainosta, jossa äiti tarjoaa lapselleen tiettyjä aamiaismuroja. Tapahtuman kuvaaminen toimii metonymiana kaikelle ”äidilliselle” toiminnalle, kuten ruuanlaitto, siivous ja vaatehuolto. Metaforisella tasolla se merkitsee samalla äidin tarjoamaa rakkautta ja turvaa.

Merkit ja merkkijärjestelmät liittyvät monella tavalla mainontaan. Seuraavassa esitetään kolme esimerkkiä semiotiikan näkemysten soveltamisesta markkinointiin ja mainontaan. Steinbockin (1984), Koiviston (1997) ja Hoshinon (1987) sovellukset tulevat esitellyiksi lyhyesti, mutta täydentyvät tämän työn empiirisessä osassa, joissa niitä pyritään osittain soveltamaan mainoselokuvan analyysin apuna (jälj. luku 6).

Steinbock tarkastelee mainoselokuvaa Saussuren merkityksellistämismallin viitekehyksessä kirjoituksessaan ”Merkit ja mielikuvat mainonnan takana” (1984). Hän toteaa, että mainoksessa mielikuvat ovat määrätynlaisia merkkiyhdistelmiä, joiden toivotaan vetoavan tietyllä tavalla määrätynlaisiin kohdeyleisöihin ja vaikuttavan positiivisesti esimerkiksi tuotekuvan markkinoinnin kannalta. Siksi mielikuvat eivät voi olla minkälaisia tahansa, vaan ne pyritään yhä useammin luonnostelemaan hyödyntämällä kohdeyleisön tiedostamattomia toiveita ja viettipyrkimyksiä, eritoten fantasioita. Tuotekuvalle

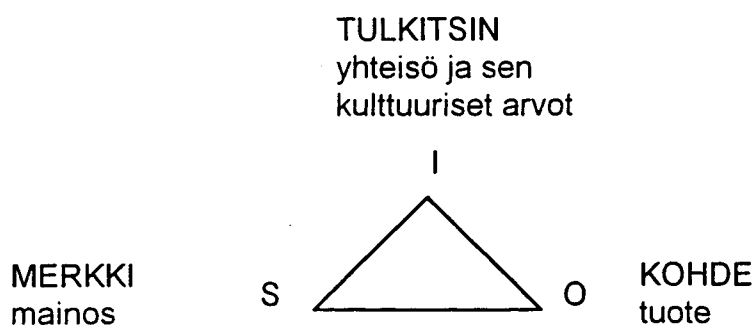
tavoitellaan tiettyä mielikuvaa, jonka voidaan katsoa muodostuvan ilmaisun ja sisällön suhteesta seuraavasti:

$$\frac{S}{s} = \text{tuotokuva (mielikuva)} = \frac{\text{kuva, ääni, teksti, musiikki}}{\text{mainoksen "sanoma"}}$$

KUVIO 10. Saussuren merkitysmallin sovellus mainoselokuvan analyysiin (Steinbockia 1984 soveltaen)

Myös mielikuva ja samalla syntyvä tuotokuva voidaan siis ymmärtää merkinä, joka muodostuu ilmaisusta (S = signifiant) ja sisällöstä (s = signifié), "sanomasta", joka mainoksella halutaan välittää. Ilmaisun käsittää kuvan, tekstin, musiikin ja muut äänet mainoselokuvasta riippuen. Kukin mainoselokuvan merkkijärjestelmä toimii sanomaa vahvistavana elementtinä: niin kuva (visuaaliset merkit), ääni (auditiiviset merkit) kuin tekstikin (lingvistiset merkit). (Steinbock 1984)

Koivisto on vertaillut eurooppalaista ja japanilaista lastenvaippamainontaa teoksessaan "Television Advertisements as Cultural Symbols. A Cross-cultural Semiotic Analysis of a European and a Japanese Baby Napkin Advertisement" (1997). Siinä hän soveltaa Peircen merkitysmallia mainoksen analysointiin, mitä voidaan kuvata seuraavasti:

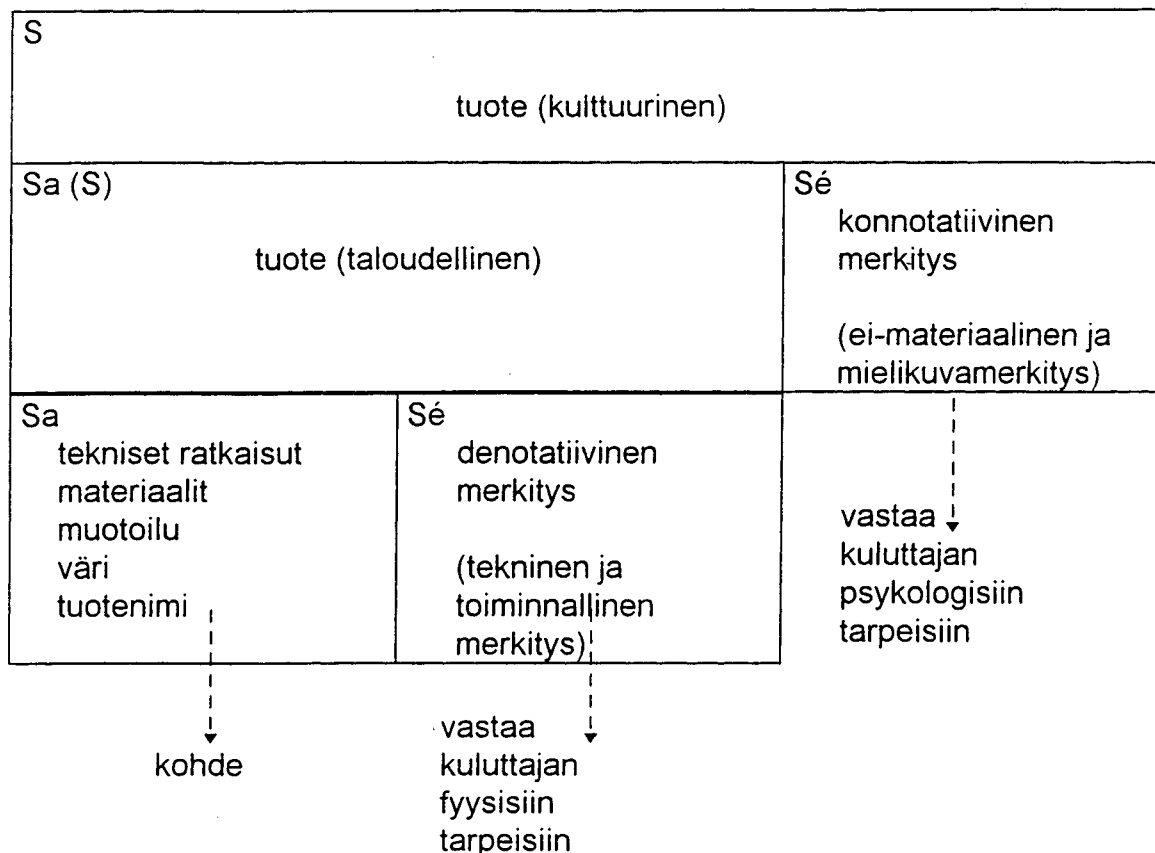


KUVIO 11. Peircen merkitysmallin sovellus mainoksen analyysiin (Koivistoa 1997, 7 soveltaen)

Kohde (o = object) eli mainostettava tuote tulee edustetuksi mainoksen tuottamana merkinä (s = sign), joka tulkkautuu mainoksen vastaanottajan mielessä muiden merkkien avulla ja yhteydessä (i = interpretant). Merkki tulkkautuu eri vastaanottajien mielissä eri tavoin, mihin vaikuttavat vastaanottajan edustaman kulttuurin arvot ja asenteet. Lisäksi siihen voivat vaikuttaa esimerkiksi vastaanottajan kokemukset mainostettavasta tuotteesta. (Koivisto 1997, 6 - 7)

Hoshino soveltaa kirjoituksessaan ”Semiotic Marketing and Product Conceptualization” (1987) semiotiikan näkemyksiä markkinoinnin tutkimukseen ja kehittää semioottista markkinoinnin teoriaa (semiotic marketing). Hoshino toteaa, että tuotteen semioottisen rakenteen analysointi on markkinoijalle tärkeää, jotta tuotetta voidaan riittävästi erilaistaa kilpailijoiden vastaaviin tuotteisiin nähden. Hän hahmottaa tuotteen semioottista rakennetta seuraavasti:

TAULUKKO 4. Tuotteen semioottinen rakenne (Hoshino 1987, 46)



Tuotteella merkinä on siis yhtäältä ilmaisu (Sa = signifiant), joka muodostuu sen materiaalista, teknisistä ratkaisuista, muotoilusta, väristä, tuotenimestä jne. Toisaalta tuotteella merkinä on myös sisältö (Sé = signifié), jolla voi kuluttajan kannalta olla denotatiivinen ja konnotatiivinen merkityksensä. Denotatiivista merkitystä luovat sellaiset pintatason tekijät kuten tuotteen tekninen ja toiminnallinen merkitys, jotka vastaavat kuluttajat fyysisiin tarpeisiin. Konnotatiivista merkitystä luovat tuotteeseen liitettävät syvemmillä olevat kätketyt merkitykset, jotka ovat ei-materiaalisia ja mielikuvatasolla olevia tekijöitä. Ne vastaavat kuluttajan psykologisiin tarpeisiin. Hoshinon mukaan tuotekuvan rakentamisessa on välttämätöntä tarkastella sekä denotatiivista että konnotatiivista merkitystä. Tuotteeseen liitetyt konnotatiiviset merkitykset ovat

erityisen tärkeitä pyrkimisessä tietynlaiseen uniikkiuteen, jolla tuotetta voidaan markkinatavoitteiden mukaisesti erilaistaa muihin markkinoilla oleviin tuotteisiin nähden. (Hoshino 1987, 44 - 46) Hoshinon jaottelussa on samankaltaisuutta Fisksen näkemyksen kanssa. Fiske toteaa, että useimmilla kulttuurisilla tuotteilla on kaksi tehtävää: teknologinen eli materiaallinen ja viestinnällinen eli kulttuurinen tehtävä. Taloja, autoja, huonekaluja jne. määrittää ensi sijassa niiden teknologinen tehtävä, mutta toisaalta niiden design toimii myös viestinä. Tekniikka määrittää välineen rajat, joiden sisällä koodit toimivat.-(Fiske 1989, 11; 1994, 39)

Merkkejä ja merkityksiä pohdittaessa tietynlainen ylitulkittamisen vaara on aina olemassa; merkeille on usein helppo löytää vastaanottajan odotuksia tukevia merkityksiä. Merkityksenantoprosessia voidaan myös mystifioida liikaa, mistä esimerkiksi Sherry (1987, 447) muistuttaa. Hän kritisoi samalla Williamsonin (vrt. luku 2.3) ajatusta mainoksen sanomasta eräänlaisena tavoiteltuna "palkintona" hermeneuttisesta tulkinnasta, joka haastaa aina etsimään mahdollista kätkeytä merkitystä.

Merkityksen, ilmeisen tai kätkeytyn, etsimistä on myös kyseenalaistettu. Kuusamo (1990, 47) toteaa kirjoittaessaan kuvataiteesta, että modernismin aikakaudella tuli tavaksi ajatella: "Ei tärkeää ole se, mitä teos merkitsee vaan se mitä se on". Hän viittaa myös minimalistien esittämään kritiikkiin, jonka mukaan osa meidän kulttuurimme vulgarismia on kysyä "mitä se merkitsee?". Musiikin alueella John Cage on myös kritisoinut ajattelutapaa, jonka mukaan musiikista tulisi aina etsiä säveltäjän tarkoittamaa merkitystä. Cagen näkemyksen mukaan länsimainen ihminen ei osaa kuulla ääniä vain ääninä, koska hänellä on taipumus pitää ääntä symbolina ja etsiä sille merkitystä, jotain mitä hän luulee tietyn äänen taakse kätkeytyvän, tai mitä säveltäjä on sillä tarkoittanut. (Tiensuu 1991, 14)

Toisaalta, kuten Lotman (1990, 21 - 22) asian ilmaisee, "taiteen päämäärä ei ole kuvata eri objekteja vaan tehdä niistä merkityksen kantajia". Voidaan myös



ajatella Gombrichin (1982) tapaan: Emme havaitse ilman käsitteiden tukea ja ennakko-oletuksia. Koemme asiat merkityksinä ennen kuin huomaamme mistä on kysymys. (Kuusamo 1990, 87)

### 2.3.2 Myyttisyys mainonnassa

Myytin avulla kulttuuri jäsentää, selittää ja ymmärtää todellisuuttaan. Myytti on ajattelun, ymmärtämisen ja käsitteellistämisen väline. Kulttuuristen myyttien välittymisen aiemman oraalisen tradition ovat modernissa yhteiskunnassa korvanneet kommunikaation elektroniset muodot. Kerrotaan, että maailmansotien välisenä aikana "ihmiset kävivät elokuvissa oppiakseen kuinka elää elämäänsä". Nykyään erityisesti televisiolla on myyttien välittymisessä merkittävä rooli. (Passikoff & Holman 1987, 376 - 377) Käsitteellä "bardic television" Fiske ja Hartley (1978) kiteyttävät näkemyksensä, jonka mukaan televisio täyttää niitä tehtäviä, jotka perinteisessä yhteiskunnassa kuuluivat runonlaulajille. Yhtenä tehtävänä on juuri yhteisön jäsenten kiinnittäminen vallitsevaan kulttuuriin ja sen arvosysteemiin. Sosiaalisten arvojen ja asenteiden välittäjänä mainonnan sanotaan täyttävän aiemmin taiteelle ja uskonnolle kuuluvia tehtäviä. Voidaan todeta, että nyky-yhteiskunnassa mainonta toimii kuten myytti toimi primitiivisessä yhteisössä. Se välittää arvoja ja ihanteita yksinkertaisten kertomusten ja ratkaisujen muodossa, joiden avulla ihmiset jäsentävät kokemuksiaan ja ymmärtävät ympäröivää maailmaa. (Dyer 1982, 2)

Edellä (luku 2.3.1) pyrittiin jo määrittelemään myytin käsitettä. Miten myytit ja myyttisyys sitten toteutuvat mainonnan diskurssissa? Myyttistä ainesta on mainonnasta helppo löytää. Yhtäältä mainonnan tekijät voivat pyrkiä tietoisesti hyödyntämään myyttejä lainaamalla niiden ikaikaisia teemoja, toisaalta vastaanottaja voi tulkita mainosta myyttien kautta. Hietala toteaa, että myytin teho mainonnassa perustuu osaltaan sen luonteeseen itsestään selvänä

asiana, jota ei kyseenalaisteta ja jota ei tarvitse selittää. Myyttien käyttäminen suo mainostajalle myös ekonomisuuden edun: myyttisellä kuvalla voidaan sanoa mahdollisimman paljon mahdollisimman vähässä ajassa. Hietala kuvaakin myyttejä eräänlaiseksi ”kulttuurin pikakirjoitukseksi”. (Hietala 1990, 100 - 101)

Sherry liittää myyttien käytön mainonnassa osaksi markkinoiden globalisaatioilmiötä. Vaikka eri kulttuurit eroavat toisistaan, niiden kansanperinteessä saattaa olla yhteisiä piirteitä, mikä voi ilmetä myyttien yhteneväisyytenä. Lisäksi antiikin mytologia on laajalti tunnettua eri kulttuureissa. (Sherry 1987, 454) Myös Tarasti toteaa, että myytit ovat yllättävän samanlaisia maapallon eri kulttuureilla, mikä muodostaa muunmuassa myyttien psykologiselle tutkimiselle älyllisesti kiehtovan lähtökohdan. (Tarasti 1994, 18)

Myyttien käyttäminen liittää mainonnan osaksi populaarikulttuuria, jossa tekstit ovat polysemisiä, monimerkityksisiä. Myyttisyys voi mainoksessa ilmetä ilmeisinä viittauksina tunnetuihin myyttisiin tai *satuhahmoihin* kuten esimerkiksi sammakkoprinssi. Tavallisemmin myyttisyys ilmenee kuitenkin erilaisten myyttien ja satujen rakenteisiin liittyvien *roolien* ja *tapahtumien* käyttämisenä. Tällaisia ovat Sherryn mukaan esimerkiksi muodonmuutos, koettelemukset, petolliset sopimukset, onnen kääntyminen, yliluonnolliset neuvonantajat ja auttajat jne. (Sherry 1987, 454)

Myyttisyyttä eri yhteyksissä edustaa usein *vastakohtaisuuksien* tai vastakkaisten voimien esiintyminen. Tällaisia voivat olla esimerkiksi hyvä - paha, maskuliinisuus - feminiinisyys, luonto - teknologia, aito - kopio, maaseutu - kaupunki, valo - pimeys, elämä - kuolema. Maantieteellisesti on eri yhteyksissä erotettu lisäksi esimerkiksi Yhdysvalloissa pohjoinen ja etelä, Suomessa vastaavasti itä ja länsi. Edelleen miehisyyttä tai naiseutta on tarkasteltu sellaisin vastakohtaparein kuten fyysinen toiminnan mies - ruumiiton

henkistynyt älykkö (Hietala 1996) tai paheellisuutta edustava tumma nainen - viattomuutta edustava vaalea nainen.

Vastakohtapariin luonto - kulttuuri tai luonto - teknologia liittyy yksi myyttisyyden ilmenemisen muoto: asioiden *luonnollistaminen*.

Luonnollistamiseen voi kuulua osana myös tietty *maagisuus*, mikä on mainonnassa usein esiintyvä teema. Asiat tapahtuvat itsestään, eikä niitä pyritä johdonmukaisesti selittämään. Mainoksessa tuotteeseen voidaan myös liittää eräänlaista taikavoimaa, jolla asioita hallitaan ja ongelmatilanteita ratkotaan. Luonnollistaminen ilmenee siten, että mainoksessa tuotteeseen liitetyt merkitykset eivät ikään kuin ole niihin kulttuurisesti liitettyjä, vaan sijaitsevat niissä itsessään. (Blom 1995) Barthes (1957/1994, 9 - 10) toteaa myyteistä yleisesti, että niiden yhteinen nimittäjä on luonto. Myytti pyrkii antamaan ilmiöstä "luonnollisen" selityksen, se saa kulttuurin näyttämään luonnolta.

Luonto - teknologia -vastakohtaisuuteen voi mainonnassa liittyä myös paradoksi: mikä jossain yhteydessä koetaan kielteisenä, saa toisessa yhteydessä positiivisen arvovaruksen. Yhtäällä luonnon vastakohtana kehittynyt teknologia koetaan aitoutta turmelevana, maaseudun vastakohtana kaupunki samoin. Toisaalla tieteeseen liitettynä tekniikka nähdäänkin mainonnassa dynaamisena, inhimillisen älyn ja osaamisen ilmentäjänä. Tällöin sitä ei enää markkinoida luonnon vastakohtana, vaan jatkeena, luonnon uutena kehitysaskelena. Vastaavasti kaupunkiin liitetään "urbanismin" myötä sellaisia arvoja kuten sivistys ja kehitys. (Hietala 1990, 102)

Broms ja Gahmberg toteavat, että kiista luonnon ja urbaanin teknologian vastakkaisuudesta on ihmisen historiassa hyvin vanhaa perua. Teknologia "liikaa" tietämisenä ja asioiden paljastamisena on voitu kokea vaarallisena, uhkaavana — on tunkeuduttu alueelle, joka ei kuulu ihmiselle, vaan esimerkiksi jumalalle. Ajattelutapaa heijastelee muunmuassa sanalasku "Joka tietoa lisää, se tuskaa lisää". Myös esimerkiksi antiikin taruston kertomus Daidaloksesta ilmentää eräänlaista teknologian pelkoa: Daidalos rakensi pojalleen Ikarokselle

siivet, joilla tämä halusi lentää kuin lintu. Hallitsematon yritys soveltaa teknologiaa vei Ikaroksen lopulta tuhoon. (Broms & Gahmberg 1987, 412 - 413)

Monet mainokset voidaan kertomuksen tasolla analysoida eräänlaisena myyttisenä hyvien ja pahojen voimien välisenä taisteluna. Sellaisena voidaan nähdä vaikkapa pesuaineen taistelu tahroja vastaan. Vastaavasti ihovoidemainoksessa kuolema voi olla naamioitunut vanhenemiseksi, jota vastaan on käytävä taisteluun. (Hietala 1990, 101) Barthesin kuvaus myyttisyyden ilmenemisestä pesuainemainonnassa yli neljänkymmenen vuoden takaa tuntuu soveltuvan yhtä hyvin nykymainontaa koskevaksi. Hän kuvaa silloisten pesuaineiden (osaksi vielä nykyistenkin) myyttistä taistelua: Javel-neste voidaan mieltää eräänlaiseksi nestemäiseksi tuleksi, jonka vaikutukset on arvioitava tarkasti, sillä muuten itse kohde kärsii tai "palaa". Tämä perustuu ajatukseen aineen väkivaltaisesta ja kuluttavasta muuttamisesta. Muutoksen takaavat aineet ovat luonteeltaan kemiallisia tai raatelevia: tuote "tappaa" lian. Jauheet ovat sitä vastoin erottavia aineita. Niiden ihanneroolina on vapauttaa kohde tilapäisestä epätäydellisyydestään: lika "ajetaan" tiehensä, mutta sitä ei tapeta. Omon kuvakielessä lika on raihmainen ja musta pikkuvihollinen, joka pakenee kiireen vilkkaa puhtaasta hienopyykistä pelkästään Omon tuomion pelossa. Kehottaessaan vertailemaan eri pesuainein aikaansaattua lopputulosta mainonta viittaa tuotteen vaikutukseen. Ennen kaikkea se paljastaa aineen toimintatavan. Siten mainos houkuttelee kuluttajan tietyllä tavalla kokemaan aineen ja tekee hänestä vapautuksen apurin eikä enää pelkkää lopputuloksen edunsaajaa. (Barthes 1957/1994, 42 - 43)

Yksi näkökulma ihmisen elämän — ja miksei siis myös mainonnan — tarkasteluun on analysoida sitä vastakkaisten perusvoimien eroksen ja thanatoksen kautta. Hietala muistuttaa elokuvan tarkastelussaan, että nämä elämän- ja kuolemanvietit ottavat kaikessa inhimillisessä kulttuurissa jatkuvasti mittaa toisistaan. Erokseen liittyvät paitsi seksuaalisuus myös muut elämä ylläpitävät voimat. Thanatos puolestaan pyrkii alkutilaan, kuolemaan ja sitä kautta lepoon palautumiseen. Sen lisäksi, että elämän ja kuoleman teemat ovat

keskeisiä elokuvan kerronnassa, Hietalan mukaan koko elokuvan lumo perustuu (paitsi kohteensa erotisoimiseen) myös eräänlaiseen kuoleman hallintaan; armoton ajan kulkuhan voidaan siinä pysäyttää. Valkokankaalla ihminen on kuolematon, koska säilyy samanlaisena eikä vanhene. Lisäksi elämän ja kuoleman teemojen hallitsevuus tulee esille siinäkin, että Hollywood-elokuva tuntee vain kaksi loppua: suudelman tai kuoleman, jossa siinäkin suudelma on useimmiten mukana. (Hietala 1996, 11 - 14) Mainoselokuva puolestaan tuntee yleensä vain happy endin, jossa mainostettava tuote on mukana.

Voidaan ajatella, että nuoruutta ihannoivana myös mainonta esittää elokuvan tavoin ihmisen tavallaan kuolemattomana. Mainosten ihminen ei yleensä vanhene, tai jos vanheneekin, pysyy hän silti terveenä ja virkeänä — yleensä mainostettavan tuotteen avulla. Nuoruus on ideaali, eikä mainonnan kieli edes tunne käsitteitä vanha tai vanheneminen, vaan joukon eufemismeja niitä korvaamaan, kuten esimerkiksi "aikuinen" tai "kypsä ikä". Eros ja thanatos ottavat mittaa toisistaan myös mainoselokuvassa.

Vaikka myytit yhtäällä toistavat ikiaikaisia teemoja, voivat ne toisaalla esiintyä dynaamisina ja muuttua yhteiskunnallisten muutosten myötä. Tyypillistä myyttien kasvualustaa ovat alueet, jotka koskevat miehisyyttä, naiseutta tai perhettä. Yhteiskunnalliset muutokset uusintavat myös näitä myyttejä, minkä voi nähdä myös muutoksina mainonnassa. Vaikka mainoksissa perinteinen ydinperhemalli elää vahvana, esimerkiksi äitimyytin haastavat niissä toisaalta kuvat merkkietoisista uranaisista, toisaalta hoivatyötä toteuttavat miehet. Myyttien dynaamisuus voi myös merkitä sitä, että nämä uudet miehen tai naisen kuvat voivat vuorostaan muodostua uusiksi myyteiksi miehisyyden ja naiseuden alueella.

Jos myyttien, "kulttuurin pikakirjoituksen", käyttäminen suokin mainostajalle ekonomisuuden edun, kuten todettiin, on niillä myös muita "etuja" tarjottavaan. Mainonnan alueella myyttisyydessä on olennaista se, että myytit ovat olemassa

ja vaikuttavat usein tiedostamatta. Tämä liittyy osaksi myös myyttiseen vastakkaisuuteen, ristiriitaisuuteenkin, joka siihen voi sisältyä. MacCannel valaisee näkemystä esimerkiksi Marilyn Monroen myyttisestä hahmosta, joka edustaa samanaikaisesti sekä feminiinistä valtaa että avuttomuutta ja sekä heteroseksuaalista rakkautta että hyväksikäyttöä. Myytit ovat MacCannelin mukaan eräänlaista sosiaalisesti välttämätöntä väärää tietoisuutta, joka sallii ristiriitaisuudet, ikään kuin ei mitään ristiriitaisuutta olisikaan. Myytin voima perustuu juuri asioiden vastakkaisuudelle ja ristiriitaisuudelle, joiden olemassaolon se kuitenkin samalla pyrkii kieltämään. (MacCannel 1987, 522)

Näkemyks myyttien tiedostamattomasta puolesta tulee esille myös Lévi-Straussin (Broms & Gahmberg 1987, 409) ajatuksessa: "myytit ajattelevat meissä meidän itsemme tietämättä".

### 3 MUSIIKKI JA IHMINEN. Ihminen musiikin kokijana

Kolmivuotias seisoo pianon ääressä ja painelee matalan alueen koskettimia ja toteaa: "Soitan musiikkia". Sitten hän siirtyy koskettimiston yläpäähän ja jatkaa: "Nyt soitan kaunista musiikkia!"

Oletetaan, että tämän jälkeen olisi kysytty toiselta kolmivuotiaalta — tai aikuiselta — kummat äänet, matalat vai korkeat, olivat kauniimpia. Moni vastaaja olisi luultavasti päätenyt samaan tulokseen. Musiikkia määritellään usein adjektiivilla kaunis, mutta minkälainen musiikki on kaunista? Vai onko se määriteltävissä? Entä voiko musiikki olla vaikka sinistä?

Vaikeutena musiikin tarkastelemisessa on se, että olemme sidottuja sanoihin ja niiden takana oleviin käsitteisiin — ihminen on kytkeytynyt kielellisyyteen. Sanat ovat vain likiarvoja niistä musiikillisista asioista, joita niillä halutaan kuvailla, jos ne ylipäättään ovat sanallisesti kuvailtavissa. Lisäksi musiikin tarkastelua vaikeuttaa sen olemus ajassa etenevänä. Samaa aikaan kun musiikki on läsnä, on kokonaisuutta pyrittävä hahmottamaan myös muistin avulla menneenä aikana. Musiikin kokeminen voidaan nähdä eräänlaisena vuorovaikutuksena toisaalta nykyhetken välittömän havaitsemisen, retention, ja sen representaation välillä. Toisaalta tuon nykyhetken on kuvattu myös laajenevan musiikin kokemisessa "pistemäisestä" "janan" kaltaiseksi. Musiikin luonne on tietyllä tapaa paradoksaalinen: se edustaa ajan virtaa, joka samantien häviää tultuaan kuulluksi. (Bengtsson 1982, 29; Lehtonen 1997, 8 - 9)

Toinen paradoksaalisuus on se, että samalla kun musiikin ja äänen mittaaminen ja kuvaaminen teknisessä mielessä on teknologian kehityksen myötä tullut helpommaksi ja tarkemmaksi, itse musiikin käsitteen määrittely ja rajaaminen on vaikeutunut. Siksi tässä tehtävässä korostuvat erilaiset kontekstuaaliset ja kulttuuriset tekijät. Esimerkiksi Gaver ja Mandler korostavat

sosiaalisen konsensuksen merkitystä ja rajaavat musiikin käsitettä itse tiukin ottein. Heidän mukaansa musiikin vastaanottaminen on objektiivisen rakenteen tunnistamista ja tuon rakenteen tulee vastata sosiaalisesti hyväksyttäviä musiikillisia rakenteita, jotta voidaan puhua varsinaisesti musiikista. Muussa tapauksessa äänten määrittely musiikiksi riippuu täysin yhteisöllisestä sopimuksesta ilman rakenteen tunnistamista. (Gaver & Mandler 1987)

Puhuminen sosiaalisesti hyväksyttävistä musiikillisista rakenteista ja näkemys äänellisen ilmiön määrittelemisestä musiikiksi vain yhteisöllisen sopimuksen perusteella korostavat sosiokulttuuristen tekijöiden merkitystä musiikin tarkastelussa. Tarasti kuvaa musiikillista kommunikaatiotapahtumaa mallilla, jossa hahmotetaan säveltäjän ja vastaanottajan ohella ympäröivän kulttuurin merkitystä.

TAULUKKO 5. Musiikillisen kommunikaation kuvaus (Tarasti 1994a, 33)

	muoto	aines
ilmaisu (säveltäjä) tekninen taso	<i>Sävellys</i> , joka syntyy säveltäjän antaessa ilmaisun ainekselle muodon.	<i>Kulttuurin II artikulaatio</i> , jossa kulttuuri luo musiikin aineksen osana kulttuurin muita akustisia koodeja, siis sävelasteikot, rytmit, dynamiikan, sointivärit jne.
sisältö (kuulija) esteettinen taso	<i>Kulttuurin I artikulaatio</i> , jossa kulttuuri määrää ne yleiset hahmot ja symbolit, joilla kuulija tulkitsee kokemuksensa ja assosiaationsa sävellyksen yhteydessä.	<i>Elämykset ja assosiaatiot</i> , joita kuulija kokee kuunnellessaan sävellystä.

Malli esittää musiikin kommunikaatiotapahtumana, jossa sanoman lähettäjänä on säveltäjä ja vastaanottajana kuulija. Musiikkiteoksen voidaan nähdä tapahtuvan kahdella tasolla, teknisellä ja esteettisellä. Tasot voidaan nimetä



myös ilmaisun ja sisällön tasoiksi. Säveltäjä sijoittuu ilmaisun tasolle, kuulija sisällön. Lisäksi voidaan erottaa muoto ja aines. Mallissa tarkastellaan kulttuurin merkitystä kahdella artikulaatiotasolla. Kaaviossa on siis kaksi struktuuria, joista toinen ilmenee siinä muodossa, minkä säveltäjä antaa sävellyksessään kulttuurin tarjoamalle musiikkiaineekselle, toinen taas siinä, minkä kulttuuri antaa kuulijan musiikkielämykselle. Näitä kahta eri tasolla ilmenevää muotoa yhdistää toisiinsa vielä kolmas strukturi, koodi, mitä ei mallissa ole merkitty näkyviin. Säveltäjän osalta kulttuuri, siis vallitseva musiikkikulttuuri, antaa ainekset sävellykselle. Näitä aineksia ovat mm. sävelasteikot, rytmit, dynamiikka ja sointivärit. Säveltäjä puolestaan antaa tälle ainekselle muodon. Musiikin kuulijan kannalta kulttuuri taas vaikuttaa vastakkaiseen suuntaan. Se asettaa muodon kuulijan kokemusaineekselle. Tämä luo perustaa kuulijan musiikkiteoksessa kokemalla merkitykselle. Liittämällä siihen omat sisältönsä kuulija voi kokea teoksen omakohtaisena. Kulttuurin asettamat muodot ovat eräänlaisia yleisiä hahmoja, ”arkkityyppejä”, jotka esiintyvät kuulijan alitajunnassa ja muodostavat näin osan kaikille musiikin kuulijoille yleisestä symbolivarastosta. (Tarasti 1994a, 32 - 34)

### 3.1 Musiikki — sanaton kieli?

Musiikista kirjoitettaessa tai puhuttaessa pohditaan usein, voidaanko musiikki ymmärtää kielenä, mitä kuvaavat esimerkiksi ilmaisu musiikki — sanaton kieli tai yleensä puhuminen musiikin kielestä tai sävelkielestä (esim. teoksen nimenä Ahonen: Musiikki — sanaton kieli. Musiikkiterapian perusteet 1993). Luonnollista kieltä tarkastellaan tavallisesti Charles Morrisin (1946) esittämän jaottelun pohjalta. Kielen syntaksilla tarkoitetaan sen merkkien ja ilmausten sekä näiden keskinäisten suhteiden tutkimista kielen omassa piirissä. Siihen kuuluvat siten kielen muotosäännöt ja kielioppi. Semantiikalla tarkoitetaan kielen merkitysten tutkimista ja kielen suhdetta todellisuuteen, jota se esittää. Pragmatiikka tutkii kieltä sen käyttäjien ja käyttötilanteiden kannalta. (Niiniluoto 1980, 90)

Kurkelan näkemyksen mukaan musiikki ei ole kieli; musiikin tapa ilmaista merkityksiä ei ole sama kuin aidolla kielellä. Näkemyksensä perustaksi tutkija määrittelee kielen "syntaktisesti eriytyneeksi järjestelmäksi, jonka yksiköiden semanttisesta tulkinnasta vallitsee kohtalainen yksimielisyys. Toisin sanoen, kieli muodostuu toisistaan erotettavissa olevista yksiköistä, joiden muodostamat kokonaisuudet viittaavat erilaisiin asioihin yhteisen, melko pysyväisluonteisen käytännön mukaisesti". Musiikin tapa ilmaista merkityksiä ei ole representationaalinen siinä mielessä, jossa kielen merkitsevät yksiköt edustavat jotain itsensä ulkopuolella olevaa. Sen sijaan musiikin tapa ilmaista on jotenkin välittömämpi kuin sanan tapa edustaa: musiikin merkitys ilmenee kuuntelukokemuksessa, jos se ylipäättään on ilmetäkseen. Siinä missä kielen tapa merkitä on representationaalista, musiikin tapa merkitä on ekspressiivistä. Kurkela havainnollistaa asiaa seuraavasti: Emme sano, että sana surullinen olisi itse jotenkin surullinen. Sen sijaan, kun musiikki luo surullisuuden vaikutelman, sanomme, että musiikki on surullista. Musiikki ei edusta — se on. (Kurkela 1990, 10)

Lévi-Strauss (1971) pohtii merkitystä musiikissa analysoidessaan kielen, musiikin ja myytin suhdetta. Hänen mukaansa musiikin struktuurit perustuvat ääniin tai säveliin, mutta ovat irrallaan merkityksistä. Myyttien struktuurit puolestaan koostuvat merkityksistä, mutta näiden tarinoiden konkreettinen äänneasua on epäoleellinen, toisin sanoen sama myytti voidaan kertoa monella tavalla. Lévi-Strauss kuvaa musiikkia ja mytologiaa ikään kuin kielestä versonneina haarautumina. Ne ovat kieltä, josta puuttuu jotakin. Musiikki on siten kieltä ilman merkitystä. Siksi on ymmärrettävää, että kuulija tuntee vastustamatonta halua täyttää tuon puuttuvan kohdan itse kokemillaan merkityksillä. Musiikin soivat rakenteet voivat saada kuulijoiden mielessä lukemattomia erilaisia semanttisia sisältöjä. (Tarasti 1994, 30 - 31)

Bengtsson (1982, 42) toteaa, että musiikin voidaan katsoa sisältävän semanttisia tekijöitä, vaikka käsitys musiikista kielenä hylättäisiinkin liian epämääräisenä, jopa metaforisena ilmaisuna. Jos musiikkia kuvataan erityisiin kommunikaatiokoodeihin perustuvana systeeminä semioottisessa mielessä, myös semanttista tiheyttä vailla olevat sanomat voivat olla merkityksen kantajina. Musiikki voi siis merkitä jotain, mutta ei niin kuin kieli, kuten Kurkela (1990, 10) asian ilmaisee.

Kurkela tähdentää kuitenkin, että musiikilla ja luonnollisella kielellä on useita yhtymäkohtia. Yksi yhteinen ominaisuus on kyky viestiä jotain, vaikka niiden tapa välittää merkityksiä onkin erilainen. Kurkela toteaa, että on olemassa useita ei-kielellisiä viestinnän mahdollisuuksia, eikä ole mitään syytä laajentaa kielen käsitettä koskemaan näitä kaikkia ilmiöitä. Toinen tärkeä yhteinen tekijä musiikin ja luonnollisen kielen välillä on se, että molempia voidaan kuunnella, ja musiikinkin ymmärtämisen edellytyksenä on usein kyky hahmottaa äänivirrassa distinktiivisiä yksikköjä. Musiikkia voidaan myös kirjoittaa paperille, kuten monia kieliäkin, mutta nuottikuvan ja musiikillisen merkityksen suhde on kuitenkin erilainen kuin kirjoitetun kielen ja sen ilmaisemien merkitysten suhde. (emt. 22 - 23)

Musiikin tarkastelu kielenä edellyttää kuitenkin kielen käsitteen "venyttämistä". Musiikin luonnetta voidaan tarkastella eräänlaisena "mahdollisten maailmojen kielenä". Niin sanotun mahdollisten maailmojen semantiikan mukaan ilmaisun merkitys ei määräydy vain sen mukaan, mitä ilmaisu sanoo siitä aktuaalisesta tilanteesta tai maailmasta, jossa kuulija tai puhuja on. Ilmaisun merkitys määräytyy olennaisesti myös sen mukaan, miten ilmaisu tulkittaisiin kaikissa mahdollisissa tilanteissa, joissa kieltä käytetään. Tämän näkökulman mukaan musiikin luominen ja esittäminen voidaan tulkita "mahdollisten maailmojen" hahmottamiseksi, ajassa ja tilassa tapahtuvaksi rajaamiseksi. Tämän prosessin seurauksena kuulijalle välittyisi eräänlaisia potentiaalisia, sisällöstä tyhjiä rakenteita. Musiikin muodot ja rakenteet edustavat eräänlaisia "tyhjiä skeemoja", joihin musiikin kuulijat, esittäjät tai säveltäjät voivat sijoittaa oman taustansa ja sosiaalishistoriansa muovaamia sisältöjä ja merkityksiä. Musiikin merkitys syntyy siis aina yksilön elämysmaailmasta käsin. Erilaiset äänitapahtumien semanttiset merkitykset ovat tulkittavissa ainoastaan ymmärtämällä niitä tunteita, mielikuvia ja tunnelmia, joita ne ilmaisevat; erityisesti sitä, mitä säveltäjä tai esittäjä haluaa niillä ilmaista, tai millaisia ilmaisuja kuulija tulkitsee niiden sisältävän. (Lehtonen 1986, 103; 1997, 14 - 15)

Vaikka eri sävelteosten interobjektiivisen vertailun tuloksena (esimerkiksi Tagg 1979) voitaisiinkin löytää yhtäläisyyksiä eri sävelteoksissa esiintyvien tiettyjen musiikillisten yksiköiden ja niihin liitettävien tiettyjen ulkomusiikillisten merkitysten välillä, ei kyseessä kuitenkaan ole luonnollisen kielen kaltainen semanttinen tulkinta, josta vallitsisi yksimielisyys. Se ei silti sulje pois sitä tosiseikkaa, että musiikki voidaan *assosoida* ulkomusiikilliseen kohteeseen, liikkeisiin tai tunteisiin.

Tarkasteltaessa verbaalista, visuaalista tai musiikillista ilmaisua merkkijärjestelminä on ilmaisun ja sisällön suhde musiikin kohdalla ongelmallisempi kuin puhutussa ja kirjoitetussa kielessä tai kuvakielessä. Bjurström ja Lilliestam vertaavat eri merkkijärjestelmiä seuraavasti:

TAULUKKO 6. Verbaalisen, visuaalisen ja musiikillisen merkkijärjestelmän vertailu (Bjurström & Lilliestam 1993, 43)

Merkkijärjestelmä		
Verbaalinen	Visuaalinen	Musiikillinen
Denotaatio Konnotaatio	Denotaatio Konnotaatio	----- Konnotaatio

Kun esimerkiksi luonnollisessa kielessä merkillä on denotatiivinen eli ilmeinen, yleisesti hyväksytty merkityksensä, musiikin kohdalla se puuttuu. Sana ”meri” synnyttää mielikuvan merestä (denotoi) samalla tavoin kuin merta esittävä valokuva. Mutta kuinka ”meri” soitetaan kitaralla tai pianolla? Raja sanojen, kuvien ja äänien välittämien merkitysten muodostumisen välillä ei kuitenkaan ole ehdoton. Esimerkiksi kitaran ääni voi synnyttää mielikuvan kitarasta (denotoida) samalla tavoin kuin sana ”kitara”. Musiikissa merkityksen voidaan kuitenkin katsoa pääasiallisesti muodostuvan denotaation sijaan assosiaatioiden ja konnotaatioiden kautta. (Bjurström & Lilliestam 1993, 42 - 43)

Myös Gasparow korostaa assosiaatioprosessin merkitystä. Hän tosin liittää musiikin merkityksen muodostumiseen denotaation käsitteen, mutta toteaa, että musiikissa denotatumien muodostavat merkkiin liitetyt assosiaatiot, eikä se voi esiintyä itsenäisesti. Se voi muodostua samankaltaisuuden perusteella. Esimerkiksi reaktiot dynamiikkaan ja aikaan (nopeuteen) ovat luonteeltaan universaaleja, ja vastaavien havaintojen siirtäminen musiikilliselta alueelta sen ulkopuolelle näyttää mahdolliselta. Tähän liittyvät myös synesteettiset reaktiot, jotka liittävät sävelhavainnon ulkomusiikillisiin havaintoihin (esimerkiksi lämmin/kylmä, pehmeä/kova jne.). Gasparow muistuttaa kuitenkin, että tällaiset reaktiot eivät ole ”luonnollisia”, sillä ne syntyvät musiikillisten elementtien

vakioisen käytön perusteella eri viitekehyksissä. Denotatum muodostumisessa samankaltaisuuden perusteella on kyse tilanteesta, jossa denotatum osoittautuu merkin "metaforaksi". Suhdetta voi kuvata ikoniseksi. Gasparow kuvaa myös tilannetta, jossa denotatum osoittautuu merkin "metonymiksi", jolloin suhde on indeksinen. Esimerkkinä hän mainitsee musiikin ns. genre-ominaisuudet, jolloin musiikillinen tapahtuma ymmärretään jonkun tilanteen osaksi (esimerkiksi erilaiset signaalit, tanssimusiikki, marssit, kirkkomusiikki jne.). Tapahtuman esittäminen musiikilla tuo mieleen vastaavan kokonaisuudessaan kuviteltavan, imaginaarisen tilanteen. (Garparow 1982, 61 - 62)

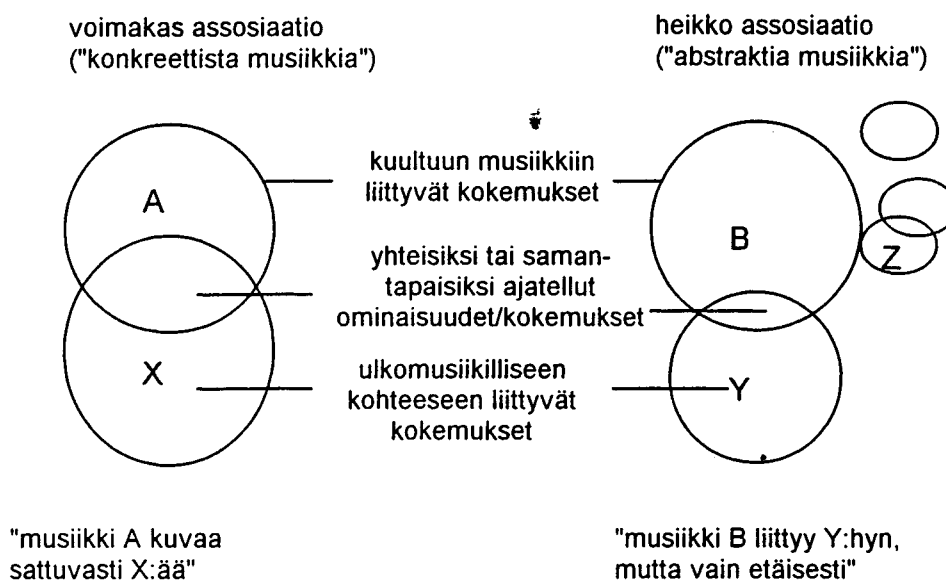
Seuraavassa käsitellään musiikin assosioitumista ulkomusiikillisiin kohteisiin ja tunteisiin. Erkkilän (1997, 133) näkemyksen mukaan raja musiikillisen merkityksen ja emotionaalisen merkityksen välillä on kuin veteen piirretty viiva. Musiikki voi olla merkityksellisesti olemassa myös viittaamatta mihinkään itsensä ulkopuoliseen. Seuraavassa täydentyy niin ikään pohdinta musiikista kielenä, kun käsitellään musiikkia tunteiden ilmaisijana.

Kurkela (1994, 452 - 453) kritisoi Wittgensteinin näkemystä, jonka mukaan "kieleni rajat ovat maailmani rajat". Kurkela ottaa runollisen vertauskuvan luonnosta ja tiivistää näkemyksensä musiikin ja kielen suhteesta: "Musiikki on psyykkisten merkitysten ilmentäjänä enemmän peili tai maisema kuin syntaktis-semanttinen merkkijärjestelmä (kieli). Vastaavalla tavalla yksinäinen mänty tai merimaisema voi heijastaa tai ilmentää mielialaa tai muuta sisäisessä todellisuudessa vallitsevaa asiantilaa (olematta kieli). Mutta heijastaessaan sisäistä todellisuutta maisema visuaalisena ja musiikki auditiivisena miljöönä ovat samalla osa ulkoista todellisuutta. Yhdessä ja toisiinsa limittyen sisäinen ja ulkoinen todellisuuskokemus muodostavat kokonaisen todellisuuskokemuksen, joka voi hyvinkin ylittää kielen rajat."

### 3.2 Musiikki ja assosiaatiot

Tarkasteltaessa musiikin kykyä kuvata tai ilmaista asioita voidaan todeta, että musiikki ei periaatteessa voi olla yhtenevä minkään kuulomaailman ulkopuolisesta kohteesta syntyvän kokemuksen kanssa. Musiikki voidaan kuitenkin assosoida kohteisiin, joilla on "tietty määrä samanlaisiksi tai samantapaisiksi koettuja ominaisuuksia kuin musiikissa havaitaan olevaksi". (Kurkela 1994, 417)

Kurkela toteaa, että musiikki voi olla tavassaan herättää merkityksiä itseensä avoin ("abstrakti") tai suuntaava ("konkreettinen"). (emt. 417) Hän käyttää käsitteitä konkreettinen ja abstrakti lainausmerkeissä. Konkreettisen musiikin käsitteellä on toisaalla myös musiikin historiassa vakiintunut merkityksensä 1940-luvulla syntyneenä musiikin suuntauksena. Tässä yhteydessä termiä konkreettinen käytetään sen luonnolliseen kieleen vakiintuneessa merkityksessään. Kurkela kuvaa musiikin assosioitumista ulkomusiikilliseen kohteeseen seuraavasti:



KUVIO 12. Musiikin assosioituminen ulkomusiikilliseen kohteeseen (Kurkela 1994, 417)

Kurkelan mukaan siis "konkreettisempi" musiikki rajaa kuuntelijan assosiaatioiden joukon pieneksi, kun taas "abstraktimpi" musiikki on avoimempaa, mutta samalla tietyllä tapaa etäisempää. Siinä koetaan olevaksi vain vähän sellaisia ominaisuuksia, jotka ovat yhteisiä tai hyvin läheisiä musiikin "kuvaaman" kohteen primaariominaisuuksien kanssa.

Primaariominaisuudella tarkoitetaan kohteen ominaisuutta, jota spontaanisti käytetään avaimena tai perustana kohteen tunnistamisessa. (emt. 417, 427)

Kuviossa 12. tarkasteltiin tilannetta, jossa musiikki ja jokin ei-äänellinen kohde ovat jotenkin samantapaisia. Kurkela toteaa, että musiikki voidaan kokea myös jonain sellaisena, johon nyt musiikissa havaittavat äänet ovat aiemmin usein liittyneet. Esimerkiksi musiikin kokeminen liikkeenä voisi liittyä sikiöajan kokemuksiin, joissa ääni ja liike ja ihollinen tuntemus ovat läheisesti liittyneet toisiinsa. Erilaiset ympäristöstä saadut kinesteettiset kokemukset voivat siirtyä myös auditiivisiin assosiaatioihin tai ainakin ne voivat antaa mahdollisuuden luonteviin tulkintoihin. Matalat äänethän koetaan usein raskaina, kun taas korkeat äänet assosioituvat helposti keveyteen. Mataluus assosioituu usein myös tummuuteen, pimeyteen ja pelottavuuteen, mikä antaisi mahdollisuuden esimerkiksi seuraavaan tulkintaan: silmäluomien alaspäinen liike ja auringon lasku voivat assosioida pimeyden ja mataluuden toisiinsa ja siten liittää myös matalat äänet ja pimeyden toisiinsa. Vastaavasti korkeiden äänien ja valoisuuden assosioituminen voitaisiin selittää sillä, että silmäluomet ovat ylhäällä tai että korkealla ovat aurinko, lamput, kehdon ylle kumartuneet äidin kasvot. Äänen korkeuteen liittyvät käsitteet eivät kuitenkaan ole yksiselitteisiä. Kurkela toteaaakin, että äänen korkeudesta ja mataluudesta puhuttaessa kyseessä on symbolinen ilmaisu; voimmehan esimerkiksi lentokoneen äänen kuullessamme kuulla korkealla matalia ääniä. (emt. 419 - 420)

Meyer korostaa eri aistialueiden havaintokokemuksen yhtenäisyyttä ja toteaa, että jopa yksittäisillä musiikillisilla äänillä on taipumus assosioitua kuuloalueen ulkopuolisiin laadullisiin ominaisuuksiin. Tällaisia ovat esimerkiksi koko (suuri tai pieni), väri (vaalea tai tumma), sijainti (korkea tai matala) ja eräät taktiilliset



ominaisuudet (karkea tai pehmeä ja terävä tai pyöreä). Nämä ominaisuudet assosioituvat edelleen toisiinsa. Siten esimerkiksi matala ääni assosioituu länsimaisessa kulttuurissa yleensä tummiin väreihin, suureen kokoon ja hitaaseen liikkeeseen. Meyer jakaa assosiaatiot henkilökohtaisiin ja kollektiivisiin assosiaatioihin. Henkilökohtaiset assosiaatiot voivat olla musiikin synnyttämiä jo melkein unohtuneita muistoja henkilöistä, paikoista ja kokemuksista. Kollektiiviset assosiaatiot, jotka ovat tietyn kulttuurin piirissä yhteisön jäsenille yhteisiä, Meyer määrittelee konnotaatioiksi. Ne ovat tulosta musiikin ja ulkomusiikillisten kokemusten välisistä assosiaatioista. Konnotaatiot edellyttävät, että musiikin herättämällä mielikuvalla tai käsitteellä on yhteisön jäsenille sama merkityssisältö. (Meyer 1956/1970, 256 - 258)

Wilson toteaa musiikillisiin assosiaatioihin liittyen, että tärkeä tapa, jolla musiikki vaikuttaa tunteisiimme, on juuri sen kyky tuoda mieleen muita ääniä tai ajatuksia, jotka ovat emotiivisia. Hänen näkemyksensä mukaan musiikin assosioitumista tapahtuu kolmella eri tasolla seuraavasti:

#### 1. Suorat ääniassosiaatiot (jäljittely)

Tällä primitiivisimmällä tasolla musiikki vaikuttaa jäljittelemällä ihmistä luontaisesti kiinnostavia ympäristön ääniä. Wilson toteaa, että ihmisen ei välttämättä tarvitse oppia reagoimaan näihin ääniin. Niiden kyky vaikuttaa tunteisiin saattaa olla sisäänrakennettu hermostoomme, koska ne ovat olleet koko evoluutiohistorian ajan tärkeitä henkiinjäämisen kannalta. Wilson muistuttaa ihmisen synnynnäisestä valmiudesta reagoida emotionaalisesti ympäristön tiettyihin signaaleihin kuten esimerkiksi vauvan kasvoihin ja itkuun. Musiikissa suorat ääniassosiaatiot voivat olla luonnonäänten jäljittelyä. Esimerkiksi myrskyn kuvaamisessa patarummun kumina ja symbaalien räiskähdykset tuovat helposti mieleen ukkosen, kromaattiset, ulisevat äänet tuulen. Myrskyn elementtejä saatetaan kuitenkin käyttää muissakin yhteyksissä herättämään pelkoa ja jännitystä ilman, että kuulija on tietoinen luonnonäänistä,

joihin musiikki viittaa. Musiikin vaikutus riippuu silloin kuulijan ympäristön ääniä koskevista muistoista. (Wilson 1997, 150 - 151)

## 2. Kanavien väliset assosiaatiot (vertautumiset)

Wilson toteaa, että kanavien välisiä assosiaatioita voi nimittää myös metaforisiksi kuvauksiksi, mikä oikeastaan voisikin kuvata ilmiötä osuvammin. Kyse on kanavan sijaan joissakin tapauksissa ennemminkin ehkä ilmaisumuotojen rinnastamisesta. Wilson mainitsee esimerkkeinä tällä tasolla tapahtuvasta assosioitumisesta alakuloisen musiikkikappaleen kuvaamisen "hitaaksi, vaivalloiseksi ja täynnä synkkiä värejä olevaksi" tai iloisen kappaleen luonnehtimisen adjektiivein "nuori, kupliva, kevyt ja lämmin". Hän toteaa, ettei äänen ja syntyneen tunteen välillä useimmiten ole biologista yhteyttä, vaan kyse on eräänlaisesta koodauksesta tai kielestä, joka on riippuvainen säveltäjän ja yleisön välisestä yhteisymmärryksestä. Toiset analogiat ovat suhteellisen ilmeisiä, kuten korkeat ja matalat sävelet, toiset tulkinnanvaraisempia, kuten esimerkiksi duurin käsittäminen "kirkaana ja avoimena" tai mollin "murheellisena ja salaperäisenä". Wilson kuvaa esimerkkinä kohtausta Wagnerin Siegfried-oopperasta, jossa nuorelle sankarille yritetään luoda pelon kokemusta. Öisiin metsiin, vastaisiin tuuliin ja villeihin eläimiin liittyvien sanallisten viittausten lisäksi pelottava vaikutus luodaan kromaattisuudella, joka käy yhä uhkaavammaksi, koska se on taipumaton (itsepintainen rytmi säilyy), tulee yhä lähemmäksi (voimakkuus kasvaa) eikä se suostu paljastamaan, mikä on, tai antamaan minkäänlaista rauhoitusta (sävellajin päättämisen välttäminen). (emt. 151 - 152)

Pelottavan vaikutuksen synnyttäminen edellä kuvatuilla keinoilla saa tukea Rechartin näkemyksestä. Hän tosin kuvaa rytmin nopeutumisen merkitystä, mutta käsittelee samalla edellä kuvatun kaltaista musiikin tuottamaa tuntemusta, joka ei tarjoa ratkaisua tai muunlaista päätöstä luomalleen jännitteelle ja saa siten aikaan muodotonta kaottista rauhattomuutta. Rechartt toteaa, että esimerkiksi rytmin nopeutuminen koetaan nopeutumisen asteesta

riippuen kiihdyttävänä. Se voi lähestyä jopa hallinnan menetyksen kokemusta, joka hänen mukaansa on pelottavinta mitä ihminen voi kokea. Usein nopeutuvaan rytmiin voi liittyä samalla myös äänen voimakkuuden kasvu, kuten edellä kuvatussa pelon herättämisen musiikillisessa kuvauksessa. (Rechardt 1988, 136)

Kanavien välisissä assosiaatioissa voi olla kyse myös synestesia-ilmioistä, aistikokemuksen siirtymisestä toisen aistin alueelle, kuten esimerkiksi ns. värikuulemisesta, jossa tietyt sävelkorkeudet tai sävellajit voi ”kuulla” säännönmukaisesti väreinä. Useimmiten kyse on kuitenkin vertautumisesta, jossa korkeat sävelet yhdistetään kirkkaisiin väreihin ja matalat tummiin. (Wilson 1997, 152)

### 3. Ehdollistuneet assosiaatiot (oppiminen)

Vaikka Wilson puhuu vasta ehdollistuneiden assosiaatioiden yhteydessä oppimisesta, voidaan ajatella, että jo kahdella alemmalla tasolla tapahtuvassa assosioitumisessa oppimisella on niin ikään merkitystä. Niissä oppimisen osuutta on ehkä vaikeampi eritellä, jolloin sen merkitys jää tulkinnanvaraisemmaksi. Alemmilla assosiaatiotasoilla oppimisen merkitys ei myöskään ole niin ilmeinen kuin ehdollistuneissa assosiaatioissa. Tällä tasolla musiikin vaikutus perustuu assosiaatioihin musiikin aikaisemman kokemisen ja siihen liittyneiden asioiden välillä. Hyvä esimerkki on nostalgiakokemus. Siinä merkitystä eivät niinkään luo musiikin sisäiset ominaisuudet, vaan sen mieleen palauttavat muistot. (emt. 152 - 153) Wilson tuntuu tosin näkevän musiikin kokijan roolin melko passiivisena todetessaan, että nostalgian kokemuksessa ei ole kyse tietoisesta mieleenpalauttamisesta, vaan klassisen ehdollistumisen mallin mukaisesta suhteesta ehdollistuneen ärsykkeen (musiikin) ja sen tuottaman reaktion (koettu tunne) välillä.

Assosiaatioon perustuva nostalgiakokemus voi esiintyä myös muulla tavoin kuin todelliseen elämään liittyvänä. Esimerkiksi johtoaihetekniikan käyttämisen

musiikkidraaman rakentamisessa voi nähdä nostalgiakokemuksen ilmentymänä. Varhaisessa kohtauksessa suhteellisen neutraalilta vaikuttava teema voi saada syvällisen emotionaalisen merkityksen siihen mennessä, kun se ilmaantuu jälleen loppupuolella. (emt. 153)

Rösing tarkastelee mainosmusiikkia käsittelevässä kirjoituksessaan myös musiikin assosioitumiseen liittyviä tekijöitä. Hänen mukaansa musiikki voi välittää merkityksiä kolmella tasolla, jotka ovat 1) kuvaileva informaatiotaso (illustrative information level), 2) assosiatiivinen informaatiotaso (associative information level) ja 3) emotionaalinen informaatiotaso (emotional information level). (Rösing 1982, 44 - 49) Erityisesti assosiatiivisella ja emotionaalisella informaatiotasolla musiikin välittämät merkitykset perustuvat erilaisiin musiikillisten normien säätelemiin standardeihin ja konventioihin. Rösingin näkemyksiä käsitellään sen vuoksi lähemmin luvussa elokuva- ja televisiomusiikin konventioista (jälj. luku 4.4).

Teoksen nimi voi olla tärkeä tekijä, joka ohjaa assosiaatioita ja tapaamme sijoittaa sisältöjä musiikillisiin tapahtumiin. Myös teokseen liittyvät tarinat tai historia, säveltäjän persoona ja kohtalo sekä omat, teokseen liittyvät muistot voivat voimakkaasti ohjata tulkintaa. Kurkela mainitsee esimerkkinä Beethovenin Kuutamonsaatin, jonka tärähtäminen, lähes myyttinen kaunotar ja hirviö -tarina (ts. robusti Beethoven kertomassa sävelin sokealle tytölle kuutamosta) ohjaa kuuntelukokemusta ja sitä, mitä sonaatti kuuntelijalleen "ilmentää". (Kurkela 1994, 427) Toisena esimerkkinä voidaan ajatella vaikkapa Chopinin Preludia op. 28 no 15, joka on saanut lisänimen "Sadepisarapreludi". Oman lisänsä sen kuuntelukokemukseen antavat teoksen nimi ja siihen joissain yhteyksissä liitetty taustakertomus keuhkotautisen Chopinin ja hänen rakastettunsa George Sandin matkasta Mallorcalle, jossa Chopin auringon sijaan katseli räystäältä tippuvia sadepisaraita.

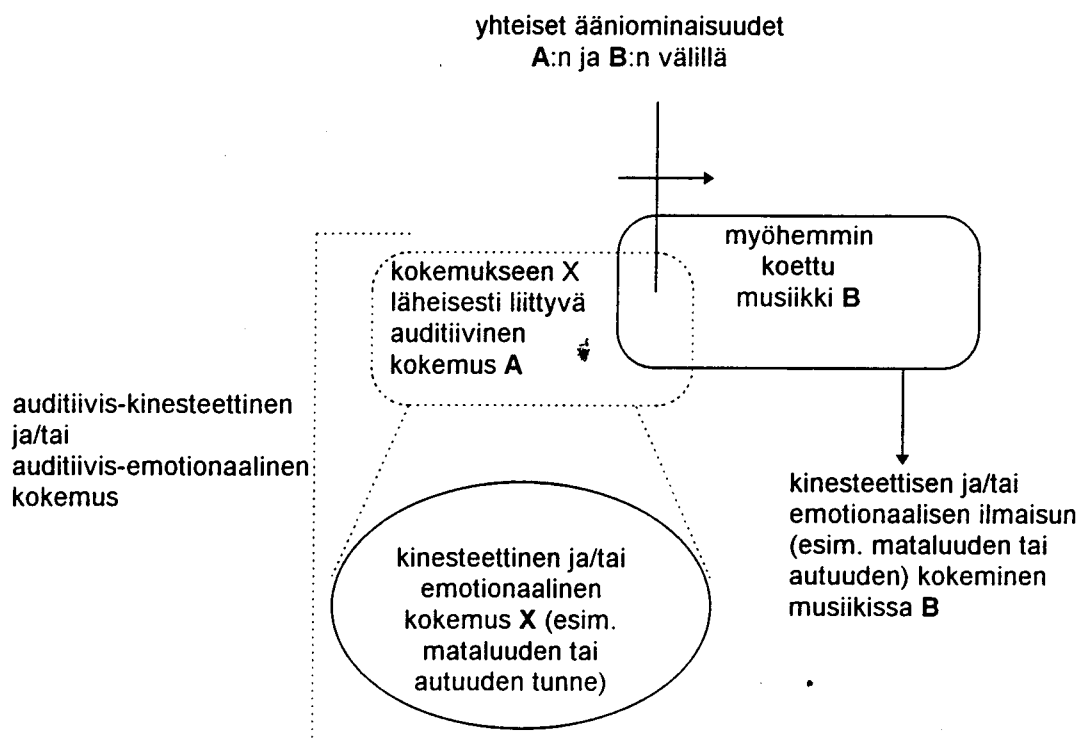
Musiikin assosioitumista ulkomusiikillisiin ilmiöihin tarkastellaan myös toisaalla tässä tutkimuksessa, jossa aihetta lähestytään muunmuassa kuvan ja äänen

suhteen ja elokuva- ja televisiomusiikin konventioiden tarkastelun näkökulmista. Esimerkiksi käsite mood music perustuu ajatukseen musiikin suhteellisen kollektiivisesta assosioitumisesta tunteisiin ja erilaisiin tunnelmiin. Musiikista on mahdollista tarkastella myös sen eri elementtien synnyttämien assosiaatioiden merkitystä konventioiden muotoutumisessa.

### 3.3 Musiikin emotionaaliset vaikutukset

Musiikille luovat merkitystä ja musiikkikokemukseen vaikuttavat yhtäältä subjektiiviset tekijät, toisaalta erilaiset kulttuurisidonnaiset yhteisölliset tekijät. Yksilön aikaisemmat kokemukset ja persoonallisuus vaikuttavat erityisesti silloin, kun tarkastellaan musiikin tunnevaikutusta. Seuraavassa esitetään eri tutkijoiden näkemyksiä, joille on yhteistä ajatus, että musiikki voi symboloida ihmisen tunne-elämän sisältöjä.

Musiikkiin liitettävät emotionaaliset tai kinesteettispohjaiset kokemukset perustuvat siihen, että siirrämme yhdenlaisia kokemuksia toiseen ilmiöön. Siten monet emotionaaliset kokemukset voidaan luontevasti kokea musiikissa. Kurkela kuvaa ilmiön syntyä seuraavasti:



KUVIO 13. Musiikissa koetun kinesteettisen ja/tai emotionaalisen ilmaisun yhteys aikaisempiin kokemuksiin (Kurkela 1994, 421)

Musiikissa koettu kinesteettinen ja/tai emotionaalinen ilmaisu voi siten olla seurausta aikaisemmista auditiivis-kinesteettisistä tai auditiivis-emotionaalisista kokemuksista. Psykoanalyttinen lähestymistapa korostaa tässä varhaislapsuuden kokemuksia, erityisesti äidin ja lapsen vuorovaikutusta: Äänet voivat jo varhain assosioitua paitsi kinesteettisiin kokemuksiin, myös mielihyvän ja turvallisuuden tai toisaalta mielipahan ja kauhun kokemuksiin. Ne voitaneen ymmärtää jopa pohjimmiltaan äidin rinnan kohtaamiseen liittyvinä ja siten kokonaisvaltaisen mielihyvän ja turvallisuuden lähteenä. -Lempeä musiikki voi ikään kuin äidin tavoin sulkea syliinsä ja hyväillä. Vastaavasti musiikki voi olla "paha rinta" tai muu frustraatiokokemus, hylkäävä kohde. Silloin lähtökohta musiikin negatiiviselle kokemiselle syntyisi siitä, kun musiikki "pahan rinnan" tavoin ei täytä odotuksia. Kurkela mainitsee esimerkkinä nykymusiikin, joka voi herättää negatiivisia reaktioita. Musiikki ei täytä odotuksia, koska se ei välttämättä hahmotu kuulijalleen perinteisten hahmotustapojen kautta, vaan edellyttää uudenlaista oppimisen ja tottumuksen myötä syntyvää hahmotustapaa. (Kurkela 1994, 420 - 422)

Lehtonen tarkastelee musiikin herättämien tunteiden ja mielikuvien kytkeytymistä yksilön aikaisempiin kokemuksiin suhteessa aikaan ja ajallisuuteen. Musiikin sisältämä aika ei ole samankaltaista kuin fysikaalinen, kellolla mitattava aika, mistä osoituksena voidaan ajatella esimerkiksi säveltämistä: Kirjoittaminen sisäisesti kuultavan musiikin vauhdissa on tuskin mahdollista — kyse on aikatajun hidastamisesta ja nopeuttamisesta. Samoin konserttitilanteessa aika voidaan vertauskuvallisesti ymmärtää aineenkaltaisena, jota musiikin esittäjän on mahdollista venyttää tai tiivistää. Musiikkikokemus voi luoda myös illuusiota siitä, että hallitsemme aikaa. Vastaavasti ihmistä voidaan tarkastella paitsi suhteessa fysikaaliseen aikaan myös hänen psyykkisen, subjektiivisen aikansa kautta. Musiikin aikaansaamat kokemukset, mielikuvat ja assosiaatiot voivat johtaa minuuden piirissä tapahtuvan tarkastelun toisiin samankaltaisiin tai samanrakenteisiin tunnekokemuksiin sekä läheisesti niihin liittyviin assosiaatioihin, mieli- ja muistikuviin sekä fantasioihin, jota eivät ajallisuudessaan ole missään

linearisessa järjestyksessä. Musiikin antaman inspiraation avulla voidaan muistin edustamassa ajallisuudessa tehdä ikään kuin hyppyjä unohdukseen kadonneeseen tai hävinneeksi luultuun psyykkiseen menneisyyteen. Näin esimerkiksi musiikkiterapiassa voidaan musiikkia käyttäen palauttaa hyvin varhaisia psykofyysisiä merkityskokemuksia tietoisien psyykkisen käsittelyn piiriin. (Lehtonen 1997, 8 - 11)

Niin ikään psykoanalyttistä lähestymistapaa musiikin tunnekokemusten tarkastelussa edustaa Recharadt. Hän toteaa, että musiikin liikkeet ja tapahtumat ovat tietyllä tavalla samanrakenteisia eli isomorfisia psyykemme tapahtumien ja niiden sosiaalisten struktuurien kanssa, jotka ovat psyykeemme sisäistyneet. Jo sikiövaiheessa ihmisen elämysmaailman kaaokseen pyrkii rytmi järjestystä luovana elementtinä, kun sikiö aistii äidin sydänäänet ja liikkeen rytmin. Syntymän jälkeen lapsen elämysmaailmaan alkaa tuoda järjestystä hyvinolon ja pahanolon tunteiden rytminen, ruokintaan ja hoitoon liittyvä vaihtelu. Samoin musiikilliselle ajattelulle on keskeistä pyrkimys järjestää kaaottista äänimassaa rytmin avulla. Recharadt korostaa myös rytmisten elementtien tuottaman kokemuksen yhdenmukaisuutta eri ihmisten välillä, mitä hän perustelee tiettyjen affektiivisten tilojen yleisinhimillisellä, kulttuuri- ja ikäeroista riippumattomalla luonteella. Esimerkiksi rytmin nopeutuminen koetaan nopeutumisen asteesta riippuen kiihdyttävänä, joka voi lähestyä jopa hallinnan menetyksen kokemusta. Vastaavasti rytmin hidastuminen koetaan yleisesti rauhoittumisena. Recharadt toteaa, että muodoton kaaottinen rauhattomuus ja siihen liittyvä hallinnan menetys on pelottavinta mitä ihminen voi kokea. Tällä tunteella olisi siten olemassa akustisesti ilmaistava vastineensa. (Recharadt 1988, 134 - 136)

Rytmin keskeisyyttä musiikin elementeistä tukee myös Kratusin (1993) yhteenveto musiikin emotionaalisia vaikutuksia koskevista tutkimuksista. Sen mukaan musiikin kaksi vahvinta emotionaalista elementtiä ovat tempo ja sävellaji. (Erkkilä 1997, 50) Mielihyvän kokemukset voivat yhdistyä rytmiin liittyvien kokemusten lisäksi myös esimerkiksi äidin ääneen. Äidin hyväilevä



ääni, hänen lepertelynsä tai hyräilynsä on lapselle mielihyvän lähde. Tässä kokemuksessa on mukana äidin ruumis ja oma ruumis kokonaisvaltaisessa kokemisessa, jota Spitz (1965) kutsuu konesteettiseksi kokemukseksi.

Samanlaisen konesteettisen kokemuksen voi myöhemmin saada aikaan musiikki rytmisillä elementeillä ja hivelevillä äänillä: voimme kokea yhteisyyden elämyksen ja autuuden tunnetta, joka voi johtaa jopa altistumiseen joukkosuggestiolle. (Recharadt 1988, 138)

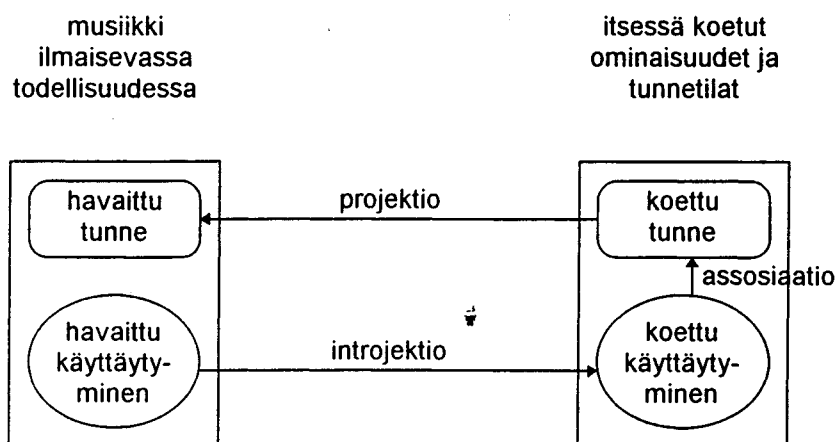
Edellä esitetty tukee näkemystä, jonka mukaan musiikin emotionaalisuuden lähtökohta on ensimmäisissä kokemuksissamme, vaikka tietoista muistumaa niistä ei mieleen palaudukaan. Kurkelan mukaan musiikki tunteen ilmaisuna assosioituu käytännössä kuitenkin myöhäisempiin kokemuksiin, jotka vuorostaan assosioituvat muihin kokemuksiin. Musiikin auditiiviset ja kinesteettiset piirteet liittyvät musiikin muihin, samoja tai vastaavia piirteitä sisältäviin kokemuksiin. Ilmiö noudattaisi siis seuraavanlaista logiikkaa:

JOS	musiikkiin $m$ liittyy piirre $P$ ,
JA	piirre $P$ liittyy myös ilmiöön $k$ ,
NIIN	ilmiö $k$ liittyy musiikkiin $m$ .

(Kurkela 1994, 422 - 423)

Musiikki voi myös "ilmentää" tunteita, jotka havaitaan musiikissa ilman, että niitä itse välttämättä koettaisiin; musiikki voidaan ymmärtää surulliseksi, vaikka siitä itse ei tulisikaan surulliseksi. Tällainen ymmärtäminen perustuu Kurkelan oletuksen mukaan samanlaiselle myötäelämiselle tai empatialle, jonka turvin voimme ymmärtää kanssaeläjiemme tunteita: toisen ihmisen voi kuvitella kokevan lähinnä sellaisia elämyksiä, joita itsekin tuntee, on tuntenut tai voi kuvitella joskus tuntevansa. Siten esimerkiksi musiikin iloiseksi ymmärtämisen takana täytyy olla (aiempi) kokemus ilosta. Kurkela painottaa *tuntemisen* kahta ulottuvuutta: tunteminen tietämisenä ("tunnen hänet hyvin") ja tunteminen tunteisiin liittyvänä ilmiönä. Jos kykenee tuntemaan tunteita, voi paremmin tuntea toisen ihmisen. Vastaavasti musiikin "tunteminen" sisältää nämä kaksi ulottuvuutta. (emt. 423)

Empaattisen tunteiden ymmärtämisen mahdollistaa se, että yleensä tunteisiin liittyy tietyn tyyppistä käyttäytymistä: tunne abstraktina ja näkymättömänä ilmiönä kiinnittyy johonkin näkyvään ja ulkoiseen tai muuten konkreettiseen, kuten fysiologisesti koettavissa olevaan käyttäytymiseen, esimerkiksi liikkumiseen, lihasten jännitystilaan, puhetapaan tai ilmeisiin. Kun huomaa toisessa ihmisessä tällaisia käyttäytymisen osatekijöitä, voi myötäeläen ikään kuin ottaa ne itseensä eli introjektion avulla kohdata ne omassa itsessään. Sitten nämä ominaisuudet voidaan assosoida siihen tunteeseen, jonka itse uskoisi kokevansa, jos spontaanisti olisi näiden ominaisuuksien ilmentäjä. Lopulta näin tavoitettu tunne voidaan sijoittaa eli projisoida takaisin toiseen ihmiseen. Siksi voi ounastella, millainen on esimerkiksi hitaasti laahustavan, pää painuksissa ja hartiat roikkuen kävelevän ihmisen tunnetila. Kurkela tarkastelee vastaavaa ilmiötä musiikissa ja kuvaa sitä seuraavasti:



KUVIO 14. Musiikissa havaittujen tunnetilojen empaattinen ymmärtäminen (Kurkela 1994, 424)

Musiikissa on siis mahdollista havaita tiettyjä tuttuja ominaisuuksia, kun sitä tarkastellaan musiikin ilmaisevassa todellisuudessa, musiikkitodellisuudessa. Silloin musiikin voi ymmärtää vaikkapa laahustavan verkkaisesti eteenpäin. Musiikkitodellisuudessa verkkaisesti laahustavaan musiikkiin voi empaattisesti

siirtää omaan alakuloisuutensa ja sanoa, että tämä on alakuloinen sävellys, vaikka ei itse olisi tullut alakuloiseksi musiikkia kuunnellessaan ja vaikka tiedostaisi, ettei luonnollisestikaan musiikki äänitapahtumana voi kokea tunteita. Olisi triviaalia kuitenkin yksioikoisesti olettaa, että taiteilija teoksissaan aina ilmentää viimeaikaisia emotionaalisia tuntemuksiaan, joskin tämä mahdollisuus on otettava huomioon. (Kurkela 1990, 23; 1994, 423 - 424)

Musiikin abstrakti muoto antaa mahdollisuuksia erityisesti musiikin terapeuttiselle käytölle. Kurkela ja Lehtonen tuovat molemmat esille ajatuksen, että musiikin välityksellä tunteisiin on mahdollisuus saada tietynlaista etäisyyttä: musiikkiin siirretyt tunteet eivät ikään kuin ole omia tunteita, vaan "tunteita musiikissa", ja tässä etäännytettyssä muodossa ne on helpompi kohdata. Musiikkiin liittyvä suru voidaan kokea helpottavaksi ja lohduttavaksi, koska siltä puuttuu esimerkiksi henkilökohtaiseen menetykseen liittyvä traumaattinen sisältö. Voimme myös kaivata tiettyjä tunteita ja kokemuksia, ja musiikki voi antaa ne meille. (Kurkela 1994, 428; Lehtonen 1997, 15)

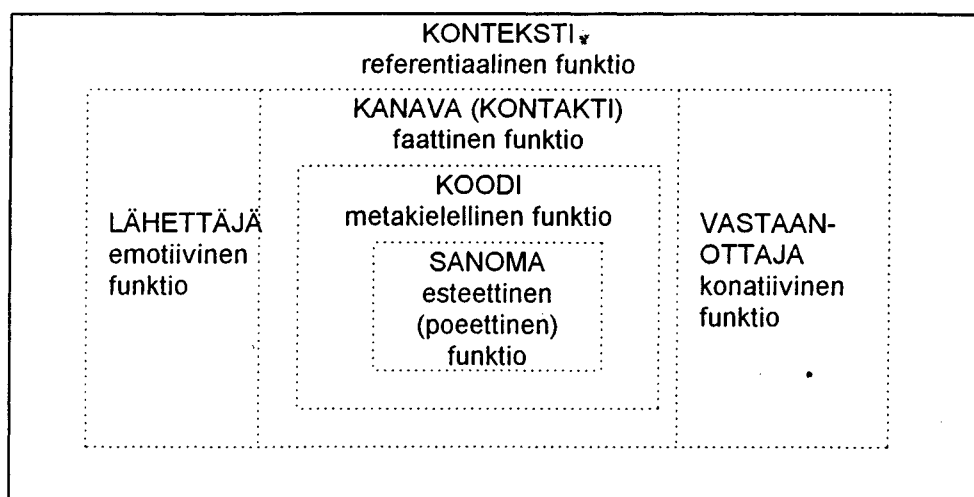
Kurkela toteaa kuitenkin, että musiikissa koettua sisältöä ei voi aina ymmärtää konkreettisina, tiedostettuina kuvina, vaan ennemminkin ei-käsitteellistettyinä kokemuksina. Vaikka musiikki siis ilmentäessään ei-musiikillisia sisältöjä on taipuisa materiaali mielen erilaisten motiivien käsitteelliselle kohtaamiselle, musiikki voi mahdollistaa myös erilaisten kognitiivis-emotionaalisten merkitysten kokemisen ja kohtaamisen esi- ja ei-käsitteellisellä tasolla. Varsinkin varhaisimmilta ihmismielen kokemuksilta puuttuu suora kytkentä kielellisiin ilmaisuihin. Kieleen liittymättöminä ne voivat jäädä esi- tai ei-käsitteellisiksi, jotka Kurkela nimeää lyhyemmin epäkäsitteellisiksi kokemuksiksi. Musiikin välityksellä ehkä voidaan joskus kohdata tällaisia epäkäsitteellisiä mielen maisemia. Silloin musiikkia ei siis välttämättä tiedosteta käsitteellisesti esimerkiksi myrskyävän merenä. Todellisuuskokemus yksinkertaisesti syntyy "suoraan" liittämättä siihen kuvaa tai nimeä. Ilmeisesti mielen annetaan seurata musiikkia tällä tavalla käsitteettömän valppauden tilassa. Silloin omaa kokemusta yritetään konkretisoida kuvina ja sanallistaa

vasta, jos joku nimenomaan pyytää luonnehtimaan kuultua musiikkia. Kun musiikin välityksellä kohdattu todellisuuskokemus käsitteellistetään, kokemus samalla kategorisoidaan — toisin sanoen se assosioidaan tai lokeroidaan yhteen joidenkin toisten, tietyssä suhteessa vastaavina pidettyjen kokemusten kanssa. Tällainen kategorisointi kuitenkin riittää jotain kokemuksen erityisluonteesta: kieli suoristaa mutkia ja yleistää. Kurkela korostaakin, että musiikin välityksellä voidaan ilmeisesti tavoittaa myös sellaisia todellisuuskokemuksia tai merkityksiä, jotka on rajattu kielessä ilmaistavan todellisuusulottuvuuden ulkopuolelle. Kun kieli *viittaa* kategorisoituihin todellisuuskokemuksiin tai merkityksiin (siis käsitteisiin), musiikissa olisi mahdollista *e/ää* epäkategorisoituja todellisuuskokemuksia tai merkityksiä — eli kokemuksia, joihin kieli ei suoraan voi viitata ja jos voikin, niin silloinkin vain yleisluontoisesti. (Kurkela 1994, 428, 451 - 452)

## 4 MAINOSELOKUVA TUTKIMUKSEN KOHTEENA

### 4.1 Mainoselokuva funktionaalisen kommunikaatiomallin valossa

Luvussa 1.1 kommunikaation käsitteen yhteydessä tarkasteltiin Jakobsonin näkemystä kommunikaation perustekijöistä ja niiden toteuttamista tehtävistä. Jakobsonin funktionaalinen kommunikaatiomalli on alkujaan kehitetty kielellisen kommunikaation tarkastelun välineeksi, mutta on sovellettavissa myös sellaisen kommunikaation tarkasteluun, joka käyttää verbaalin kielen lisäksi muita elementtejä. Tässä tutkimuksessa mallin soveltamisessa pohjataan osittain Forcevillen näkemyksiin. Hän on tutkinut kuvallisen metaforan käyttöä mainonnassa ja soveltaa Jakobsonin mallia mainoksen analyysiin. Mallissa kommunikaation osatekijät ja niiden toteuttamat funktiot ovat kiinteästi yhteydessä toisiinsa. Forceville korostaa elementtien dynaamista vuorovaikutussuhdetta katkoviivoilla mallin kuvauksessaan seuraavasti:



KUVIO 15. Forcevillen esitys Jakobsonin kommunikaatiomallista. Mallin kuvaukseen on lisätty kommunikaation funktiot (Forcevilleä 1996, 70 soveltaen)

Kun mallia sovelletaan mainoskuvan analyysiin, sanoman luonne on erilainen kuin kielellisen kommunikaation analysoinnissa. Siinä ovat mukana paitsi kielelliset myös kuvalliset tekijät. Yleensä molemmat tekijät ovat läsnä. Vaikka mainoksissa kuvallisten elementtien käyttö on lisääntynyt voimakkaasti, tavallisesti mainos sisältää kuitenkin jonkin verran myös verbaalista ainesta, vähimmillään mainostettavan tuotteen nimen. (Forceville 1996, 70) Kun mallia sovelletaan edelleen mainoselokuvan analyysiin, viestitettävä sanoma sisältää kuvallisten ja verbaalisten elementtien lisäksi myös ei-verbaalisia äänielementtejä, kuten musiikkia ja tehosteääniä. Ne tuovat mainossanoman ja kommunikaation muiden elementtien tarkasteluun uusia ulottuvuuksia, ennen kaikkea sen aikaulottuvuuden, jonka musiikki ollakseen olemassa tarvitsee ja joka tekee mainoksesta elävän kuvan, mainoselokuvan.

Aiemmin todettiin, että kontekstin referentiaalinen funktio, viittaustehtävä, on kielellisessä viestinnässä tärkeä erityisesti asiaviestinnässä pyrittäessä objektiivisuuteen. Mainonnassa kontekstuaaliset tekijät ohjaavat myös voimakkaasti sanoman vastaanottajan tulkintaa. Mainonta itsessään on jo yksi konteksti: tulkintaamme ohjaa tietoisuus siitä, että kuva on mainos. Mainoselokuvassa kontekstin merkitys voi tulla esiin myös äänellisten elementtien tarkastelussa. Musiikin merkitys muuttuu, jos alkujaan muuhun tarkoitukseen sävelletty, mahdollisesti merkityksiä kantava musiikki liitetään mainonnan kontekstiin.

Kontekstia ei tule tarkastella stabiilina. Itse asiassa kanavan, lähettäjän ja vastaanottajan käsitteitä on mahdollista tarkastella osana kontekstia. Tämä vahvistaa näkemystä kommunikaation elementtien dynaamisesta vuorovaikutuksesta, jota Forceville haluaa korostaa mallin visuaalisessa kuvauksessaan katkoviivoilla. Mainonnassa lähettäjän ja vastaanottajan roolit linkittyvät voimakkaasti kontekstuaalisiin tekijöihin. Forceville jakaa kontekstin edelleen *sisäiseksi* ja *ulkoiseksi*. Kun tarkastellaan esimerkiksi kuvan ja

sanojen suhdetta mainoksessa, on kyseessä sisäinen konteksti. Toisaalta mainoksen tulkintaa ohjaa myös se välitön fyysikaalinen ympäristö, jossa mainos esiintyy. Se muodostaa ulkoisen kontekstin ensimmäisen tason. Kanavan eli kontaktin ja kontekstin käsitteet ovat siis vuorovaikutussuhteessa toisiinsa. Tietyn kanavan valinta sanoman esittämiselle liittyy sen tiettyyn kontekstiin. Esimerkiksi sama mainos eri julkaisuissa tai suurikokoisena ulkomainoksena voi saada aivan eri merkityksen. (emt. 78 - 79) Tässä tutkimuksessa käytetään contact-käsitteestä kontaktin sijaan nimitystä kanava, koska se tuntuu luontuvan paremmin audiovisuaalisen kommunikaation tarkasteluun. Mainoselokuvan tarkastelussa fyysikaalisena ympäristönä ja siten ulkoisen kontekstin ensimmäisenä tasona voi toimia elokuvateatteri tai televisio, televisiossa edelleen lähetysaika tai ohjelma, jonka yhteydessä mainos lähetetään tai se mainosten kokonaisuus, jonka osana yksittäinen mainos on. Vastaavasti esimerkiksi kuvan ja äänen yhdistämisen tekninen tarkastelu edustaisi mainoselokuvan sisäistä kontekstia.

Mainonnan analyysin kannalta mielenkiintoisen ulkoisen kontekstin tason muodostavat tekijät, jotka Forceville nimeää *kulttuuriseksi kontekstiksi*. Sitä luovat yhteisön tietyt käytännöt ja säännöt, joita eri tutkijat ovat kuvanneet sellaisin käsittein kuten "konnotaatiokoodi" (Barthes 1961) tai "skriptin" käsite (Abelson 1976). Kumpikin käsite korostaa yhteisön käytäntöjen, koodien ja skriptien, tuntemisen merkitystä yksilölle. Tämä tietämys antaa yksilölle välineitä sanoman tulkintaan tietyssä kontekstissa, esimerkiksi välineitä juuri mainoskuvan tulkintaan. (Forceville 1996, 79 - 80) Myös Pekkilä korostaa Barthesin näkemyksiin viitaten, että mainokset eivät toimi denotaation vaan konnotaation tasolla. Merkitys kätkeytyy ensimmäisen merkitystason taakse, konnotatiiviselle tasolle. Siksi mainonnan analyysissä ei ole mielekasta tyytyä pintatason pikkutarkkaan analyysiin, jos tavoitteena on tarkastella mainoksen merkitystä. Merkitykset eivät piile kuvan yksityiskohdissa vaan niiden takana sosiaalisella ja ideologisella tasolla. (Pekkilä 1997) Kulttuurisen kontekstin käsite myös ikään kuin laajentaa kontekstin ajallista ulottuvuutta koskemaan

välittömästi fyysisestä ympäristöstä riippumatonta tilaa, joka voi ulottua paitsi ajassa taaksepäin myös tulevaisuuteen.

Kommunikaation osatekijöiden analyysiä voidaan täydentää tarkastelemalla lähettäjän ja vastaanottajan rooleja Sperberin ja Wilsonin (1986) relevanssiteorian valossa, mikä osaltaan vahvistaa jo aiemmin todettua kyseisten roolien voimakasta linkittymistä kontekstuaalisiin tekijöihin. Ne määrittävät jonkin tekijän relevanttiutta, joka on sitä jollekin jossakin suhteessa. Relevanssiteoriassa keskeisiä ovat lähettäjän ja vastaanottajan intentiot, jotka voidaan jakaa viestinnän *informatiivisiin* ja *kommunikatiivisiin* intentioihin. Lähettäjän halussa viestittää tietty sanoma on kyse viestinnän informatiivisesta intentiosta. Tavallisesti lähettäjä haluaa vastaanottajan olevan myös tietoinen lähettäjän halusta kommunikointiin, mitä voidaan nimittää kommunikatiiviseksi intentioksi. Erityisesti verbaalisessa viestinnässä näitä kahta intentiota on usein vaikea erottaa. Kun joku alkaa puhua toiselle tämän ymmärtämällä kielellä, sekä informatiivinen että kommunikatiivinen intentio tulevat ilmeisiksi.

(Forceville 1996, 83 - 94)

Mainoselokuvan tarkastelussa voidaan pohtia kommunikaation lähettäjän roolia informatiivisen ja kommunikatiivisen intention pohjalta. Kun moni mainos ei sisällä osto-kehotusta eikä juuri tuoteinformaatiotakaan, miten määritämme mainossanomien lähettäjän intentiota? Kuitenkin olemme tietoisia kommunikaation konatiivisesta funktiosta, mainoksen pyrkimyksestä vaikuttaa katsojaan ja saada tämä ostamaan tuotetta. Paitsi kahdenkeskisessä verbaalisessa viestinnässä myös mainoksen suhteen kyseisten intentioiden erottaminen tuntuu siinä vaikealta. Jos mainonnan vastaanottaja ymmärretään aktiiviseksi subjektiksi, mainostajan intentio on epäilemättä kommunikatiivinen. Olennaista on kuitenkin myös se, että vastaanottaja vähimmilläänkin tietää, minkä tuotteen tai palvelun mainoksesta on kysymys. Riittääkö se intention tulkitsemiseen informatiiviseksi?



Forceville (emt. 99) toteaa, että sanoman lähettäjän informatiivinen intentio supistuu mainosviestinnässä tavallisesti jonkinlaiseen positiiviseen väittämään mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta. Se vaikuttaa voimakkaasti siihen tapaan, jolla mainos tulkitaan kaventaen vastaanottajan mahdollisten erilaisten sanoman tulkintamahdollisuuksien määrää. Mainonnassa lähettäjän informatiivista tarkoitusta rajoittavat siis olosuhteet, joissa tavoitteena on tuotteen tai palvelun myyminen, mistä positiivisten väittämien käyttö on luonnollinen seuraus.

Mainos, joka kätkee myyntipuheensa, pyrkii vaikuttamaan vastaanottajaan herättämällä tunteita ja luomalla tilanteeseen sopivaa tunnelmaa. Mainosta voidaan analysoida myös kommunikaation avoimuuden suhteen. Tanakan mukaan *avoin kommunikointi* (ostensive) edellyttää, että sekä sanoman lähettäjä että vastaanottaja tiedostavat viestinnän informatiivisen ja kommunikatiivisen tarkoituksen. Vastaavasti *piilokommunikoinnissa* (covert) lähettäjällä ei ole aikomusta tehdä ilmeiseksi viestinnän informatiivista tarkoitusta. Mainonnassa piilokommunikointi on tavallista. Toisaalta mainostaja haluaa vastaanottajan unohtavan, että tälle yritetään myydä jotain, toisaalta mainostaja voi pyrkiä välttämään vastuuta mainosanoman viittauksien mahdollisesti aiheuttamista seuraamuksista. Niitä voi aiheutua esimerkiksi viittauksista sellaisille alueille, joita voidaan jossain määrin pitää tabuina, kuten seksuaalisuus. (Tanaka 1994, 40 - 44)

Piilokommunikoinnissa on usein kyse siitä, että sanotaan yhtä mutta tarkoitetaan toista. Menettelyllä voidaan myös ikään kuin varmistaa selustaa ajatellen mainoksen viittauksien mahdollisia seuraamuksia. Se siirtää vastuuta lähettäjältä sanoman vastaanottajalle, tulkinta on tämän. Mainossanomalle on tyypillistä sen sanojen tarkoituksellinen monimerkityksisyys. Parhaimmillaan se on myös vastaanottajan älyä kunnioittavaa kekseliäisyyttä, joka palkitsee vastaanottajista sen, joka löytää monta tulkintaa. Se on mainonnan strateginen valinta.

Vaikka vihjemerkitykset ovat mainossanomille tyypillisiä, toisaalta sanomat sisältävät usein myös täsmällistä tietoa, kuten tietoa hinnoista, ostopaikoista ja muuta tuoteinformaatiota. Mainosjulisteissakin, jotka usein sisältävät vain vähän sanallista informaatiota, esiintyy vähimmillään yleensä mainostettavan tuotteen nimi tai mainostajan logo. Voidaankin todeta, että mainoksessa on aina ikään kuin sisäänrakennettuna kaksi vastaanottajan tulkintaa ohjaavaa hyvin ilmeistä viittausta. Ne ovat: "Tämä on tuotteen X mainos" ja "Tämä mainos esittää positiivisen väitteen tuotteesta X". Näin tulkiten mainonnan kommunikaatio voidaan määritellä ainakin jossain määrin avoimeksi kommunikaatioksi. Kyseisten viittausten ymmärtäminen perustuu mainonnan kontekstin tiedostamiselle. Nykyaikainen länsimainen ihminen tunnistaa mainonnan lajityypin. (Forceville 1996, 104, 106)

Mainonnan lajityypin tunnistamisessa on kyse paitsi mainonnan kontekstin tiedostamisesta, myös koodin valinnasta. Kontekstin ja koodin käsitteet ovat yhteydessä toisiinsa, kuten kulttuurisen kontekstin yhteydessä todettiin. Koodin merkitys korostuu mainonnassa, joka on aina suunnattu jollekin. Mainos haluaa puhutella, muttei sano suoraan. Se näyttäytyy merkityskimppuna, jonka vastaanottaja aukaisee tietyn koodiston avulla.

Mainoselokuvan tulkinnan apuvälineenä toimivat yleisellä tasolla kulttuuriset koodit. Erityisesti elokuvalle ominainen koodi on montaasi, jonka voi määritellä elokuvan otosten yhdistämiseksi ajatukselliseksi kokonaisuudeksi.

Mainoselokuvan tulkintaan voidaan soveltaa sen eri elementteihin liittyviä koodistoja. Tällaisia ovat esimerkiksi Gorbmanin esittämät kolme koodia, joilla tarkastella elokuvamusiikkia: puhtaasti musiikilliset koodit, kulttuuris-musiikilliset ja elokuvallis-musiikilliset koodit (tarkemmin jälj. luku 4.3).

Blom korostaa koodin merkitystä mainosten sanoman tulkinnassa. Hän soveltaa mainosten sisällölliseen analyysiin Barthesin (1974) mallia, joka esittää viisi koodia tekstin jäsentämiseksi. Blom tähdentää, ettei koodianalyysin avulla ole kuitenkaan tarkoituksena haltuunottaa "kaikkea, mitä mainokseen

todella sisältyy”, vaan valottaa sen avulla erilaisia assosiativisia tasoja, joilla mainos puhuttelee katsojansa kulttuurintuntemusta. Se mahdollistaa nopeamman ja vahvasti viitteellisen mainoksen seuraamisen. Koodi on jonkinlainen ”todellisuuden kielioppi”, jonka mukaan tulkitsemme todistamiamme tapahtumia. Barthes (1974) määrittelee seuraavasti: ”Koodi on siteerauksen perspektiivi, struktuurien kangastus; me tiedämme vain sen lähtemiset ja saapumiset; yksiköt, jotka siitä ovat tuloksena [...] ovat fragmentteja jostakin, joka on aina *jo* luettu, nähty, tehty, koettu: koodi on tuon *jo* -määreen herääminen.” Hänen erottelemansa koodityypit ovat:

- hermeneuttinen koodi (the hermeneutic code), jonka alaisia ovat ne tekstin osat, joiden funktiona on eri tavoin ylläpitää kerronnallista jännitettä
  - seemien koodi (the semic code), joka pyrkii määrittämään pienimmän merkityksenannon yksikön
  - symbolikoodi (the symbolic code), joka muodostaa vastakohtaparien kautta tekstin symbolirakennetta
  - toiminnan koodi (the proairetic code), jolla tutkitaan sitä, kuinka toiminta tekstissä nivoutuu mielekkääksi kokonaisuudeksi
  - referenssikoodi (the reference code), joka vastaa osin termiä
- intertekstuaalisuus: teksti saa mielensä viittauksista aiemmista yhteyksistä tunnettuihin kulttuurisiin järjestelmiin. (Blom 1995)



Kuusamo korostaa koodiin liittyen mainonnan strategian kaksinaista luonnetta. Yhtäältä se pyrkii huomioarvon tavoittelussaan särkemään jo olemassa olevia koodistoja ja uudistamaan ilmaisuaan. Toisaalta se hyödyntää samanaikaisesti laajalle levinneitä, vakiintuneita koodeja, jotka mahdollisimman suuret ihmisjoukot tuntevat omikseen. Mainoksen on siis sekä tukeuduttava sisäistettyihin kulttuurisiin motiiveihin (aihelmiin, hahmoihin) että jatkuvasti ”tuoreutettava” itse katsomisen tilannetta. (Kuusamo 1990, 169) Mainonnan kohdentamisessa tietyille ryhmälle voi olla kyse myös tietyn ryhmän tai alakulttuurin sisällä vakiintuneiden koodien käyttämisestä. Koodin käyttäminen voi toteutua mainoselokuvassa myös tietyn musiikin valintana ja käyttötapana.

Mainonnassa kommunikaationa painottuu sen vaikuttamistehtävä, konatiivisuus. Mainonnan kielessä se ilmenee yhä harvemmin imperatiivina "osta!". Sen sijaan sama asia puetaan tavallisemmin esimerkiksi asuun "ole hyvännäköinen!" tai "pysy terveenä!" jne. Mainossanoma voi toteuttaa vaikuttamistehtävää myös esimerkiksi tuotteen erinomaisuudesta todistavan mainossävelmän muodossa. Tarasti muistuttaa, että mainonnan ainoa "totuuskriteeri" on, ostaako kuluttaja sen tuotteen, jota on markkinoitu. Hän toteaa kuitenkin, että nykyisessä mainonnan teoriassa on pyritty ulos tästä yhden funktion vallitsevuudesta. Tuotteiden tyrkyttämisen sijaan kehitetään yhä hienosyisempiä ihmisiin vaikuttamisen muotoja. Kun nyt on alettu puhua vastaanottajan "tunteista" on siirretty emotiivinen funktio lähettäjältä, jonne se Jakobsonin mukaan alun perin kuului, vastaanottajaan. Olennaista ei ole mainostajan eli viestin lähettäjän tunteet vaan se, virittävätkö ne vastaanottajassa oikeanlaisia euforisia tunteita markkinoitua tuotetta kohtaan — ja dysforisia tunteita kaikkia kilpailevia tuotteita kohtaan. (Tarasti 1996<sup>a</sup>, 173 - 174)

Jakobson liittää sanomaan poeettisen funktion. Poeettisessa tehtävässään sanoma on suhteessa itseensä, huomio kiinnittyy sanoman rakenteeseen. (Fiske 1994, 56 - 58; Jakobson 1964, 353 - 357) Jakobsonin mallin tarkastelussa esiintyy joissakin kirjoituksissa (mm. Eskola 1991 ja Tarasti 1996b) poeettisen rinnalla myös esteettinen funktio, etenkin jos kyseessä on ei-kielellinen sanoma. Kun Jakobson mainitsee esimerkkinä poliittiset iskulauseet, jotka toteuttavat sanoman poeettista funktiota esimerkiksi kieliasunsa mieleenpainuvan rytmin kautta, voidaan samaan luokkaan lukea myös mainonnan iskulauseet, sloganit. Voidaan ajatella, että mainoksessa slogan tai sanoitettu mainossävelmä toteuttavat poeettista tehtävää. Instrumentaalisesti käytetyn mainosmusiikin tarkastelussa voidaan soveltaa myös näkemystä sanoman esteettisestä funktiosta.

Kommunikaation kanavaan liittyvä faattinen funktio voi ilmetä esimerkiksi siten, että kun media on uusi, keskitytään itse lähetyshetkeen liittyvään

samanaikaisuuden kokemukseen. Esimerkiksi televisiossa voidaan viitata itse lähetykseen toteamalla, että tämä on suora lähetyks. Toinen tapa on kiinnittää jatkuvasti huomiota kanavan läsnäoloon, mikä toteutuu esimerkiksi televisiokanavan mainostaessa itseään. (Kuusamo 1994) Olisiko faattisuuden suhteen tapahtunut tietynlaista ympyrän sulkeutumista? Television alkuaikoina, kun media oli uusi, saattoi lähetyksessä havaita tämänhetkisyden voimakkaammin. Ehkä myös sillä oli vaikutuksensa, että lähetykset olivat useammin suorina. Katsoja oli myös tietoisempi kanavan läsnäolosta. Vaikuttaa siltä, että television kanavauudistus ja kanavien lisääntyminen ovat tuoneet mukanaan faattisen momentin korostumisen. Televisioon mediana jo tottuneen katsojan on jälleen tultava tietoisemmaksi kanavan läsnäolosta. Kanavat mainostavat itseään ja vannottavat katsojaa pysymään kanavalla.

Mainoselokuvassa äänielementit voivat omalta osaltaan toteuttaa faattista funktiota. Äänen tehtävänä voi muiden tehtävien ohella olla eräänlainen kanavan aukipitäminen. Ote katsojaan ikään kuin pysyy paremmin, kun mahdollisimman monta aistikanavaa on aktiivisena. Toisaalta *audiovisuaalisen* välineen luonteeseen kuuluu jo implisiittisesti tietty määrä äänellisyyden olemassaoloa. Ääni on mukana jo teknisistäkin syistä. Kun totaalista hiljaisuutta ei pystytä luomaan — aina on vähimmilläänkin jotain kohinaa — on ”hiljaisuus” joko rakennettava tai turvauduttava ääpellisyyteen jossain muodossa. Hiljaisuus voidaan kokea myös jonkin puuttumisena, tyhjyytenä. Toisaalta voi tapahtua niinkin, että hiljaisuudesta tulee tehokeino ja tavoiteltu asia äänellisyyden täyttämässä maailmassa. Hiljaisuutta on jo jukebokseista ostettavissa. Sekin on kaupan.

Jakobsonin mallin valitseminen viitekehikseksi mainonnan tarkastelulle ei ole ongelmaton. Esimerkiksi Hellsten kritisoi Jakobsonin mallin soveltuvuutta mainonnan tutkimiseen. Hän tarjoaa hedelmällisemmäksi lähtökohdaksi viestinnän käsittämistä yhteisyyden ylläpitämiseksi sanomien siirron sijasta, jollaiseksi hän Jakobsonin kommunikaationäkemyttä kuvaa. Mainonnan tutkimisessa olisi Hellstenin mukaan kiintoisaa tarkastella, millaisia yksilöllisiä

tulkintoja mainoksille annetaan ja miten nämä tulkinnat liittyvät kulttuurisiin kokemuksiin ja arvoihin. (Hellsten 1996) Voidaan kuitenkin ajatella, että ottaessaan huomioon kontekstin ja koodin merkityksen kommunikaatioaktissa Jakobsonin malli ottaa huomioon myös sosiokulttuurisia tekijöitä. Eskola korostaa, että mallin keskeisenä ideana on, että viestit eivät koskaan itsessään voi kattaa kaikkea merkitystä, eivätkä ne liioin lähettäjältä vastaanottajalle siirtyessään pysy muuttumattomina. (Eskola 1991, 161) Vaikka malli tavallaan perustuukin suoraviivaisuuteen ja kommunikaatio voidaan siinä nähdä eräänlaisena sanomien siirtona, ei mallin soveltamisen tarvitse kuitenkaan merkitä näkemystä, että olemassa on vain yksi sanomaan sisältyvä merkitys.

## 4.2 Mainoselokuvan rakenne

Mainoselokuvan rakenteen tarkastelussa havaitaan, että mainoksessa toteutuu televisionomaisuuden periaate, jolle Hietalan (1996, 89) mukaan ominaista on ihmisen esittäminen toiminnassa. Televisiossa asiat, esimerkiksi poliittiset tapahtumat, esitetään usein yksittäisten ihmisten välityksellä, yksittäisen ihmisen tekoina. Asiat ja tapahtumat personoidaan. Kuten muu television viestintä, mainoselokuvankin viestintä koostuu ihmisen kuvasta, äänestä ja toiminnasta. Vaikka periaatteessa keskeistä on mainostettava tuote, esiteään se mielellään toimivan ihmisen välityksellä. Eikä kyse välttämättä ole pelkästään tuotteen toimivuuden demonstroinnista ihmisen välityksellä. Kyse on usein enemmästä, eräänlaisesta tuotteen personoimisesta.

Aaltonen esittää kokoavasti eri lähteisiin viitaten (mm. Burton: Advertising Copywriting 1978 ja White: How to Produce an Effective TV Commercial 1981) luokittelun mainoselokuvan rakennevaihtoehdoista. Vaihtoehdot eivät luonnollisesti ole toisiaan poissulkevia, mainoksen rakenne voi sisältää piirteitä useammasta vaihtoehdosta. Seuraavassa esitettävä jaottelu perustuu pääosin Aaltosen käsikirjoittajille suunnattuun teokseen (1994, 107 - 113). Rakennevaihtoehtoja valotetaan myös esimerkein. Esimerkkien mainoselokuvia on esitetty televisiossa MTV3-kanavalla vuosina 1996 ja 1997. Pääpaino on mainosten rakenteen tarkastelussa, ja musiikin käyttöä käsitellään vain osassa esimerkkejä.

### 1. *Tarina*

Tarinassa katsojaan vedotaan fiktiivisten henkilöiden ja tapahtumien kautta. Klassisen hollywoodilaisen elokuvan kuvakielen mukaisesti mainoksen henkilöt eivät yleensä katso kameraan, vaan kuvailmaisuus perustuu näkökulmakuvien käyttöön. Myös tuote voi olla päähenkilö. Tarinamuotoinen mainos voi myös

yhdistellä katseen logiikalle perustuvaa kuvakerrontaa ja suoraa puhuttelua. Tavallisesti juoni liittyy tuotteeseen, joka esitetään usein ratkaisuna johonkin ongelmaan. (Aaltonen 1994, 107 -108)

Bordwell ja Thompson määrittelevät narratiivin "ketjuksi tapahtumia, jotka ovat syy-seuraus -suhteessa toisiinsa ja tapahtuvat ajassa ja tilassa". He toteavat, että kaikki ominaisuudet — kausaalisuus, aika ja tila — ovat osaltaan tärkeitä eri medioiden välityksellä tapahtuvalle kertomiselle. Tekijöistä-keskeisimpiä ovat kuitenkin kausaalisuus ja ajallisuus. Sattumanvaraisesta joukosta tapahtumia ei vielä synny kertomusta. (Bordwell & Thompson 1993, 65) Myös mainoksessa toimivat tietyt narratiiviset säännöt.

Narratiivisuutta on mainoksessa mahdollista tarkastella soveltamalla mainoksen analysointiin "kertomuksen kielioppia" (story grammar). Sen avulla voidaan hahmottaa yleisiä kertomuksen rakenteen osatekijöiden välisiä säännönmukaisuuksia. Johnsonin ja Mandlerin mukaan kertomuksessa voidaan yleensä eritellä seuraavanlaisia vaiheita:

- *Asetelma* (setting) esittelee ensimmäisen kohtauksen protagonistin eli päähenkilön. Mahdollisesti siinä määritellään myös aikaa, paikkaa jne. Asetelmaa seuraa yksi tai usempia *episodeja* (episodes). Episodi käsittää yleensä
  - *alkutapahtuman* (beginning event), joka aiheuttaa protagonistissa
  - *reaktion* (complex reaction), joka käsittää seuraavat osatekijät:
    - *yksinkertainen reaktio* (simple reaction) edustaa kyseistä protagonistin affektiivista reaktiota tai ajatuksia, jotka ovat seurausta alkutapahtumasta
    - *päämäärä* (goal) edustaa sitä, mitä protagonistin suunnittelee tekevänsä alkutapahtuman perusteella. Näitä seuraa
  - *yritys* (attempt), joka on protagonistin suunniteltua toimintaa kyseisen päämäärän saavuttamiseksi,
  - *seuraamus* (outcome event), joka esittää kyseisen yrityksen onnistumisen tai epäonnistumisen sekä



- *pääöstapahtuma* (ending event), joka esittää esimerkiksi tarinan tapahtumista koituvia pitkällisiä seurauksia tai päätelmän. (Johnson & Mandler 1980)

Vaikka yleisten kerronnallisten tekijöiden tarkastelu tarjoaa yhden lähestymistavan mainonnan analysointiin, soveltamisessa tulee ottaa huomioon tietyt erot mainoksen kertomuksessa verrattuna muuhun, puhuttuun tai kirjoitettuun kertomukseen. Tällaisia eroja ovat luonnollisesti mainoksen rajoitetusta kestosta aiheutuva kerronnan tiivistäminen ja episodien vähyys. Lisäksi kuvallisten elementtien käyttö mainoksessa luo kertomuksesta monitahoisen kokonaisuuden, jossa eri elementit voivat toimia yhdessä kiinteästi toisiinsa liittyen. Mainoksen lyhyessä ajassa kertomuksen osatekijät eivät myöskään välttämättä erotu, vaan muodostavat kokonaisuuden, joka ei tarjoa vastaanottajalle mahdollisuutta kuin rajoitettuun prosessointiin. Näin ollen tavoitteena on minimoida pintatason viestintä ja maksimoida operointi syvätason merkityksillä. Kerronnallisuuteen mainonnassa liittyy myös vastaanottajan tietoisuus siitä, että kertomus on mainos, jonka tehtävä ei ole vain kertoa tarina, vaan myös suostutella. (Mick 1987, 261 - 267) Ottamatta esimerkkiä minkään tietyn tuotteen mainoksesta voidaan esimerkiksi monista pesuainemainoksista löytää edellä kuvattuja rakennetekijöitä niiden kuvatessa vaikkapa tahran syntyä ja sitä seuraavaa toimintaa.

Tarinamuotoinen mainos voi olla ns. *slice-of-life* -tyyppinen, ”siivu elämästä”. Siinä ongelmanratkaisutilanne etenee usein seuraavasti:

Ongelma esitetään draamallisessa muodossa.

Tuote esitellään ongelman ratkaisemiseksi.

Ongelma ratkeaa tuotteen hankkimisella ja käytöllä.

Puhtauteen ja kauneuden- ja terveydenhoitoon liittyvien tuotteiden mainokset ovat usein *slice-of-life* -tyyppisiä. Rakenne tarjoaa helposti

variointimahdollisuuksia, ja vuosiakin kestävä mainoskampanjan aikana

voidaan tuottaa yhä uusia versioita peruskuvioista. Yleensä mainoselokuvan

lyhyt kesto asettaa omat rajoituksensa tarinan kehittelylle, ja tarinamuotoiset

mainokset ovatkin keskimääräisiä mainoksia hieman pitempiä. (Aaltonen 1994,

107 -108; White 1981, 20 - 21) Tarinamuotoinen mainos voi siten antaa aikaa musiikin kehittelylle, joka voi osaltaan toimia dramaturgiaa tukevana elementtinä.

Aaltonen ja White näkevät siis ongelmanratkaisutilanteen olennaisena osana slice-of-life -tyyppistä rakennetta. Samoin kyseisen rakenteen määrittelevät Book ja Cary (1970). (Aaker, Batra & Myers 1992, 383) Sen sijaan Idmanin, Kämpin, Latostenmaan ja Vahvaselän (1993, 218) näkemyksen mukaan slice-of-life -tyyppinen mainoselokuva esittää vain katkelman elämää, tarinan, johon katsoja ikään kuin temmataan mukaan dialogiin esiintyjien kanssa. He eivät mainitse ongelmanratkaisua osana rakennetta.

Mainonnan tarkastelussa kulttuurisena systeeminä (luku 2.3) todettiin, että vaikka mainos, esimerkiksi slice-of-life -tyyppisenä, pyrkisikin kuvauksessaan eräänlaisen arjen katkelman esittämiseen, ei se useinkaan edusta tavallisen ihmisen jokapäiväistä elämää. Ennemminkin asia on, kuten Pekkilä (1997) erään mainoselokuvan analyysissään toteaa: esitetään katkelmia elävästä elämästä, jossa arjesta on leikattu tylsät kohdat pois.

Kodinkoneita ja elektroniikkaa myyvän Mustan Pörssin mainonta on rakenteeltaan slice-of-life -tyyppiä. Vaikka mainoksissa ei aina esiinnykään varsinaista ongelmanratkaisutilannetta, kyse on kuitenkin eräänlaisen vajaatilan esittämisestä, jonka mainostettavan tuotteen puuttuminen aiheuttaa. Mustan Pörssin mainonta on hyvä esimerkki myös perusasetelman varioinnista ja markkinointinäkökulman korostaman mainonnan jatkuvuuden periaatteen toteutumisesta. Mainonta käyttää samoja esiintyjä, joilla on omat roolinsa. Vaihtuvia mainoksia katsoessaan katsoja seuraa televisiosarjanomaisesti äidin ja hänen aikuisen poikansa elämää, katkelmia heidän arjestaan, johon mainostettavat tuotteet liittyvät. Henkilöhahmot tulevat katsojalle tutuiksi, ja katsojan ja mainoksen henkilöiden välille voi muodostua eräänlainen affektiivinen suhde, ns. *parasosiaalinen* suhde. Parasosiaalisessa suhteessa (Isotalus & Valo 1995) televisioesiintyjään suhtaudutaan kuten todelliseen

ystävään tai tuttavaan. Katsomalla esiintyjää kerrasta toiseen vastaanottajasta alkaa tuntua, että hän tuntee esiintyjän. Vastaavasti kun mainoksen ”tutut” henkilöt suosittelevat jotain tuotetta, katsoja voi luottaa heihin kuin ystävänsä. Huolimatta lähestymistavan jatkuvuudesta Mustan Pörssin mainoksissa ei kuitenkaan ole selkeää äänellistä samankaltaisuutta, joka sitoisi sarjan mainoksia yhteen. Mainoksien äänellinen pääpaino on puheessa, äidin ja pojan dialogissa, eikä musiikilla ole niissä merkittävää osuutta, vaikka mainosten kesto voisi antaa siihen mahdollisuuksia.

Mustan Pörssin mainonnassa toteutuvat näkemykset, jotka Vuokko esittää tarkastellessaan sarjamuotoista mainontaa. Hän toteaa tarinamuotoisesta mainoksesta, että draaman kehittely mainoksessa vaatii aikaa: katsojan pitää saada käsitys draaman hahmojen luonteesta ja päästä kiinni juoneen. Tätä mainokseen pituuteen kohdistuvaa painetta voidaan vähentää sillä, että tehdään mainoksesta sarjafilmin kaltainen kokonaisuus, jossa samat hahmot tai tilanteet toistuvat. Tällöin draaman peruselementit ovat katsojalle jo niin tuttuja, ettei niiden kuvaamiseen tarvitse kuluttaa kallista mainosaikaa. Aiemmissä mainoksissa esitetyt asiat vaikuttavat kuitenkin myöhempien mainoksien tulkintaan. Tarina voi alkaa *in medias res* eli tapahtumien ja valmiiksi opitun kontekstin keskeltä. (Vuokko 1995)



Goretex-sadetakkimainonta esittää tarinamuotoisessa mainoksessaan ongelmanratkaisutilanteen, vaikkakaan ei tavanomaiseen tapaan rakennettuna. Ratkaisu kyllä siinäkin löytyy tuotteesta. Mainonta käsittää kahden mainoksen kokonaisuuden. Tarina jätetään sarjafilminomaisesti ensimmäisessä mainoksessa ongelmakohtaan, johon ratkaisu löytyy toisessa osassa. Mies ja nainen matkustavat maastoautolla Australiassa. Sataa kaatamalla. Pariskunta pysähtyy tutkimaan tiellä makaavaa kengurua. Mies päättää suojata sadetakillaan eläintä, joka hetken kuluttua virkoo. Vironneena se lähtee hyppimään pois miehen takki yllään. Ongelma syntyy, kun pariskunta aikoo jatkaa matkaansa, mutta huomaa auton avainten jääneen takin taskuun. Jatkomainoksessa autonsa vieressä sateessa istuvan pariskunnan luo tulee

aborigimies. Mukanaan hänellä on edellisen mainoksen kenguru takki yllään. Hän ottaa takin taskusta auton avaimet ja osoittaa naista, jolla myös on Goretex-sadetakki. Sen voi tulkita vaihtokaupan ehdottamiseksi. Mies nyökkää ilahtuneena, naisen ilme on kauhistunut. Vaihtokauppa syntyy, ja ongelma ratkeaa mainostettavan tuotteen avulla — aborigimies olikin osoittaessaan sormella naista tarkoittanut tämän sadetakkia.

## 2. Tilannekuvaus

Tilannekuvaus on tarinan tapaan usein fiktiivinen, mutta varsinaista juonellista kehittelyä ei tapahdu. Tilanteessa mainostettava tuote on yleensä keskeisesti esillä. Tilannekuvaus muistuttaa tarinaa myös siinä, että henkilöt toimivat niin kuin kamera ei olisi paikalla. (Aaltonen 1994, 108)

Saarioisten mikrokeittojen mainoksessa, joka on varustettu otsikolla "Kaikessa rauhassa", nainen istuu yksin keittiön pöydän ääressä. Hän syö keittoa ja katsoo hymyillen pöydällä olevaa valokuvaa, joka esittää koko perhettä, vanhempia ja kolmea lasta. Valokuvan päälle on kiinnitetty tarralappu, johon vanhin poika on kirjoittanut olevansa katsastamassa autoa. Nainen ottaa lapun pois ja antaa kuvan henkilöille lentosuukon. Tässä tilannekuvauksessa on myös tarinan piirteitä. Katsoja voi tietoisena muun perheen olemassaolosta ikään kuin itse rakentaa tilanteen vihjeistä tarinaa: Nainen on perheenäiti, jolle on suotu hetki yksin, itselleen, vapaana tavanomaisista ruuanlaittovelvollisuuksista. Siksi hän ei nytkään halua käyttää aikaansa ruuanlaittoon vaan syö valmisruokaa, mikrokeittoa. Mainoksen taustalla soinut musiikki kehittyi lopussa Saarioisten tuotteiden mainoksissa jo pitkään käytetyksi melodia-aiheeksi. Se esitetään tässä yhteydessä instrumentaalisesti, mutta on tullut katsojille tutuksi laulettuna tekstillä "Saarioisten". Siinä melodiakulku luo erityistä päätöksen tunnelmaa nousemalla dominantista sivusävelen kautta ylöspäin toonikaan.

### 3. Esittely

Esittelyssä henkilö esittelee mainostettavan tuotteen puhuen suoraan kameralle ja siten katsojalle. Esittely jäljittelee inhimillisen kommunikaation perustilannetta, puhumista toinen toiselle kasvotusten. Tätä voidaan korostaa myös lähikuvan ja neutraalin taustan käytöllä. Esittelijä voi olla julkisuuden henkilö tai tuotteeseen nähden asiantuntijan roolissa oleva tai-fiktiivisesti asiantuntijan roolissa oleva henkilö. Tämäntapainen rakenne oli tavallinen televisiomainonnan alkuaikoina, jolloin näyttelijä esitteli suorassa lähetyksessä mainostettavaa tuotetta. (Aaltonen 1994, 109)

Ranimex-vatsahappolääkkeen mainoksessa pyritään vakuuttavuuteen käyttämällä siistin asiallisesti pukuun ja solmioon pukeutunutta mieshenkilöä, jonka katsoja mieltää lääketieteen asiantuntijaksi. Kuvassa näytetään ainoastaan tuotteen ominaisuuksia esittelevää miestä, ja neutraali tausta varioi vain vähän. Koska mies puhuu tuotteesta seikkaperäisesti, mainos on kestoltaan selvästi keskimääräistä pitempi. Usein toistuessaan se voi alkaa ärsyttää katsojaa pituudellaan ja samojen, katsojalle jo tuttujen asioiden toistumisella.

Siinä, kuka tai mikä toimii asiantuntijana tuotteen esittelyssä, on havaittavissa selkeää sukupuolirooliajattelua. Puhtauteen ja kauneudenhoitoon liittyvien tuotteiden asiantuntijana voi toimia nainen, mutta esimerkiksi lääketieteen tai tekniikan asiantuntijana useimmiten mies. Mainonta toteuttaa siten lähestymistavassaan stereotyyppioita, joita muunmuassa Renzetti ja Curran ovat analysoineet. Heidän näkemyksensä mukaan mainoksissa sukupuolistereotyyppiat ilmenevät tilanteissa, joissa kuvataan eri ammatteja, naisia äiteinä ja kotirouvina tai naisia seksiobjekteina. Mainoksissa miesten edustamien ammattien kirjo on paljon laajempi kuin naisten, ja miehet edustavat naisia useammin myös asiantuntijuutta yleensä. Renzetti ja Curran muistuttavat, että usein silloinkin kun kuvassa on nainen, voice over -äänenä,

asiantuntijan äänenä, on mies. Miesääntä pidetään luotettavampana, se on auktoriteetin ääni. (Renzetti & Curran 1989, 121 -122)

#### 4. *Demonstraatio*

Demonstraatiossa näytetään, miten mainostettava tuote toimii tai kestää.

Argumentteina voivat olla käytön helppous, nopeus, vaivattomuus ja edullisuus.

Kuvassa tuote on keskeisessä roolissa, ja esiintyjästä saattaa näkyä pelkkä käsi. Näin mainostetaan usein erilaisia kodinkoneita, mutta myös muita tuotteita. (Aaltonen 1994, 109) Burton erittelee demonstraation eri

ilmenemismuotoja, joita ovat esimerkiksi

- monipuolisuuden osoittaminen: esitellään katsojalle uusia ja mielenkiintoisia tuotteen käyttötapoja

- tuotteen esittäminen käytössä: näytetään, miten se toimii ja mitä sillä voi tehdä

- ennen - jälkeen -tilanne: todistetaan tuotteen käytön tulokset

- äärimmäisen esimerkin käyttäminen: esitetään dramaattinen ja vaikuttava todistus tuotteen laadusta

- kilpailutilanne: näytetään tuotteen ylivoimaisuus kilpailijoihin verrattuna.

(Burton 1983, 288)



Ennen - jälkeen -vertailun käyttö on tavallista erilaisissa pesu- ja

puhdistusainemainoksissa kun halutaan havainnollistaa tuotteen tehokkuutta.

Niissä ennen niin likainen lattia muuttuu vaivattomasti kirkkaan puhtaaksi ja

vaatteen hankalimmatkin tahrat ovat pesun jälkeen poissa. Myös vertailu

muiden valmistajien tuotteisiin on tavallista. Silloin vakuudeksi voidaan esittää

kaksi kuvaa vierekkäin, jotta katsojan olisi helppo todeta ero tuotteiden tehon

välillä; muun valmistajan tuotteella pesty vaate on jäänyt likaisemmaksi.

Pesuainemainosten ohella vaippa- ja kuukautissuojamainokset käyttävät usein

demonstraatiota esimerkiksi siten, että vaippaan tai siteeseen kaadetaan

nestettä ja katsojaa kehoitetaan itse toteamaan, kuinka paljon sitä imeytyy.

Myös auto- ja autotarvikemainokset esittävät usein tuotteen käytössä. Halutaan osoittaa, miten tuote kestää vaativimmatkin olosuhteet, huonot sääolosuhteet tai törmäykset. Törmäystestejä esitellessään automainokset käyttävät Burtonin nimeämää äärimmäistä esimerkkiä, dramaattista ja vaikuttavaa todistusta tuotteen laadusta.

Esofex-vatsahappolääkkeen mainosta voisi luonnehtia fiktiiviseksi demonstraatioksi, jossa katsoja voi ikään kuin kurkistaa vatsan sisään ja todeta havainnollisesti ennen - jälkeen -tilanteen. Toisin kuin edellä kuvattu rakenteeltaan esittelymuotoinen vatsahappolääkemainos, Esofex-mainos käyttää mielikuvia ja musiikkia niitä tehostamaan. Mainos alkaa kuvitteellisella vatsan sisäkuvalla, jossa hallitsevana värinä on voimakkaan tummanpunainen; vatsahapot jylläävät, neste kuplii. Myös musiikki on tummasävyistä. Se korostaa epämiellyttävää olotilaa, joka alussa vatsassa vallitsee.

Mainostettavan tuotteen avulla saadaan kuitenkin aikaan muutos. Katsoja voi havaita sen kuvan muuttumisena tummasta kuvitellusta vatsan sisäkuvasta raikkaan vaaleaksi keitaaksi suihkulähteineen. Myös musiikki muuttuu, siinä on havaittavissa sama keveneminen kuin kuvallisessa puolessa. Miellyttävyyden olotila korostuu.

Monissa mainoksissa tuotteeseen liittyvän ongelmanratkaisutilanteen esilletuominen on niin olennaista, että sitä toistetaan mainoksen sisällä. Siten rakenteesta voi muodostua eräänlainen jälkeen - ennen - jälkeen -kerronta. Kerronta alkaa nykyhetkestä, tilanteesta, kun aikaisemmat ongelmat ovat jo ratkenneet mainostettavan tuotteen avulla. (Vuokko 1995) Falk selittää mainoksien ennen - jälkeen -vertailua vetoamiseksi potentiaalisen ostajan vajaatilan kokemukseen. Vajaatila voi olla joko aktuaalista tai eräänlaista "suhteellista deprivatiota" verrattuna siihen parempaan olotilaan, jonka tuotteen omistaminen ja/tai käyttäminen lupaa toteuttaa. (Falk 1994, 96)

## 5. Testimoniaali

Testimoniaali eli suositus tai todistajanlausunto on rakennetyyppi, jossa tuotteen käyttäjä kertoo katsojalle, kuinka tehokas ja hyvä mainostettava tuote on. Testimoniaalin henkilö voi olla julkisuuden henkilö tai ns. tavallinen ihminen, oikea tai kuviteltu. Mainoksessa tavoitellaan siten ikään kuin dokumentaarista otetta. Mainonnan toimivuuden kannalta tämäntyyppisessä mainoksessa on tärkeää uskottavuus, sillä asetelmallisuuden ja keinoitekoisuuden vaara on olemassa. Aitous voidaan tavoitella myös käyttämällä mainoksessa todellisia mielipiteitä, jolloin voidaan saavuttaa näyteltyyn tilanteeseen verrattuna tiettyä vakuuttavuutta ihmisten spontaanein reaktioin, ilmein, elein ja puhein. Uskottavuudessa on usein kyse myös siitä, miten esimerkiksi julkisuuden henkilön ja tuotteen välinen kytkentä toimii. (Aaltonen 1994, 110 - 111) Burton jaottelee testimoniaalirakenteen edelleen todelliseen testimoniaaliin (true testimonial) ja kvasi- eli näennäistestimoniaaliin (quasi-testimonial). Ne eroavat toisistaan siinä, että jälkimmäisessä vaihtoehdossa käyttäjän kommentit ja suositukset perustuvat valmiiseen käsikirjoitukseen. (Burton 1983, 90 - 94)

Testimoniaalit luovat herkästi erilaisia tuote-henkilökytkeytymiä. Syntyy Bio Luvil -naisia ja takavuosien Tag-miehiä, jotka muistetaan vielä kahdenkymmenen vuoden kuluttuakin. Pitkällisen mainoskampanjan seurauksena voidaan tietty näyttelijä, tämän kannalta ehkä haitallisestikin, yhdistää tiettyyn tuotteeseen. Mainonta voi myös vihjata tietyn näyttelijän tai hänen äänensä käyttämisellä. Vaikka tv-mainonnan periaatteet ja ohjeet (Mainonnan säännöt ja ohjeet 1994) kieltävät ohjelmien roolihenkilöiden jäljittelemisen mainoksissa kaikilta osin, roolihahmon tunnistettavan äänen voidaan ilmeisesti tulkita kuuluvan näyttelijälle, ei roolihahmolle. Muuan autotarvikemainos nimittäin käytti voice over -äänenä näyttelijää, joka esiintyi samana ajankohtana sarjaohjelmassa roolissa, joka liittyi autotarvikkeisiin. Näin menettelemällä katsojassa voidaan pyrkiä synnyttämään tietynsuuntaisia assosiaatioita. Samalla mainonnan rajat hämärtyvät.



Bio Luvil -mainoksessa käytetään toistuvasti samaa perheenäitiä, jopa siinä määrin, että itse mainoksessakin kyseinen henkilö toteaa: "Oommä niin kauan mainostanu tätä Bio Luvilia, että äsken kaupassakin naapurin rouva tuli kyseleen annosteluohjeita." Jos siis mainonnan rajat hämärtyvät, hämärtyvät myös todellisuuden ja fiktion rajat; raja tv-identiteetin ja todellisen identiteetin välillä sekoittuu. Kun television sarjafilmiä henkilöt ovat osa katselijankin elämää, ovat niitä siis myös mainosten henkilöt. Myös mainosten henkilöihin solmitaan parasosiaalisia suhteita.

Flora-mainonta on käyttänyt pitkään testimoniaalirakennetta siten, että mainoksen kaava pysyy samana todistajien vaihtuessa. Vaihtuvat todistajat ovat tavallisia margariininkuluttajia, ainakin katsoja tulkitsee näin. Myös musiikin käyttö rakennetta tukevana elementtinä toistuu eri mainoksissa samanlaisena. Samalla se luo omalta osaltaan mainonnalle tiettyä yhtenäisyyttä ja jatkuvuutta. Mainoksen alussa, kun henkilö puhuu jotain yleistä itseensä liittyvää, ei musiikkia ole. Kun aletaan puhua itse tuotteesta eli Flora-margariinista, taustalla alkaa soida pehmeä kitaramusiikki, yhtä pehmeä kuin Flora-margariini.

Vuokko tarkastelee testimoniaalityypistä mainosta esimerkkinä sosiaalisesta oppimisesta ja käsittelee myös testimoniaalimainoksien henkilöiden rooleja. Julkisuuden henkilöiden käyttö mainoksessa perustuu heidän mahdollisuuteensa toimia idolina ja herättää huomiota. Ongelmana voi kuitenkin olla uskottavuuden puute. Lisäksi julkisuuden henkilö voi imeä mainoksessa niin paljon huomiota osakseen, ettei katsoja välttämättä jälkeensä muista, mitä tuotetta kyseinen henkilö mainosti. Asiantuntijoiden käyttö puolestaan perustuu heidän luomaansa auktoriteettitilanteeseen, esimerkiksi lääkäri todistamassa jonkin lääkkeen tehokkuutta. Tavallinen ihminen, oikea tai kuviteltu, luo katsojalle samastumisen kohteen. (Vuokko 1987, 57; 1995)

Näkemyistä testimoniaalimainoksen yhteydessä tapahtuvasta sosiaalisesta oppimisesta tukee myös Rösingin näkemys. Rösing on analysoinut mainontaa luokittelemalla mainoksia niiden toteuttamien manipulaatiomallien perusteella. Hänen *sosiopsykologiseksi manipulaatiomalliksi* nimeämässään rakennemallissa vastaanottajaan pyritään vetoamaan henkilön kautta, jolla on neuvonantajan ja auktoriteetin tehtävä. Tämä voi olla esimerkiksi "hyvä" vaimo, tiedemies, kuuluisa jalkapallotähti jne. (Rösing 1982, 42 - 43)

Julkisuuden henkilö voi esiintyä mainoksessa myös pelkästään omana itsenään ilman varsinaista todistajanlausuntoa eli puhetta tuotteen puolesta. Tällaisen mainoksen voisi testimoniaalityyppiä väljästi tulkiten kuitenkin lukea tähän kategoriaan kuuluvaksi. Urheilijan esiintyminen mainoksessa voi kytkeytyä sponsorointimenettelyyn. Esimerkiksi olympiakesänä 1996 kilpauimari Jani Sievinen esiintyi R-kioskin Coca-Cola-mainoksissa. Koska Coca-Cola oli yksi Atlantan kisojen sponsoreista, muodostui kytkös kisoihin osallistuvan urheilijan ja mainostettavan tuotteen välillä myös sitä kautta.

## 6. Tuotekuvaus

Tuotekuvauksessa näytetään tuote. Rakenne muistuttaa demonstraatiota, mutta tuotteen käyttöä ei yleensä esitellä yhtä havainnollisesti eikä se ole mainossanomien kannalta keskeistä. Ihmisiä tai tilanteita ei juurikaan ole, ja mainoksen teksti puhutaan usein taustalla. Teksti on yleensä lyhyt, joskus pelkkä slogan tai ostokehotus. Aaltonen luonnehtii tuotekuvausmainoksia "usein lyhyiksi, halvoiksi ja tylsiksi". (Aaltonen 1994, 111)

Mainoksen lyhyys merkitsee mainostajalle myös edullisuutta. Siksi tuotekuvaus voi usein olla paikallista mainontaa, joka on pienimuotoisempaa eikä ole toteutettu suurten valtakunnallisten mainoskampanjojen volyyminä. Ohjelmien mainoskatkoissa tuntuu yleistyneen käytäntö, jossa katkon alkupuolella esitetään jonkin tuotteen varsinainen mainos. Katkon loppupuolella esitetään

tuolle mainokselle lyhyempi "jatkomainos", joka usein on rakenteeltaan juuri tuotekuvaus. Se voi sisältää myös yhteystietoja mainostetun tuotteen hankkimiseksi. Esimerkiksi automainonta käyttää usein lyhyttä jatkomainosta, joka ilmoittaa katselualueittain paikalliset mainostetun merkin jälleenmyyjät. Rönkkö (1997, 23 - 24) puhuu jatkomainoksista muistutuksina tai varsinaisten mainosten aktivointiosina ja toteaa, että moni ei laske näitä mainosfilmeiksi lainkaan. Hän muistuttaa kuitenkin, että nekin vaikuttavat osaltaan niin tuotteen mielikuvaan kuin katsojien asenteisiin mainontaa ja televisiota kohtaan.

### *7. Uutinen*

Uutinen voi olla markkinoille tullut uusi tuote, tuotteen uusi ominaisuus tai mallisto. Myös hinta voi olla uutinen, varsinkin päivittäistavaramainoksissa. Ne ovatkin tyypillisimpiä uutismuotoisia mainoksia. Uutismuotoisten mainosten käyttöikä on yleensä lyhyt. (Aaltonen 1994, 111 - 112)

Päivittäistavaramainonnassa on kuitenkin havaittavissa pyrkimystä paitsi hintojen uutisointiin, myös huomioarvon tavoitteluun eri keinoin. Hintojen sijaan katsojaa muistutetaan palvelun tarjoajasta, kauppaketjusta. Esimerkiksi K-ryhmittymän mainonta on usein eräänlaista atmosfäärin maalailua, ilman varsinaista sisällöllistä yhteyttä itse mainostettavaan tuotteeseen tai palveluun. Vaihtoehtoisesti voidaan tehokeinona käyttää huumoria, jolloin mainos on ikään kuin viihdeohjelman sketsi.

### *8. Kollaasi*

Kollaasi on kooste kuvia eri tilanteista. Kuvat voivat olla jonkin tuotteen käyttötilanteita, lähikuvia tai vain tuotteeseen liittyvään elämäntapaan liittyviä kuvia. Kollaasin käytöllä tuote voidaan yhdistää asioihin, jotka eivät varsinaisesti liity itse tuotteeseen. Pyritään assosiaatioiden synnyttämiseen.

Kollaasi voi olla esimerkiksi kooste nopeasti vaihtuvia kuvia, joiden vaihtumista rytmittää nopeatempoinen musiikki. (Aaltonen 1994, 112)

Apu-lehden kollaasinomaisessa mainoksessa harmaapäinen isoäiti katselee valokuva-albumin kuvia. Vuorotellen näytetään kuvia albumin lehdistä, menneestä ajasta ja välähdyksiä nykyhetkestä, joissa erilaiset tekniset laitteet, matkapuhelimet ja viihde-elektroniikka ovat elämänmenossa mukana. Musiikin käyttö tukee mainoksen sisältöä ja kollaasinomaista rakennetta: menneen ajan kuvia säestää tempoltaan rauhallinen, tunnelmaltaan staattinen pianomusiikki, nykyhetken kuvia nopeatempoinen sähköisin soittimin esitetty rock. Mainoksessa musiikin tyyli ja tempo kuvaavat samalla elämänrytmiä ja sen muuttumista.

### 9. Lyyrinen muoto

Lyyristä muotoa oleva mainos pyrkii pelkästään tunnelman rakentamiseen. Mainoksen kuvat voivat olla pysäytettyjä hetkiä, joista ajallinen elementti tavallaan puuttuu. Aaltonen pohtii, onko tämäntyyppisessä mainoksessa itse asiassa ”rakennetta” lainkaan. (Aaltonen 1994, 112)

Lyyrisen muodon ottaminen omaksi rakenteelliseksi luokakseen ja mainoksen luokittelu lyyriseksi on siten hyvin tulkinnanvaraista. HTH-ihovoidemainos näyttää erilaisia kuvakulmia hiekka-aavikosta. Näin katsojan ajatellaan kuvat mieltävän, ja myös kuvatekstinä esiintyy sellaisia nimiä kuin Sahara, Kalahari, Gobi, Siinai, Taklimakan. Mainoksen lopussa esiintyy tuotteen kuva ja teksti: ”Sade. Uusi HTH-milk. Sammuttaa ihosi janon.” Samalla katsoja oivaltaa, että hiekka-aavikko olikin läheltä kuvattua naisen vartalon ihoa. Tunnelmaltaan vahva mainos on luonut mielikuvan autiomaasta.

Aaltonen lisää rakennetyyppeihin vielä *animaation*, joka muotonsa puolesta voidaan sijoittaa edellä lueteltuihin muihin luokkiin. Animaation erityispiirteet

tarjoavat mahdollisuuden myös erilaisten muodonmuutosten kuvaamiseen. Esimerkiksi auto voi mainoksessa muuttua laukkaavaksi hevoseksi tai esine voi käyttäytyä kuin ihminen, kun mainostettava pesuainepakkaus saa jalat ja alkaa puhua. Liiottelu ja huumori kuuluvat animaation keinovalikoimaan. (Aaltonen 1994, 112 - 113) Idman ym. toteavat animaation mahdollistavan asioiden havainnollistamisen muuttamalla käsitteelliset asiat konkreettisiksi. Sen avulla voidaan "ikävätkin asiat muuttaa huvittaviksi, mahdoton mahdolliseksi". He lisäävät kuitenkin, että vaikka piirretyt mainokset huomataan, puuttuu niistä useimmiten syvyys. Ne jättävät katsojan sivustaseuraajaksi. (Idman ym. 1993, 219)

Animaatioiden käyttö on suosittua lapsille suunnatussa mainonnassa. Osa Kellog's Corn Flakes -mainoksista on tehty piirroselokuvan muotoon, jossa päähenkilö Kornelius-kukko seikkailee. Niissä myös musiikki on tyypillistä piirroselokuvien musiikkia, jossa toteutuu edellä mainittu liioittelu kuvan tapahtumia kaksintavana ns. mickey-mousing-tyylinä (tarkemmin jälj. luku 4.3). Varsinaisten lastenohjelmien piirroshahmot siirtyvät helposti myös mainosten puolelle, koska esimerkiksi samaan aikaan televisiossa pyörivän piirrossarjan kanssa markkinoidaan usein sarjan hahmoja muovisina nukkeina tai muina oheistuotteina.

Book ja Cary (1970) esittävät edellä kuvatun kaltaisen luettelon mainoselokuvan rakennevaihtoehtoista. He erottavat lisäksi omina luokkinaan sellaisia vaihtoehtoja kuten *ongelmanratkaisu*, *satiiri*, jolla voidaan parodioida tunnettuja hahmoja tai tyylejä, *analogioiden* käyttö, muistamista tehostavien *erikoistehosteiden* käyttö ja *fantasiat*. (Aaker, Batra & Myers 1992, 383 - 384)

Kuten aiemmin todettiin, rakennevaihtoehtoja ei ole syytä tarkastella toisiaan poissulkevinä. Kun Book ja Cary ehdottavat ongelmanratkaisutilanteen omaksi rakenneluokaksi, voidaan toisaalta ajatella, että tarkastelutavasta riippuen melkein kaikki mainokset tavallaan sisältävät ongelmanratkaisun. Se, että mainoksen vastaanottaja havaitsee itseltään puuttuvan mainostettavan tuotteen

tai palvelun, voidaan ymmärtää ”ongelmaksi”. Puutteen poisto mainonnan tyypillisenä strategiana tekee tuotteen puuttumisesta ”ongelman” ja tuotteesta siihen ratkaisun.

Jos mainoksia halutaan luokitella siten, että ne edustavat pääasiassa vain yhtä luokkaa erilaisista vaihtoehdoista, voidaan luokittelussa käyttää edellä kuvattujen rakennevaihtoehtojen sijaan karkeampaa jaottelua. Hietala jakaa mainokset neljään kategoriaan, jotka ovat

- asiantuntijakategoria
- asianomistajakategoria
- käyttäjäkategoria
- draamakategoria.

*Asiantuntijakategoriaan* kuuluvassa mainoksessa asiantuntijan merkein (esimerkiksi valkoinen takki) varustettu henkilö puhuu suoraan kameraan kehottaen käyttämään mainostettavaa tuotetta hänen luettelemiensa ominaisuuksien vuoksi. Usein kysymys on terveydenhoitoon tai hygieniaan liittyvistä tuotteista. Tämän kategorian mainokset eivät pyri peittämään mainosluonnettaan, mutta muuntavat mainospuheen ikään kuin puolueettomaksi asiantuntijan esittämäksi informaatioksi tuotteesta. (Hietala 1990, 96) Edellä kuvatuista rakennevaihtoehdoista esittely edustaa usein asiantuntijakategoriaa.

*Asianomistajakategorian* mainoksissa tuotteen tai palvelun erinomaisuudesta kertoo kauppias tai palvelun tarjoaja. Esimerkiksi autokauppias selvittää, miksi auto kannattaa ostaa juuri hänen liikkeestään. Hänen edustamansa liikeyrityksen erinomaisuus henkilöityy samalla edustajan persoonaan.

*Käyttäjäkategorian* mainoksessa voi esiintyä esimerkiksi tunnettu julkisuuden henkilö tai kadunmies, joka kertoo näkymättömälle tai näkyvälle haastattelijalle käyttämänsä tuotteen tai palvelun eduista. (emt. 96 - 97) Tämän kategorian mainokset edustavat edellä kuvatuista rakennevaihtoehdoista testimoniaalityyppejä.

Hietala toteaa, että *draamakategorian* mainoksissa tuote markkinoidaan merkityskokonaisuutena, jossa tuotteeseen suoranaisesti kuulumattomat seikat — kuten tietynlainen elämäntapa — siirretään erilaisin elokuvallisin keinoin sen ominaisuuksiksi. Draamakategoriassa sovelletaan usein dramatisoituja tilanteita, elämäntapaa kuvittavia montaasijaksoja tai näkymätöntä kertojaa. Perinteisestä elokuvasta tai draamasta mainokset poikkeavat kuitenkin kommunikatiivisuutensa puolesta: lähes kaikkiin kategorioihin liittyy katsojan suora puhuttelu joko puheella tai tekstillä. Silloinkin, kun mainos esittää fiktiivisen kertomuksen, näennäisen itsenäisen pienoisdraaman, lisätään siihen yleensä viestiä varmentava ”häntä”. Se voi olla tuotteen nimi tai sen ominaisuuksia kuvaileva ja/tai ostokehotuksen sisältävä verbaalinen lopetus. (emt. 97) ”Häntä” voi olla myös äänellinen. Monilla tuotteilla, myymäläketjuilla ja kaupparyhmittymillä on oma laulettu ja/tai soitettu melodinen tunnuksensa, jota voidaan nimittää jingleksi (jinglestä tarkemmin jälj. luku 4.5). Tämä mainoksen äänellinen liite voidaan ymmärtää verbaalisen lopetuksen lailla eräänlaiseksi ostokehotukseksi tai ainakin muistutukseksi siitä, mitä edellä mainostettiin.

Vuokko jakaa mainokset argumentointitapansa perusteella neljään luokkaan. Luokittelun perustana on kolme tekijää: onko mainoksessa kertoja, onko siinä juoni ja onko siinä mainoksen juonenkerrontaan liittyviä hahmoja. Hahmoilla tarkoitetaan tässä yhteydessä sellaisia hahmoja, jotka eivät mainoksessa puhu suoraan katsojalle, vaan toimivat tarinan tai draaman näyttelijöinä. Luokat ovat:

- suora argumentointi
- demonstrointi
- tarina
- draama.

*Suorassa argumentoinnissa* mainoksessa näkyy tuote, jonka ominaisuuksia kertojan ääni kuvailee. Tyypillisimpiä tämäntyyppisiä mainoksia ovat erilaiset tarjousilmoitukset, joissa ainoana argumenttina on useimmiten pelkkä hinta. Vuokko lukee tähän luokkaan myös ns. testimoniaalimainokset.

*Demonstraatiomainokset* eroavat suorasta argumentoinnista siinä, että niissä

on jonkinlainen juoni. Niissä osoitetaan tavallisesti tuotteen toiminta- tai käyttötapoja ja pyritään saamaan katsoja vakuuttuneeksi tuotteen toimivuudesta ja monipuolisuudesta. Juoni voi muodostua siitä, että esitellään miten asiat olivat ennen tuotteen omistamista ja miten nyt. (Vuokko 1995)

Vuokko erottaa tarinankerronnan ja draaman omiksi luokikseen. Erottava tekijä on kertojan esiintyminen. *Tarinassa* on juoni ja hahmoja. Kertoja on kuitenkin mukana selittämässä tarinan vaiheita. *Draamassa* on juoni ja hahmoja, mutta ei kertojaa. Pyrkimyksenä on, että mainos toimii siis ilman selityksiä. Silti yleensä mainoksen lopussa halutaan varmistaa mainossanoman perillemeno käyttämällä kertojaa tai esittämällä tuotteen kuva. Luokittelun perustana on siten mainoksen pääasiallinen argumentointitapa. (emt.)

Markkinointinäkökulmasta mainoselokuvan rakennetta voidaan tarkastella myös jakamalla mainokset lähestymistavan ja mainossanoman muotoilun perusteella *tuoteorientoituneisiin ja kuluttajaorientoituneisiin*, kuten Idman, Kämppe, Latostenmaa ja Vahvaselkä (1993, 42) luokittelevat. Tämäntapainen dikotominen lähestymistapa on kuitenkin karkea ja perustuu näkemukseen rationaalisuuden ja emotionaalisuuden tiukasta erillisyydestä ja vastakkaisuudesta (vrt. ed. luku 2.2 kulutuksen symbolimerkityksestä). Tuoteorientoituneessa lähtökohdassa korostuu Idmanin ym. mukaan rationaalisuus. Tämän lähtökohdan mukaisesti mainossanoma voidaan esittää tuotevertailuna, tosiasiana, ongelmanratkaisuna, demonstraationa, asiantuntijalausuntona tai tuntemattoman kuluttajan käyttäjälausuntona. Kuluttajaorientoituneessa lähtökohdassa pyrkimyksenä on vedota tunteisiin, jolloin mainossanoman välittämisessä voidaan käyttää esimerkiksi julkisuuden henkilöä puolestapuhujana. Idmanin ym. jaottelussa on yhtymäkohtia Vaughnin esittämään nelikenttäanalyysiin (ks. luku 2.1), jossa otetaan tarkastelussa huomioon rationaalisten ja emotionaalisten tekijöiden lisäksi sitoutuneisuuteen liittyviä tekijöitä.



Edellä kuvatuissa mainoksen rakennevaihtoehdoissa mainostettavan tuotteen rooli vaihtelee. Yksi näkökulma mainoksen rakenteen tarkasteluun voi olla se, miten tuote on siinä esillä ja minkälaisessa roolissa se esitetään. Passikoff ja Holman tarkastelevat tuotteen esittämistä mainoksessa suhteessa sen tehtävään ja vaikutuksiin, joita sillä esitetään olevan käyttäjänsä nähden. He toteavat, että tuotteelle voidaan mainoksessa esittää vähintään neljä eri tehtävää: 1) Tuote esitetään eräänlaisena perustana tai taustavoimana. Se luo kodin tai muun vastaavan paikan, jossa ihmisten välistä kanssakäymistä tapahtuu. Tuote on välttämättömyys, jota ilman ei yksinkertaisesti voi tulla toimeen. 2) Tuote toimii välittäjänä vuorovaikutustilanteessa. Se esitetään sosiaalisen vuorovaikutustilanteen keskipisteessä. 3) Tuote esitetään sosiaalista vuorovaikutusta lisäävänä. Se esitetään osana käyttäjänsä toteuttamaa roolia. 4) Tuote toimii itseilmaisun välineenä. Sen avulla käyttäjä määrittelee itseään suhteessa muihin. (Passikoff & Holman 1987, 387)

Mainontaa käsittelevässä populaarikirjoittelussa korostuu draamamuotoisen mainoksen yliveraisuus. Usein näkee todettavan, että ”hyvä mainos kertoo tarinan”. Samoin mainonnan huomioarvomittauksissa ja ”mukavia mainoksia” kysyttäessä draamatyyppiset mainokset yltyvät jatkuvasti muuntyyppisiä mainoksia parempiin tuloksiin. Ne eivät myöskään herätä vastaanottajassa ärtymystä ja torjuntaa niin helposti, koska ”eivät tunnu niin mainonnalta”. (Vuokko 1995) ”Hyvä” mainos voidaan kuitenkin määritellä eri tavoin, määrittelijän näkökulmasta riippuen. Vastaanottajalle, tavalliselle kuluttajalle, voi tarinamuotoinen mainos olla hauska, romanttinen tai nostalginen draama, viihdepala, jota on mukava katsoa, kuten Vuokko (1995) toteaa. Hän muistuttaa samalla mainostajan näkökulmasta, jonka mukaan mainoksesta ei saa tulla pelkkää viihdettä — mainonta on markkinointia. Mainostajaa mainonnan vaikutuksista kiinnostaa viime kädessä vain sen tehokkuus; hyvä mainos lisää myyntiä, mutta voi luonnollisesti lisäksi olla kiinnostava, hauska ja katsojaa viihdyttävä. Mainostajalle tärkeää on kuitenkin, että myös tuote jää mieleen, eikä pelkästään mainos.

Rönkkö edustaa vastakkaista kantaa näkemykselle, jonka mukaan hyvän mainoksen tulisi aina kertoa tarina. Rönkkö puhuu ns. tarinapakosta, joka hänen mukaansa lähenee mainosten käsikirjoittajien piirissä suoranaista pakkomielleltä: "Kuvitellaan, ettei käsikirjoitus ole kunnon työ, jos siinä ei ole kehyskertomusta, viitekehystä, näytelmällistä juonta, mitä tahansa 'tarinaa elävästä elämästä'." Hän toteaa edelleen, että parhaimmat mainoselokuvat ovat usein demonstraatioita, joissa tuotteen tai palvelun keskeisin etu esitellään katsojalle suvereenilla tavalla. (Rönkkö 1997, 119, 141)

Keskustelua on viime vuosina herättänyt ns. postmoderni mainonta. Siinä mainokset huomioarvon tavoittelussaan voivat käyttää hyvin epäloogista ja absurdiakin esitystapaa. Lisäksi yhteys mainoksen ja mainostettavan tuotteen välillä saattaa olla sattumanvarainen, jopa puuttua kokonaan. Tutkimuksen mukaan suomalaisiin vetoaa parhaiten kuitenkin yksinkertainen ja selkeä mainonta. Tämän ilmoitti kannakseen yli 70 prosenttia tutkituista, jotka olivat mukana Mainonnan Neuvottelukunnan vuonna 1997 teettämässä tutkimuksessa, jossa kartoitettiin 15 vuotta täyttäneiden suomalaisten suhtautumista mainontaan. Tutkittujen enemmistön mielestä "mainonta on usein kikkailevaa, kaukaa haettua ja tuote jää liian usein taka-alalle". (Mainonnan Neuvottelukunta 1998)

Neil Postman on eräässä haastattelussa todennut, että mainoksissa on kyse tuotteista enää samalla tavoin kuin Joonan tarinassa valaan anatomiasta. Olutmainoksissa ei välttämättä ole kyse oluesta, vaan esimerkiksi siitä miten miehisuus ymmärretään, asenteista työntekoa kohtaan, asenteista naisia kohtaan. Postmanin näkemyksen mukaan tämántapainen mainonnan propagandistinen puoli tulee sitä hallitsevammaksi, mitä enemmän median vaikutus lisääntyy ja mitä useammin mainokset puetaan kertomuksen muotoon. (Mick 1987, 249)

"Kaikki tarinat ovat rakkaustarinoita", kirjoittaa kirjailija Robert McLiam Wilson romaaninsa Eureka Street, Belfast (Otava 1998) aluksi. Ajatus "hyvä mainos

kertoo tarinan” voisikin täydentyä muotoon: ”hyvä mainos kertoo rakkaustarinan”. Näitä näkemyksiä toteuttaen voidaan ajatella syntyvän mainontaa, joka herättää vastaanottajassa positiivisia tunteita.

Yksi markkinoinnin piirissä eniten tutkittuja mainontaan liittyviä asioita on viime vuosien aikana ollut se, miten positiiviset tunteet mainosta kohtaan muuttuvat positiivisiksi tunteiksi itse mainostettavaa tuotetta kohtaan. Esimerkiksi nostalgisten, lämminhenkisten tai humorististen mainosten teho perustuu juuri kyseiseen ilmiöön. Kun henkilö näkee tuotteen kaupan hyllyssä, voi se nostattaa esiin tuotteen mainoksen aikanaan herättämän miellyttävän tunteen. Tuote voi tuntua sympaattiselta, koska mainos on tuntunut siltä. (Vuokko 1995) Draaman avulla voidaan mainoksessa parhaiten herättää positiivisia tunteita, ja mikä sitä paremmin edesauttaisi kuin tunnelmaan sopivan musiikin käyttö. Mikä voisi paremmin nostattaa nostalgisia tunteita kuin tiettyyn aikakauteen liittyvä musiikki? Mainonnassa tunteiden ensiarvoisen tärkeä merkitys korostuu. Todettiinhan jo markkinoinnin perussäännössäkkin, että ”kaikki myydään tunteella”.

### 4.3 Kuvan ja äänen suhde elokuvassa ja mainoselokuvassa

Mainoselokuvassa kuvan ja äänen suhdetta voidaan tarkastella osittain samoin periaattein kuin elokuvassa yleensä. Luonnollisesti mainoselokuvan lyhyt kesto rajoittaa monessa suhteessa. Kun aikaa on vähän, ei musiikillisten ideoiden kehittäminen tai vähittäin tapahtuva tunnelman rakentaminen äänellisin keinoin ole mahdollista. Useimmiten on tarpeen, että mahdollisimman lyhyessä ajassa voidaan "sanoa" mahdollisimman paljon. Se johtaa helposti erilaisiin stereotyyppisiin ja konventionaalisiin ratkaisuihin — niin musiikin kuin muidenkin mainoselokuvan elementtien suhteen. Toisaalta voidaan ajatella, että mainoselokuvan rajoitettu aika voi pakottaa myös keksimään uusia ratkaisuja.

Mykkäelokuvan aikakaudella elokuvan esitystä säestettiin elävällä musiikilla, jota soittivat orkesteri, piano tai urut. Vaikka musiikki toimi taustana, sen tuli kuitenkin myötäillä elokuvan tapahtumia, musiikin ja kuvan sisällön piti sopia yhteen. Tätä yhteensovittamista helpottamaan alettiin tietynlaisiin kohtauksiin sopivia kappaleita tai musiikkikatkelmia koota nuottikokoelmiksi, "kinoteekeiksi", joista tuli hyvin suosittuja. Niissä kappaleet luokiteltiin siten, että niistä oli nopeasti löydettävissä elokuvan tunnelmaan tai erilaisiin tapahtumiin sopivaa musiikkia. Myöhemmin kehitettiin kinoteekin kaltainen systeemi, jossa kuhunkin elokuvaan oli valmiiksi valittu, mitattu ja sovitettu oma musiikkivalikoima. Nämä nuottiehdotukset tunnettiin nimellä "cue sheet". (Juva 1995, 24 - 27)

Mykkäelokuvan esityksessä musiikin tehtävä oli toimia otosten yhdistyvyyden edistäjänä ja ennen kaikkea tunnelman myötäilijänä. Kuten eräs suomalainen elokuvapianisti pelkistäen kuvaa ajan käytäntöä, "iloisissa paikoissa soitettiin iloista musiikkia, surullisissa surullista, ja kun oli toimintaa pantiin dimillä tremoloa". (Jalkanen 1992, 35)

Elokuvan alkuaikoina musiikin yksi hyvin käytännöllinen tehtävä oli projektorin surinan peittäminen. Mutta sillä oli myös muita tehtäviä. Liikkuvassa kuvassa esimerkiksi valokuvaan verrattuna ihmishahmojen äänen puuttuminen korostui ja tuntui oudolta. Musiikki kompensoi tuota puutetta. Leviämällä elokuvateatterissa koko esitystilaan se täydensi katsojakokemusta myös luomalla kaksiulotteiselle kuvalle tilaulottuvuuden, ikään kuin kolmannen ulottuvuuden. (Gorbman 1987, 36 - 39) Äänettömässä elävässä kuvassa saatettiin tuntea jopa tietynlaista "aavemaisuutta". Sitä synnytti ristiriita kuvan elävien, toimivien ja siinä jopa puhuvien ihmisten ja samalla heidän äänettömyytensä välillä. Musiikin käytöllä tätä aavemaisuutta oli mahdollista poistaa. Se tuntui maagisesti luovan valkokankaan kuolleilta tuntuviin ihmisiin vähän eloa. (Adorno & Eisler 1947/1994, 75)

Elokuvan äänen puuttuminen rajoitti ilmaisua. Se pakotti ohjaajat kertomaan kaiken vain ja ainoastaan kuvien avulla. Äänielokuvan syntymisen myötä 1920-luvun lopulla kuva vihdoinkin itsenäistyi siihenastisesta tehtävästään yrittää ilmentää ääniä visuaalisin keinoin (kuvia kirkonkelloista, veturinpilleistä jne. äänien korvikkeina). (Anttila, Hassinen & Vainionpää 1993, 39) Ääni uutena ja ilmaisuvoimaisena elementtinä toi myös elokuvailmaisuuksiin uusia ulottuvuuksia.

Äänielokuva mahdollisti elokuvan vastaanottajan kokemuksen täydentymisen kahden eri aistin välityksellä. Kuuloaisti toimii näköaistiin verrattuna kuitenkin eri tavoin, vaikka esimerkiksi Eisensteinin pyrkimyksenä oli saavuttaa elokuvassa näiden aistien tietynlainen ykseys. Hän puhui jopa kokonaan uudesta "aistista", kyvystä palauttaa näkö- ja kuuloaistimukset "yhteiseen nimittäjään". (Eisenstein 1978, 81) Kuuloaistin ja näköaistin eroavuus tulee esille elokuvan katsomiskokemuksessa musiikin tietoisesta kuuntelemisen "unohtumisena" keskittyttäessä elokuvan muihin elementteihin. Silti musiikki voi vaikuttaa, esimerkiksi suuntaamalla katsojan huomiota tiettyihin seikkoihin elokuvassa. Äänellä yhdistyneenä kuvaan on siis tärkeä havaitsemista ja tulkintaa ohjaava tehtävä. Normaalisti kuulemme ympäröivästä todellisuudesta sen, mikä vie huomiomme ja kiinnostaa meitä. Elokuvan katselutilanteessa

kiinnitämme huomiota siihen, mitä ohjaaja antaa meidän kuulla. (Anttila ym. 1993, 43; Bordwell & Thompson 1993, 292 - 293)

Ääni toimii elokuvassa myös vihjeenä. Kuva-alan ulkopuolelta tulevana se voi ennakoita tulevaa ja luoda odotuksen ilmapiiriä. Tällainen ääni voi olla esimerkiksi oven kolahdus, joka ohjaa katsojan huomiota seuraavaan otokseen, jossa äänen merkitys ehkä paljastuu. Tai voidaan ajatella kohtausta, joka kuvaa juoksevaa miestä. Taustalta vaimeana kuuluva poliisiauton ääni antaa kohtaukselle oman erityisen sisältönsä. Jännitettä voidaan luoda myös kuva-alan ulkopuolelta tulevalla äänellä, jonka lähde ei paljasteta katsojalle, vaan tämä näkee esimerkiksi vain roolihenkilön kauhistuneen ilmeen. Tyypillinen esimerkki vihjaamisesta äänellisin keinoin on musiikin käyttö, joka tiettyjä konventioita noudattaen voi toimia vihjeenä siitä, että jotain uhkaavaa on tapahtumassa. (Bordwell & Thompson 1993, 292 - 293)

Musiikki voi antaa kerronnallisten tapahtumiseen liittyvien vihjeiden ohella myös muunlaisia viittaavia vihjeitä. Niillä voidaan esimerkiksi osoittaa kerronnan näkökulma tai luonnehtia aikaa, paikkaa tai henkilöitä. Usein musiikilla tyydytään kaksintamaan kuvan sisältöä, jotta tarina välittyisi katsojalle mahdollisimman selkeästi. Musiikin keinoin tapahtuvien konnotatiivisten viittauksien voidaan ohjata katsojan tulkintaa antamalla esimerkiksi roolihenkilön moraaliin, yhteiskuntaluokkaan tai etniseen alkuperään liittyviä vihjeitä. Tässä tehtävässään musiikki heijastaa elokuvan edustaman aikakauden arvoja. (Gorbman 1987, 82 - 86) Juva esittää esimerkin 50-luvun alun elokuvasta, jossa jazzsävyinen musiikki yhdistettynä elokuvan henkilöön sai vielä edustaa paheellisuutta ja dekadenssia. Tuolloin jazz alkoi nimittäin vasta hitaasti tehdä tuloaan normaaliksi taustamusiikiksi. (Juva 1995, 222 - 223) Musiikin synnyttämät assosiaatiot perustuvat pitkälti musiikissa vakiintuneisiin konventionaalisiin merkityksiin, joita esimerkiksi tietyt melodiset, rytmiset tai harmoniaan tai instrumenttien valintaan liittyvät ratkaisut voivat kantaa. Elokuva- ja televisiomusiikin konventioita käsitellään lähemmin luvussa 4.5.

Gorbman korostaa koodin merkitystä, kun tehtävänä on tarkastella, miten musiikki elokuvassa merkitsee. Se voi hänen mukaansa tapahtua kolmen eri koodin avulla. Ensinnäkin elokuvamusiikin merkitystä voidaan tarkastella *puhtaasti musiikillisen koodin* kautta, jolloin musiikki viittaa vain itseensä. Musiikin merkityksen tarkastelu elokuvassa puhtaasti musiikillisten koodien tasolla jää kuitenkin rajoittuneeksi. Syvällisempi tarkastelu edellyttää myös *kulttuuris-musiikillisten ja elokuvallis-musiikillisten koodien* käyttöä. Edellä kuvatussa konnotatiivisessa viittaamisessa on kyse kulttuuris-musiikillisten koodien tunnistamisesta. Elokuvallis-musiikillisten koodien avulla voidaan tarkastella musiikkia elokuvan kontekstissa, esimerkiksi sen sijoittamista ja suhdetta elokuvan muihin elementteihin. (Gorbman 1987, 2 - 3)

Tärkeä peruste musiikin käytölle elokuvassa ovat musiikin psykologiset vaikutukset, sen kyky vaikuttaa vastaanottajan tunteisiin. Musiikilla voidaan korostaa elokuvan tarinan herättämiä tunteita. Se voi antaa syvyyttä elokuvan henkilöiden katsojassa herättämälle myötäelämisen kokemukselle. Toisaalta tunnekokemuksen herättäjänä voi olla myös musiikki itsessään. Jos esimerkiksi kokeenomaisesti elokuvakatkelman liitetään erilaisia musiikkitaustoja, voi tunnelmaltaan erilainen musiikki muuttaa ratkaisevasti elokuvassa koettua tunnelmaa.

Musiikin tehtävänä etenkin klassisessa elokuvassa on pitää katsoja uppoutuneena elokuvan maailmaan. Musiikki voi vähentää vastustusta ja tietoisuutta siitä, että katsoo elokuvaa. Katsomoon tulviana se voi auttaa unohtamaan elokuvaan liittyvän tekniikan ja muut ympärillä olevat katsojat. Musiikki voi saada elokuvaan eläytyvän katsojan tuntemaan, että elokuva on vain häntä varten. Se voi herättää tunteen, jota Gorbman kuvaa ilmaisulla "formeness". (Gorbman 1987, 5)

Toisinaan musiikin tarkoitus on kuitenkin tulla huomatuksi ja ikään kuin yhteisesti koetuksi, esimerkiksi silloin kun musiikki toimii eräänlaisen eepin tunteen synnyttäjänä. Ilmiön voidaan katsoa perustuvan ihmisen yhteisöllisissä

rituaaleissa yhteisesti koetun rytmien ja laulun tuottamaan tunteeseen. Erityisesti klassisen elokuvan käyttämällä runsassointisella myöhäisromanttisen tyylin musiikilla voidaan nostattaa tunteita ja tuottaa mielihyvää. Musiikki voi kohottaa elokuvahahmot yksityisistä universaaleiksi, kohtalon johtamiksi, "elämää suuremmiksi". (emt. 81)

Kracauerin näkemyksen mukaan elokuvissa katsojan tietoisuuden taso alenee. Se johtuu osaksi teatterisalin pimeydestä, sillä "pimeys tuudittaa mielen".

Toinen olennainen tekijä on liike. Jatkuvasti vaihtuvat kuvat ylläpitävät vaikutelmaa virtaavuudesta, jatkuvasta liikkeestä. Liike on elokuvailmaisun a ja o. Liike aikaansaa "resonanssiefektin" synnyttämällä katsojassa fyysistä reagoitua, esimerkiksi lihasrefleksejä. (Kracauer 1960/1997, 158 - 159)

Näkemyksissä liikkeen ja musiikin vaikutuksesta tietoisuuden tason laskemiseen on samankaltaisuutta. Musiikilla ja liikkeellä on yhteisiä nimittäjiä. Molemmat tarvitsevat aikaulottuvuuden, liike luonnollisessa ympäristössä musiikin tavoin myös tilaulottuvuuden. Voidaan ajatella, että musiikki on liikettä tai että musiikki voi synnyttää liikkeen, liike musiikin. Elokuvassa musiikki on usein liikkeen ilmaisija.

Bordwell ja Thompson vertaavat elokuvan äänimaailman rakentamista elokuvan leikkaukseen, jotka kummatkin antavat mahdollisuuden moniin luoviin ratkaisuihin. Samalla tavoin kuin leikkaus mahdollistaa erillisten otosten yhdistymisen merkitykselliseksi kokonaisuudeksi, voidaan erillisistä ääni-ilmiöistä rakentaa kokonaisuus, jonka katsoja ja kuuntelija aistii nimenomaan ajatuksellisena kokonaisuutena. Kun elokuvassa tavoitteena on pitää katsoja eläytyneenä tarinaan, on tarpeen piilottaa elokuvan käyttämä tekniikka. Musiikkia voidaan siksi käyttää myös pehmentämään leikkauskohtia ja siirtymiä, jolloin se ylläpitää kerronnan jatkuvuutta. Edellisen kohtauksen musiikki voi vielä viipyillä seuraavassa kohtauksessa tai tulevan kohtauksen musiikki voi alkaa hiukan ennen edellisen loppua. Tällaista kutsutaan äänisiirtymäksi (sound bridge). Ennen seuraavaa kohtausta alkavalla musiikilla



voidaan myös valmistaa katsojaa kohtauksen tunnelmaan. (Bordwell & Thompson 1993, 295, 315)

Elokuvan musiikkia ja muuta ääntä voidaan tarkastella suhteessa sen tarinan tapahtumiin ja henkilöihin ja toisaalta siihen, mitä kulloinkin on rajattu näkymään kuvassa. Elokuvaterminologiassa termillä *diegesis* tarkoitetaan sitä kerronnallista kokonaisuutta, joka muodostuu paitsi kuvassa näkyvästä myös muista tekijöistä, jotka voidaan olettaa liittyvän elokuvan tapahtumiin ja henkilöihin. Vastaavasti elokuvan ääni ja musiikki voi olla *diegeettistä* tai *ei-diegeettistä* (nondiegeettistä). Diegeettinen musiikki saa selityksensä tarinatilassa. Esimerkiksi elokuvan henkilö soittaa jotain soitinta tai kuuntelee äänilevyä, jonka musiikin elokuvan katsoja kuulee. Tarinatilan ulkopuolelta tulevaa musiikkia kutsutaan ei-diegeettiseksi. Katsoja siis kuulee musiikin, mutta elokuvan henkilöt eivät. Vaikka ei-diegeettinen ei kuulu tarinaan, katsoja mieltää sen elokuvakokemukseen kuuluvaksi eikä sitä yleensä koeta keinotekoisena. (Bordwell & Thompson 1993, 67, 307; Gorbman 1987, 3, 21 - 22)

Diegeettisyyttä ja ei-diegeettisyyttä voidaan ilmaista myös termein *score*- ja *soundtrack*-musiikki. Jälkimmäisestä käytetään yleisessä kielenkäytössä termiä "taustamusiikki". Ilmaisuu on kuitenkin epätarkka, koska usein myös kuvassa selityksensä saava musiikki toimii samalla taustamusiikkina. Juva toteaa, että monet tulkitsevat termin taustamusiikki myös vähätteleväksi, koska kunnollinen elokuvamusiiikki ei ole vain jokin tausta, vaan aivan muihin elokuvan elementteihin verrattavissa. (Juva 1995, 209 - 210) Voidaan kuitenkin ajatella, että taustamusiikista voisi puhua myös ilman arvovarausta. Silloin lähtökohtana olisi se tosiseikka, että havaitsemisessa ihmisen näköaisti on kuuloaistia hallitsevampi. Sanotaan, että ihminen saa 80 prosenttia informaatiosta näköaistin kautta. Elokuvassa ääni on tärkeä, mutta viime kädessä kuvalle alistainen. Elokuvaakin mennään katsomaan.

Jakoa diegeettisiin ja ei-diegeettisiin ääniin ei tehdä sen perusteella, onko äänilähde kuvassa. Olennaista on, onko elokuvan konventiot tiedostavan ja tapahtumista perillä olevan katsojan mahdollista ymmärtää ääni tarinaan liittyväksi, siis osaksi diegesistä. Kuvan rajaaman tilan ulkopuoliset äänet, esimerkiksi puhe voidaan ymmärtää diegeettisiksi, jos ne kuuluvat tarinatilaa. Esimerkiksi katsoja tietää, että kuvan ulkopuolinen ihmisääni kuuluu samassa huoneessa olevalle henkilölle. Diegeettinen ääni voidaankin jakaa edelleen *onscreen-* ja *offscreen-*ääniin sen perusteella, näkyykö äänilähde kuvassa. Elokuvassa ääni voi myös edustaa henkilön ajatuksia: näemme henkilön ja kuulemme hänen äänensä, vaikka huulet eivät liiku. Tässä tapauksessa ääni edustaa *sisäistä* diegeettistä ääntä. Sen vastakohtana on *ulkoinen* diegeettinen ääni. Jakoa voidaan kuvata myös termein *subjektiivinen* ja *objektiivinen*. (Bordwell & Thompson 1993, 308 - 310)

Edellä mainitut seikat kuvaavat sitä, miten musiikin ja äänen käytöllä voidaan elokuvassa ylittää joustavasti erilaisia rajoja. Esimerkiksi muuttamalla diegeettisestä ei-diegeettiseksi tai päinvastoin musiikki voi ylittää kerronnallisia aikaa ja tilaan liittyviä rajoja. Sellaisena musiikilla on elokuvassa välittävä tehtävä. (Gorbman 1987, 30)

Karkean jaottelun mukaan elokuvamusiikki voi toimia kuvaa myötäilevästi tai sille vastakkaisesti. Näitä tapoja on kuvattu käsittein *paralleelismi* ja *kontrapunkti* (esim. Gorbman 1987 ja Kracauer 1960/1997). Bjørkvold (1988) käyttää vastaavasti termejä *doksaalinen* ja *paradoksaalinen* (Juva 1995, 211). Elokuvamusiikin funktioita voidaan tarkastella myös luokittelemalla ne *parafrasiin*, *polarointiin* ja *kontrapunktointiin*. Parafraasissa musiikki myötäilee elokuvan tapahtumia yksiselitteisissä kohtauksissa vastaavan musiikin avulla. Elokuvamusiikin historiassa puhutaan 1930-luvulla kehitetystä ns. *mood-*tekniikasta. Sillä pyrittiin korostamaan kohtauksen sanomaa käyttämällä musiikkia, jonka otaksuttiin olevan tunnelmaltaan vastaavaa. Mood-tekniikasta on kehittynyt erityistapauksena ns. *underscore*-tekniikka, jossa musiikki myötäilee ulkokohtaisesti kuvassa näkyviä toimintoja ja tapahtumia. Tekniikkaa

käytettiin erityisesti äänielokuvan alkuaikoina, jolloin siihen innosti uusi äänen ja kuvan synkronointimahdollisuus sekunnin murto-osien tarkkuudella. Underscoring on eräänlaista musiikillista kuvittamista, jossa usein naiivilla ja realistisella tavalla pyritään jäljittelemään jokaista askelta, oven paukahdusta jne. (Otavan iso musiikkitietosanakirja 2, 1977)

Musiikin käytöllä alleviivaavasti tavoitteena oli ikään kuin kaiken kuvassa olevan vangitseminen myös ääneen. Tällaista joskus hyvinkin-tarkkaan kuvan tapahtumia myötäilevää musiikin käyttöä voidaan kuvata termillä *mickey-mousing*, jolla viitataan sen yleisyyteen piirretyissä filmeissä. (Gorbman 1987, 15, 87 - 88; Otavan iso musiikkitietosanakirja 2, 1977)

Polaroinnilla tarkoitetaan selventämistä musiikin avulla moniselitteisissä tai neutraaleissa kohtauksissa. Esimerkiksi kohtauksen alussa musiikilla voidaan ilmaista sen sisältämä tunnelataus. Polaroinnin teho perustuu erityisesti totuttuihin ja opittuihin yleisiin musiikin tulkintatapoihin. Katsoja ymmärtääkin helposti josten tremolojen merkitsevän jännitystä muuten neutraalilta vaikuttavassa kohtauksessa. (Juva 1995, 212 - 213) Voidaan ajatella, että polaroinnin käsite luettaisiin yhdeksi paralleelismien ilmentymäksi; polaroinnissahan on kyse tavallaan myös kuvan tapahtumien ja tunnelman myötäilemisestä, ainakin dikotomisesti ajatellen. On huomattava, että esimerkiksi Gorbman ja Kracauer eivät mainitse polaroinnin käsitettä vastaavaa vaihtoehtoa, vaan ainoastaan vastakohtaiset paralleelismien ja kontrapunktin.

Kontrapunktoinnilla tarkoitetaan yksiselitteisissä kohtauksissa yksiselitteisen, mutta kuvalle vastakohtaisen musiikin käyttöä. (Otavan iso musiikkitietosanakirja 2, 1977) Tiivistetysti voidaan todeta, että kontrapunktissa musiikilla ja kuvalla on erilainen merkitys. Kontrapunkti voidaan rakentaa esimerkiksi siten, että käytetään katsojille jostain aikaisemmasta yhteydestä tuttua musiikkia, joka on ristiriidassa aktuaalisen kuvasisällön kanssa. Musiikilla voidaan ehkä viitata johonkin kuvassa peitettyinä läsnäolevaan asiaan, ja se voi ristiriidallaan välittää myös symbolimerkityksiä.

Kontrapunktissa korostuu katsojan rooli kuvan ja musiikin kombinaatioiden välittävien merkitysten tulkitsijana.

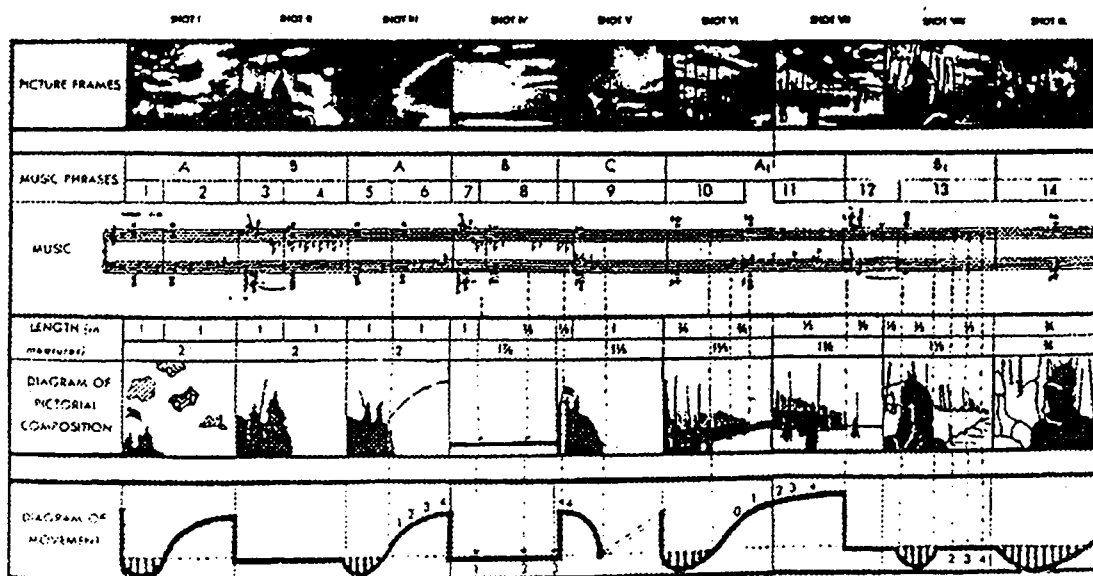
Gorbman pohtii rajoitusta, joka sisältyy käsitteiden paralleelismi ja kontrapunkti valintaan kuvaamaan kuvan ja musiikin suhdetta. Hän toteaa, että niiden käytöllä oletetaan harhaanjohtavasti kuvan olevan autonominen. Jos musiikin suhdetta kuvalliseen tapahtumiseen on kuvattava parilla sanalla, käyttökelpoisempi ilmaisu olisi keskinäinen vuorovaikutus, etenkin kun suhdetta tarkastellaan kerronnallisen kokonaisuuden kannalta. (Gorbman 1987, 14 - 15)

Elokuvamusiikin tutkijat voivat käyttää musiikin tehtävien tarkastelussa omaa, toisistaan poikkeavaa terminologiaansa, vaikka kuvaisivatkin periaatteessa samankaltaisia tehtäviä. Chion (1985) jakaa elokuvamusiikin kolmeen tyyppiin. Kaikkein tavallisimmin käytetty on ”*empaattinen*” (lainausmerkit lähdeoteesta) musiikki, jonka tehtävänä on myötäillä edellä kuvatun parafraasin periaatetta noudattaen. Musiikin käyttämistä siten, että se on kuvan asioille ja tapahtumille vastakkainen ja edellyttää katsojalta tietynlaista tulkintaa kuvataan termillä *didaktinen kontrapunkti*. Musiikin rooli voi myös joissain tapauksissa olla täysin itsenäinen, jolloin musiikki etenee ikään kuin täysin kuvan tapahtumista välipitämättömänä. Sitä Chion määrittelee termillä *epäempaattinen* musiikki (anempathetic). Se voi toimia tyylikeinona, jolla tuoda tehokkaasti esiin elokuvan tekijän näkökulmaa ja jolla herättää katsojassa emotioita. (Gorbman 1987, 159 - 160)

Musiikin ohella myös muilla äänielementeillä voidaan rakentaa suhdetta kuvan ja äänen välille. Elokuvassa ääntä voidaan käyttää myös vapaasti sitomatta sitä ympäristöön. Voidaan puhua *äänien ja kuvan välisestä montaasista*. Sillä tarkoitetaan kyseisten elementtien harkittua ilmaisullista rinnastamista. Tekniikalla kuvan sanomaa voidaan tehostaa, muuttaa, jopa kääntää päinvastaiseksi äänellisen metaforan tai rinnastuksen kautta. Esimerkkinä voidaan ajatella kuvaa seinän edessä seisovasta miehestä. Kuva saa

voimakkaasti tulkitun sisällön, jos siihen lisätään esimerkiksi teloituskomppanian tulikomentojen ääniä. (Anttila ym. 1993, 45)

Elokuvaohjaaja Sergei Eisenstein oli kiinnostunut muunmuassa kuvan ja äänen yhdistämisestä elokuvassa. Pohtiessaan äänielokuvan rakennetta hän otti vertailukohtaksi partituurin. Hänen mukaansa äänen ja kuvan samanaikainen vaikutus muodostaa emotionaalisen vertikaalin äänikuvan, mielikuvan, jonka katsoja ottaa vastaan. Eisensteinillä oli myös teoria kuulemisen ja näkemisen sisäisestä ykseydestä. Sen perusteella elokuvan saattoi toteuttaa niin, että kuulohavainnon ja katseen rytmiksi olisi yhteneväinen. Hän laati teoriansa havainnollistamiseksi kaavakuvia. Yksi sellainen on kuvion 16. kaavio Aleksanteri Nevski -elokuvan eräästä jaksosta.



KUVIO 16. Eisensteinin kaavakuva kuvan ja äänen yhdistämisestä Aleksanteri Nevski -elokuvassa (Juva 1995, 71)

Kaavakuvassa ylimpänä ovat kuvat itse elokuvasta, sitten musiikin säkeet, joiden alla nuottikuva Sergei Prokofjevin säveltämästä musiikista. Sen alle on merkitty tahtien pituudet. Kahdella alimmalla rivillä ovat vielä kuvasommittelun

ja liikkeen diagrammit. Kaavakuvan pohjana oleva teoria kuulemisen ja näkemisen sisäisestä ykseydestä ei ole osoittautunut toimivaksi. Se on saanut osakseen kritiikkiä muunmuassa siksi, koska esimerkiksi katse saattaa rekisteröidä yksityiskohdat huomattavasti nopeammin kuin mitä teoria olettaa. Eisensteinin teoriassa olisikin siten kyseessä kuvan liittäminen musiikin graafiseen esitykseen eikä niinkään kuulohavaintoon. (Anttikoski, Helenius, Korpinen, Penttinen & Röyskö 1986, 284, 286; Juva 1995, 71 - 72) Eisensteinin näkemyksiä tarkastellaan lähemmin vielä seuraavassa luvussa.

Kracauer analysoi kuvan ja puheäänien yhdistämisen erilaisia vaihtoehtoja elokuvassa. Kuva ja ääni voivat liittyä toisiinsa *synkronisesti* tai *asynkronisesti*. Esimerkiksi kun näemme kuvassa puhujan ja kuulemme hänen äänensä, kyseessä on synkroninen kytkentä. Asynkronisessa kytkennässä kuva ja ääni voivat olla peräisin samasta lähteestä, mutta emme näe kuulemamme äänen aiheuttajaa tai aiheutumista. Synkronointi voi tosin olla myös keinotekoinen, kuten esimerkiksi play back -esityksissä. (Kracauer 1960/1997, 111 - 114)

Sekä synkronisessa että asynkronisessa ilmaisussa voidaan edelleen erottaa toisistaan ilmaisun *paralleelisuus* ja *kontrapunktisuus*. Paralleelisessa synkronisessa kytkennässä kuva ja ääni ilmaisevat toisiaan vahvistaen samaa asiaa (kuten puhuja kuvassa). Kontrapunktisessa synkronisessa esimerkiksi kuvassa olevan puhujan ilmeet ja eleet kertovat jotakin, joka on ristiriidassa sanotun kanssa. Asynkroninen (paralleelinen tai kontrapunktinen) toteutus voidaan jakaa edelleen äänen ja kuvan *aktuaaliseen* ja *kommentoivaan* yhteyteen. Aktuaalinen kytkentä on kyseessä esimerkiksi silloin kun kuvassa olevan puhujan kertoessa jostain asiasta tätä asiaa kuvitetaan insertillä puheen aikana. Vastaavasti kommentinomaisen yhteys syntyy, kun käytetään kertojaa, joka ei näy kuvassa. (emt. 111 - 120) Jos puheäänien lisäksi tarkasteluun otetaan mukaan musiikki, ilmaisulliset keinot voivat muodostua erilaisiksi riippuen esimerkiksi siitä onko äänellisen ilmaisun pääpaino puheessa vai musiikissa. Edellä kuvatut kuvan ja äänen yhdistämisen toteutusvaihtoehdot ovat osin analysoitavissa kuvan ja musiikin suhteessa.

Bordwell ja Thompson (1993, 313) käyttävät termiä asynkroninen Kracaueriin verrattuna ikään kuin ”teknisemmin” ymmärrettynä. Tosin Kracauerkin huomauttaa termien tulkinnan eri mahdollisuuksista. Bordwell ja Thompson toteavat, että jos ääni, joka on tarkoitettu toimimaan synkronissa kuvan kanssa esimerkiksi virheellisesti kuuluukin eriaikaisesti, sen sanotaan olevan asynkronissa. Kuvan ja äänen asynkronista on kyse myös elokuvien — tai Suomessa esitettävien ulkomaista alkuperää olevien mainoselokuvien — jälkiäänittämisessä eli dubbaamisessa. Asynkronista toteutusta on elokuvassa käytetty myös tehokeinona luomaan koomista vaikutelmaa esimerkiksi siten, että miehen ja naisen dialogissa naisen puhuessa kuuluukin miehen ääni ja päinvastoin.

Mainoselokuvassa ääni voi olla puheen lisäksi musiikkia, erilaisten toimintojen ääniä tai äänitehosteita. Mainos on edellä esitetyin käsittein analysoituna useimmiten rakennettu siten, että puheääni on kuvaan nähden synkronissa tai asynkronissa (Kracauerin määrittelyn mukaisesti ymmärrettynä), mutta musiikki on asynkronissa eli taustamusiikkina, jolloin äänilähde ei ole kuvassa. Kuvan ja äänen yhdistämisen rakenteellisilla kytkennöillä voidaan luoda mainokseen erilaisia painotuksia, lisäksi merkitystä on myös esimerkiksi puheen ja musiikin määrällisellä suhteella. Yksi rakenteen kannalta merkittävä tekijä on käytettävissä oleva aika. Kuvan ja äänen synkroninen kytkentä on aina hitaampi, asynkronismi voi mahdollistaa mielleyhtymien käytön avulla etenemisen ”ajatuksen nopeudella”. Se voi antaa enemmän tilaa mielikuvitukselle, tulkinnalle.

Steinbock toteaa, että mainoselokuvan analyysissä yhtä olennaista kuin kuvan- ja äänenkäyttö on se tapa, jolla nämä kaksi yhdistetään toisiinsa. Hän esittää kolme yhdistämisen vaihtoehtoa:

1. *synkronisuus* (tasasuhtaisuus, vahvistaminen)
2. *autonomisuus* (itsenäisyys)
3. *asynkronisuus* (epäsuhtaisuus, kontrastoivuus)

Kun kuva ja ääni vahvistavat toisiaan, kyseessä on tasasuhtaisuus eli synkronisuus. On syytä todeta, että Steinbock käyttää synkronin käsitettä laajemmin kuin miten se ymmärrettiin edellä kuvatussa Kracauerin jaottelussa. Steinbock käyttää termiä synkronisuus ilmaisemaan musiikin ja muiden äänielementtien tasasuhtaisuutta kuvasisällön kanssa, lähinnä siis paralleelismia. Steinbock vertaakin tasasuhtaista vaihtoehtoa perinteiseen Hollywood-elokuvaan, joka hänen mukaansa pyrkii yleisön optimaaliseen fantasiatyydytykseen. Autonomisessa yhdistämisessä kuva ja ääni ovat itsenäisiä suhteessa toisiinsa, asynkronisessa eli epäsuhtaisessa yhdistämisessä ne kontrastoivat toisiaan. (Steinbock 1983<sup>h</sup>) Kuten synkronisuus myös asynkronisuus käsitetään tässä yhteydessä laajemmin kuin Kracauerin tai Bordwellin ja Thompsonin jaotteluissa.

Steinbock korostaa, että edellä esitetty erottelu on karkea. Tasasuhtaisuus, itsenäisyys ja epäsuhtaisuus voivat kuvan ja äänen suhteessa toteutua eri osaluilla. Esimerkiksi näyttämöllepano voi vahvistaa taustamusiikkia, kun taas leikkaus voi olla jälkimmäiseen epätahtisessa suhteessa.

Yhdistelymahdollisuuksia on siis paljon, joskin mainoselokuvassa useimmiten käytetään tasasuhtaista vaihtoehtoa. Tavalla tai toisella kuva ja ääni on pantu vahvistamaan toisiaan, pelataan "varman päälle", kuten Steinbock toteaa. Hän korostaa edelleen, että mainoselokuvan kuva- ja äänielementtien erittely luo vasta perustan: "on yksi asia selvittää minkälaisista elementeistä mainoselokuva muodostuu ja kokonaan toinen tarkastella minkälaisen psyykkisen vaikutelman nuo elementit synnyttävät katsojassa". (emt.)

Seuraaviin taulukoihin on koottu edellä kuvattuja eri näkemyksiä kuvan ja äänen yhdistämisestä elokuvassa ja mainoselokuvassa.



TAULUKKO 7. Kuvan ja äänen suhde elokuvassa ja mainoselokuvassa: äänen tai musiikin suhde kuvan tarinatilaa

Äänen tai musiikin suhde kuvan tarinatilaa (Bordwell & Thompson, Gorbman, Juva)	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• diegeettinen</li> <li>- on screen / off screen</li> <li>- sisäinen / ulkoinen</li> <li>- subjektiivinen / objektiivinen</li> <li>• ei-diegeettinen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• score</li> <li>• soundtrack ("taustamusiikki")</li> </ul>

TAULUKKO 8. Kuvan ja äänen suhde elokuvassa ja mainoselokuvassa: äänen tai musiikin suhde kuvaan, sen tunnelmaan, tapahtumiin ja asioihin

Äänen tai musiikin suhde kuvaan, sen tunnelmaan, tapahtumiin ja asioihin							
Gorbman; Kracauer	Bjørkvold	mm. Otavan iso musiikkitietosanakirja (kokoavasti)	Chion	Eisenstein	Kracauer	Bordwell & Thompson	Steinbock
<ul style="list-style-type: none"> <li>•paralleelismi</li> <li>•kontrapunkti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•doksiaalinen</li> <li>•paradoksiaalinen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•parafraasi</li> <li>- mooditekniikka</li> <li>- underscoring</li> <li>- mickey-mousing</li> <li>•polarointi</li> <li>•kontrapunktointi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•"empaattinen"</li> <li>•didaktinen kontrapunkti</li> <li>•epäempaattinen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•äänen ja kuvan välinen montaasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•synkroninen</li> <li>-paralleelinen / kontrapunktinen</li> <li>•asynkroninen</li> <li>-paralleelinen:</li> <li>-aktuaalinen / kommentoiva</li> <li>-kontrapunktinen:</li> <li>-aktuaalinen / kommentoiva</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•synkroninen</li> <li>•asynkroninen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•synkroninen</li> <li>•autonominen</li> <li>•asynkroninen</li> </ul>

Vaikka elokuva ja musiikki ilmaisumuotoina ovat keskenään erilaisia, niiden vastaanottamisen kokemusta on luonnehdittu samantapaisesti. Edellä viitattiin Kracauerin näkemykseen, jonka mukaan elokuvan vastaanottokokemusta voidaan kuvata eräänlaiseksi regressiotilaksi: kun katsoja on uppoutuneena elokuvan maailmaan, hänen tietoisuutensa taso alenee. Se tuntuisi olevan tietyllä tapaa ehto sisäänpääsulle elokuvan maailmaan. Kracauer vertaa elokuvan katsomisprosessia myös uneen. (Kracauer 1960/1997, 158 - 159, 163 - 166) Kurkela toteaa musiikkikokemuksesta, että jotta se olisi ”kunnollinen ja koskettava”, sen täytyy ylittää arkitodellisuuden rajoja. ”Musiikki pelkkänä todellisuutta koskevana äyllisenä lasihelmipelinä ei jaksakaan monia kiinnostaa.” Kurkela tarkastelee musiikkikokemusta psykoanalyysin teoriaan pohjaten. Musiikin koskettava kuunteleminen edellyttää hänen näkemyksensä mukaan samantyyppistä regressiota, joka on ominaista muunmuassa unennäölle. Musiikillista todellisuutta ei voi määritellä arkielämän rationaalisten ja loogisten kriteerien mukaan. Sen kokemiseen tarvitaan egon tietynasteista taantumista. Konserttitilanteen tai vastaavan kuuntelukokemuksen jälkeen on mahdollista kuitenkin palautua normaalitilaan. Musiikin kuuntelussa regressio on näin ollen — psykoanalyysin termein ilmaistuna — ”regressiota egon palveluksessa”. (Kurkela 1994, 449 - 450)

Tämän tutkimuksen kannalta on tarkoituksenmukaista pohtia kuvan ja äänen yhdistämisen vaihtoehtoja ja mahdollisuuksia erityisesti mainoselokuvassa. Suhdetta voidaan luokitella ja analysoida osin samoin perustein kuin elokuvassa yleensä. Oleellinen rajoitus on kuitenkin mainoselokuvan lyhyt kesto, joka välttämättä vaikuttaa myös äänellisten ilmaisukeinojen käyttöön. Äänen tai musiikin tarkastelulla käsittein diegeettinen - ei-diegeettinen on mahdollista valottaa muunmuassa äänen keinoja täydentää mainostettavan tuotteen kuvallista esittämistä. Diegeettisenä ääni voi täydentää esimerkiksi tuotteen esittämistä toiminnassa, ei-diegeettisenä sillä voidaan esimerkiksi korostaa visuaalisesti tärkeitä kohtia (kyseisestä tekniikasta tarkemmin jälj. luku 4.5). Edelleen voidaan todeta, että erityisesti mainoselokuvassa korostuu puheäänien käyttö ei-diegeettisesti. Voice-over, ei-diegeettinen kertojanääni, tarvitaan usein täydentämään ja tiivistämään mainossanomaa.

Äänen tai musiikin suhdetta mainoselokuvan tunnelmaan, tapahtumiin ja asioihin kuvaamaan voidaan soveltaa edellä käsitellyistä eri termeistä myötäilevyyttä ja vastakkaisuutta ilmaisevia käsitteitä. Steinbockin esittämien termien synkronisuus ja asynkronisuus merkitys voi tulla sekoitetuksi Kracauerin ja Bordwellin ja Thompsonin samoille termeille antamaan hieman ”teknisempään” merkitykseen. Synkronin voisi mainoselokuvan yhteydessä varata tarkoittamaan esimerkiksi leikkauksen ja musiikin rytmin tai puheäänien ja puhujan suunliikkeiden tahdistamista. Tässä merkityksessään asynkronisuus tulee jopa häiritsevästi esille etenkin suomeksi jälkiäänitetyissä ulkomaista alkuperää olevissa testimoniaalityyppisissä mainoksissa.

Steinbockin esittämä termi autonominen tuntuu käyttökelpoiselta: musiikin rooli mainoksessa vaikuttaa toisinaan täysin itsenäiseltä suhteessa muihin elementteihin. Termit paralleelinen ja kontrapunktinen ovat myötäilevyyttä ja vastakkaisuutta ilmaisevina synkronia ja asynkronia yksiselitteisempiä. Toisaalta kontrapunktoinnin voisi tässä korvata hieman yleiskielisemmällä termillä kontrastoivuus. Kontrapunktinen mielletään jossain määrin enemmän musiikkiteoreettiseksi termiksi, kun taas kontrastoiva on mahdollista ymmärtää ehkä laajemmin ja sopinee erityisesti ilmaisemaan vastakkaisuutta, joka syntyy musiikin konnotatiivisista merkityksistä. Musiikin käyttö polaroivasti tuntuu mainoselokuvan yhteydessä teoreettiselta vaihtoehdolta. Se vaatii enemmän aikaa kuin mitä mainoksen kesto sallii.

Seuraavassa kootaan yhteen ne käsitteet ja terminologia, jotka kuvan ja äänen suhteessa ovat tarkoituksenmukaisia ja käyttökelpoisia tässä tutkimuksessa ja mahdollisesti mainoselokuvan analyysin kannalta yleisesti:

TAULUKKO 9. Kuvan ja äänen suhde mainoselokuvassa: tässä tutkimuksessa käytettävät käsitteet ja terminologia

Äänen tai musiikin suhde kuvaan	
suhde tarinatilaaan	suhde tunnelmaan, tapahtumiin ja asioihin
<ul style="list-style-type: none"> <li>• diegeettinen</li> <li>• ei-diegeettinen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• paralleelinen</li> <li>• autonominen</li> <li>• kontrastoiva</li> </ul>

Yllä olevan kahden luokitusvaihtoehdon käyttäminen analyysin pohjana voidaan nähdä myös Gorbmanin nimeämien koodien toteutumisenä (vrt. s. 131). Niistä puhtaasti musiikillisten koodien käyttö musiikillisen merkityksen tarkastelussa rajataan pois, koska olennaisempaa mainoselokuvan analyysin kannalta on äänen tai musiikin suhde muihin elementteihin. Musiikin nimeäminen diegeettiseksi tai ei-diegeettiseksi voidaan tulkita analyysissä elokuvallis-musiikillisten koodien käyttämiseksi. Paralleelisuuden, autonomisuuden tai kontrastoivuuden tarkastelu voidaan niin ikään lukea elokuvallis-musiikillisten koodien piiriin esimerkiksi kuvattaessa musiikin suhdetta mainoselokuvan aktuaalisiin tapahtumiin. Toisaalta suhteen nimeäminen joksikin noista vaihtoehdoista voidaan tulkita liittyväksi myös kulttuuris-musiikillisiin koodeihin. Kuvan ja äänen suhteen määrittelemisen esimerkiksi kontrastoivaksi edellyttää kulttuuris-musiikillisten koodien käyttöä silloin, kun kyse on sellaisten merkitysten välittymisestä, jotka syntyvät yhteisön kollektiivisista assosiaatioista ja konnotaatioista.

Chionin myötäilevyydestä ja vastakkaisuudesta käyttämät termit ”empaattinen” musiikki ja didaktinen kontrapunkti tuntuisivat myös mahdollisilta käyttää mainonnan analyysissä. Etenkin didaktinen kontrapunkti tuntuisi mielekkäältä mainonnan konatiivisen funktion kannalta. Osoittamalla asioita mainos voi opettaa katsojaansa, vaikkapa kuvan ja äänen ristiriidan kautta. Toisaalta musiikin käyttö kontrapunktisesti, kontrastoivasti tai didaktisesti

kontrapunktoivasti — mitä termiä sitten käytetäänkään — on luultavasti mainoselokuvassa epätavallinen vaihtoehto. Todennäköisimmin mainoksessa, jonka tehtävänä on myydä, musiikki on kuvaan nähden paralleelista, kuvaa ja sen sisältöä myötäilevää ja tukevaa.

#### 4.4 Attraktioiden dialektiikka kuvan ja äänen suhteessa

Elokuvan alkuaikoina, tutkimusten mukaan noin vuoteen 1906 asti, elokuvan tekemistä hallitsi kertovuuden sijasta *ns. attraktion estetiikka*: attraktioelokuvan mestarit eivät halunneet niinkään kertoa jännittäviä tai liikuttavia tarinoita kuin esittää erikoisia, katseeseen vetoavia näkymiä. (Hietala 1994, 15) Tässä yhteydessä attraktio merkitsee lyhyesti ilmaistuna ”katseenvangitsemista” — äänielokuvahan ei vielä ollut syntynyt. Attraktio voidaan määritellä myös laajemmin.

Elokuvaohjaaja ja -teoreetikko Sergei Eisensteinin koko elämän keskeisiä teemoja oli taiteen salaisuuksien selville saaminen, luomisprosessin sekä teosten rakenteen ja niiden vaikutusten ymmärtäminen. Eisensteinin mukaan taiteen perusongelma oli sen älyllis-emotionaalinen funktio, jonka tieteelliseen kuvaukseen hän pyrki. Hän oli 1920-luvulla nuorena insinöörinä omaksunut lukemistaan eri aineista perusväittämän, jonka mukaan ”tarkastelu muuttuu tieteeksi sillä hetkellä kun tutkimuskohteesta löytyy mittayksikkö”. Eisensteinilla tällaiseksi ”taiteen vaikutuksen mittayksiköksi” tuli attraktio. Syntyi myös termi *attraktioiden montaasi*. (Huttunen 1997; Jalander 1990, 64) Elokuvateknisenä terminä montaasilla tarkoitetaan yleensä ilmaisullista leikkausta, todellisuuden osien yhdistämistä, kokoamista ja rinnastamista siten, että syntyy uusi ajatuskokonaisuus, joka on enemmän kuin osiensa summa. (Anttila, Hassinen & Vainionpää 1993, 7) Eisenstein kehitti elokuvateoriassaan keskeisen attraktion käsitteen teatterikokemustensa pohjalta ja määrittelee sitä seuraavasti: ”Attraktio [--] on jokainen aggressiivinen hetki [teatteriesityksessä], toisin sanoen jokainen sellainen elementti, joka tuo katsojassa esiin niitä aistimuksia ja psykologisia reaktioita, jotka vaikuttavat hänen kokemukseensa — jokainen elementti, jonka on voitu osoittaa ja matemaattisesti laskelmoida synnyttävän tiettyjä emotionaalisia shokkeja sopivassa järjestyksessä tuon kokonaisesityksen puitteissa.” (Eisenstein 1943/1977 Hietalan 1994, 45 mukaan) Jalander tiivistää Eisensteinin tarkoittaneen termillä ”kaikkia niitä

teatterin elementtejä, jotka saattavat katsojan psykologisen tai tunnevaikutuksen alaiseksi”. (Jalander 1990, 65) Attraktiot olivat älyllis-emotionaalisina ärsykkeinä välineitä, joilla pyrittiin vaikuttamaan vastaanottajaan. (Huttunen 1997)

Eisensteinin montaasiteoriassa yksi keskeinen ajatus on *attraktioiden dialektiikka*: montaasissa yhdistetään kaksi kuvaavaa elementtiä, jotka synnyttävät uuden laadun (kuvan, käsitteen, ”kolmannen”), joka ei liity kumpaankaan elementtiin erikseen. Näin syntyvä uusi laatu ei ole tekijöidensä summa, vaan rinnastuksen tulos. (Huttunen 1997) Näkemykseensä Eisenstein sai virikkeitä muunmuassa japanilaisesta hieroglyfikirjoituksesta, jossa hän näki myös toteutuvan montaasin idean. Hän toteaa, että ”jos kukin hieroglyfi erikseen vastaa kohdetta, tosiasiaa, niin niiden yhdistäminen osoittautuu käsitteen vastineen luomiseksi. Kahden ’esittävän’ seikan yhdistämisellä saavutetaan jonkin graafisesti esittämättömissä olevan kuva.” Esimerkiksi veden ja silmän kuva merkitsee ”itkeä”, suun ja linnun kuva merkitsee ”laulaa”. Lisäksi yhdistelmän yhden attraktio-osapuolen muutos saa koko käsitteen muuttumaan toiseksi, esimerkiksi suun ja lapsen (linnun sijaan) kuva merkitsee parkumista tai kirkumista. Attraktiomontaasin matematiikassa yksi plus yksi on enemmän kuin kaksi. (Eisenstein 1978, 89 - 90; Hietala 1994, 45)

Eisensteinin näkemyksissä korostui myös tunteen ja älyn yhdistäminen. Kun klassisen Hollywood-elokuvan tavoitteena oli katsojan uppoutuminen fiktion maailmaan — esimerkiksi musiikin edesauttamana — Eisensteinin tavoitteena oli emotionaalisten tilojen kautta älyllisiin johtopäätöksiin etenevä dialektinen prosessi. Hän painottaa voimakkaasti tunteita älyllisen toiminnan taustavoimana. (Hietala 1994, 50)

Montaasin merkitys näytti vähenevän äänielokuvan laajemman keinovalikoiman myötä. (Hietala 1994, 51) Eisenstein oli sittemmin kiinnostunut myös kuvan ja äänen yhdistämisestä elokuvassa, ja hänellä oli teoria kuulemisen ja näkemisen sisäisestä ykseydestä (ks. ed. luku 4.3), joka tosin on saanut

osakseen myös kritiikkiä. Pohtiessaan äänielokuvan rakennetta hän otti vertailukohdaksi partituurin. Hänen mukaansa äänen ja kuvan samanaikainen vaikutus muodostaa vertikaalin, emotionaalisen äänikuvan, mielikuvan, jonka katsoja ottaa vastaan. Eisensteinin kiinnostusta musiikkiin kuvastavat myös hänen elokuvateoriansa rytmin korostaminen ja musiikin terminologian suuri osuus. Melko vaikeaselkoiset montaasityypit on nimetty sellaisin musiikillisin termein kuten metrinen, rytmisen, tonaalinen ja yläsävelmontaasi.

Äänielokuvan rakennetta tutkiessaan hän puhuu polyfonisesta montaasista tai kontrapunktista ja pitää elokuvan rakenteen esikuvana fuugaa. (Anttikoski, Helenius, Korpinen, Penttinen & Röyskö 1986, 284, 286; Hietala 1994, 46 - 47; Jalander 1990, 79; Juva 1995, 71)

Painottaessaan elokuvan agitaatiotehtävää Eisensteinin näkemykset ovat voimakkaasti aikakautensa leimaamia ja tuntuvat tänään osittain vanhentuneilta. Ajatus attraktioiden dialektiikasta elokuvailmaisussa antaa kuitenkin mahdollisuuden soveltaa ideaa myös mainoselokuvan musiikin ja muiden äänielementtien merkityksen tarkasteluun. Attraktio on silloin ymmärrettävä ”katseenvangitsijan” sijaan laajemmin ”huomionvangitsijaksi”, joka voi olla myös äänellinen. Voidaan ajatella, että rinnastamalla mainoselokuvassa kuva- ja äänielementtejä imaisullisesti voidaan kuvan välittämää sanomaa paitsi tehostaa, myös muuttaa, jopa kääntää päinvastaiseksi. Kahden elementin yhdistämisellä voidaan näin saada aikaan mielikuva, jota kumpikaan elementeistä ei yksin olisi synnyttänyt. Idea on lähellä äänellisen metaforan käyttöä (musiikin metaforisesta käytöstä tarkemmin jälj. luku 5.8.1). Siinä elementtien vuorovaikutus on kuitenkin erilainen. Kun attraktioiden muodostaman kokonaisuuden tulkinta edellyttää musiikin tiettyjen kulttuuristen merkitysten tunnistamista, kyse on samalla intertekstuaalisuudesta, joka voi ilmetä paitsi sitaatteina myös ideoiden ja tapahtumien tasolla.

Näkemykselle attraktioiden dialektiikasta voidaan löytää vastaavuutta tekniikasta, jota White kuvaa mainoselokuvan käsikirjoittamisessa termillä



*bisociation*. Kaksi näennäisesti toisiinsa liittymätöntä tekijää rinnastetaan, jolloin kokonaisuus synnyttää uuden merkityksen. (White 1981, 33) - Kyseessä on tietyllä tapaa samankaltainen ilmiö, yhteentörmäys tai ristiriita, jota elementtien rinnastaminen Eisensteinille merkitsi — ”montaasi on konfliktia”. (Eisenstein 1978, 97) Mainonnassa tällaisten uusien kytkentöjen synnyttäminen voi olla huomioarvon tavoittelua ja palvella siten ensisijaisesti markkinoinnin päämääriä. Mainoksen tavanomaisuudesta poikkeava tapa yhdistellä asioita jää myös katsojan mieleen. Mainos, ja sen seurauksena mainostettava tuote, muistetaan paremmin.

Mainoselokuvan rakenteen tarkastelussa todettiin kerronnallisuuden esiintyvän mainonnassa vahvana. Elokuvan tapaan mainoksessa halutaan monesti kertoa tarina — on tuotu esille jopa ajatus mainonnan käsikirjoittajien ”tarinapakosta” (ed. luku 4.2). Toisaalta moderni audiovisuaalinen muotokieli voi myös hylätä kerronnallisuuden logiikan. Mainoselokuvassa voi toteutua musiikkivideoiden tietynlainen unenomainen esitystapa. Mainoselokuva voi koostua vaihtuvista impressioista, jotka eivät yhdisty tarinaksi. Kerronnallisuuden sijaan merkityksellistä on katseen vangitseminen. Siinä toteutuu elokuvan alkuaikoina vallinnut attraktioiden estetiikka.

#### 4.5 Elokuva- ja televisiomusiikin konventioita

Rösing mainitsee mainosmusiikkia käsittelevässä kirjoituksessaan musiikin yhdeksi tärkeimmäksi tehtäväksi mainoksessa nonverbaalilla alueella tapahtuvan informaation välittämisen. Siinä tehtävässä musiikki voi hänen mukaansa välittää merkityksiä kolmella tasolla. *Kuvailevalla informaatiotasolla* (illustrative information level) se voi tapahtua esimerkiksi kuvaamalla rytmin avulla liikettä tai jäljittelemällä luonnonääniä sävelmaalailun ("tonal painting") avulla, jolloin olennaisia ovat sointiväritekijät. *Assosiatiivisella informaatiotasolla* (associative information level) musiikkiin liitetään tiettyjä ulkomusiikillisia merkityksiä, jotka ovat usein kulttuurisidonnaisia. Ne voivat esiintyä eri musiikinlajeihin tai -tyyleihin, eri soittimien sointiväriin tai musiikin rakenteellisiin ominaisuuksiin liitettävänä merkityksinä. Tällaisia voivat olla esimerkiksi musiikin synnyttämät aikaan tai paikkaan liittyvät assosiaatiot. Vastaavat musiikilliset ominaisuudet voivat *emotionaalisella informaatiotasolla* (emotional information level) assosioitua tunteisiin ja tunnelmiin, kuten esimerkiksi rauhallisuus, onni, ilo, suru jne. Emotionaalisella informaatiotasolla tuntuvat vaikuttavan erityisesti musiikin tempoon (esimerkiksi nopea - hidas), sävelkorkeuteen (korkea - matala) ja harmoniaan (duuri - molli) liittyvät tekijät. Sekä assosiatiivisella että emotionaalisella informaatiotasolla musiikin välittämät merkitykset perustuvat erilaisiin musiikillisten normien säätelemiin standardeihin ja konventioihin. (Rösing 1982, 44 - 49)

Musiikin assosioitumista tunteisiin ja ulkomusiikillisiin ilmiöihin on tarkasteltu aiemmin luvuissa 3.2 ja 3.3 . Edellä kuvan ja äänen suhteen tarkastelussa käsiteltiin eri tapoja, miten musiikki ja ääni voivat yhdessä kuvan kanssa toimia ja luoda merkitystä. Tässä luvussa tarkastellaan sitä, miten musiikille yleensä ja televisio- ja elokuvamusikille erityisesti on pyritty määrittelemään konventionaalisia merkityksiä. Ne ovat jossain määrin vakiintuneita tapoja yhdistää musiikki sen ominaisuuksien tai käyttötavan perusteella johonkin tiettyyn asiaan tai tunnetilaan ja perustuvat yhteisöllisesti jaettuihin

kokemuksiin. Musiikilliset konventiot ovat pääsääntöisesti opittuja, vaikka näkemyksiä esimerkiksi rytmisten elementtien kokemisen myötäsyntyisyydestäkin on esitetty.

Konventioita voidaan tarkastella lähemmin musiikin eri elementteihin, kuten rytmiin, melodiaan, harmoniaan ja sointiväriin, ja niiden kombinaatioihin, kuten esimerkiksi orkestraatioon, liitettävänä merkityksinä. Niiden muodostumiseen elokuva- ja televisiomusiikissa vaikuttavat yhtäältä aikaisemmat kokemukset musiikin elokuvallisista käyttötavoista. Toisaalta niiden syntyyn voivat vaikuttaa tekijät, jotka juontavat juurensa kauempaa ja jotka saavat selityksensä musiikin historiallisen kehityksen tarkastelussa. Esimerkiksi sointivärillä on musiikin historiassa ollut merkityksensä eri soittimiin liittyvänä symboliikkana tai niiden terapeuttisena käyttönä. Lehikoinen (1973, 22 - 23) toteaa muunmuassa, että antiikin Kreikassa huilun äänellä uskottiin olevan tynnyttävä ja sairauksia parantava vaikutus, mutta vastakkaisiakin näkemyksiä esitettiin. Aristoteleen näkemyksen mukaan huilulla oli ennemminkin kiihottava kuin tynnyttävä vaikutus, ja se sopi käytettäväksi tilanteissa, joissa pyrittiin emotionaalisen jännityksen luomiseen. On myös muita viittauksia huilun kiihottavaan luonteeseen. Lehikoinen mainitsee esimerkkinä tutkimuksia, joiden mukaan huilulla on säestetty muunmuassa temppeleissä toimitettuja seksuaalisesti korostuneita menoja.

Eri soittimien ilmaisukykyyn liittyy Tarastin mukaan länsimaisen taidemusiikin alalla monentasoista symboliikkaa, josta ainakin osa palautuu tiettyjen soittimien sointiväriin kuulijassa virittämiin arkaaisiin tunnelmiin. Tarasti toteaa, että kun kreikkalaisessa mytologiassa lyyra oli Apollon ja Orfeuksen soitin, vastaavasti harpun sointiin voi liittyä romantiikan ajan musiikissa tietty apolloninen ja ylevä konnotaatio. Se voi esimerkiksi edustaa myyttistä runoilijaa tai laulajasankaria musiikillisella tasolla. Myös pianolla on jäljitetty harpun sointia tavoitteena sama myyttinen konnotaatio kuin harpun käytön kohdalla. Tarasti mainitsee myös muita soittimia, joihin eri tutkijat ovat liittäneet myyttistä merkitystä. Tällaisia ovat esimerkiksi käyrätorvi Wagnerin musiikillis-myyttistä

universumia hallitsevana elementtinä tai englannintorvi, johon liitettyä psykologista tunnesisältöä voi nimittää myös myyttiseksi. Tarasti viittaa Berlioztiin, jonka soitinnusopin mukaan ”englannintorvi antaa vaikutelman uneksivasta äänestä, jonka sonoriteetissa on jotain himmennettyä ja etäistä ja joka asettaa sen etusijalle, kun on kyseessä liikuttaminen herättämällä eloon menneisyyden mielikuvia ja tunteita”. Tarasti muistuttaa, että vaikka sointiväri kykenee yksistään tuottamaan esimerkiksi myyttisen merkitysvaikutelman, liittyvät sointivärit kuitenkin länsimaisessa musiikissa sen muihin ulottuvuuksiin — rytmisiin ja erityisesti tonaalisiin ja harmonisiin aspekteihin, jotka vahvistavat niiden vaikutusta. Esimerkkinä hän mainitsee muunmuassa vaihtelun rinnakkaisduurin ja -mollin välillä traagis-myyttisen sisällön tuottajana. (Tarasti 1994a, 70 - 74)

Elokuva- ja televisiomusiikin konventioiden muotoutumiseen ovat osaltaan vaikuttaneet mykkäelokuvien esityksissä käytetyt kinoteekki- ja cue sheet -kokoelmat (tarkemmin ed. luku 4.3). Yksi tunnettu musiikkikokoelma — jonka nimikin jo kertoo paljon — on Erno Rapéen laatima ”Motion Picture Moods for Pianists and Organists: A Rapid Reference Collection of Selected Pieces Adapted to Fifty-Two Moods and Situations” vuodelta 1924. Sitä voi tarkastella eräänlaisena elokuvallisten konnotaatioiden ”sanakirjana”. (Gorbman 1987, 85) Samaa tarkoitukseen Suomessa vuonna 1927 ilmestynyt Fazerin musiikkikaupan julkaisema ”Luettelo varastossamme olevasta kinomusiikista salonkiorkesterille” sisältää musiikkiehdotelmien luettelon kappaleiden luonteen mukaan. Rapéen kokoelman tavoin musiikki on siinä on järjestetty kuvaavien otsikoiden alle, kuten esimerkiksi ”Hämminki”, ”Varkaus”, ”Kiinalaista”, ”Vakavaa”, ”Maanjäristys” jne. ja käsittää muunmuassa Beethovenin, Chopinin, Delibes’in, Mozartin, Rossinin, Schubertin, Schumannin ja Tšaikovskin sävellyksiä. Juva toteaa, että teosvälikoimassa voidaan nähdä vaikutteita barokin affektiopista, joka hävisi aikanaan korkeakulttuurista, mutta jäi näin elämään populaarikulttuurissa. (Juva 1995, 25 - 27) Rapéen kokoelmassa on esimerkiksi otsikon ”suru” alle koottu kymmenen musiikkiehdotelmaa, joista esimerkkeinä mainittakoon muunmuassa

ensimmäinen osa Beethovenin Pianosonaatista opus 27, nro 2

("Kuutamonaatti") sekä

- Chopinin Preludi opus 28, nro 4

Musical score for Chopin's Prelude No. 4, Op. 28, No. 4. The score is written for piano and consists of two staves: a treble clef staff and a bass clef staff. The key signature is one sharp (F#) and the time signature is common time (C). The melody in the treble staff is simple and consists of a few notes. The bass staff features a complex, rhythmic accompaniment with many chords and a steady eighth-note pattern.

- Chopinin Preludi opus 28, nro 20

Musical score for Chopin's Prelude No. 20, Op. 28, No. 20. The score is written for piano and consists of two staves: a treble clef staff and a bass clef staff. The key signature is two flats (Bb, Eb) and the time signature is common time (C). The melody in the treble staff is more complex and features many chords and a steady eighth-note pattern. The bass staff features a simple accompaniment with a steady eighth-note pattern.

- Griegin Elegia, opus 47

Musical score for Grieg's Elegia, Op. 47. The score is written for piano and consists of two staves: a treble clef staff and a bass clef staff. The key signature is one sharp (F#) and the time signature is 2/4. The melody in the treble staff is simple and consists of a few notes. The bass staff features a complex, rhythmic accompaniment with many chords and a steady eighth-note pattern.

Silloin kun kinomusiikkia esitettiin pienellä kokoonpanolla, kuten pianolla tai uruilla tai triolla, ensisijaisia elementtejä halutun tunnelman luomiseksi olivat muut musiikin elementit kuin varsinaisesti sointiväri. Sitten ääninelokuvan musiikissa musiikin lajin ja tyylin valinnan ohella soittimien valinta ja orkestraatio muodostuivat tärkeiksi tekijöiksi. Ne ovat saaneet myös eri aikakausina erilaisia merkityksiä. 1940-luvun klassisen Hollywood-elokuvamusiikin aikakautena elektronimusiikin käytöllä oli oma erityinen ilmaisuvoimansa. Gorbman toteaa elektronimusiikin mahdollistavan tietynlaisten konnotaatioiden syntymisen ja mainitsee esimerkkinä sen käyttöyhteyksistä kohtaukset, jotka liittyvät unen maailmaan tai synkkiin kokemuksiin, joiden muistot nousevat tiedostamattomasta esiin. Samaten, kuten jo aiemmin todettiin (ed. luku 4.3), esimerkiksi jazzmusiikki saattoi tietyissä yhteyksissä konnotoida paheelliseen elämään ja dekadenssiin. (Gorbman 1987, 85 - 86)

Elokuvamusiikin tarkastelun yhteydessä on myös pyritty yksilöimään eri soittimien äänen synnyttämiä tunnekokemuksia tai muita merkityksiä. Yksi esimerkki on Skilesin (1976) esitys soittimista ja niiden herättämistä mielle-yhtymistä taulukossa 10., jonka yleistyksiin on kuitenkin syytä suhtautua varauksella. Lisäksi on huomattava, että muunmuassa syntetisaattorien käyttö ja digitaalinen äänenmuokkaus ovat teknologisen kehityksen myötä yleistyneet huomattavasti ja muuttaneet tilannetta Skilesin laatiman taulukon ilmestymisen jälkeen. Taulukko tarjoaa sellaisenaankin kuitenkin yhden näkökulman. Siinä voi havaita tiettyjä kombinaatioita, joille itse kukin voi helposti löytää elokuvamusiikista vastaavia toteutuksia.

TAULUKKO 10. Instrumentit ja niiden tuottamat mielleyhtymät Skilesin mukaan.  
(Schmidt 1982, 61; käännökset Juvan 1995, 225 mukaan)

instrumentti	korkea rekisteri	keskirekisteri	matala rekisteri
huilu	lavea, näyttämöllisesti valoisa ja ystävällinen	romanttinen, herkkätuntoinen	salaperäinen, tiedostamatta vaikuttava
alttahuilu bassohuilu	raihnas (vältä tätä!)	dramaattinen, salaperäinen, kohtalokas	dramaattinen, raihnas, kohtalokas
oboe	ohut/harva, valittava	liikuttava, vakaa, humoristinen	dramaattinen, epävarma
englannintorvi	ohut, anova	väkevä, yksinäinen, aavistuksellinen	tumma, loistava
fagotti	ohut, valittava	voimakas, soinnukas, salaperäinen, dramaattinen	dramaattinen, leikkisä
kontrafagotti	vältä tätä!	vähäinen vaikutus	arvoituksellinen, outo, ahdistava, synkkä
B-klarineti	voimakas, myönteinen	soinnukas, romanttinen	tumma, lämmin
bassoklarineti	valittava, laulava	lämmin	dramaattinen, synkkä, ystävällinen
kontarbasso-klarineti	vähäinen vaikutus	salaperäinen, jännittävä	melodramaattinen, uhkaava
käyrätorvi	luottava, vakaa, voimakas	lämmin, painostava	intensiivisen jännittävä
trumpetti	sankarillinen, voimakas, riippumaton, myönteinen	soinnukas, voimakas, omatahtoinen	dramaattinen, kaihoisa
pasuuna	soinnukas, kömpelö	väkevä, dramaattinen	tumma, melodramaattinen, raskasmielinen
viulu	loistava, soinnukas, pidättyvä	lämmin, romanttinen, kiihkeä	tumma, dramaattinen, äreä
alttoviulu	ohut, voimakas	lämmin, vieno, kaihoisa	tumma, dramaattinen
sello	vaikuttava, tunteellinen	lämmin, sointuva	dramaattinen, myönteinen

Skiles täydentää taulukossa esitettyjä instrumenttivalintoja ehdottamalla muunmuassa scifi-elokuvaan käytettäväksi syntetisaattorisoundeja, sopraanolaulajaa ilman sanoja, vibrafonia, runsaita lyömäsoitinefektejä, jousiakordeja ja huilua sen korkeassa rekisterissä. Kauhufilmeihin käytettäväksi sopivat hänen mukaansa esimerkiksi kontrabassoklarinetti, kontrafagotti, tuuba, pasuunat niiden matalassa rekisterissä, elektroniset instrumentit, matalassa rekisterissä soitetut piano tai tukittu käyrätorvi, patarummut ja isorumpu. (Schmidt 1982, 62)

Wüsthoff esittää mainoselokuvan musiikkia käsittelevässä teoksessaan niin ikään luettelon, jossa hän luonnehtii eri soittimien sointia ja tarjoaa niille sopivia käyttöyhteyksiä perustuen niiden herättämiin mielikuviin ja musiikillisiin kliseisiin. Luettelo on yksityiskohtainen ja laaja, ja tässä esitettäväksi siitä voidaan poimia joitakin esimerkkejä assosiaatioista. Wüsthoffin mukaan usein

- käyrätorveen assosioituvat metsä, metsästys, postivaunut
- trumpettiin assosioituvat militaarisuus, merkinantotehtävä, sirkusmiljö, puhallinmusiikki, dixieland, jazz
- harmonikkaan assosioituvat Pariisi ja boheemielämä, satama, kansanmusiikki
- huuliharppuun (myös blues-harppu) assosioituvat vesi, laivat ja purjehtiminen, merimiehet, kuolemanlaulu (das Lied vom Tod) [sic], blues
- urkuihin assosioituvat kirkko, sunnuntai, juhla, häät, suru
- banjoon assosioituvat lännensaluuna, dixieland, 1920-luku
- harppuun assosioituu vesi jne. (Wüsthoff 1978, 38 - 53)

Wüsthoffin joihinkin soittimiin liittämät maantieteelliset assosiaatiot juontuvat monissa tapauksissa eri maiden kansanmusiikissa esiintyvistä soittimista tai eräänlaisista kansallissoittimista. Tästä esimerkkinä ovat muunmuassa säkkipillin liittäminen Skotlantiin, klarinetin baijerilaiseen kansanmusiikkiin, mandoliinin Italiaan, kitaran, tamburiinin ja kastanjettien Espanjaan, cimbalonin



(symbaalin) Unkariin, hawaii-kitaran Etelämereen. (emt. 38 - 53)  
 Mielenkiintoisena esimerkkinä voidaan mainita englannintorven  
 assosioituminen Wüsthoffin mukaan Pohjolaan, jäähän ja lumeen.  
 Assosiaatioiden synnyttäjänä toimivat ilmeisesti myös tunnetut klassisen  
 musiikin sävellykset, joissa jokin soitin on erityisasemassa kuten soolo-osassa.  
 Mielikuva Pohjolasta, jäästä ja lumesta on saattanut syntyä Sibeliuksen  
 Tuonelan joutsenen ja etenkin sen tunnetun englannintorvisoolon  
 vaikutuksesta.

Musiikista on mahdollista analysoida siihen assosioituvia nais- ja  
 miessukupuoleen liittyviä mielikuvia. Laajemmin musiikin  
 sukupuoliproblematiikkaa ovat kirjoituksissaan käsitelleet muunmuassa  
 yhdysvaltalainen Susan McClary (esim. *Feminine Endings: Music, Gender, and  
 Sexuality* 1991) ja Suomessa muunmuassa Pirkko Moisala ja Anne Sivuoja-  
 Gunaratnam. Tässä yhteydessä tarkastelun kohteena on Philip Taggin (1990)  
 tutkimus, koska se käsittelee erityisesti televisiomusiikin  
 sukupuolistereotyyppioita.

Taggin tutkimuksen koehenkilöiden (N = 105 - 600 eri testauskerroilla)  
 tehtävänä oli kirjata vapaasti assosiaatioita, joita syntyi testin aikana kuullun 3 -  
 10 musiikkikappaleen pohjalta. Testikappaleet olivat elokuvaan tai  
 televisiosarjoihin liittyvää musiikkia, kestoaltaan 30 - 60 sekuntia. Tagg kokosi  
 koehenkilöiden kirjaamat assosiaatiot käsitteiksi, joista jokainen tulkittiin  
 "visuaalis-verbaaliseksi assosiaatioksi" ("visual-verbal association",  
 lyhennettynä VVA). Siten esimerkiksi jos koehenkilö oli kirjoittanut testimusiikin  
 synnyttävän hänen mielessään hidastetun kuvan valkopukuisesta tytöstä  
 juoksemassa niityn poikki kauniissa kesäsäässä osana shampoo-mainosta,  
 VVA-yksiköt olivat vastaavasti "tyttö", "valkoinen", "puku", "juosta", "hidas liike",  
 "poikki", "niitty", "kesä", "kaunis sää", "shampoo" ja "mainos". Tämän jälkeen  
 VVA-yksiköt yhdistettiin laajemmiksi semanttisiksi luokiksi. Tähän luokitteluun  
 vaikuttavia taustatekijöitä olivat muunmuassa näkemykset elokuvamusiikin  
 funktioista ja toisaalta luokittelut, joita on tehty esimerkiksi arkistomusiikin

tarpeisiin. Tagg toteaa, että koska koehenkilöillä oli miettimisaikaa vain vähän, heidän vastauksena edustavat todennäköisesti välittömiä musiikillisen ärsyksen herättämiä assosiaatioita. Nämä usein tiedostamatta opitut assosiaatiot ovat tulosta eräänlaisesta audiovisuaalisesta harjoittelusta, jota syntyy musiikin ja liikkuvan kuvan läsnäolosta. (Tagg 1990)

Tagg käsittelee myös kysymystä sosiaalisesta sukupuolesta musiikissa. Hän toteaa luokittelusta käyneen ilmi, että koehenkilöt olivat "nähty" toisissa testimusiikkeissa enemmän naishahmoja, toisissa taas enemmän mieshahmoja. Kyseisten musiikkiesimerkkien analyysiin perustuen voidaan esittää joitakin erottavia piirteitä, jotka tarjoavat mahdollisuuden tarkastella mies- tai naissukupuolen esiintymistä musiikissa (tosin vain siis tutkimuksen valikoituihin musiikkiesimerkkeihin perustuen). Tällaisia piirteitä olivat kyseisissä tutkimustuloksissa muunmuassa erilaiset rytmiin ja tempoon liittyvät tekijät. "Miehisissä" (male) musiikkikappaleissa bassokulut olivat "naisellisiin" (female) musiikkikappaleisiin verrattuna rytmisempiä, ja melodian rytmisessä esiintyi enemmän epäsäännöllisyyttä, kuten synkopointia. Niissä oli jonkin verran havaittavissa myös nopeampia tempomerkintöjä. Legato e cantabile -melodioiden ja legato-säestyksien esiintyminen olivat tyypillisesti "naisellisia" piirteitä, staccatot ja nopeat toistot "miehisinä". Lisäksi "naisellisessa" musiikissa tuntui testikappaleissa esiintyvän melodisessa linjassa pyrkimystä enemmän alaspäiseen kulkuun. Melodiaa soittavien instrumenttien valinnassa oli havaittavissa tiettyjä "miehisinä" soittimia, joita olivat esimerkiksi sähkökitara ja trumpetti. Vastaavasti "naisellisia" olivat piano, huilu tai oboe. Havainnot sovituksista olivat samansuuntaisia: jousien, pianon ja puhaltimien käyttö "naisellisessa" musiikissa, kitarariffien, torvien ja syntetisaattorisoundien käyttö "miehisessä" musiikissa. Valintoja voi tarkastella myös vastakohtaisuutena klassinen tai vakava musiikki "naisellisena" ja nykyaikainen (up-to-date) musiikki "miehisenä" musiikkina. (emt.)

Tagg kokoaa tutkimustulosten perusteella vastakohtaisia ominaisuuksia, joiden voidaan olettaa edustavan mahdollisia naisellisuuteen ja miehisyyteen liittyviä konnotaatioita seuraavasti:

TAULUKKO 11. Musiikkiin liitettävien miesten ja naisellisten vastakohtaisten ominaisuuksien hypoteettisia ja stereotyyppisiä ääripäitä (Tagg 1990)

<b>miehininen</b>	<b>naisellinen</b>
nopea	hidas
dynaaminen	staattinen
kova	pehmeä
urbaani	maalainen
yhtäkkäinen	asteittain etenevä
ylöspäinen	alaspäinen
karkea	pehmeä
moderni	vanhanaikainen
aktiivinen	passiivinen
ulospäin suuntautunut	sisäänpäin suuntautunut
terävä	pyöreä
vahva	heikko

Taulukossa esiintyvien miesten ja naisellisten ominaisuuksien ja käsitteiden voidaan nähdä liittyvän yleisemminkin sukupuolten välisiä eroja ja valtasuhteista käsitteleviin teorioihin. Ne pyrkivät selittämään samoja kulttuurisia stereotyyppioita, joita siis testikappaleiden musiikki näyttää viestittävän. Antropologian edustamat teoriat luonto/kulttuuri -dikotomiasta liittävät naisen luontoon sellaisten tekijöiden kautta kuten lisääntyminen, äidinvaisto, "ruumiillisuus", "maanläheisyys", noidat jne. Vastaavasti mies edustaa kulttuuria, ja häneen liittyvät sellaiset tekijät kuten tuotanto, taide, arkkitehtuuri, laki, sosiaalinen järjestys, teknologia, moderni lääketiede jne. Taulukon ominaisuudet ja käsitteet heijastavat myös samansuuntaisia näkemyksiä, joita voidaan esittää sosiaalisen sukupuolen tarkastelussa elokuvakerronnassa: "miehet liikkuvat ja toimivat naisten istuessa vieressä hiljaa ja kärsivällisesti". Edelleen sukupuolten välisiä eroja voidaan tarkastella pohjaamalla teorioihin naisen ja miehen erillisistä elinpiireistä, jotka voidaan

jakaa julkiseen ja yksityiseen. Miehin maailma edustaa julkisuutta, kun taas nainen edustaa yksityistä, kodin ympärille rakentuvaa elinpiiriä. (emt.)

Tagg muistuttaa, että musiikki on läsnä melkein kaikkialla tänä rockvideoiden, saippuoperaoiden, videovuokraamojen, CD-levyjen, muzakin ja televisiomainonnan aikana. Hän korostaa sen merkitsevän samalla sitä, että audiovisuaalisissa medioissa merkityksiä ja ideologioita rakennetaan ja kommunikoidaan yhä vähemmän verbaalisesti ja yhä enemmän visuaalisesti ja musiikin välityksellä, enemmän kuin koskaan aiemmin kulttuurimme historiassa. (emt.)

Voidaan todeta, että "miehisyyttä" musiikissa edustivat Taggin tutkimuksen testikappaleissa sellaiset piirteet, joiden voidaan katsoa edustavan jossain muodossa aktiivisuutta ja dynaamisuutta, kuten nopeampi tempo, rytmin epäsäännöllisyys tai volyymissä tapahtuvat muutokset sekä nykyaikaisiksi miellettyjen sähköisten soittimien käyttö. Vaikka tutkimustulosten laajempaan yleistämiseen on syytä suhtautua kriittisesti, voidaan niiden nähdä tukevan sitä tapaa, jolla mies ja nainen usein esimerkiksi mainoksissa esitetään: mies esitetään aktiivisena toimijana, subjektina, nainen passiivisempänä, monesti objektin osassa.

Edellä on kuvattu esimerkkejä pyrkimyksistä jäsentää musiikkiin liitettäviä konventionaalisia merkityksiä, assosiaatioita ja stereotyyppioita. Niissä yritetään hahmottaa musiikille, sen eri elementeille, rakenteille, tyylilajeille, muotokielelle tai soittimien käytölle vastaavia tunteisiin liittyviä tai muita ulkomusiikillisia merkityksiä. Siihen, miten ne koetaan, vaikuttavat yhtäältä kulttuurisidonnaiset yhteisölliset tekijät, joihin kyseiset jäsenyydetkin pohjaavat. Toisaalta musiikille luovat merkitystä myös erilaiset subjektiiviset tekijät, jotka yksilön kokemusta muovaavat. Luetteloiden tarjoamalla "reseptiratkaisuilla" ei näin ollen ole takuuta. Mainonnassa viestinnän funktio on konatiivinen. Vaikuttamistehtävässä myös musiikin tavoitteena on yleensä vastata vastaanottajan oletettuja odotuksia, ja mainoselokuvien musiikkia voidaankin

pitää melko konventionaalisena. Katsojaa ei ole tarkoitus pyrkiä hämmentämään. Tai jos siihen huomioarvon tavoittelussa pyritäänkin, kuten postmodernissa mainonnassa voidaan toimia, tapahtuu se yleensä muiden elementtien kuin musiikin välityksellä. Olennaista mainosmusiikin analysoinnin kannalta on konventioiden tiedostamisen ohella tarkastella mainoksessa musiikin kanssa samanaikaisesti esiintyviä muita tekijöitä ja niiden välisiä suhteita. Mainoselokuvassa musiikki koetaan nimenomaan samanaikaisesti visuaalisten ja verbaalisten elementtien kanssa, ja kokonaisuus syntyy näiden eri elementtien yhteisvaikutuksesta.

#### 4.6 Mainosmusiikin sävellysmuotoja

Mainoselokuvan musiikin tarkastelussa ei ole välttämättä tarkoituksenmukaista irrottaa musiikki yhteydestään erillisen, esimerkiksi perinteisen musiikkianalyysin kohteeksi. Olennaisempaa on kokonaisuuden hahmottaminen ja musiikin osuuden tarkastelu suhteessa muihin mainoselokuvan elementteihin, kuten visuaalisiin ja verbaalisiin tekijöihin, mainoksen vetoomukseen, muotorakenteeseen, kerronnallisuuteen jne. Näin on mahdollista hahmottaa myös musiikin tehtävää ja merkitystä mainoselokuvassa. Musiikin lajityypin määrittely ei myöskään ole aivan yksiselitteistä, kun mainoselokuvan analyysissä pyritään luonnehtimaan sen musiikkia. On mahdollista käyttää tiettyä luokittelua, kuten klassinen musiikki, rock, kansanmusiikki jne. Esimerkiksi klassisen musiikin käsite voi olla käyttökelpoinen, kun käsitellään intertekstuaalisuutta mainosmusiikissa. Sillä voidaan siinä yhteydessä viitata mainosmusiikissa usein lainattuihin tunnettuihin sinfonia-, baletti- tai muun klassisen musiikin teemoihin. Toisaalta klassisen tai yleisemmin taidemusiikin käsite voidaan näin käytettynä myös kyseenalaistaa. Välinoro (1993) toteaa viitaten Taggin kirjoituksiin populaarimusiikista, että kun jokin tunnettu sävellys on käytössä vaikkapa tunnusmelodiana radiossa tai televisiossa ja siten erossa klassisesta tai kirkollisesta taidemusiikkikontekstistaan, se käsitetään populaarimusiikiksi tehtäviensä muuttumisen ja jakelun erilaisuuden vuoksi. Esimerkiksi Tšaikovskin ensimmäisen pianokonserton ensimmäistä osaa käytetään yhä useammin populaari- kuin taidemusiikkina.

Mainosmusiikissa keskeistä *jinglen* käsitettä on määritelty eri tavoin. Tavallisesti jinglellä tarkoitetaan sanoitettua mainossävelmää, jolla mainostettavan tuotteen hyviä ominaisuuksia esitellään ja jonka tehtävänä on erityisesti muistamisen tehostaminen (esim. Bjurström & Lilliestam 1993; Miller 1985, 6; Scott 1990; Wallace 1991). Mainoslaulu toimii siten ikään kuin mainospuheen korvaajana tai täydentäjänä sen rinnalla. Joidenkin tutkijoiden

näkemyksen mukaan jingle voi olla myös instrumentaalinen. Bjurström ja Lilliestam kuvaavat jingleä eri tilanteissa signaaliksi, sloganiksi, tavaramerkiksi tai tuotteen persoonallisuuden ilmentäjäksi. He toteavat myös, että joskus jingle voi olla hyvin pitkä, jolloin on tarpeen kutsua sitä ennemminkin mainossävelmäksi tai -lauluksi. He viittaavat myös Helmin (1981) määritelmään, jonka mukaan mainoslaulu on pitempi, sanoitettu sävelmä, jingle puolestaan loppusoinnullinen, lyhyempi melodinen tai rytmisen mainosslogan tai säe tai säkeistö. (Bjurström ja Lilliestam 1993, 32, 80) Alpert ja Alpert (1991) eivät käytä varsinaisesti jinglen käsitettä, mutta puhuvat sanoitetusta musiikista, jossa sanat välittävät mainoksen verbaalisen sanoman. Wüsthoff (1978) puolestaan mainitsee mainosmusiikin tarkastelussaan erikseen mainoslaulun (das gesungene Werbelied ja der Werbeschlager) ja jinglen, kuten jäljempänä tulee esiin.

Alpert ja Alpert tarkastelevat musiikin osuutta suhteessa mainoselokuvan verbaalisiin elementteihin. He esittävät musiikin "läsnäolomallin" (musical presence model), jossa esitetään kuusi eri vaihtoehtoa, miten musiikki voi esiintyä suhteessa mainossanoman esittämiseen. Alperin ja Alperin mallissa tarkastelun kohteena on lähinnä musiikin ja puheen määrällisen esiintymisen tarkastelu suhteessa toisiinsa. Kuvan merkitystä mainossanoman välittämisessä ei siinä käsitellä. Musiikin tai puheen määrällisesti suurempi osuus ja esiintyminen mainoksessa etualalla ymmärretään siinä myös pääasiallisena mainossanoman välittämisenä. (Alpert & Alpert 1991)

TAULUKKO 12. Musiikin ja puheen osuus mainossanomien välittämisessä  
(musical presence model) (Alpert & Alpert 1991)

Mainossanoma esitetään pääosin musiikin avulla	Mainossanoma esitetään pääosin puhuttuna
<p>1. Musiikin rooli tunnelman luojana ja mielikuvien synnyttäjänä on hallitseva. Musiikki on mainoksessa etualalla, puhetta on hyvin vähän tai ei lainkaan. Musiikin sanat välittävät mainoksen verbaalisen sanoman.</p> <p>2. Musiikki toimii kuten edellä, mutta sen sanat eivät suoranaisesti liity mainoksen verbaaliseen sanomaan. Musiikki on kuitenkin ensisijainen kommunikaatiomuoto.</p> <p>3. Musiikki toimii kuten edellä, mutta on instrumentaalimusiikkia.</p>	<p>4. Musiikki esiintyy puheen taustalla hiljaa eikä erotu yleensä kovin selvästi. Puhe jatkuu koko mainoksen ajan.</p> <p>5. Musiikki esiintyy vain lyhyen aikaa, yleensä mainoksen lopulla korostaen puheen esittelemää tuotteen ominaisuutta tai mainoksessa esiintyvää logoa.</p> <p>6. Musiikkia ei ole.</p>

Taulukossa esitetyssä ensimmäisessä vaihtoehdossa, jossa musiikin rooli tunnelman luojana ja mielikuvien synnyttäjänä on hallitseva, mainos on usein pääasiassa tunteisiin vetoava. Musiikki voi olla tiettyä tuotetta mainostamaan vartavasten sävelletty mainoslaulu tai muu sanoitettu musiikki. Alkujaan muuhun tarkoitukseen sävelletyllä musiikilla, sen sanoituksella ja muilla elementeillä, voidaan pyrkiä vetoamaan tiettyyn kohderyhmään. (emt.)

Toisessa vaihtoehdossa musiikin rooli on edelleen hallitseva, mutta siinä esiintyvä teksti ei suoranaisesti liity mainoksessa verbaalisesti välitettyyn sanomaan, eikä siinä viitata esimerkiksi mainostettavaan tuotteeseen. Musiikki on kuitenkin pääasiallisesti kommunikaation muoto. Kolmannessa vaihtoehdossa kyseessä on instrumentaalimusiikki, joka toimii muuten kuten edellisissä vaihtoehdoissa, paitsi ilman sanoja. Tässä vaihtoehdossa puheen osuus on



vähäinen, ja verbaalinen sanoma voi siinä esiintyä kirjoitettuna, koska musiikissa ei sanoja ole. (emt.)

Neljännessä vaihtoehdossa mainossanoma välitetään ensisijaisesti verbaalisesti, ja puhe jatkuu koko mainoksen ajan. Musiikin ei ole tarkoitus erottua, vaan esiintyä hiljaa taustalla. Alpert ja Alpert toteavat musiikin toimivan tässä vaihtoehdossa "hissimusiikin" tavoin. Viidennessä vaihtoehdossa musiikin tarkoitus on tukea verbaalista sanomaa esimerkiksi korostamalla tärkeitä sanoja puheessa. Tällaisia voivat olla jokin tärkeä tuoteominaisuus tai visuaalisesti esitetty logo, joita halutaan näin painottaa. Musiikin kesto on siten myös lyhyt ja se esiintyy yleensä mainoksen lopulla. Viimeisenä vaihtoehtona Alpert ja Alpert esittävät mainoksen, joka ei sisällä musiikkia lainkaan. (emt.)

Alperin ja Alperin malli keskittyy tarkastelussaan tekijöihin, joiden perusteella voidaan analysoida mainossanomien esittämistä pääosin joko musiikin tai puheen välityksellä. Mallia voisi myös kritisoida: verbaalisten ja musiikillisten elementtien tarkastelu ilman yhteyttä visuaalisiin elementteihin jättää näkökulman kapeaksi. Tosin tutkijat mainitsevat, että musiikkia tulee tarkastella yhdessä verbaalisten ja visuaalisten tekijöiden kanssa, mutta näkemys ei toteudu mallissa. Wüsthoff tarkastelee mainosmusiikin sävellysmuotojen määrittelyssään musiikin suhdetta paitsi mainospuheeseen myös kuvalliseen tapahtumiseen. Hän analysoi musiikin ja puheen suhdetta Alpertia ja Alpertia yksityiskohtaisemmin ja nimeää kuusi eri sävellysmuotoa, joissa musiikin käyttö eri tavoin tukee mainossanomien esittämistä:

#### 1) *Melodraama* (Melodram)

Melodraamassa mainossanoma kerrotaan musiikkiin sopivassa äänilajissa. Puhe myötäilee musiikkia (tai musiikki puhetta) ja se voi käyttää esimerkiksi keston, dynamiikan tai äänenvärien vaihtelua. Sitä voisi kuvata analogialla puheen "musiikilla ratsastamisesta". Vastaavanlainen puhetyyli ilman musiikkia saattaisi kuulostaa jopa koomiselta. Melodramaattista ilmaisua voidaan käyttää, kun halutaan korostaa esimerkiksi mainostettavan tuotteen sellaisia

ominaisuuksia kuten voima tai pehmeys, jolloin niitä voidaan ilmentää vastaavien ominaisuuksien esiintymisellä musiikissa ja puheessa. (Wüsthoff 1978, 20 - 21) Melodraamassa toteutuvat puheeseen sisällytettävät musiikilliset elementit tunnetaan myös kielen prosodiikkana. Tavallisesti puheessa prosodista ilmaisua ohjaavat sanoman sisältöön liittyvät, eivätkä ulkopuoliset tekijät, kuten musiikki melodramaattisessa ilmaisussa. Huolimatta musiikin myötäilemisestä puhuja rytmittää melodraamassa tekstin kuitenkin vapaasti, jolloin puheen rytmi on luonnollista rytmiä noudattavana divisiivinen.

## 2) *Sidottu melodraama* (Gebundenes Melodram)

Sidotussa melodraamassa musiikkia ja puhetta käytetään kuten melodraamassa, paitsi että sanarytmi rytmi pyritään nyt synkronoimaan musiikin rytmiin. (emt. 21) Musiikin sykkeeseen synkronoitu puhe on rytmiltään additiivista.

## 3) *Puhelaulu* (Sprechgesang)

Puhelaulussa liikutaan puhutun ja laulettun tekstin välimaastossa. Sanarytmi synkronoidaan musiikin rytmiin, mutta puheessa on siis mukana myös melodinen elementti. Kyseessä on eräänlainen rap-musiikin tyylinen musiikillinen lausunta. Wüsthoffin mukaan tekstin tulkitsijan on kuitenkin osattava lausumisen lisäksi myös laulaa. (emt. 21) Myös puhelaulussa rytmiä voidaan luonnehtia additiiviseksi.

## 4) *Laulu* (Lied)

Laulettu melodia on suosittu tapa yhdistää sanat ja musiikki paitsi mainoselokuvassa myös yleisesti. Laulun tulkitsijan valintaan liittyen Wüsthoff muistuttaa, että esimerkiksi tunnetun laulajan valitseminen mainoksen laulun esittäjäksi ei aina ole paras ratkaisu tuotteen markkinoinnin kannalta. Laulaja voi vetää huomiota liiaksi itseensä pois itse tuotteesta. (emt. 21 - 22) Wüsthoff ei käytä varsinaisesta mainoslaulusta jinglen käsitettä, vaan määrittelee jinglen erikseen.

### 5) *Jingle* (Jingle)

Wüsthoff määrittelee jinglen lyhyeksi lauletuksi tavaramerkiksi tai lauletuksi sloganiksi. Tavoitteena on sanoman tiivistäminen; jingle on laulettu mainossanoma lyhyimmässä mahdollisessa muodossaan. Se voi olla myös signaalinomainen, instrumentaalisesti esitetty soiva tuotetunnus, instrumentaalitavaramerkki. Usein sekin perustuu alkujaan laulettuun jingleen. Jinglen etu on sen lyhyys. Tarvitaan vain pari sekuntia akustisen huomioarvon saamiseksi tuotteen tai palvelun nimelle. Wüsthoff toteaa, että jinglessä yhdistyvät musiikkisignaali ja markkinahuuto. ”Jingle on alku ja loppu itsessään, kaksoispiste ja huutomerkki yhdessä käsitteessä, tiedonanto ja loppuylistys.” (emt. 22 - 23) Eri tuotteilla, myymäläketjuilla tai kaupparyhmittymillä on usein omat soivat tunnuksensa. Instrumentaalisesti esitettyinäkin ne saattavat viitata aiemmin sanoitettuna esitettyihin versioihin, jolloin mainoksen katsoja tuottaa itse muististaan mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta kertovat sanat.

### 6) *Musiikkipohjustus* (Musikuntermalung)

Musiikkipohjustuksessa musiikki viittaa optiseen tapahtumiseen. Siinä esiintyviä tärkeitä kohtia voidaan musiikilla korostaa, minkä Wüsthoff nimeää *synkronipisteiden* (Synchropunkte) käytöksi. Synkronipisteissä voi kuvassa esiintyä esimerkiksi tuotteen pakkaus, jonka esittämistä musiikki vahvistaa. Kuva ja musiikki voidaan synkronoida myös siten, että kuvan leikkausrytmi ja musiikin rytmi sovitetaan toisiinsa. Kuvassa tuote tai sen pakkaus voidaan esittää liikkeessä, jolloin musiikki voi toimia ikään kuin sen liikkeelle panevana voimana, *liikesyynä* (Bewegungsanlass). Musiikin tehtävänä voi olla myös *tunnelmakulissin* (Stimmungskulisse) rakentaminen mainokseen. Siinä musiikilla on mahdollista luoda tietynlaista atmosfääriä. Wüsthoff määrittää musiikkipohjustukselle eräänlaisen ”optisen” funktion, ja esimerkiksi radiomainonnassa se voikin toimia kuvan korvaajana. Televisiomainonnassa voidaan kuitenkin käyttää samaa tekniikkaa. (emt. 23 - 24) Wüsthoffin esittämissä musiikkipohjustuksen ilmenemismuodoissa voidaan nähdä vastaavuutta erilaisten kuvan ja äänen yhdistämisen tekniikoiden kanssa, kuten

mood- tai underscore-tekniikka tai muut kuvan ja äänen synkronoinnin tekniikat (kuvan ja äänen suhteesta tarkemmin ed. luku 4.3). Välinoro mainitsee lähinnä mainosmusiikin säveltäjien käyttämän "hypersymbolin" käsitteen. Se on eräänlainen tuotteen auditiivinen vastine, joka esiintyy mainoksessa yhdessä tuotteen kuvallisen esittämisen kanssa. Se voi olla esimerkiksi musiikin tavoin rytmisesti mukaeltu öljypolttimen kohahdus öljylämmitintä mainostettaessa. Hypersymbolissa toteutuu näin ollen ajatus musiikkipohjustuksen optisesta funktiosta. (Välinoro 1993)

Wüsthoffin nimeämät mainosmusiikin sävellysmuodot korostavat puheen ja musiikin osuutta ja suhdetta mainoksessa. Vain yksi sävellysmuoto, musiikkipohjustus, ottaa huomioon musiikin suhteen kuvaan. Kuvallisessa ilmaisussa ja erilaisissa visuaalisen esittämisen tekniikoissa on kuitenkin tapahtunut voimakasta kehitystä Wüsthoffin teoksen ilmestymisen jälkeen (1978). Audiovisuaalisen kehityksen yhteydessä puhutaan jopa koko maailman visualisoitumisesta, vaikka tuo kehitys luonnollisesti on merkinnyt muutosta myös auditiivisella puolella. Voidaan ajatella, että siksi mainosmusiikin analyysissä kuvan ja musiikin tai muun äänen vuorovaikutuksen tarkastelu on entistä tärkeämpää ja ehkä olennaisempaa kuin mainospuheen ja musiikin suhteen tarkastelu. Olennaista mainosmusiikin tarkastelussa on mahdollisen sävellysmuodon analyysin lisäksi ottaa huomioon se tehtävä, joka musiikilla mainoksessa on. Kokonaisuus syntyy myös vuorovaikutussuhteesta sävellysmuodon ja musiikin toteuttaman tehtävän välillä.

#### 4.7 Mainosmusiikin tutkimusperinne. Aikaisempia tutkimuksia

Mainonnan tutkimusta harjoitetaan monen eri tieteenalan piirissä, joista erityisesti kauppatieteissä yksi alue on mainonnan erilaisten vaikutusten tutkiminen. Näkökulma on silloin useimmiten markkinoinnin, ja tutkimustulokset voivat olla hyödynnettävissä käytännön markkinointityössä. Mainontaa voidaan tutkia myös esimerkiksi humanististen ja yhteiskuntatieteiden, kasvatustieteiden ja kuvataiteiden tutkimustraditioon perustuen. Silloin näkökulma on yleensä toinen ja tutkimusote toisenlainen. Useinkaan tavoitteena ei ensisijaisesti ole tarjota tutkimustietoa mainostajan hyödynnettäväksi, vaan valottaa ja tarkastella kriittisesti niitä lainalaisuuksia, joilla mainonnalla pyritään vaikuttamaan kuluttajaan. Se edellyttää myös mainonnan ymmärtämistä laajemmin yhtenä kulttuuritodellisuuden rakenteiden hahmottamisen välineenä, jonka tehtävänä on paitsi saada kuluttaja ostamaan tuote, myös ihmisen sosiaalistaminen koko kulutuskulttuuriin.

Edellä olevan perusteella mainonnan tutkimuksen voisi jakaa karkeasti kahteen diskurssiin: markkinoinnin diskurssiin ja kriittiseen diskurssiin. Yksittäinen tutkimus ei ole aina selkeästi luokiteltavissa jompaan kumpaan, eikä luokittelu aina ole tarkoituksenmukaistakaan. Sitä vastoin diskurssien eroja voidaan hahmottaa yleisellä tasolla. Myös musiikin merkitys osana markkinointia ja mainontaa voidaan tutkimuksissa nähdä eri tavoin, mikä vaikuttaa puolestaan lähestymistavan ja tutkimusotteen valintaan. Karkeasti luokitellen markkinoinnin diskurssi tuntuu suosivan enemmän kovia, kvantitatiivisia menetelmiä, jolla arvioida esimerkiksi mainonnan tehoa. Kriittisen diskurssin tutkimukselle on tunnusomaisempaa kvalitatiivisten menetelmien ja hermeneuttisen tutkimusotteen valinta. Osassa tutkimuksia musiikin merkitys mainonnassa on ymmärretty pelkkänä affektiivisena elementtinä ja manipulaation välineenä. Toisaalla se on ymmärretty mainoksen kokonaisuuden osaksi, joka vaikuttaa yhdessä visuaalisten ja verbaalisten

elementtien kanssa ja jonka merkitystä määrittävät myös erilaiset sosiokulttuuriset tekijät.

Mainontaan kohdistuvan kauppatieteellisen ja esimerkiksi humanistisen tutkimuksen ero käy selvästi ilmi myös käytetyssä kielessä ja tulosten tulkinnassa, minkä Kilpiö tuo esille mainosmusiikin tutkimista koskevassa kirjoituksessaan. Hän viittaa kahteen mainosmusiikkia koskevaan tutkimukseen (Välinoro 1993 ja Boedeker 1989). Tiedotustutkija Välinoro käyttää tutkimuksessaan sellaisia ilmaisuja (Kilpiön kursivoimina) kuten ”on *pelättävissä*, että mainosmainen audiovisuaalisuus -- leviää kaikkiin ohjelmatyyppeihin”. Vastaavasti kauppatieteilijä Boedeker pohtii tutkimuksessaan muunmuassa sitä, miten musiikkia voitaisiin parhaiten *käyttää* mainonnassa *hyväksi*. (Kilpiö 1997) Toisen suomalaisen kauppatieteiden piirissä tehdyn mainosmusiikkia koskevan tutkimuksen (Eteläpää 1997) johdannossa puolestaan tehdään lukijalle selväksi, että näkökulmana on mainonnan tekijän näkökulma, jolloin tutkimuksen on tekijän mukaan ”tarkoitus olla hyödyksi mainostajalle, jolla tieto mainosmusiikin vaikutuksista on usein vähäinen”. Myös Bruner (1990) toteaa artikkelissaan markkinointialan julkaisussa, ettei markkinoinnin piirissä tiedetä kovin hyvin tai ymmärretä musiikin merkitystä. Sen seurauksena markkinoija on täysin muusikoiden näkemysten varassa, kun tehtävänä on valita tilanteeseen sopiva ”*oikea*” musiikki (lainausmerkit Brunerin, kursivointi tämän kirjoittajan).

Musiikin merkitystä markkinoinnissa yleensä voidaan tutkia muunmuassa tarkastelemalla taustamusiiin vaikutusta kuluttajan ostokäyttäytymiseen myymälässä. Nämä tutkimukset jäävät kuitenkin tämän tutkimuksen rajaaman alueen ulkopuolelle. Musiikin merkitystä mainonnassa on markkinoinnin diskurssin tutkimuksissa tarkasteltu muunmuassa selvittämällä mainonnassa käytetyn musiikin vaikutusta tuotepreferensseihin eli tuotemieltymyksiin ja valintoihin. Basun, Goldbergin ja Gornin (1990) mukaan aiheen tutkimisessa vallitsee kaksi pääsuuntausta. Toinen lähestymistapa perustuu musiikin osuuden tutkimiseen markkinoinnin ja mainonnan hierarkisessa

vaikutusprosessissa (vaikutushierarkiamalleista tarkemmin ed. luku 2.1). Toinen lähestymistapa tutkii tuotteen ja musiikin assosioitumista klassisen ehdollistumisprosessin seurauksena. Lisäksi markkinoinnin diskurssin tutkimuksissa on pyritty selvittämään muunmuassa kuluttajan sitoutuneisuuden merkitystä (sitoutumiskäsitteestä tarkemmin ed. luku 2.1).

Useat tutkijat viittaavat kirjoituksissaan Gornin (1982) tutkimukseen ”The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach”. Sitä on luonnehdittu eräänlaiseksi pioneerityöksi musiikin vaikutusten tutkimisessa mainonnassa. Sen koeasetelmaa on myös toistettu ja laajennettu (esim. Kellaris & Cox 1989 ja Basu, Goldberg & Gorn 1990), ja uusintatutkimuksissa on saatu myös Gornin tutkimustuloksille vastakkaisia tuloksia. Alkuperäisen tutkimuksen tuloksia on käytetty erityisesti todisteena siitä, että tuotepreferenssit voivat muodostua mainonnassa klassisen ehdollistumisen seurauksena. (Kellaris & Cox 1989) Sen mukaisesti kuluttajan asenteet mainosta kohtaan merkitsisivät vastaavia asenteita myös mainostettavaa tuotetta kohtaan.

Gornin tutkimuksessa musiikin vaikutusta tuotepreferensseihin mitattiin luomalla koehenkilöille (N = 244 ja 122) tilanne, jossa heidän tuli valita eriväristen kynien välillä. Niiden mainontaa varioitiin erilaisen musiikin avulla, jonka oletettiin edustavan miellyttävää ja epämiellyttävää musiikkia. Koetilanteessa luotiin lisäksi päätöksentekotilanne ja ei-päätöksentekotilanne (decision/nondecision making context), jotka vastannevat korkean ja matalan sitoutuneisuuden tilanteita. Tutkimustulosten perusteella Gorn toteaa musiikilla olevan vaikutusta tuotepreferensseihin klassisen ehdollistumisen seurauksena. Hänen mukaansa musiikki voi olla ei-päätöksentekotilanteessa jopa tuoteinformaatiota merkittävämpi tekijä. Tosin vain osa koehenkilöistä ilmoitti mainosmusiikin vaikuttaneen valintaan, osalla koehenkilöistä kynän valintaa olivat heidän ilmoituksensa mukaan ohjanneet muunmuassa väritekijät. Gorn nimeää yhdeksi tutkimustuloksiin vaikuttavaksi tekijäksi sen, että ihmiset eivät aina ole tietoisia esimerkiksi musiikin vaikutuksista heidän asenteisiinsa

tuotetta kohtaan, jolloin klassisen ehdollistumisen vaikutuksia voidaan aliarvioida. Lisäksi voidaan olettaa, että koehenkilöt ovat nimenneet musiikkia tärkeämmiksi vaikuttimiksi sellaisia tuoteominaisuuksia, jotka heidän on ollut helpompi eritellä sanallisesti. (Gorn 1982)

Mitchellin tutkimustulokset myötäilevät näkemystä, jonka mukaan asenteet mainosta kohtaan merkitsevät vastaavia asenteita myös mainostettavaa tuotetta kohtaan. Mitchellin mukaan asenteisiin mainosta ja mainostettavaa tuotetta kohtaan vaikuttaa mieliala tai tunnetila, jonka vallitessa mainoksen tai tuotteen arviointi tapahtuu. Erityisesti musiikilla voidaan vaikuttaa näihin tunnetiloihin, joita tutkija nimittää "subjektiivisiksi tunnetiloiksi" ("subjective feeling state"). Tutkimuksessa (N = 48) musiikkia käytettiin erilaisten tunnetilojen manipuloimiseksi. Tutkimustulosten mukaan koetilanteessa musiikin avulla manipuloitu positiivinen mieliala samanaikaisesti mainossanomien vastaanottamisen kanssa johti vastaavasti positiivisempien asenteiden syntymiseen tuotetta kohtaan kuin neutraali mieliala. (Mitchell 1988, 127 - 143) Tutkimusta voisi kritisoida muunmuassa siitä, että koehenkilöt nähdään siinä passiivisina manipulaation objekteina. Samalla musiikki ymmärretään välineenä, jolla on mahdollista vaikuttaa koehenkilöiden mielialaan affektiivisella tasolla ikään kuin ilman kognitiivista prosessointia. Näkemykset tekevät tutkimusasetelmasta kyseenalaisen, mihin palataan tuonnempana.

Boedekerin (1993) tutkimuksessa tuotteen ja musiikin assosioitumisesta mainonnan seurauksena mitattiin myös tuotteen muistiinpalauttamista ja tunnistamista musiikin perusteella. Markkinoinnin diskurssissa mainonnan tutkimuksessa on Vuokon mukaan (1987, 75) oleellinen osa muistiinpalauttamis- (recall) ja tunnistamistutkimuksilla (recognition). Niillä halutaan muunmuassa selvittää mainonnan tehoa. Boedekerin tutkimus perustuu Gornin (1982) tutkimuksen tavoin klassisen ehdollistumisen teoriaan. Boedeker kuvaa ehdollistumisprosessia mainosmusiikkiin sovellettuna seuraavasti:





KUVIO 16. Musiikki klassisen ehdollistumisen prosessissa (Boedeker 1993, 9)

Tutkimuksessa musiikkia käsiteltiin ehdollisena ärsykkeenä, joka mahdollistaa mainostetun tuotteen tai tuoteryhmän (ehdoton ärsyke) tunnistamisen. Tämän perusteella muodostettiin kaksi propositiota: 1) tietty musiikki voidaan yhdistää mainoksessa tiettyyn tuotteeseen tai tuoteryhmään siten, että henkilö pelkästä musiikista pystyy tunnistamaan tämän tuotteen tai tuoteryhmän, 2) koska tiettyjä ominaisuuksia sisältävää musiikkia on käytetty tiettyjen tuotteiden tai tuoteryhmien mainonnassa, henkilö voi yhdistää samantapaisia ominaisuuksia sisältävän muun musiikin näihin samoihin tuotteisiin tai tuoteryhmiin.

Koehenkilöt (N = 100) saivat kuultavakseen musiikkikatkelmia, joiden perusteella heidän tuli tunnistaa mahdollinen tuote tai tuoteryhmä, jonka televisiomainoksessa musiikkia oli käytetty. Myös koehenkilöiden taustatekijöitä (sukupuoli, musiikin harrastus, mainosten- ja televisionkatselutottumukset ja kokemukset tuotteesta) selvitettiin niiden vaikutuksen arvioimiseksi. Mukaan oli lisäksi otettu reliabiliteetin parantamiseksi musiikkiesimerkkejä, jotka eivät olleet varsinaisesti esiintyneet mainoksissa, mutta jotka olisivat voineet ominaisuuksiensa perusteella olla sellaisia. Tutkimustulokset vahvistivat asetettua assosiaatiopropositiota. Kolmen parhaiten tunnistetun tuotteen tai tuoteryhmän tunnistaminen onnistui tässä tutkimuksessa 56 %:sti. Kokeen tulokset tukivat myös toista propositiota: on mahdollista, että henkilö yhdistää

tietyt musiikin ominaisuudet tiettyjen tuotteiden tai tuoteryhmien mainontaan riippumatta siitä, onko juuri kyseistä musiikkikappaletta käytetty mainonnassa. Toisaalta tämä assosioituminen on mahdollista myös silloin, kun henkilö kuulee mainoksessa käytetystä musiikista jonkin poikkeavan version. Musiikin jokin ominaisuus on siis yleistynyt. Klassisen ehdollistumisen teoriassa tämä merkitsee ärsykkeen yleistymistä. Mitä enemmän ärsykkeet muistuttavat toisiaan, sitä voimakkaampaa yleistyminen on. (Boedeker 1993)

Myös Paltschikin ja Lindqvistin tutkimus kuuluu muistiinpalauttamis- ja tunnistamistutkimuksien piiriin. Koeasetelma on hyvin samantyyppinen kuin Boedekerin tutkimuksessa: Koehenkilöt (N = 96) saivat kuultavakseen musiikkikatkelmia, joiden perusteella heidän tuli tunnistaa mahdollinen tuotemerkki tai tuoteryhmä, jonka televisiomainoksessa musiikkia oli käytetty. Myös tässä tutkimuksessa mukaan oli lisäksi otettu muita kuin mainoksissa esiintyneitä musiikkiesimerkkejä. Paltschik ja Lindqvist selvittivät Boedekerin tutkimuksessa esiintyneiden taustamuuttujien lisäksi musiikin herättämiä tunnetiloja ja kunkin mainoksen mediakustannuksia. Tutkimustulosten mukaan televisionkatselun määrä selittää tunnistamista, mikä tuntuu luonnolliselta. Sen osuus selittävänä muuttujana oli kuitenkin merkitsevä tuoteryhmän tunnistamisessa, mutta ei niinkään tuotemerkkien tunnistamisessa. Tutkijoiden mukaan tämä vahvistaa käsitystä, että televisiomainoksia katsoessa vallitsee matalan sitoutuneisuuden tila. Muita merkitseviä tunnistamista selittäviä tekijöitä olivat tässä tutkimuksessa mainoksen musiikin herättämä tunnetila ja tuotteen runsaampaa mainostamista merkitsevä mainontaan käytetty rahamäärä. Jälkimmäisen vaikutus tuotteen tunnistamiseen ei kuitenkaan ollut suoraviivainen: parhaiten tunnistettuja tuotteita ei ollut mainostettu eniten. Tutkijoiden mukaan tämä osoittaa, että määrällisten tekijöiden ohella myös mainoksen laadulliset tekijät, kuten musiikki, vaikuttavat tuotteen tunnistamiseen. (Paltschik & Lindqvist 1987)

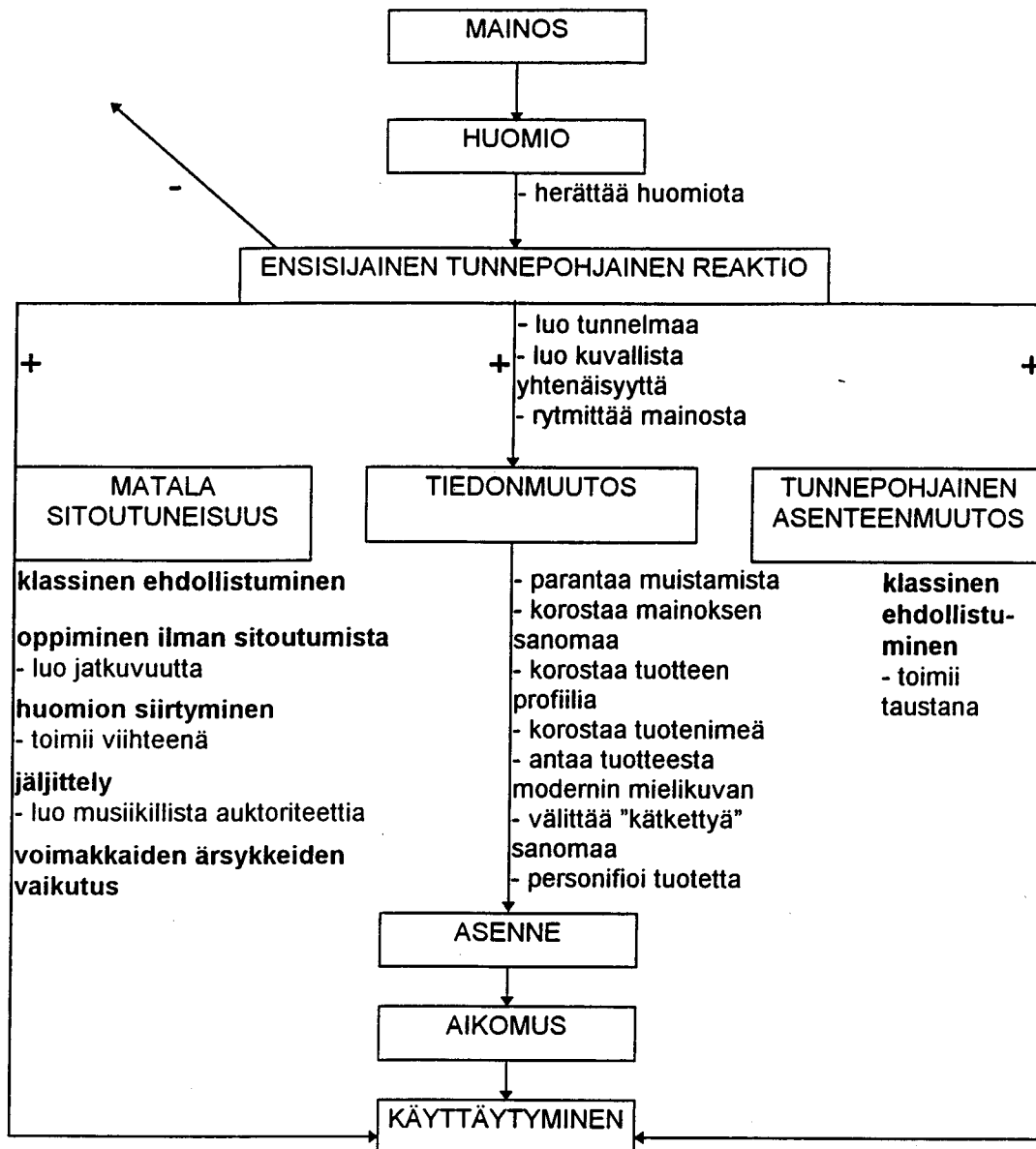
Park ja Young ovat tutkineet sitoutumistekijöiden ja musiikin vaikutusta kuluttajien televisiomainonnan perusteella muodostamiin asenteisiin tuotetta

kohtaan. He erottavat korkean ja matalan sitoutumisasteen lisäksi edelleen korkean sitoutuneisuuden tilanteessa kognitiivisen ja affektiivisen tyyppin. Näin ollen on mahdollista erottaa kolme eri sitoutumisen muotoa. Musiikin vaikutusta arvioitiin tutkimuksessa dikotomisesti vaihtoehtojen musiikkia on/musiikkia ei ole pohjalta. Musiikin valinnan perusteena oli sen suosio, ja musiikkikappaleeksi valittiin silloista hittilistoilla ollutta musiikkia. Tutkimustulosten (N = 120) mukaan matalan sitoutuneisuuden tilanteessa musiikin läsnäolo vaikutti myönteisesti asenteen muodostumiseen. Asenne mainosta kohtaan siis vaikutti voimakkaasti asenteen muodostumiseen tuotetta kohtaan. Musiikin katsottiin edesauttavan tunnetilojen syntymistä. Sitä vastoin korkean kognitiivisen sitoutuneisuuden tilanteessa musiikki koettiin ennemminkin häiritsevänä elementtinä. Musiikin merkitys korkean affektiivisen sitoutuneisuuden tilanteessa jäi tutkimustulosten valossa epäselväksi: asenteet mainosta kohtaan synnyttivät vastaavia asenteita tuotetta kohtaan musiikin läsnäolosta riippumatta. Musiikilla ei näin ollen ollut oletettua positiivista vaikutusta asenteiden muodostumiseen tuotetta kohtaan. Tutkijat arvelevat sen johtuvan muunmuassa tuotteen ja musiikin riittämättömästä yhteensopivuudesta mainoksen visuaalisten ja musiikkielementtien muodostamassa kokonaisuudessa. (Park & Young 1986)

Alpert ja Alpert muistuttavat, että normaalissa televisionkatselutilanteessa kuluttaja on yleensä kiinnostuneempi varsinaisista ohjelmista kuin mainoksista. Näin ollen mainoksen vastaanottajista suuri osa on matalan sitoutuneisuuden tilanteessa, jossa mainoksen tunteita herättävät elementit kuten musiikki, värit tai valaistus voivat vaikuttaa voimakkaasti tuotteeseen kohdistuviin asenteisiin. Osa näistä vaikutuksista voi ehdollistua ja tulla assosiaatioiden kautta kytkeytyksi tuotteeseen. (Alpert & Alpert 1991) Myös Boedeker (1993, 18) toteaa tutkimuksessaan eri tutkijoiden näkemyksiin viitaten, että televisiomainosten katselu tapahtuu yleensä matalan sitoutuneisuuden tasolla. Näkemystä nonverbaalisten ärsykkeiden merkityksestä tukee Shanteaun (1988, 55) näkemys, jonka hän esittää tukeutuen eri tutkimuksiin visuaalisen ja verbaalisen informaation merkityksestä suhteessa sitoutuneisuuteen (ks. ed.

luku 2.1). Shanteaun mukaan verbaalisen informaation osuus tulee hallitsevammaksi korkean sitoutuneisuuden tilanteessa. Vastaavasti matalan sitoutuneisuuden vallitessa nonverbaalisilla tekijöillä olisi merkittävämpi osuus.

Lindqvist ja Paltschik ovat tutkimuksessaan (1987) pyrkineet mallintamaan mainoksen vastaanottamisen prosessia ja musiikin osuutta siinä. Malli perustuu Wärnerydin (1986) ja van Raaij'n (1986) näkemyksiin mainoksen vaikutuksista ja kuluttajan reagoinnista mainokseen. Lindqvist ja Paltschik liittävät mallisovelluksen viitekehukseen musiikin tehtäviä mainoksessa. Ne tutkijat ovat määritelleet kirjallisuuteen (mm. Aaker & Bruzzone 1985 ja Huron 1985) perustuen ja mainostoimistojen (30 toimistoa) työntekijöille kohdistetun kyselyn tuloksena. Kuvion 17. esittämä malli kuvaa myös prosessin eri vaiheisiin liittyviä musiikin tehtäviä.



KUVIO 17. Malli mainoksen ja sen musiikin vaikutuksista (Lindqvist & Paltschik 1987, 17)

Yksi musiikin päätehtävistä on ensisijaisen tunnepohjaisen reaktion aikaansaaminen esimerkiksi tietynlaista tunnelmaa luomalla. Sen jälkeen on kolme mahdollista vaikutusreittiä, joiden kautta eteneminen mahdolliseen ostopäätökseen voi tapahtua. Eri vaikutusreiteissä vastaavasti musiikin rooli on erilainen, mikä käy ilmi eri tehtävien sijoittumisesta prosessin eri vaiheisiin. Malli sisältää sekä matalan että korkean sitoutuneisuuden tilanteen. Musiikki

voi Lindqvistin ja Paltschikin näkemyksen mukaan siis vaikuttaa mainoksessa myös ilman yksilön kognitiivisia [sic] tai syvempiä affektiivisia reaktioita matalan sitoutuneisuuden tilanteessa. Esimerkiksi tilanteessa, jonka tutkijat nimeävät oppimiseksi ilman sitoutumista, kuluttaja rekisteröi televisiota katsellessaan mainoksia ja tuotemerkkejä tiedostamattaan. Tämä saattaa vaikuttaa myöhemmin ostotilanteessa, etenkin jo tietty musiikki on mainoksissa toistunut tietyn tuotteen yhteydessä. Näin tutkijat määrittävät musiikin tehtäväksi tässä vaiheessa prosessia jatkuvuuden luomisen. Matalan sitoutuneisuuden tilanteessa musiikki voi olla myös tietyllä tapaa häiriötekijä. Esimerkiksi tilanteessa, jossa kuluttaja altistuu mainokselle, voi esiintyä samaan aikaan muita ärsykeitä, kuten musiikkia, joka voi viedä hänen huomiotaan tuotteesta. Musiikki on silloin voinut toimia viihdykkeenä, mikä voi välillisesti vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. Mallissa esiintyvät käyttäytymiseen vaikuttavat voimakkaat ärsykkeet voivat olla esimerkiksi myymälässä soivan musiikin korostuksia, jotka herättävät huomion. Mainoksen näin välitöntä vaikutusta käyttäytymiseen tutkijat pitävät kuitenkin teoreettisena. Lindqvist ja Paltschik mainitsevat pitävänsä musiikin tärkeimpänä tehtävänä ensisijaisen tunnepohjaisen reaktion synnyttämistä, joka vaikuttaa käyttäytymiseen johtamalla tunnepohjaiseen asenteenmuutokseen tai käyttäytymismuutokseen matalan sitoutuneisuuden tilanteessa. Kognitiivisen vaikutuksen merkityksen he sen sijaan arvioivat edellisiä vähäisemmäksi. (Lindqvist ja Paltschik 1987)

Eteläpää on kehittänyt markkinoinnin pro gradu -työssään mallia ja korvaa muunmuassa tunnepohjaisen asenteenmuutoksen käsitteen korkean sitoutuneisuuden käsitteellä. Parkin ja Youngin näkemysten suuntaisesti korkea sitoutuneisuus voi myös Eteläpään mukaan ilmetä edelleen korkean affektiivisen sitoutuneisuuden tilana. (Eteläpää 1997, 64)

Malli on teoreettinen, eikä ota riittävästi huomioon kontekstitekijöitä, minkä Eteläpää (1997) mallin kehittelyssään myös toteaa. Niin ikään musiikin eri tehtävien sijoittaminen prosessin eri vaiheisiin ei vaikuta aivan yksiselitteiseltä, ja useat musiikin tehtävistä voivat vaikuttaa prosessin monessa eri kohdassa.

Malli toimii kuitenkin ehdollistumisteoriasta johdettujen mallien rinnalla esimerkkinä tavasta tarkastella musiikin roolia mainoksessa teoreettisella tasolla.

Osassa edellä selostettuja tutkimuksia musiikin rooli mainonnassa tulee helposti määritellyksi liian kapeasti. On myös syytä suhtautua varauksella laboratorio-olosuhteissa tapahtuvaan tunnetilojen manipulointiin ja sitoutuneisuuden tilojen simulointiin. Lisäksi voidaan pohtia esimerkiksi klassisen ehdollistumisen tilannetta. Tutkimusten koetilanteet ovat aina jossain määrin keinotekoisia, mutta voidaan myös pohtia, onko klassinen ehdollistuminen ylipäätään edes mahdollista televisiomainonnan yhteydessä. Jotkut tutkijat (esim. Allen & Madden 1985 ja Gardner 1985 Eteläpään 1997 mukaan) ovat esittäneet epäilyksiä musiikin ehdollistumisesta, mutta todenneet samalla, että mainosmusiikki voi kuitenkin vaikuttaa tuotepreferensseihin joillain muilla, epäsuorilla tavoilla.

Musiikki on edellä kuvatuissa tutkimuksissa nähty muunmuassa tunnetilojen manipuloinnin välineenä (esim. Mitchell 1988). Jotkut tutkimusmallit (esim. Lindqvist ja Paltschik 1987) perustuvat lähinnä näkemykselle, jonka mukaan musiikki voidaan kokea affektiivisesti ilman vastaanottajan kognitiivista prosessointia. Kognitiivisen vaiheen tai prosessoinnin määrittelyn kiistanalaisuutta sivuttiin myös keskustelussa markkinointiviestinnän vaikutustasoista (tarkemmin ed. luku 2.1), jossa muunmuassa todettiin, että huolimatta määrittelyn eroavuuksista kognitiivisen vaiheen voidaan katsoa aina tulevan ensimmäisenä. Musiikin affektiivisiä vaikutuksia ei myöskään voi syntyä ilman jonkinasteista kognitiivista prosessointia.

Musiikkia on myös arvioitu asteikolla musiikkia on/ei ole (presence/absence, esim. Park & Young 1989) tai sen perusteella, onko käytetty musiikki miellyttävää/ei erityisen miellyttävää (pleasant/aversive, esim. Gorn 1982). Dikotomista ajattelua soveltavat tutkimusmallit jättävät ottamatta huomioon mainoksen visuaalisten ja verbaalisten elementtien vuorovaikutuksen ja

musiikkia määrittävät sosiokulttuuriset tekijät. Toisaalta näiden tekijöiden merkitys kyllä tunnustetaan: esimerkiksi Alpert ja Alpert (1991) korostavat, että musiikki vaikuttaa aina kontekstissaan. Mainoselokuvan visuaalisten, audittiivisten ja verbaalisten elementtien yhteisvaikutuksen tai yleensä sosiokulttuuristen tekijöiden tarkastelun mukaan ottaminen vie usein tutkimuksen markkinoinnin diskurssin ulkopuolelle.

Välinoro (1989) tarkastelee tiedotusopin pro gradu -tutkielmassaan mainosmusiikin vaikutusta, rakennetta ja merkityksenantokäytäntöjä. Tutkimuksen taustateorianä on Fritz Haugin tavaraestetiikka. Haugin mukaan tavarantoiminnan todellisen käyttöarvon sijaan mainonnassa korostuu tavarasta luotu esteettinen abstraktio, käyttöarvolupaus (tavaraestetiikasta myös ed. luku 2.2). Välinoro korostaa mainoselokuvan musiikin tarkastelussa kulttuurisia merkityksiä ja kuvan ja äänen vuorovaikutusta. Hän toteaa muunmuassa, että mainoselokuvassa ”ääni myy kuvaa”. Tutkimuksessa pyritään hahmottamaan analyysiaineiston kautta tapoja, joilla musiikillinen aines vahvistaa tavarantoiminnan ympärille luotuja kuvitelmiä. Aineisto koostuu 18 televisiomainoksesta, joista tutkija mainitsee etsineensä musiikin, puheen, äänihälyn ja kuvan kokoonpanokonventioita ja niitä koodistoja, jotka erityisesti musiikin kautta vaikuttavat mainosten vastaanottamiseen. Välinoro jakaa aineiston viiteen luokkaan, joita määrittävät tekijät voidaan nähdä myös yhteenvetona musiikin tehtävistä mainonnassa: 1) musiikki tavarantoiminnan positiivisena äänenä, 2) musiikki myyntipuheen korvaajana, 3) musiikki kuluttajaryhmien luojana, 4) musiikki tavarantoiminnan liikesyynä ja 5) musiikki tavarantoiminnan maagisen alkuperän kuvaajana. (Välinoro 1989)

Mainosmusiikkiin liittyvistä tutkimuksista voidaan lisäksi mainita niitä tarkemmin kuvaamatta Hroar Klempen Trondheimin yliopistossa julkaistu väitöskirja ”En stil-analytisk innfallsvinkel til forståelsen av musikken i reklameuttrykket” (1992), jossa hän analysoi erityisesti Coca-Cola-mainosten musiikkia sekä Kaarina Kilpiön mainoselokuvamusiikin historiaa käsittelevä musiikkitieteen pro



gradu -tutkielma ”Suomalainen mainoselokuvamusiikki 1950- ja 1960-luvuilla: tekijöitä, piirteitä ja kulttuurisia viittauksia” (1998).

Musiikin merkityksen tai tehtävän tutkimiseen mainonnassa sopii sovellettavaksi näkemys, jonka Bengtsson (1982, 33) esittää musiikista yleisesti. Hän korostaa, että yksiköt, jotka muodostavat sanoman — esimerkiksi siis mainossanoman — sisältökannattavan struktuurin, eivät koostu atomistisista rakennuspalikoista tai yksittäisistä fysikaalisista signaaleista (musiikissa). Sen sijaan ne ovat traditiosta ja ympäristöstä, toisin sanoen koodeista, ja lisäksi mitä suurimmassa määrin kontekstista riippuvia kulttuuriyksiköjä, joita määrittävät niiden asema muiden kulttuuriyksiköiden muodostamassa systeemissä.

## 5 MUSIIKIN TEHTÄVIÄ MAINOSELOKUVASSA

Mainoselokuvassa musiikilla on monesti samankaltaisia tehtäviä kuin elokuvamusiiikilla yleensä. Ilmaisukeinojen yhtäläisyyttä on löydettävissä etenkin mykkäelokuvan kauden ja äänielokuvan alkuaikojen musiikista, josta monet konventionaaliset ratkaisut juontavat juurensa. Mainoselokuvan lyhyt kesto suosii stereotyyppisyyttä niin musiikissa kuin muissakin elementeissä. Osa tehtävistä, jotka Lissa (1965) määrittelee elokuvamusiiikille, voidaan nähdä perustana myös mainoselokuvan musiikille. Sellaisia ovat muunmuassa liikkeen korostaminen, elokuvassa esiintyvien äänten tyyllittely, paikan tai ajan (vuorokaudenajan tai historiallisen ajankohdan) ilmentäminen, elokuvan henkilöiden kokemusten ilmaiseminen, katsojan myötäelämisen mahdollistaminen jne. (Tagg 1990)

Seuraavassa tarkastellaan eri tutkijoiden näkemyksiä musiikin tehtävistä mainoksessa. Kirjoituksissa toistuvat samankaltaisena tietyt perustehtävät.

Huron analysoi musiikin tehtäviä mainoksessa erityisesti mainoksen tehokkuuden kannalta. Hän esittää musiikille kuusi perustehtävää, jotka ovat markkinoinnin strategioiden kannalta kronologisessa järjestyksessä seuraavat:

- Musiikki voi toimia viihteenä, joka tekee mainoksen houkuttelevammaksi ja saa siten kuluttajan huomaamaan mainoksen ja mainostettavan tuotteen.
- Musiikki voi luoda rakennetta ja jatkuvuutta. Sillä voidaan korostaa draamallisia tapahtumia, sitoa kokonaisuudeksi mainoselokuvan eri kuvia ja tuoda yhtenäisyyttä mainoksen tuoteominaisuuksien luettelemisen tai muunlaisen kertojanäänän aikaansaamaan katkelmallisuuteen.
- Musiikin avulla voidaan parantaa tuotteen tai tuotteen nimen muistettavuutta. Tätä tehtävää voidaan toteuttaa erityisesti jinglen avulla.
- Musiikissa sanat eli lyriikka toimii erityisenä ilmaisukeinona. Laulun avulla voidaan luontevammin välittää teksti, joka puhuttuna kuulostaisi lattealta tai

naiivilta. Laulu soveltuu myös puhetta paremmin emotionaalisten viestien välittämiseen.

- Musiikilla voidaan suunnata mainontaa tietyille kohderyhmälle.
- Musiikilla voidaan luoda auktoriteettia ja lisätä uskottavuutta. Auktoriteetin luominen voi tapahtua hyödyntämällä henkilöauktoriteettia esimerkiksi julkisuuden henkilön esiintymisenä mainoksessa. Ryhmäauktoriteettitekijät liittyvät esimerkiksi ikään, sukupuoleen, rotuun, sosiaaliseen asemaan tai elämäntyyliin. Musiikkimaku voi olla yhteydessä näihin tekijöihin. (Huron 1989)

Idman, Kämppi, Latostenmaa ja Vahvaselkä esittävät markkinointiviestinnän oppikirjassaan seuraavan luettelon musiikin tehtävistä mainoksessa:

- kohderyhmän tavoittaminen
- tuotehahmon rakentaminen
- emotionaalisen lupauksen tehostaminen
- huomion herättäminen ja ylläpitäminen
- muistuttaminen.

(Idman, Kämppi, Latostenmaa & Vahvaselkä 1993, 216)

Sprangerin mukaan mainosmusiikin avulla voidaan

- herättää huomiota ja kiinnostusta
- luoda tiettyä tunnelmaa
- helpottaa mainosten tunnistamista
- parantaa mainosten ja tuotteiden muistamista
- ylläpitää samana pysyvän musiikin avulla tuotteen imagoa.

(Spranger 1988)

Dunbarin näkemyksen mukaan musiikki voi mainoksessa

- antaa emotionaalisen ulottuvuuden tuotteelle tai tuotemerkillä ja kuluttamiselle laajemminkin
- vahvistaa tai muuntaa visuaalisten ja verbaalisten elementtien välittämiä merkityksiä
- tehostaa muistettavuutta.

Lisäksi hän määrittelee joukon käyttöyhteyksiä, joiden voi katsoa liittyvän myös musiikin tehtävään mainoksessa. Niitä ovat

- taustana toimiminen
- kuvallisten tekijöiden kommentointi
- tunteiden ja tunnelmien välittäminen
- maantieteellisen sijainnin tai historiallisen ajanjakson määrittäminen
- tuotemerkin tunnuksena toimiminen
- myyntipuheen välittäminen, esimerkiksi mainoslaulun muodossa
- sellaisten asioiden kommunikointi, joita ei voi pukea sanoiksi.

(Dunbar 1990)

Bjurström ja Lilliestam esittävät musiikille mainoksessa viisi perustehtävää, jotka ovat

- taustan ja ilmapiirin luominen
- kuvan tapahtumien, liikkeen, tempon, tunnelman, ajan tai paikan havainnollistaminen ja korostaminen
- mainoksen alkamisen tai loppumisen ilmaiseminen
- tuotteen tiettyjen ominaisuuksien korostaminen ja siihen liittyvien assosiaatioiden synnyttäminen
- mainoksen tai tuotteen muistamisen tehostaminen (tunnusmelodiat ja jinglet).

(Bjurström & Lilliestam 1993, 67)

Scott korostaa musiikin retorista tehtävää mainoksessa. Hän toteaa, että tulkitsemme mainoksen tietyssä kontekstissa tietyn yhteisön yhteisten kulttuuristen kokemusten avulla. Siten musiikkia tulisi tarkastella paitsi osana mainoksen elementtien muodostamaa kokonaisuutta, myös ottamalla huomioon tämä kulttuurinen konteksti. Musiikkia voidaan määritellä kuten kieltä. Kielen tavoin myös musiikki voi olla informatiivista ja affektiivista, se voi denotoida ja konnotoida. Musiikilla on näin ollen mainoksessa retorinen tehtävä. Sillä voidaan tukea argumentointia, havainnollistaa väitteitä, rakentaa kommunikaation osapuolten välistä keskinäistä luottamusta, herättää ja ylläpitää huomiota, mahdollistaa luonteva toiston käyttäminen ja tarjota muistin

apuvälineitä. Näiden retoristen tehtävien lisäksi musiikilla voi mainoksessa olla eri rooleja. Musiikki voi

- reprodusoida tunnetilaa esimerkiksi dissonoivan ja konsonoivan musiikin avulla
- ilmaista liikettä
- tuoda toistoon luontevuutta esimerkiksi sanojen rytmittämällä
- toimia narratiivisesti
- toimia paikallistavana elementtinä
- strukturoida aikaa
- vahvistaa identifikaatiota
- luoda eetosta.

(Scott 1990)

Aikaisempiin mainosmusiikkia koskeviin tutkimuksiin ja kirjoituksiin perustuen voidaan tässä työssä esittää mainoselokuvan musiikille kokoavasti seuraavia tehtäviä. Musiikki voi toimia

- huomionherättäjänä ja signaalina
- kolmantena ulottuvuutena ja aistinautintoaineena
- rakenteen luoja
- liikkeen ja rytmin ilmentäjänä
- muistamisen apuvälineenä
- narratiivisessa tehtävässä
- osana brandin luomista
- sosiokulttuuristen merkityksien välittäjänä, jolloin merkityksen muodostuminen perustuu voimakkaasti kulttuuris-sosiaalisiin tekijöihin, kuten identifikaatiossa, intertekstuaalisessa viittaamisessa tai musiikin käyttämisessä metaforisesti.

Tehtävät eivät luonnollisesti ole toisiaan poissulkevia, ja musiikille voidaan samassa mainoksessa määritellä useita tehtäviä. Esimerkiksi musiikki, joka liittyy kiinteästi tiettyyn tuotteeseen ja on siten osa brandia, toimii samalla myös eräänlaisena signaalina. Samaten silloin kun musiikki toimii identifikaation välineenä, voi se toimia samanaikaisesti mielihyvän tuottajana ja aistinautinnon lähteenä. Identifikaatiossa kyse on kuitenkin ensisijaisesti musiikin kulttuuris-

sosiaalisista merkityksistä. Tehtävät voivat siis olla vuorovaikutussuhteessa toisiinsa, ja jako erillisiin tehtäviin toimiikin tässä yhteydessä lähinnä jäsentämisen välineenä.

## 5.1 Musiikki huomionherättäjänä ja signaalina

Televisiotutkimusta koskevissa kirjoituksissa viitataan usein alkujaan Raymond Williamsin (1974) tunnetuksi tekemään käsitteeseen virta, *flow*, joka kuvaa televisiota kuvien ja äänien virtana. Kirjoja luetaan erikseen, tietty näytelmä esitetään määrätysässä teatterissa määrättyyn aikaan jne., mutta televisio sulattaa yhteen näitä tapahtumia. On myös esitetty, että tv-media samanlaistaa ja yhdenmukaistaa rakenteellisesti kaiken sisältönsä niin, että erilaisia ohjelmatyyppejä on vaikea erottaa toisistaan. Tämä tapahtumainvirta muovaa vastaavasti televisiokokemusta. (Eskola 1991, 152; Hietala 1996b, 83)

Steinbockin näkemyksen mukaan televisio suosii yleiskokemusta erityisen kustannuksella. Hän toteaa, että katsoja avaa vain harvoin television katsoakseen ainoastaan tietyn ohjelman. Useimmiten tämä asettuu kuvaruudun eteen *katsoakseen televisiota*. Kysymys ohjelmasisällöstä voidaan siten nähdä jopa toissijaisena: katsoja seuraa ohjelmien yleistä virtaa. Hän ei katso yleisiä televisiotapahtumia erityisellä tavalla vaan erityisiä tapahtumia yleisellä tavalla. (Steinbock 1983a, 39 - 41)

Markkinoinnin käsittein mainosten seuraaminen osana television tapahtumainvirtaa merkitsee kuluttajan matalaa sitoutumisastetta. (Boedeker 1993, 18)

Jokaisen mainoksen tavoitteena on erottua tuosta virrasta ja tulla huomatuksi. Huomion herättäminen voidaan Wärnerydin mukaan määritellä yhdeksi mainosanoman päätehtävistä assosiaatioiden synnyttämisen ja suostuttelun ja vakuuttamisen ohella. (Wärneryd 1986, 35)

Mainoksessa tavoitellaan huomioarvoa eri keinoin, joista yksi voi olla musiikin käyttö sopivalla tavalla. Musiikin yhtenä tehtävänä mainoksessa voi siten olla huomion herättäminen. Tavallisessa puheviestintätilanteessa se tapahtuu esimerkiksi lisäämällä äänen voimakkuutta. Television äänentoistoympäristössä dynamiikan vaihtelu on rajoitettua, joten voiman lisäämistä voi hyödyntää vain osittain. Televisioon audiovisuaalisena mediana ja osana virtaefektiä voidaan katsoa kuuluvan tietynlainen katkeamaton äänellisyys. Kontrastina tälle voi huomiota herättää myös hiljaisuudella. Musiikin puuttuminenkin on valinta.





Yllä oleva melodia on Kotijäätelön tunnusmelodia. Se on alkujaan katkelma tunnusmelodiasta, joka on esiintynyt koomikkoparin Ohukainen ja Paksukainen elokuvissa. (Bjurström & Lilliestam 1993, 71) Kotijäätelön tuotteiden myynti tapahtuu eri asuinalueilla kiertävästä jäätelöautosta, ja melodia toimii ilmoituksena auton saapumisesta lähistölle, merkkisoittona, jolla ihmisiä kutsutaan tekemään ostoksia. Sama melodia esiintyy myös tuotteen televisiomainoksissa. Se toimii siis paitsi jäätelöauton saapumisesta ilmoittavana signaalina, myös muussa ympäristössä toimivana eräänlaisena tuotteen auditiivisena merkinä, jonka toivotaan ehdollistuvan tuotteeseen. Muuan isä kertoi päiväunilla olleesta pienestä tyttärestään, jonka ulkoa kuulunut jäätelöauton merkkisoitto oli saanut havahtumaan kesken unien. Lapsi oli heti signaalin soidessa ponnahtanut istumaan ja asiaan kuuluvasti todennut: ”Jäätelöä!”. Koska tuoteideaan kuuluu, että jäätelöä myydään vain autosta, tuotteeseen liitettävän auditiivisen merkin tarkoitus on alkujaan hyvin käytännöllinen. Tuo äänellinen symboli on samalla osa brandia. Kotijäätelön mainoselokuvissa melodia voi eri mainoksissa esiintyä erilaisissa tehtävissä. Usein se toimii äänellisenä symbolina ja muistuttavana signaalina. Se voi liittyä myös mainoksen tarinaan, jolloin se on osa dramaturgiaa, kuten seuraavassa esimerkissä:

Jalkapallovalmentaja selostaa lapsista koostuvalle pelaajajoukolle pelin strategiaa. Hän kääntyy lapsiin päin selin piirtämään pieneen tauluun pelin kulkua havainnollistavaa kuvausta. Taustalta kuuluu jäätelöauton tunnussävel. Kun valmentaja kääntää katseensa takaisin, pelaajat ovat juosseet autolle. Näkyviin tulee teksti: ”Valvo etujasi. Opi tunnussävel.”

Ehdollistumisprosessissa tapahtuvaan oppimiseen viitataan siis myös mainoksen tekstissä. Mainoksen henkilöiden toiminta herättää katsojassa pavlovilaisen mielikuvan koe-eläimistä, jotka ääniärsyksen kuultuaan ryntäävät ehdollistumismekanismin pakottamina kohti ruokapalaa, jäätelöä. Musiikki on tehnyt tehtävänsä reaktion laukaisevana signaalina.

## 5.2 Musiikki kolmantena ulottuvuutena ja aistinautintoaineena

Elokuvamusiikin yksi tehtävä, joka oli tärkeä etenkin mykkäelokuvan kaudella, on täydentää katsomiskokemusta luomalla kaksiulotteiselle kuvalle tilaulottuvuutta. Leviämällä aineenomaisena elokuvateatterissa koko esitystilaan musiikki luo ikään kuin kolmannen ulottuvuuden. (Gorbman 1987, 37 - 38)

Jakobsonin kommunikaatiomallin yhteydessä tarkasteltiin kommunikaation faattisen funktion ilmenemistä audiovisuaalisissa välineissä, kuten televisiossa. Audiovisuaalisuus merkitsee siis myös äänellisyyttä, jonka puuttuminen voidaan kokea vajaavuutena tai tyhjyytenä. Näin tapahtui mykkäelokuvassa: äänen puuttuminen koettiin epäluonnollisena asiana, joka sai valkokankaan ihmishahmot tuntumaan jopa aavemaisilta. Ääni musiikin muodossa loi kokemukseen kaivattua luonnollisuutta ja syvyyttä.

Musiikki tai ääni, joka kolmantena ulottuvuutena levittäytyy elokuvateatterissa katsomoon, levittäytyy vastaavasti televisiosta olohuoneeseen tai muihin huoneisiin — mainoskatkon aikana siis myös jääkaapille asti. Kolmas ulottuvuus on televisiossa tapahtumainvirtaa säestävää äänellisyyttä. On huomattava, että mainos voi äänielementtinsä avulla tavoittaa esimerkiksi perheenjäsenen, joka ei varsinaisesti katso televisiota, mutta oleskelee sen lähetyksellä. Äänen avulla hän ikään kuin pysyy television ja mainosten vaikutuspiirissä, vaikkei aktiivisesti kuuntelisikaan. Kun mielenkiinto mainosta kohtaan herää mainoksen äänellisten elementtien, esimerkiksi tutun tai muuten kiinnostavan musiikin perusteella, musiikki toimii silloin myös toisessa tehtävässä, huomion herättäjänä tai signaalina.

Musiikin päätehtävänä mainoksessa mainitaan usein positiivisen tunnelman luominen (esim. Lindqvist & Paltschik 1987). Musiikki ymmärretään usein myös pelkästään affektiivisena elementtinä ja välineenä erilaisten tunnetilojen manipuloimisessa, jolla voidaan vaikuttaa vastaanottajan mielialaan.

(Näkemyseroista affektiivisen ja kognitiivisen prosessoinnin merkityksestä ks. ed. luku 4.7). Affektiivisuuden tai kognitiivisuuden korostamisessa musiikin kokemisessa kyse on myös painotuseroista. Meyer nimeää "hedonismien virhepäätelmäksi" musiikinpsykologian näkemyksen, joka sisältää ajatuksen musiikista vain nautinnon lähteenä eikä ota huomioon musiikin kommunikatiivista merkitystä. (Meyer 1956/1970, 5) Aistinautinnon ja mielihyvän tuottamista on pidettävä vain yhtenä musiikin tehtävistä — ja vain yhtenä mainosmusiikin tehtävistä.

Huron nimeää yhdeksi musiikin perustehtäväksi viihteenä (entertainment) toimimisen, joka tekee mainoksen houkuttelevammaksi ja saa siten kuluttajan huomaamaan mainoksen ja mainostettavan tuotteen. Hän ei ymmärrä viihdyttämällä kuitenkaan pelkästään aistinautinnon tuottamista. Huron muistuttaa englanninkielisen viihde-sanon (entertainment) virhetulkinnasta pelkäksi hedonistiseksi nautinnoksi ja huviksi (enjoyment). Sanan etymologian mukaan "entertain" merkitsee samaa kuin kiinnittää huomiota (engage the attention). Näin ollen viihdyttäminen/huomion kiinnittäminen voi olla Huronin mukaan myös epämiellyttävä kokemus. Kun viihdyttämistä tarkastellaan laajassa merkityksessään, voidaan ajatella, että periaatteessa mikä tahansa musiikki voi toimia viihdytysfunktion toteuttajana. Sen ei tarvitse välttämättä edustaa samankaltaisuutta mainostettavan tuotteen tai palvelun kanssa ollakseen mainonnan kannalta tehokas ja hyödyllinen. (Huron 1989)

Kun musiikki toimii aistinautintoaineena mainoksen vastaanottajalle, sen tehtävä on tuottaa mielihyvää. Mainostajan kannalta tavoitteena on muuttaa positiiviset tunteet mainosta kohtaan positiivisiksi tunteiksi itse mainostettavaa tuotetta kohtaan. Kun kuluttaja sittemmin näkee tuotteen kaupan hyllyssä, se voi herättää mainoksen aikanaan synnyttämän miellyttävän tunteen. Musiikilla on saattanut olla olennainen osuus tuon miellyttävän tunteen syntymisessä.

### 5.3 Musiikki rakenteen luojana

Kun tarkastellaan musiikin tehtävää mainoselokuvan rakenteen luojana, korostuvat erityisesti musiikin eri tehtävien samanaikaisuus ja päällekkäisyys. Rakenteen luominen voi liittyä esimerkiksi rytmitekijöihin. Musiikin *rytmi* voi olla synkronissa leikkauksen rytmin kanssa tai se voi tuoda muulla tavalla rytmiä ja ryhtiä koko mainoselokuvaan. Musiikin *tempo* voi vaikuttaa mainoselokuvan rakenteeseen luomalla sille oman aistittavan temponsa.

Esimerkiksi kollaasimuotoisessa mainoksessa voi kuvien nopeaa vaihtumista rytmittää nopeatempoinen musiikki. Myös tempon vaihtelut voivat muovata kokonaisuuden rakennetta, kuten eräässä aikakauslehden mainoksessa (esimerkkinä kollaasirakenteesta luku 4.2). Siinä nostalgisia menneen ajan kuvia säästi tempoltaan rauhallinen musiikki, nykyhetken kuvia energinen, nopeatempoinen musiikki.

Mainoselokuvan kerronnalliset tekijät ja dramaturgia luovat rakennetta, jota musiikin käytöllä voidaan vahvistaa. Esimerkki musiikin metaforisesta käytöstä (tarkemmin jälj. luku 5.8.2) käy myös esimerkiksi rakenteen luomisesta: dissonoivan ja konsonoivan musiikin käyttö kipulääkemainoksessa reprodusoimassa vastakkaisia tunnetiloja luo mainokselle rakennetta. Myös monessa muussa mainoksessa esiintyvä ennen - jälkeen -rakente voi korostua musiikin avulla, jolla vahvistetaan parillista kokonaisrakennetta.

Huron (1989) toteaa, että musiikki, joka toimii mainoksessa rakenteen luojana voi samalla tuoda esitykseen *jatkuvuutta*. Se sitoo kokonaisuudeksi mainoselokuvan eri kuvia tai draamallisia tapahtumia, tuo yhtenäisyyttä mainoksen tuoteominaisuuksien luettelemisen tai muunlaisen kertojanäänän aikaansaamaan katkelmallisuuteen. Tämä tehtävä juontaa juurensa elokuvamusiikkiperinteestä, jossa musiikin yksi tehtävä on luoda jatkuvuutta sitomalla otoksia yhteen pehmentämällä leikkauskohtia ja siirtymiä. Mainoselokuvassa jatkuvuuden luominen voi merkitä keskeytymätöntä

musiikillista taustaa. Huronin mukaan toinen niin ikään elokuvamusiikista juontuva ja mainoselokuvan rakenteeseen liittyvä tehtävä on tuoda esiin ja *korostaa* dramatiikan kannalta merkittäviä kohtia. Musiikilla voidaan kasvattaa draamallista jännitettä ja valmistaa huippukohtaan, jossa usein esiintyy tuotteen nimi.

Wüsthoffin nimeämä *synkronipisteiden* käyttö toimii myös rakennetta luovana tekniikkana (tarkemmin ed. luku 4.6). Synkronipisteissä, joita musiikilla voidaan korostaa, voi kuvassa esiintyä esimerkiksi tuotteen pakkaus. (Wüsthoff 1978, 23 - 24) Vastaavana rakennetta luovana tekijänä voidaan nähdä myös Välinoron (1993) mainitsema "hypersymboli", eräänlainen tuotteen audiitiivinen vastine, joka esiintyy mainoksessa yhdessä tuotteen kuvallisen esittämisen kanssa.

Mainoselokuvan rakenteen tarkastelun yhteydessä todettiin, että mainoksen lopussa esiintyy usein viestiä varmentava "häntä". Tuo tavallisesti tuotteen nimen tai ostokehotuksen sisältävä lopetus voi olla myös äänellinen, esimerkiksi tuotteen oma musiikillinen tunnus. Musiikin voi ajatella toimivan siinä myös mainoselokuvan rakennetta yhteen kokoavana elementtinä viedessään esitystä päätökseen.

Mainos voi hyödyntää musiikin kykyä *strukturoida aikaa*. Scott (1990) puhuu musiikin kyvystä luoda eräänlainen virtuaalinen "aika-tila", jossa äänellisesti havaittavat tekijät ikään kuin rikkovat normaalin, visuaalisesti havaitun ja käsitetyyn tapahtumavirran. Esimerkiksi ääni- ja kuvaelementtien tempot voivat olla ristiriidassa toisiinsa nähden: Kun kuvassa olevien kohteiden hidasta liikettä säestää kontrastoivana tekijänä nopeampainen musiikki, ajan hahmottaminen muuttuu ja mainos koetaan todellista kestoaan lyhyempänä. Musiikin nopea tempo voi toimia siten myös huomion ylläpitäjänä. Se edesauttaa pitämään katsoja herpaantumatta mainoksen otteessa sen loppuun asti.

#### 5.4 Musiikki liikkeen ja rytmin ilmentäjänä

Mykkäelokuvaa säestävän musiikin yhtenä tehtävänä oli saattaa kuuluvaksi se, minkä katsoja näki valkokankaalla. Koska näkyvillä oli liikettä ja rytmiä, se piti myös kuulla. Samaa argumenttia on käytetty äänielokuvaankin: elokuva voidaan rytmittää tai sen rytmiä korostaa ja selventää musiikin avulla.

Mykkäelokuvassa myös ajalliset suhteet koettiin todellisimmiksi musiikin avulla. Se antoi elokuvalle ikään kuin mitta-asteikon, jota vasten ajalliset ja rytmiset sykäykset tulivat esiin. (Juva 1995, 202)

Myös mainoselokuvassa musiikilla voi olla liikettä ja rytmiä korostava tehtävä. Silloin usein olennaisempaa kuin musiikin yhteys itse tuotteeseen on sen osuus tuotteen mainoksen muodon rakentumisessa ja ilmaisussa. Scott mainitsee tyypillisen esimerkin automainoksesta, jossa liikettä ilmaistaan tietynlaisen kepeän ja nopean musiikin valinnalla. Hän toteaa, että kyseinen musiikki olisi kuitenkin korvattavissa millä tahansa muulla samantapaisella musiikilla. Vastaavasti kyseinen musiikki voisi toimia yhtä hyvin toisessa mainoksessa ilmentämässä esimerkiksi kutsujen emännän kiireistä liikehdintää illallispöydän viimeistelemiseksi vieraita varten. Se, että tulkitsemme musiikin myötäilevän mainoksen tapahtumia, perustuu *synonymiteetin* periaatteelle ja edellyttää kuvan ja siihen liittyvän musiikin kokemista samanaikaisesti. Ainoastaan sitä kautta kyseinen musiikki saa tässä merkityksensä, joka häviäisi tai ainakin hämärtyisi ratkaisevasti, jos musiikki irrotettaisiin kuvallisesta yhteydestään. (Scott 1990) Kun musiikin tehtävänä on ilmentää liikettä, voidaan musiikin ja kuvailmaisun välillä vallitsevaa suhdetta kuvata myös ikoniseksi: musiikin liike on yhdenmukainen kuvan liikkeen kanssa.

Synonymiteetin periaatteen mukaisesti musiikin nopean tempon yhdistäminen kiireeseen tuntuu luonnolliselta. Mainoksessa nopeatempoinen musiikki voi kertoa myös itse tuotteesta. Esimerkiksi Chopinin Valssin Des Op. 64 nro 1, ”Minuuttivalssin”, valinnalla torttutaikinamainokseen voidaan tuoda esille myös

tuoteominaisuuksia: leivonnaiset syntyvät valmistaikinasta helposti ja ennen kaikkea nopeasti. Valmista syntyy melkein minuutissa.

Scottin esille tuomaan korvattavuuden periaatteeseen pohjautuu itse asiassa koko ns. arkistomusiikin (library music, mood music, joskus myös stock music) käyttö, josta amerikkalainen musiikkiteollisuus ja mainonnan tekijät käyttävät myös termiä "needledrop" music. Termillä kuvataan audiovisuaalisiin tarkoituksiin tuotettua, tunnelmien, tunteiden ja aihepiirien mukaan luetteloitua musiikkikokoelmien käyttömusiikkia. Se sopii käytettäväksi tv- ja radiokäyttöön, pienellä budjetilla valmistettaviin filmeihin ja muuhun audiovisuaaliseen käyttöön. Myös mainoselokuvassa sitä voidaan käyttää ja ikään kuin "ruiskuttaa" mainokseen toivotun vaikutuksen synnyttämiseksi vastaanottajassa. (Miller 1985, 6; Scott 1993; Tagg 1990; White 1981, 179) Mainonnassa sitä käytetään muunmuassa sen edullisuuden vuoksi. Esimerkiksi Suomessa voivat yksittäistä mainosta varten sävelletyn musiikin kustannukset nousta jopa kymmenkertaisiksi arkistomusiikkiin verrattuna, koska jälkimmäisestä ei tarvitse maksaa tekijänoikeuskorvauksia, vaan ainoastaan ns. mekanisointimaksua. (Valla 1996)

Arkistomusiikkia voisivat sopia kuvaamaan myös termit "vakiomusiikki" tai "valmismusiikki". Termi valmismusiikki sisältää analogian valmisvaatteeseen, joka toisin kuin mittatilauspuku tai muu räätälöity vaate valitaan joukosta valmiita, eri kokoisia, värisiä ja mallisia vaatteita. Samoin kuin vaate pukee ihmisen, musiikki pukee mainoksen. Ulkoinen ilme voi muuttua erilaisen asun myötä.

Analysoidessaan rytmien osuutta mainosmusiikissa Scott (1990) muistuttaa rytmien merkityksen määräytymisestä kulttuurisesti. Hän mainitsee esimerkkinä, että länsimaisessa kulttuurissamme rytmisellä liikehdinnällä ja äänellisellä rytmittämällä voi olla erityinen merkitys ryhmän yhteenkuuluvuuden vahvistamisen välineinä. Esimerkkinä voidaan ajatella vaikkapa rytmikkaita kannustushuutoja urheilukilpailuissa. Scott toteaa, että erityisesti mainonnassa, jossa toiston merkitys on tärkeä, musiikin avulla saadaan sanojen *toistoon*

*luontevuutta*, joka syntyy tekstin rytmittämisestä musiikin välityksellä. Pelkkä sanojen toisto ilman musiikin rytmin tarjoamaa taustaa tuntuisi helposti epäluonnolliselta, jopa naiivilta. Rytmisellä toistolla voi olla myös muotoa luova funktio. Toiston rakenteen tajuaminen mahdollistaa ennakoimisen ja siten kokonaisuuden hahmottamisen. Idean tajuttuaan voi liittyä mukaan – vaikka mainoslaulun laulamiseen.



## 5.5 Musiikki muistamisen apuvälineenä

Luultavasti jokainen televisiota katsonut voi pyydettyäessä palauttaa mieleen jonkin mainoslauseen. Mieleen jäävimmissä sloganeissa toteutuu yleensä hyvä rytmi, usein myös alku- tai loppusointu (esim. ”joka jannulla Jamekset”). Sanojen rytmittäminen on yleisemminkin hyvä oppimisen ja mieleenpainamisen keino. Jos rytmittämiseen yhdistyy vielä melodiaelementti, voi se tehostaa entisestään muistamista. Kiistaton muistettavuuden tehostaja mainoksessa onkin mainoslaulu tai jingle. Kyseisiä käsitteitä on määritelty tarkemmin luvussa 4.6, jossa selviää, että eri tutkijat määrittävät käsitteet hieman eri tavoin. Tässä yhteydessä käytetään käsitettä mainoslaulu, jolla tarkoitetaan pidempää tai lyhyempää sanoitettua sävelmää, jolla mainostettavan tuotteen hyviä ominaisuuksia esitellään. Mainoslaulun sanat voivat myös profiloida tuotetta tai palvelua, mutta ensisijaisesti siinä toteutuu musiikin tehtävä muistamisen apuvälineenä.

Yksi muistamisen tehostaja mainoksessa on tuotteelle annettu musiikillinen tai muu äänellinen symboli, jota on kuvattu termein musiikillinen logo, tunnusmelodia, instrumentaalitavaramerkki jne. Mainoksessa tuotteen äänellinen symboli tai muu musiikki voi toimia ärsykkeenä, joka ehdollistumisprosessin kautta synnyttää kytköksen tuotteen ja musiikin välille. Boedekerin tutkimusta (1993) musiikin ja tuotteen assosioitumisesta on käsitelty lähemmin mainosmusiikin tutkimuksien yhteydessä (ed. luku 4.7). Myös Rösing (1982, 42 - 43) nimeää ehdollistumismallin yhdeksi musiikin käytön mahdollisuuksista manipulaation keinona. Siinä tuotteen ja musiikin assosioitumiseen voidaan pyrkiä esimerkiksi käyttämällä tiettyä avainmelodiaa mainostettavan tuotteen yhteydessä.

Mainoslaulun merkitystä voidaan tarkastella pohtimalla sitä, minkälaisia tuotteita tai palveluja sen avulla mainostetaan ja kenelle mainonta on ensisijaisesti suunnattu. Erytinen kohderyhmä tuntuu olevan lapset. Yksi luonnollinen peruste on se, että osa kohderyhmästä on lukutaidottomia. Sen

vuoksi ei käytetä kirjoitettua tekstiä eikä muutenkaan rakenneta mainosta verbaalisuuden ja sanojen monimerkityksisyyden varaan. Sen sijaan käytetään sanojen ja musiikin yhdistelmää. Laulaminen ja sitä kautta itsensä ilmaiseminen kuuluu myös erityisesti lapsuuteen. Siksi lapsille suunnattu mainontakin voi hyödyntää laulua. Huron (1989) toteaa mainoslaulun sopivan esimerkiksi sellaisen tuotteen mainostamiseen, jota kuluttaja ei voi vain poimia valintamyymälän hyllystä, vaan jota hänen täytyy ostotilanteessa pyytää nimeltä. Huron mainitsee esimerkkinä jonkin tietyn tyyppisen hampurilaisen. Voidaan ajatella, että lisäksi kuluttajan sitoutumisen asteella on merkitystä. Matalan sitoutumisen tuotteiden kohdalla ostajalle on usein samantekevää, minkä tarjolla olevista tuotteista valitsee. Ostopäätös voi siten syntyä vaikkapa sen perusteella, mikä mainoksissa esiintyneistä tuotenimistä ensiksi palautuu mieleen. Sen on kuluttaja voinut oppia mainoslaulusta.

Huron toteaa, että mainoslaulussa tuotenimen muistamisen tehostamiseksi se saatetaan sijoittaa melodiseen huippukohtaan, jota kohti jännitettä on kasvatettu. (Huron 1989) Muistettavuutta voidaan lisätä myös käyttämällä tunnettua melodiaa, joka sanoitetaan uudelleen. Melodia voi olla esimerkiksi tuttu lastenlaulu tai vaikka populaari italialainen oopperasävelmä, etenkin jos kyse on pastatuotteesta. Sävelmä voi olla myös muunnelma tutusta melodiasta, kuten lastenlaulusta Pieni nokipoika vaikutteita saanut mainoslauluklassikko ”Ajatar on Forumissa”. Sanat on helpompi oppia muistamaan, kun melodia on ennestään tuttu tai muuten tutun oloinen.

Mainoslaulun suosio mainonnan välineenä tuntuu ajan myötä vähentyneen. Moderni mainonta hyödyntää moderneja audiovisuaalisen esittämisen tekniikoita, ja mainoslaulun käyttö voi jossakin mielessä tuntua jopa vanhanaikaiselta. Tämä on luultavasti paitsi aikakauteen, myös kulttuuriin liittyvä kysymys. Miller (1985, ix) toteaa mainosmusiikkia käsittelevän teoksensa johdannossa, että jos lukija katsoo jääkaappiinsa tai keittiön hyllyille, tämä luultavasti muistaa ainakin yhdestä kolmeen mainoslaulua, jotka liittyvät siellä oleviin tuotteisiin. Saattaa olla, että 90-luvun Suomessa näin ei voi luvata. Kesäaikaan Suomen televisiossa suurella volyymillä toteutettavat huvipuistojen

ja puuhamaiden mainoskampanjat luottavat kuitenkin mainoslauluun. Nämä perhematkailuun liittyvät palvelut ovat erityisluonteisia verrattuna moniin muihin lapsille mainostettaviin tuotteisiin, kuten esimerkiksi leluihin. Ne eivät näyttäyty konkreettisina kaupan hyllyillä ja sillä tavalla muistuta itsestään. Niitä ei lapsi voi alkaa vaatia hetken mielijohteesta nähdessään tuotteen. Erityisesti siitä syystä näitä palveluja on mainostettava tehokkaasti, jotta ne muistettaisiin tarpeeksi hyvin. Jotta lapsi voisi alkaa vaatia pääsyä mainostettuun lomakohteeseen, jonka mainoslaulun hän osaa jo ulkoa.

Mainoslaulun käyttö suo mainostajalle myös sen edun, että oppimista tapahtuu tahtomattakin. Wallace (1991) toteaaakin, että sillä, pitääkö mainoslaulusta vai ei, ei ole vaikutusta sen muistamiseen. Tehokkuus käy mainostajan kannalta kuitenkin kyseenalaiseksi, jos mainos aikaansaa vastaanottajassa negatiivisia vaikutuksia. Boedeker toteaa, että ehdollistuminen edellyttää saman musiikin käyttämistä mainoksessa riittävän monta kertaa. Liiallisella toistolla voi kuitenkin olla myös negatiivisia vaikutuksia, kuten kuluminen, kyllästyminen ja ärsyyntyminen. (Boedeker (1993, 11) Voidaan ajatella, että kyllästyminen ja ärsyyntymistä tapahtuu erityisesti silloin, kun varsinaiseen kohderyhmään kuulumaton "altistuu" mainoslaululle kyllästymiseen asti. Esimerkistä käy episodi kesältä 1998, johon tämän työn johdannossa viitattiin. Ilta-Sanomien toimittaja kysyi jaossa olevan loton jättipotin alla julkisuuden henkilöiltä, mitä he tekisivät, jos voittaisivat 21 miljoonaa. Kirjailija Jari Tervo mainitsi ostavansa rahalla Puuhamaan. Perusteluna hän esitti, että sen jälkeen hänen ei tarvitsisi koskaan enää kuunnella Mikko Alatalon laulamaa mainoslaulua "Puuhamaa on hauska paikka, Puuhamaa on iloinen...". (Ilta-Sanomat 4.6.1998) Myös Tuike Alitalo tuo esille Helsingin Sanomien televisio-ohjelmia käsittelevässä kolumnissaan ärsyyntymisensä kesäpuistojen mainoslauluihin. Sellainen on tyypillisimmillään yleensä "hirveä jenkanrenkutus, joka tuo elävästi mieleen paikallisradiot". (Helsingin Sanomat 14.7.1998)

Se, minkälaiset tekijät mainoksessa voivat ärsyttää vastaanottajaa, riippuu monesta seikasta, kuten esimerkiksi toiston määrästä. Musiikki sinänsä koetaan yleensä tekijänä, joka vähentää ärsyttävyyttä, esimerkiksi silloin kun se

Se, minkälaiset tekijät mainoksessa voivat ärsyttää vastaanottajaa, riippuu monesta seikasta, kuten esimerkiksi toiston määrästä. Musiikki sinänsä koetaan yleensä tekijänä, joka vähentää ärsyttävyyttä, esimerkiksi silloin kun se tuo mainoksen sanojen toistoon luontevuutta. Aakerin ja Bruzzonen tutkimuksessa ärsyyntymistä aiheuttavista tekijöistä mainonnassa musiikkia sisältäneet mainokset sijoituivat keskimääräistä vähemmän ärsyttävien mainosten luokkaan. Samoin sijoituivat mainokset, joissa mukana oli varsinainen mainoslaulu. (Aaker & Bruzzone 1985)

Musiikilla on muistamisen suhteen paradoksaalinen tehtävä. Samalla kun sen käytön tärkeä funktio on saada katsoja muistamaan mainos ja tuote, pyrkii se tavallaan myös aikaansaamaan unohtamista. Musiikin rakenteellinen tehtävä on luoda mainoselokuvaan jatkuvuutta, vähentää otosten katkelmallisuutta ja saada katsoja siten eläytymään mainoselokuvaan. Siten musiikki toimii mainoksessa elokuvamusiikin tavoin. Kuten Gorbman (1987, 5) asian ilmaisee, elokuvamusiikin yhtenä tehtävänä on tehdä katsojasta harmiton katsova subjekti (untroublesome viewing subject), vähemmän tietoinen, vähemmän kriittinen. Poistamalla "tyrkyttävyyden" tunnetta ja lisäämällä hyvänolon tunnetta musiikki voi alentaa mainoksen vastaanottokynnystä. Musiikki voi näin ollen myös alentaa tietoisuutta siitä, että katsoo mainosta. Tehoavuuden nimissä on tarpeen paitsi muistaa, myös unohtaa.

## 5.6 Musiikin narratiivinen tehtävä

Mainoksessa myös musiikki voi kertoa tarinaa. Se voi vahvistaa muiden elementtien välittämää kertomusta tai määrittää vallitsevaa tunnelmaa. Narratiivisessa tehtävässä musiikki toimii elokuvamusiikin tavoin. Se voi ilmentää kerronnan näkökulman, se voi ilmaista henkilön tunnetilaa, se voi vihjata ja viitata tarinatilaa ulkopuolelle. Musiikin avulla voidaan kerronnassa myös siirtyä ajatuksen nopeudella. Keskeisiä näissä tehtävissä ovat erilaiset musiikkiin liitettävät konventionaaliset merkitykset.

Tarinamuotoisissa mainoksissa usein esiintyvä ennen - jälkeen -rakenne tarjoaa mahdollisuuden käyttää musiikkia korostamaan dramaturgiaa. Rakenteen parillinen muoto voi saada vastinetta vastakohtaisuuksista musiikissa. Musiikkiahan määritellään usein vastakohtaparein, kuten korkea - matala, nopea - hidas, voimakas - hiljainen, duuri - molli, dissonanssi - konsonanssi jne. Rösing (1982, 42 - 43) kuvaa musiikin käytön mahdollisuuksia sellaisessa mainoksessa, jossa tuote toimii ongelman ratkaisuna ja tarpeen tyydyttäjänä. Musiikin avulla ongelman ratkaisusta voidaan vakuuttaa ei-kielellisin keinoin esimerkiksi siten, että musiikki muuttuu "rumasta" "kauniiksi" tai "surullisesta" "iloiseksi". Rösing korostaa musiikin hyödyntävän tällöin länsimaisen musiikin stereotyyppioita, standardisoituja selkeitä merkityksiä. Wüsthoff (1978, 35) nimeää vastaavan ilmiön negativ - positiv -efektiksi, jota musiikki voi ilmentää esimerkiksi muutoksella mollista duuriin.

Scott (1990) nimeää yhdeksi musiikin tehtäväksi mainoksessa narratiivisen tehtävän. Hän kuvaa esimerkkinä musiikin käyttöä nuhalääkemainoksessa, jossa hyödynnetään eri instrumenttien käyttöön liitettävät konventionaalisia merkityksiä. Mainos esittää ongelmanratkaisutilanteen. Alussa mainoksen henkilö kärsii allergisesta nuhasta, tuhisee ja niistää. Kunnes alkaa tapahtua: Virvelirummun pärinä korostaa tarinan taitekohtaa ja kasvattaa jännitettä – aivan kuten esimerkiksi sirkusympäristössä olemme oppineet sen vaikutuksen kokemaan. Jännitys laukeaa trumpetin ääniin, fanfaarinomaiseen ilmoitukseen

pelastajan, nuhalääkkeen, saapumisesta. Musiikki on siten toiminut olennaisena osana kerrontaa.

Musiikin käyttöä kritisoitiin äänielokuvan alkuaikoina liiallisesta kuvan tapahtumien alleviivaamisesta ja kaksintamisesta. Myöhemmin se jäikin vähemmälle, eikä musiikilla enää tarvinnut yrittää tavoittaa kaikkea kuvassa esiintyvää. Korostuneen alleviivaava tyyli jäi kuitenkin elämään piirroselokuvissa ns. mickey-mousing-tyylinä (tarkemmin ed. luku 4.3). Myös mainonta käyttää piirroselokuvaa etenkin lapsille suunnatuissa mainoksissa. Musiikin narratiivisuus toteutuu niissä yleensä tyylinmukaisena musiikin ja äänitehosteiden liioitteluna, joka mahdollistaa tarinan kulun seuraamisen melkein pä kuvaa katsomatta.

Musiikkikappaleessa on usein samanlainen perusrakenne kuin kertomuksessa yleensä: alku, kehittäminen, loppu. Jos musiikki toimii kerronnan rakennetta tukien ja sille alisteisena, voidaan ilmiö kääntää myös nurinpäin, jolloin musiikin muotorakenteet tarjoavat välineet kertomuksen rakenteen määrittelylle. Aaltonen löytää audiovisuaalisesta ilmaisusta fuugan, sonaattimuodon ja kvartetin rakenteen ja toteaa, että esimerkiksi elokuva voi käsitellä aihettaan hyvin musiikillisesti. Se voi koostua johdannosta, kehittämisestä, kertauksesta ja finaalista. Elokuvasssa voi olla useampi teema, joita varioidaan ja kehitellään. Eri jaksot voivat erota toisistaan paitsi teemoiltaan myös tempoltaan ja tunnelmaltaan. (Aaltonen 1994, 90 - 91) Musiikki toimii narratiivisesti myös lainaamalla kertomukselle rakennettaan.

## 5.7 Musiikki osana brandin luomista

Brandin luomisessa on kyse imagon rakentamisesta (brandin käsitteestä ed. luku 2.1.1). Siinä tärkeitä ovat tunteet ja niihin liittyen myös erilaiset arvokysymykset — ”brandiin kuluttaja suhtautuu sydämellään” (Idman, Kämppi, Latostenmaa & Vahvaselkä 1993). Mainonnassa voidaan musiikilla näitä tekijöitä korostaa. Ei ole samantekevää, minkälaisella musiikilla mainostetaan autoa, jolle halutaan luoda turvallisen perheauton imago. Tai minkälaisella musiikilla mainostetaan luonnollista suomalaista ruokaa. Musiikki mielikuvan synnyttäjänä antaa tuotteelle emotionaalisen ulottuvuuden. Musiikin ominaisuus voidaan assosoida tuotteen ominaisuudeksi. Esimerkiksi nuorekkuus tai arvokkuus tavoiteltuina mielikuvina edellyttävät erityylistä mainontaa ja myös erityylistä musiikkia. Samalla tavoin kun elokuvamusiikilla voi olla aikaa, paikkaa tai henkilöitä luonnehtiva tehtävä, mainosmusiikilla voidaan luonnehtia brandia.

Musiikki voi olla myös brandin äänellinen symboli. Se tehostaa mainoksen erottautumista television tapahtumainvirrasta ja auttaa huomaamaan mainoksen. Sillä on merkitystä myös itse tuotteen tunnistamisen ja muistamisen kannalta. Äänellinen symboli voi lisäksi toimia tuotteen ulkonäköön tai pakkaukseen verrattavana elementtinä, osana brandia. Falk (1994, 102) korostaa mainoksen tavoitetta luoda kytkös tuotteen ja sitä luonnehtivien ”hyvien” välille, jolloin tuotteesta tulee mainoksen avulla ”hyvän” representaatio. Sellaisena se saa identiteetin (nimen), tunnistettavan ulkomuodon (pakkaus) ja äänen, joka todistaa tuotteen olevan ”juuri sinulle”. Falkin esitykseen voidaan lisätä myös tunnistettava tuotteen ääni musiikin muodossa. Se voi olla esimerkiksi tuotteen oma äuditiivinen merkki, muu tuotteen yhteydessä esiintyvä musiikki tai tuotteen ja ”hyvän” kytkeviä vahvistava mainoslaulu.

Eri tutkijat ovat määritelleet erilaisin käsittein ilmiötä, jossa tuotteella on musiikillinen tai muu äänellinen symbolinsa. Miller (1985, 2) puhuu musiikillisesta logosta (musical logo), Bjurström ja Lilliestam (1993, 71) nimeävät vastaavan käsitteen tunnusmelodiaksi (signaturmelodi). Myös mainosmusiikissa keskeinen jinglen käsite (ks. luku 4.5) liittyy eräiden määritelmiensä kautta tuotteen musiikilliseen symboliin. Esimerkiksi Wüsthoff (1978, 22 - 23) määrittelee jinglen lyhyeksi lauletuksi tavaramerkiksi tai lauletuksi sloganiksi. Se voi olla paitsi laulettu, myös signaalinomainen, instrumentaalisesti esitetty soiva tuotetunnus, eräänlainen instrumentaalitavaramerkki.

Brandin luominen edellyttää mainonnalta yhtäältä uusiutumista ja dynaamisuutta, toisaalta tiettyä pysyvyyttä ja lähestymistavan jatkuvuutta. Harva pitkään markkinoilla ollut tuote on kuitenkaan luottanut mainonnassaan koko elinkaarensa ajan samaan musiikkiin. Kyse on myös kuluttajan sitoutumisen asteesta: Käsivoidetta, kuten Lemon, Juice & Glyseriniä, voidaan mainostaa vuosikymmeniä samalla musiikilla. Halutaan ehkä vedota nostalgiaan ja musiikkiin kiinteänä osana brandia. Tosin uudistuneet sovitukset samana pysyneestä musiikista voivat edustaa uusiutumista.

Silja Linen mainoksissaan käyttämä Francis Lain musiikki on muodostunut mainosmusiikin klassikoksi ja eräänlaiseksi kouluesimerkiksi:



Yllä oleva teema Claude Lelouchin ohjaamasta elokuvasta "Mies ja nainen" (Un homme et une femme 1966) on soinnut Silja Linen mainoksissa pitkään, jo 1970-luvulta lähtien, ja edustaa siten pysyvyyttä ja jatkuvuutta mainonnassa. Toisaalta musiikki on myös uudistunut: 90-luvun mainoksissa teemaa on kehitelty ja sovituksia uudistettu. Joidenkin mainosten musiikki on sisältänyt vain pari tahtia teemasta. Katsojalle se on kuitenkin riittävä muistutus ja intertekstuaalinen viittaus, vihje kytkennän syntymiseksi tuotteen ja musiikin välille. Voidaan ajatella, että Lain musiikin valinnalla ilmennetään myös tuotteen tai palvelun ominaisuuksia. Musiikin tyyliässä on tiettyä viihteellisyyttä, sen voi helposti kuvitella soivan laivan pianobaarissa. Viihteellisyys riippuu luonnollisesti myös kulloisestakin sovituksista. Lindqvist ja Paltschik (1987, 18) kuvaavat tämän mainosmusiikin klassikon syntyhistoriaa: Silja Linen teettämästä asiakastutkimuksesta ilmeni, että voimakkaimmin kasvava asiakasryhmä oli pariskunnat. Osaksi siihen liittyen päätettiin mainonnassa hyödyntää musiikkia suosituista elokuvista nimeltään Mies ja nainen.

Musiikin voimakas kytkeytyminen tiettyyn tuotteeseen on markkinoinnin kannalta ehkä onnekas asia, mitä todistaa esimerkiksi Boedekerin edustama näkemys, kun hän toteaa: "Hyvä esimerkki onnistuneesta mainosmusiikin käytöstä on Silja Linen tunnusmusiikki." (Boedeker 1993, 14) Toisaalta voidaan ajatella, että musiikilta on ikään kuin riistetty sen alkuperäinen merkitys. Hyvän mainosmusiikin problematiikkaan palataan tuonnempana tämän työn pohdintaluvussa. Luultavasti jokaisessa suomalaisessa, joka kuulee Francis Lain teeman alkuperäisessä yhteydessään osana elokuvaa Mies ja nainen, syntyy assosiaatio Silja Linen mainontaan. Etenkin kun mainonta on ollut pitkäkestoista, jo yli sukupolven jatkunutta. Muunmuassa Valla toteaa haastattelussaan kyseisestä musiikista, että "jos se dadatus lähtee tulemaan, kyllä Silja Linen kyljet väijäämättä piirtyy silmiin". (Valla 1996)

Eri funktioiden samanaikaisuus ja päällekkäisyys korostuvat jälleen, kun tarkastellaan musiikin tehtävää osana brandin luomista. Esimerkiksi Idmanin

(1993, 164) metaforiset luonnehdinnat, kuten brandi minäkuvan peilinä, liittävät musiikin tehtävän mainoksessa yhtäläillä identifikaation välineeksi kuin brandin imagon ilmentäjäksi. Kummassakin tapauksessa musiikki voi toimia tuotteen hyvien ominaisuuksien tai sen edustaman elämäntavan ilmentäjänä. Usein musiikki, kuten koko mainonta, toimii tiedostamattomalla tasolla symbolien, assosiaatioiden, samastumisen ja viettipohjaisten tekijöiden kautta. Näkemys tiivistyy MacCannelin (1987, 525) kehittäessä maailman yhden tunnetuimman brandin mainossloganista: "Coke is *id!*".

## 5.8 Musiikki sosiokulttuuristen merkityksien välittäjänä

Bjurström ja Lilliestam toteavat, että mainoselokuvassa kaikki äänet ovat merkityksenkantajia riippumatta siitä, pidetäänkö niitä musiikkina vai ei. (Bjurström & Lilliestam 1993, 75) Mainoselokuvan kannalta ei useinkaan ole olennaisinta määritellä onko kyseessä musiikki vai ei ja mikä osuus musiikilla ja muilla äänillä on merkityksen muodostumisessa. Vastaanottokokemuksessa ne muodostavat yhtenäisen kokonaisuuden mainoselokuvan muiden elementtien kanssa.

Edellisissä luvuissa kuvatuissa tehtävissä musiikki muun tehtävänsä kautta tietyllä tavalla välittää myös merkityksiä. Tässä yhteydessä merkityksenkantaminen ymmärretään kuitenkin siten, että merkityksen muodostuminen perustuu voimakkaasti kulttuuris-sosiaalisiin tekijöihin. Kuten Pekkilä (1997) toteaa, merkitys syntyy mainoksessa musiikin, sanojen ja kuvan yhteisvaikutuksesta ja lisäksi — mitä tässä yhteydessä on syytä korostaa — katsojan sosiaalisesta tulkinnasta.

Mainoselokuvan musiikille tässä työssä määritellyt tehtävät ovat kuitenkin osin päällekkäisiä, eikä tiukka rajaaminen ole mahdollista. Esimerkiksi musiikin osuus brandin rakentamisessa perustuu luonnollisesti myös sosiokulttuurisiin tekijöihin. Voidaan kuitenkin ajatella, että ekonomiset tekijät ovat ensisijaisia, jolloin esimerkiksi positiivisten mielikuvien herättämistä ehkä vielä tärkeämpänä tehtävänä voidaan nähdä musiikin edesauttama tuotemerkin muistaminen. Musiikin roolin identifikaatiossa, sen käyttämisen metaforisesti tai intertekstuaalisen viittaamisen mahdollistavat vain kulttuurin yhteisesti jaetut kokemukset.

### 5.8.1 Musiikki identifikaation välineenä

Musiikin tunteisiin ja kulttuuriin ankkuroituva erityismerkitys ilmenee muunmuassa siinä, että sukupolvien väliset ristiriidat esiintyvät usein korostuneesti musiikin alueella. Sama ilmiö toistuu myös eri alakulttuurien ja sosiaaliryhmien välillä. Lehtonen toteaa, että "musiikki muodostuu usein erilaisia alakulttuureja ja ryhmiä yhdistäväksi 'symboliksi', jonka ymmärtäminen ja jakaminen merkitsee alakulttuuriin kuulumista ja ryhmään samaistumista". (Lehtonen 1986, 333 - 334) Musiikin tärkeä tehtävä on siis toimia identifikaation välineenä. Mainostaja tiedostaa tämän erityisesti suunnatessaan mainontaa nuorisolle, mutta myös muille nuorekkuutta tavoitteleville.

Mainoksen suuntaamiseen tietylle kohderyhmälle voidaan pyrkiä tarjoamalla samastumiskohteita ja luomalla auktoriteettia. Huron (1989) jakaa auktoriteetit henkilöauktoiteettiin ja ryhmäauktoiteettiin. Henkilöauktoiteettia luo esimerkiksi julkisuuden henkilön esiintyminen joko todistamassa tuotteen puolesta tai vain omana itsenään. Ryhmäauktoiteettitekijät liittyvät ikään, sukupuoleen, rotuun, sosiaaliseen asemaan tai elämäntyyliin, joiden ilmentäjänä musiikki voi toimia.

Pepsi-Cola on hyödyntänyt mainoksissaan muunmuassa sellaisia tunnettuja rocktähtiä, kuten Tina Turner, Madonna, Michael Jackson ja Spice Girls. Se liittyy osana tuotteen ympärille kehitettyyn Pepsi Generationin (Pepsi-sukupolven) ideaan, jossa musiikin tehtävä elämäntyyliin ilmentäjänä toteutuu. Scott (1990) täsmentää Pepsi Generationin fiktiiviseksi, jo yli kolmekymmentä vuotta sitten syntyneeksi käsitteeksi. Sen säilymistä on vaalittu huolellisesti pitämällä mainonta aina ajanmukaisena päivittämällä visuaalisten ja musiikillisten vihjeiden systeemiä. Tämä on merkinnyt sitä, että ajan vaatimusten mukaisesti mainonnassa ovat muuttuneet paitsi musiikki, myös mainoskuvissa esiintyvä vaatetus ja muut merkitystä luovat tekijät, joilla halutaan vedota nuorekkaaseen yleisöön. Scott korostaa erityisesti mainosmusiikin retorista tehtävää. Hänen mukaansa Pepsi Generationin avulla

tavoitellaan retoriikan periaatteiden mukaisesti keskinäisen luottamuksen syntymistä kommunikaatiotilanteen osapuolten välille, tässä tapauksessa siis mainostajan ja mainoksen vastaanottajan välille. Luottamusta rakennetaan tietyn yhtenäisen tyylin säilyttämisellä, mitä juuri Pepsi Generation edustaa – jatkumona, mutta dynaamisena, aina uusiutuvana.

Luottamuksen rakentamisen ohella retoriikan muita tehtäviä on yleisön tuottaminen. Se perustuu ajatukseen, että ihmiset ovat todellistuneet hyvin monessa suhteessa. Retoriikassa on mahdollista valita mihin ihmisten puoleen tai missä suhteessa vedota. Tämä vetoaminen aktualisoi ihmiset jossakin suhteessa, tuottaa heidät tietynlaisina. (Karvonen 1997, 222) Mainonnassa se merkitsee muunmuassa kuluttajan puhuttelemista eri rooleissa, joista löytää samastumisen kohde. Eri roolikuvia voidaan vahvistaa myös erilaisin musiikein.

Yksi tällainen roolikuva voi olla esimerkiksi hyvinvoiva keski-ikäinen. Kun mainoksella halutaan vedota johonkin tiettyyn ikäryhmään, voidaan käyttää musiikkia, joka liittyy kyseisen ikäryhmän nuoruusaikaan. Koko sukupolvi-käsitettä on toisaalla määritelty nuoruuden kautta: sukupolvi voidaan määritellä ryhmäksi, jota yhdistävät nuoruudessa koetut yhteiset olosuhteet. (Wilska 1995, 13) Musiikin merkitys identifikaation välineenä liittyy erityisesti nuoruusvaiheeseen. Siksi musiikki voi olla merkityksellistä myös nostalgisten tunteiden herättäjänä. Muunmuassa Unger, McConocha ja Faier korostavat nostalgian merkitystä mainonnan taktiikkana kirjoituksessaan "The Use of Nostalgia in Television Advertising" (1991). Nostalgiaan liittyy hyvin olennaisesti juuri musiikin käyttö.

Rocktähtien esiintyminen Pepsin mainoksissa on esimerkki laajoista ja monimuotoisista taloudellisista ja muista kytkennöistä rocktähtien, äänilevyteollisuuden, television musiikkikanavien ja mainostajien välillä. Savanin (1993, 87) kuvaus Madonnan esiintymisestä Pepsi-mainoksessa antaa käsityksen myös tuon toiminnan volyymistä: Mainos, jossa Madonna esitti nimikappaleen albumiltaan "Like a Prayer", lähetettiin saman illan aikana neljässäkymmenessä maassa yhteensä noin 300 miljoonalle katsojalle. Sitä oli

edeltänyt jo ennakkomainonta, jossa todettiin: "No matter where you are in the world, on March 2 get to a TV and see *Pepsi present Madonna*."

Tuotteen ja rocktähten yhteisesiintymiseen voi myös liittyä mainonnan rajojen hämärtymistä konserteissa. Ilkka Mattila toteaa Spice Girlsien Helsingin konsertin arvioinnissaan: "Hämmäntävää oli myös tapa, jolla suuri sponsori voi soluttautua jo konsertin taiteelliseen sisältöön: Move Over -kappale oli kankailla värisevine Pepsi-logoineen käytännössä vain lavatuotannoksi sovitettu tv-mainosspotti." (Helsingin Sanomat 27.5.1998)

Rösing (1982, 42 - 43) tarkastelee musiikin käytön mahdollisuuksia suhteessa mainoksen manipulaation keinoihin ja nimeää yhdeksi manipulaatiomalliksi identifikaatiomallin. Sen mukaisissa mainoksissa vedotaan yksilön samastumiseen ryhmään, mikä voi ilmetä esimerkiksi joukkokohtauksina, jossa yksilö yhtyy yhteisiin suosionosoituksiin, kuorolauluun jne. Kyse on samankaltaisesta ilmiöstä, johon Scott (1990) viittaa todetessaan, että länsimaisessa kulttuurissamme rytmisellä liikehdinnällä ja äänellisellä rytmittämällä, esimerkiksi rytmikkäillä huudoilla, voi olla erityinen merkitys ryhmän yhteenkuuluvuuden vahvistamisen välineinä. Samastumiskokemusta voidaan hyödyntää myös mainoksen musiikissa. Vastaava yhteisölliseen kokemukseen perustuva ilmiö voi esiintyä myös elokuvassa. Gorbman toteaa, että toisinaan musiikki voi elokuvassa olla tarkoitettu ikään kuin yhteisesti koetuksi, jolloin se toimii eräänlaisen eepisen tunteen synnyttäjänä. Sen voidaan katsoa perustuvan ihmisen yhteisöllisissä rituaaleissa yhteisesti koetun rytmin ja laulun tuottamaan tunteeseen. (Gorbman 1987, 81)

Mainonnan strategioita analysoimalla voi oppia musiikin sosiaalisista merkityksistä. Mainoksissa musiikilla voidaan ilmentää näkyvällä tavalla elämäntyylejä, sosiaaliluokkaa tai muita tekijöitä, mikä tekee niistä hyviä välineitä musiikin kulttuuris-sosiaalisen merkityksen määrittämisessä. (Huron 1989)

Suomen televisiossa esitettiin jokin aika sitten Nesteen kolme erilaista mainoselokuvaa käsittävää kokonaisuutta. Eri polttoainelaatuja mainostettiin paitsi kuvin ihmisistä erilaisissa ympäristöissä, myös erilaisin musiikein. Futura-

citybensiinimainos esittää näkymiä kaupunkikerrostalon sisäpihasta. Kuvissa esiintyy leikkiviä lapsia, pyykkiä narulle ripustava nainen, raskaana oleva nainen lapsi sylissään, perheenisä kaartamassa autollaan pihaan. Tämän mainoksen taustalla soi Hectorin kappale "Asfalttiprinssi". Futura diesel - mainoksessa vaihtuvat näkymät isoista asfalttia nielevistä rekoista, niiden kuljettajista ja muista ammattiautoilijoista työssään. Kuvat palauttavat mieleen takavuosien North State -tupakkamainonnan, jossa väkevät tosimiehet toimivat. Dieselöljymainoksen musiikkina soi Frederikin esittämä kappale "Harva meistä on rautaa". Tempera-lämmitysöljymainos esittää puolestaan talvisia näkymiä sinisen puutalon pihamaalta: kuvia perheestä, aikuisista, lapsista ja koirasta. Kuistilla loistavat kynttilälyhdyt hämärtyvässä talvi-illassa. Tunnelmallisia näkymiä taustoittaa Georg Otsin esittämä kappale Muuttuvat laulut. Voidaan ajatella, että nämä saman mainostajan kolme erilaista mainosta ilmentävät paitsi kuvallisilla näkymillään myös musiikillaan sosiaalisia merkityksiä. Niistä voidaan tulkita esimerkiksi sellaisia tekijöitä kuin urbaanius, rekkamiesmentaliteetin maskuliinisuuden korostaminen ja toisaalta perheidyllin välittämänä familismi.

Katsojan samastumista mainoksien maailmaan edistää niiden toteuttama televisionomaisuuden periaate, jonka tunnusmerkiksi voidaan määritellä ihmisen esittämisen toiminnassa. Televisiossa tapahtumat esitetään usein yksittäisten ihmisten tekoina — asiat ja tapahtumat personoidaan. (Hietala (1996, 89) Vaikka mainonnassa keskeistä on mainostettava tuote, esitetään se mielellään toimivan ihmisen välityksellä. Myös Rönkkö korostaa, että mainoksissa katsoja ei niinkään samastu ulkonäköön, vaan siihen, mitä ihminen niissä tekee. (Rönkkö 1997, 184) Kyse ei kuitenkaan ole pelkästään tuotteen esittämisestä käytössä. Myös tuote personifioituu. Elämyksellisyyttä korostava moderni mainonta luo kuvitellun suhteen positiivisin piirtein personifioitun tuotteen ja kuluttajan välille. (Falk 1994, 102) Tuotteen personifioitumiselle voidaan siis ymmärtää kaksi tulkintaa: Toisaalta kyse voi olla tuotteen ja henkilön kytkennästä ja siten henkilöauktoriteetin luomisesta. Toisaalta sillä voidaan tarkoittaa prosessia, jossa mainonnan avulla tuote saa ikään kuin inhimillisiä ominaisuuksia. Mainonnassa korostuu vuorovaikutus

tuotteen ja sen käyttäjän välillä. Tuotetta käyttämällä sen hyvät — inhimilliset — ominaisuudet siirtyvät myös käyttäjän ominaisuuksiksi. Musiikilla voidaan vahvistaa tuotteen hyvien ominaisuuksien tai sen edustaman ideaalisen elämäntavan ilmentämistä.

### 5.8.2 Mainosmusiikin metaforinen käyttö

Yksi syksyn 1997 mediatapahtuma oli Vammalan Tyrvään vanhan Pyhän Olavin kirkon tuhopolttu. Mediassa käytiin keskustelua teon tekijästä ja motiiveista. Samalla arvioitiin Vammalassa vallinnutta ilmapiiriä, joka näyttäytyi erikoisessa valossa: teon taustaksi löydettiin ristiriitoja, vainoa ja kostoja. Yhdessä tuhopolttua käsitelleessä televisio-ohjelmassa käytettiin myös musiikkia. Se soi hiljaa toimittajan puheen ja haastattelujen taustalla. Musiikki oli televisiossa pariinkin kertaan esitetyn Twin Peaks -sarjan tunnusmusiikkia. Mitä tekemistä tuolla musiikilla ja Vammalalla oli keskenään? Twin Peaks -sarjaa tunteva katsoja tiesi, että kyseinen paikka oli epätavallinen ja omituinen. Sielläkin saattoi esiintyä ristiriitoja, vainoa ja kostoja, jopa yliluonnollisia tapahtumia. Sarjan musiikin yhdistäminen ohjelmaan Vammalasta ja tapahtumista siellä synnytti katsojassa tulkinnan — tahattoman tai tarkoituksellisen. Syntyi metafora: Vammala — Suomen Twin Peaks.

Metaforassa rinnastetaan kaksi asiaa siten, että toiseen asiaan liittyviä ominaisuuksia käytetään kuvaamaan toista kohdetta (metaforasta tarkemmin ed. luku 2.3.1). Metaforisen ilmaisun käyttö liitetään useimmiten verbaaliin kieleen tai visuaaliseen ilmaisuun. Kuitenkin myös musiikki voi toimia metaforan kaltaisesti. Tosin se jättää luonnollista kieltä enemmän tilaa tulkinnalle, koska musiikilla ei voida ilmaista täsmällisiä, yleisesti hyväksyttäviä semanttisia sisältöjä. Musiikin viittaussuhde on tulkinnanvaraisempi. Edellä kuvatussa esimerkissä musiikilla ilmennettiin kerronnan näkökulmaa. Vastaanottamista voi tapahtua kuitenkin monella tasolla. Musiikin voi ymmärtää myös pelkkänä taustamusiiikkina ilman sen kummempaa merkitystä. Metaforaksi tulkinta



edellyttää viittaussuhteen tajuamista, tässä tapauksessa paitsi musiikin tunnistamista, myös koko sen ilmiön tuntemista, johon musiikilla viitataan.

Tulkitessamme metaforista ilmaisua ymmärrämme käsitteen toisen käsitteen luomasta kehyksestä. Twin Peaks -esimerkissä tällaisena toisena käsitteenä eli metaforan subjektina toimi musiikki. Metaforan analyysissä voidaan erottaa erilaisia tekijöitä ja vaihtoehtoja kytkennän syntymiseksi kahden eri tekijän välillä. Black (1979) erottaa metaforassa kaksi osapuolta eli *primaarisen* (primary) ja *sekundaarisen* (secondary) *subjektin*. Hän toteaa lisäksi, että sekundaarista subjektia tulee yleensä tarkastella ennemminkin systeeminä kuin yksittäisenä asiana, vaikka se verbaalisesti ilmaistaisiinkin yhdellä sanalla. (Forceville 1996, 5 - 6) Esimerkkitapauksessa musiikki toimi metaforan sekundaarisena subjektina. Forceville esittää edelleen jaottelun metaforaan *in praesentia* ja metaforaan *in absentia*. Kielellisessä ilmaisussa esimerkeistä käyvät ilmaisut "Jim on aasi" ja "Mikä aasi!". Edellisessä sekä primaarinen että sekundaarinen subjekti ovat läsnä, jälkimmäisessä vain sekundaarinen subjekti, jolloin primaarinen subjekti on pääteltävissä ja tulkittavissa asiayhteydestä. (emt. 136) Kun kyseessä on verbaalinen tai visuaalinen metafora, subjektin läsnäolo tai poissaolo kielellisessä ilmaisussa tai kuvassa on selkeästi määriteltävissä. Sitä vastoin musiikin kohdalla tilanne on toisenlainen. Musiikkihan ei koskaan ole varsinaisesti "näkyvissä", vaikka olisikin läsnä.

Visuaalisen metaforan käyttö on tavallista etenkin painetussa mainonnassa. Tuotteeseen rinnastetaan jokin tapahtuma, asia tai esine, jonka ominaisuuksien halutaan assosioituvan mainostettavan tuotteen tai palvelun ominaisuuksiksi. Mainoselokuvassa audiovisuaalisena välineenä voidaan metaforisen ilmaisun käyttöä laajentaa myös auditiiviselle alueelle, jolloin sekundaarisena subjektina voi toimia juuri musiikki tai muu ääni. Forceville kuvaa esimerkkinä lentoyhtiö KLM:n mainoselokuvaa, joka esittää joutsenen laskeutumista hidastettuna. Äänitausta muodostuu lennonjohdon keskusteluista ja jarruttavan lentokoneen äänistä. Syntyy metafora: lentokone on joutsen. Lentokoneessa on samaa eleganssia, kauneutta ja/tai luonnollisuutta kuin joutsenessa. Toisin kuin Twin

Peaks -esimerkissä, äänielementti toimii primaarisena subjektina, kuvaelementti sekundaarisena. (emt. 203 - 204)

Scott (1990) kuvaa dissonanssin ja konsonanssin käyttöä kipulääkemainoksen musiikissa. Siinä dissonoivan musiikin käyttö vahvistaa mainoksen alun ongelmatilannetta, kivun tuntemuksia. Kun ongelmaan löytyy ratkaisu kipulääkkeestä, myös musiikillinen jännite puretaan ja musiikki muuttuu konsonoivaksi. Musiikin teho tuntuisi esimerkin mainoksessa perustuvan niille merkityksille, jotka kyseisille musiikillisille ilmiöille yleisesti ymmärretään. Konsonanssi edustaa ikään kuin normaalia, rauhallista ja tasapainoista tilaa, dissonanssi häiriötilaa, jolle on ominaista tietynlainen säännöttömyys. Scott painottaa kuitenkin tukeutuen musiikin antropologiaan, että tämälantapainen merkityksenanto ei tapahdu vaistonvaraisesti. Vaikka kaikissa kulttuureissa on olemassa tietty dissonanssin käsite, se vaihtelee eri kulttuurien välillä ja liittyy muunmuassa hälyn käsitteen kulttuuriseen määrittelemiseen. Musiikin tulkitseminen dissonoivaksi tai konsonoivaksi on siis kulttuuris-sosiaalisten tekijöiden voimakkaasti säätelemää oppimisen tulosta. Scott kokoaa musiikin tehtävät esimerkin kipulääkemainoksessa: Musiikin avulla *reproduoidaan tunnetilaa*, joka kyseisessä esimerkissä liittyy epämiellyttävyyden ja miellyttävyyden kokemuksiin. Samalla musiikin avulla ikään kuin vakuutetaan hyötyä, joka tuotetta käyttämällä saavutetaan. Siinä musiikin rooli on toimia metaforan kaltaisesti.

### 5.8.3 Intertekstuaalisuus mainosmusiikissa

Baudrillard kuvaa todellisuuden muuntumista audiovisuaalisessa massakulttuurissa *simulacrum*eiksi, tyhjiksi merkeiksi, jotka viittaavat loputtomasti enää vain itseensä ja toisiinsa ilman viittaussuhdetta todellisuuteen. Merkityssysteemit ikään kuin sarjoittuvat: ymmärrettävyys syntyy toisten kuvien ja tekstien, ei "todellisuuden" tuntemisesta. (Hietala 1996, 83)

Mainonnassa tämä toteutuu paitsi sen viittauksissa itseensä, myös esimerkiksi viittaamisena muihin populaarikulttuurin tuotteisiin tai kulutuksen symbolimerkityksen ilmentäjiin. Mainonnalle on ominaista jatkuva vuorovaikutus muiden kommunikaatiomuotojen kanssa, kuten kirjallisuus, kuvataide ja musiikki.

Kirjallisuudentutkimuksessa intertekstuaalisuus eli tekstienvälisyys on saanut monia merkityksiä. Makkonen (1991, 10) toteaa, että olisi itse asiassa puhuttava intertekstuaalisuuksista, koska termiä käytetään teoreettisena käsitteenä ja metodologisena työkaluna hyvin eri tavoin. Toivonen kuvaa intertekstuaalisuutta viestintään välttämättä kuuluvaksi ilmiöksi, koska mikä tahansa teksti on välttämätöntä lukea suhteessa toisiin teksteihin. Kristeva (1984), joka on myös ensimmäisenä esittänyt kyseisen termin, määrittelee intertekstuaalisuuden ”yhden tai useamman merkkijärjestelmän siirtymiseksi (transposition) toiseen”. Lukemisen tutkijan Hartmanin (1994) mukaan lukijoiden käyttämät ”luetun tekstin ulkopuoliset tekstivarat” voivat käsittää paitsi erilaisia visuaalisia tekstejä, myös esimerkiksi musiikin tekstejä sekä ideoita, tapahtumia ja ihmisiä. (Toivonen 1998, 60 - 62) Barthesin referenssikoodin käsite vastaa myös osin termiä intertekstuaalisuus: teksti saa mielensä viittauksista aiemmista yhteyksistä tunnettuihin kulttuurisiin järjestelmiin. (Blom 1995) (Tekstin käsitteestä tarkemmin ed. luku 2.3.1)

Taranovskin jaottelun mukaan intertekstuaalisuus voi kirjallisuudessa ilmetä muunmuassa suorana nimeämisenä, lyhyempinä tai pitempinä, suorina tai muunneltuina sitaatteina tai vain viittauksina, alluusioina toiseen tekstiin, esimerkiksi tyylikeinon lainauksena. (Toivonen 1998, 62) Makkonen toteaa intertekstuaalisesta lukutavasta, että se opettaa kytkemään tekstin muihin teksteihin ja vapauttaa tarpeesta suhteuttaa teksti hefi ja välttämättä todellisuuteen. Hän mainitsee esimerkkinä Aki Kaurismäen elokuvan Tulitikkutehtaan tyttö. Sitä voi katsoa nimenomaan erilaisten tekstien — H.C. Andersenin ”Pieni tulitikkutyttö” -sadun, liris-rukan, se tavallinen tarina - versioiden, suomalaisten gobeliinien ja tangojen semiotiikan jne. — taustaa

vasten, eikä tositarinaa siitä, mitä tehtaantytölle tapahtuu Helsingissä 1989.  
(Makkonen 1991, 24 - 25)

Etenkin mainossloganeissa viittaukset muihin teksteihin tuntuvat melkein kilpailevan oivaltavuudessaan. Mainonnassa intertekstuaalisuus palvelee tehokkuutta, ja mainonta viittaa usein myös itseensä. Mainoksessa tuotteen tai tuotemerkin ei tarvitse olla edes paljoo esillä, kun toteutuksen kokonaisuus tai sen jokin elementti — esimerkiksi musiikki — viittaa tunnistettavasti tuotteen tai palvelun aikaisempaan mainontaan. Nämä elementit voivat olla verbaalisia, visuaalisia tai audiitiivisia tai vaikkapa henkilöhahmoja, jotka katsoja osaa yhdistää tuotteen mainontaan ja sitä kautta itse tuotteeseen. Erityisesti tarinamuotoinen mainos voi sisältää intertekstuaalisuutta. Vuokko (1995) muistuttaa, että draaman kehittäminen mainoksessa vaatii aikaa: katsojan pitää saada käsitys draaman hahmojen luonteesta ja päästä kiinni juoneen. Siksi mainoksesta voidaan tehdä sarjafilmin kaltainen kokonaisuus, jossa samat hahmot tai tilanteet toistuvat. Tarina voi alkaa *in medias res* eli tapahtumien ja valmiiksi opitun kontekstin keskeltä. Mainonnassa toteutuu Hartmanin ajatus intertekstuaalisuudesta viittauksina myös ideoiden, tapahtumien ja ihmisten kautta.

Intertekstuaalisuutta voi mainosmusiikissa esiintyä eri tavoin. Mainonnan suunnittelussa tavoitellaan usein jatkuvuutta, mikä voi ilmetä jonkin tuotteen tai palvelun mainonnassa samana pysyvänä musiikkina muun esitystavan varioidessa. Jatkuvuus voi olla myös osa brandin luomista. Samana pysyvällä musiikilla mainonta viittaa itseensä. On tulkinnanvaraista, luetaanko tämäntapainen viittaaminen intertekstuaalisuudeksi. Viittaussuhde ei luo välttämättä uusia kytkentöjä. Toisaalta esimerkiksi uusi sovitus tutusta mainossävelmästä viittaa aikaisempaan mainontaan, mutta esittää samalla kytkennän uudessa muodossa.

Klassisen musiikin tunnettujen teemojen tai muun klassisen musiikin esiintyminen mainonnassa on tavallista. Se voidaan ymmärtää intertekstuaalisuudeksi siinä merkityksessä, että alkujaan muuhun yhteyteen

sävelletty musiikki irrotetaan alkuperäisestä yhteydestään ja tuodaan mainonnan kontekstiin. Peruste klassisen musiikin käytölle on usein hyvin käytännöllinen: tekijänoikeuskorvauksista vapautetun musiikin käyttö on taloudellista. Siihen voi kuitenkin liittyä myös pyrkimys klassiseen musiikkiin liitettävien ominaisuuksien tai sen välittämien arvojen assosioitumiseen mainostettavaan tuotteeseen tai palveluun. Klassinen musiikki voi myös edesauttaa tuotteen tai tuotenimen muistettavuutta. Esimerkiksi italialainen oopperamusiikki voi assosoida tuotteen Italiaan ja italialaisuuteen, mutta voi myös suunnata ajatukset italialaisperäisiin nimiin palautettaessa tuotemerkkiä myöhemmin mieleen.

Mainoksessa merkitystä luova tekijä voi musiikissa olla sen lajityyppi eli genre-ominaisuus. Musiikin luokittelu ei kuitenkaan ole yksiselitteistä. Toisaalta klassista musiikkia yleensä voidaan pitää yhtenä genrenä, toisaalta sen sisältämiä lajeja ja tyylejä, kuten edellä mainittua oopperamusiikkia. Genre-ominaisuudet voivat edustaa intertekstuaalisuutta musiikissa ideoiden ja henkilöiden tasolla. Esimerkiksi rock-musiikki on voimakkaasti kytkeytynyt esittäjiensä kautta henkilöihin. Spice Girls -yhtye Pepsi-mainoksessa edustaa paitsi musiikkia, myös sitä ilmiötä kokonaisuudessaan, jota yhtye edustaa. Spice Girlsien esiintyminen mainoksessa ei siten ole intertekstuaalisuutta pelkästään musiikin tasolla. Intertekstuaalisuus tapahtumien tasolla voi ilmetä musiikissa, jolla viitataan käyttöyhteyteen tai yhteisöllisesti merkittäviin tiloihin ja tilanteisiin. Esimerkiksi urkumusiikki assosioidaan helposti kirkollisiin menoihin.

Mainoksen musiikki voi sitaatinomaisesti lainata elementtejä jo aiemmin olemassa olevasta musiikista. Tällainen elementti on useimmiten melodia. Lyhytkin lainaus tunnettua melodiaa, esimerkiksi Mendelssohnin Häämarssia tai Säkkijärven polkkaa, riittää viittaukseksi ja uuden kytkenän syntymiseen. Tuttu melodia voidaan myös sanoittaa uudelleen mainoslauluksi. Televisiossa pitkään esitetyt Lemon Juice & Glyserin -käsivoidemainokset omivat sävelen lastenlaulusta Hämähäkki. Toisen tunnetun lastenlaulun, Pienen nokipojan, vaikutus tuntui puolestaan voimakkaana takavuosien mainoslauluklassikossa

"Ajatar on Forumissa ...". Bjurström ja Lilliestam (1993, 81) nimeävät vastaavan ilmiön pastissien käyttämiseksi.

Mainoslaulun käytöllä on mainostajalle monia etuja, joista ilmeisesti tärkein on tuotteen tai palvelun muistamisen tehostaminen, jota on käsitelty lähemmin edellä omana lukunaan. Mainoslaulua voidaan hyödyntää myös silloin, kun mainonta viittaa itseensä. Esimerkiksi aiemmin sanoitettuna esiintyneestä sävelmästä voidaan myöhemmässä mainonnassa käyttää instrumentaaliversiota. Mainoksen vastaanottaja täydentää puuttuvat sanat mielessään, koska on aikanaan oppinut melodian ja sanat yhdessä. Hyvänä esimerkkinä voidaan mainita Juha Tapanisen alkujaan puhelinpalvelujen mainokseen säveltämä ja sanoittama "Jos et sä soita", joka laajeni mainossävelmästä Anna Hanskin levyttämäksi täysimittaiseksi kappaleeksi, josta tuli myyntimenestys. Myöhemmin Tele on hyödyntänyt mainonnassaan sävelmää instrumentaaliversiona — sanathan ovat syöpyneet melkein jokaisen kuulijan mieleen, joten niitä ei enää tarvita.

Mainonnalle on ominaista jatkuva vuorovaikutus muiden kommunikaatiomuotojen kanssa. Mainoselokuvalla luonteva viittauksen kohde on elokuvan maailma. Intertekstuaalisuus voi ilmetä viittauksina roolihahmoihin tai tapahtumiin, mutta myös musiikkiin. Kun varsinaisen elokuvan musiikki sisältää sitaatteja yleisesti tunnetusta, tietyssä käytössä olevasta musiikista, voidaan puhua käsitteestä "stock music", jonka Juva (1995, 224) suomentaa "varastomusiikiksi" (lainausmerkeissä). Stock music -termiä on käytetty myös arkistomusiikin merkityksessä (esim. Miller 1985, ed. luku 5.4). Adorno ja Eisler kritisoivat Hollywood-tyylistä elokuvamusiikkia kaavamaisuudesta. Sen stock music -efektit voivat riistää musiikilta sen alkuperäisen merkityksen ja yhdessä muiden konventionaalisten ratkaisujen kanssa alentaa musiikin toimimaan pelkkänä stereotyyppisten draamallisten tapahtumien ilmaisijana. (Adorno & Eisler 1947/1994, 3 - 19)

Mainoselokuvan musiikissa intertekstuaalisuus voi ilmetä vastaavanlaisena stock music -käytäntönä tai arkistomusiikin käyttämisenä, joka johtaa usein

konventionaalisiin vakioratkaisuihin. Voidaan ajatella, että mainoselokuvalle tämäntyyppiset ratkaisut ovat "sallitumpia" kuin elokuvalla yleensä. Tietty kaavamaisuus ja konventionaalisuus kuuluu mainoselokuvassa ikään kuin asiaan. Asiathan on tarkoitus tehdä ilmeisiksi, vaikka vihjemerkitä käytetäänkin. Liika omaperäisyys, vaikka se edustaisikin luovuutta, ei välttämättä myy.

Luvun alussa esitetyn ajatuksen simulacrumeista voi nähdä toteutuvan jatkuvasti kasvavassa musiikkiteollisuudessa, johon etenkin monikansallisten tuotteiden, kuten esimerkiksi Pepsin, mainontakin osaltaan liittyy. Scott (1990) muistuttaa taloudellisista riippuvuussuhteista ja muista kytkennöistä rocktähtien, äänilevyteollisuuden, television musiikkikanavien ja mainostajien välillä. Pepsi-mainosten rocktähdet esittävät niissä omia hittejään samalla kun mainoksen visuaalinen ilme jäljittelee kyseisen rocktähten musiikkivideota. Mainoksessa voidaan siten samanaikaisesti viitata paitsi tuotteeseen, myös esitettävään kappaleeseen, musiikkivideoon, musiikkikanavaan tai esittäjään itseensä. Intertekstuaalisuus ilmenee näin viittauksina moniin kulttuurisiin teksteihin. Mainos muodostaa monitasoisen kokonaisuuden, jonka merkitys muodostuu vuorovaikutuksesta eri tekijöiden välillä, joihin viitataan. Katsojalta se vaatii kykyä ymmärtää viittauksia ja kykyä monitasoisen kokonaisuuden tulkintaan, mikä edellyttää myös luovuutta. Musiikin sanoituksen suhde tuotteeseen voi olla myös sattumanvarainen, sanojen ei tarvitse viitata suoraan tuotteeseen tyypillisen mainoslaulun tapaan. Silti musiikki toimii referentiaalisesti. Sitä, mitä rocktähti ja hänen esittämänsä hitti esimerkiksi kyseisessä Pepsi-mainonnassa edustavat, Scott kuvaa käsitteellä *etos*. Musiikin yhtenä tehtävänä mainoksessa on olla osana luomassa tätä *etos*ta.

## 6 EKSKURSIONTA MAINOSELOKUVAAN. Esimerkkejä eräästä mainoselokuvakilpailusta

Seuraavassa analysoidaan viisi mainoselokuvaa. Ne ovat osa suomalaisen Voitto-mainoselokuvakilpailun loppukilpailuun valituista yhteensä 21 mainoksesta. Kyseisen kilpailun vuoden 1997 aikana televisiossa esitetyille mainoksille järjestivät Suomen audiovisuaalisen alan tuottajat SATU ry, Mainostajien Liitto ja Suomen Markkinointiliitto ry yhdessä MTV3-yhtiön kanssa.

Esimerkkimainokset on valittu harkinnanvaraisesti edustamaan musiikinkäytön erilaisia toteutustapoja mainoselokuvassa. Jo osallistuessaan kilpailuun ne ovat valikoituneet, eikä niiden tarkoituskaan ole tässä edustaa keskivertomainosta. Ekskursiot eivät myöskään tarjoa mahdollisuutta yleistämiseen vaan toimivat yksittäistapauksina työn teoriaosassa esille tulleiden seikkojen esimerkinomaisina havainnollistajina.

Mainoselokuvien analyysin pohjaksi kehitetyssä analyysimallissa (s. 222) on esitetty ne tekijät, joita tarkastellaan. Lisäksi tarkastellaan eri tekijöiden välisiä vuorovaikutussuhteita. Mallissa keskeistä on kahdella tasolla tapahtuva analyysi. Manifestitasolla pyritään *kuvaamaan* sellaisia tekijöitä kuten mainoselokuvallinen rakenne, musiikin ominaisuudet, musiikin suhde kuvaan ja puheeseen. Nämä tekijät ja niiden väliset vuorovaikutussuhteet välittävät merkityksiä, jotka syntyvät intertekstuaalisista viittauksista, assosiaatioista ja konnotaatioista. Nämä manifestitason taakse kätkeytyvät latentin tason merkitykset ovat lähinnä *tulkittavissa*. Edellä mainitut tekijät yhdessä määrittävät edelleen musiikin tehtävää mainoksessa, jonka tavoitteena on myös musiikin välityksellä esittää tuote ”hyvän” representaationa.

Analyysimallin esittämien spesifien mainoselokuvaan liittyvien tekijöiden lisäksi analysointia ja tulkintaa ohjaavat myös eräät yleisemmät, tutkimuksen teoreettisessa osassa esitetyt näkemykset. Tulkintaan vaikuttavat kulutuksen



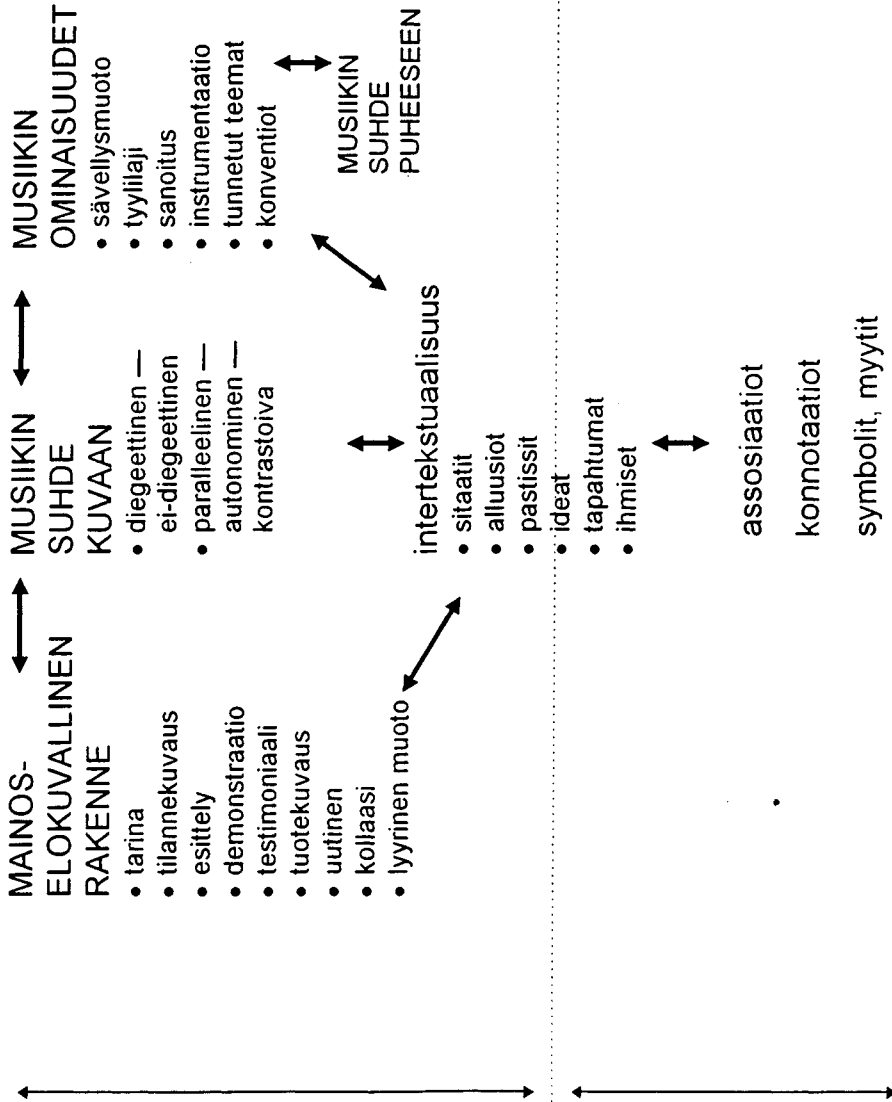
ihmistä ohjaavan symbolimerkityksen tiedostaminen, niiden markkinoinnin ja mainonnan tavoitteiden ja keinojen tiedostaminen, joilla pyritään vaikuttamaan ihmiseen ostopäätöksiä tekevänä kuluttajana sekä lisäksi näkemykset ihmisestä musiikin kokijana ja musiikilla vaikuttamisen mahdollisuuksista. Myös tulkitsijan oma musiikillinen kokemustausta sekä erityisesti kulttuurisen yhteisön jäsenyys vaikuttavat. Kulttuurisen yhteisön jäsenenä tietyt yhteiset kokemukset jaetaan, konventionaaliset merkitykset, symbolit ja myytit tunnistetaan ja tunnustetaan.

Analysoitavat mainoselokuvat ovat

- 1) Vaasan näkkileipää mainostava "Rengasvoimistelija"
- 2) Canonin tulostimia mainostava "Hiiri"
- 3) Suomen Postin postipalveluja mainostava "Satumaa"
- 4) Telecom Finlandin matkapuhelinpalveluja mainostava "Nimikirjoitus"
- 5) MikroMikon kannettavaa tietokonetta mainostava "Kuru kuru"

Mainoselokuvien tekijöitä koskevat tiedot ovat tutkimuksen liitteenä.

**MANIFESTITASO**



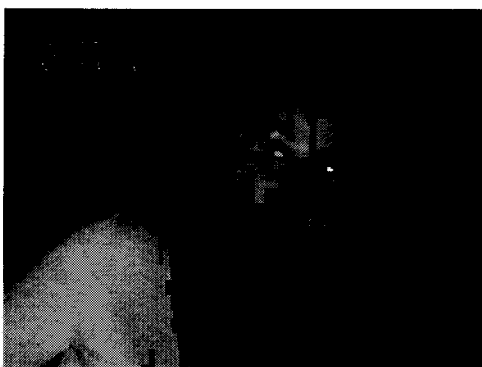
**MUSIIKIN TEHTÄVÄ**

- huomion herättäminen
  - signaali
  - kolmas ulottuvuus
  - aistinautintoaine
  - rakenteen luominen
  - liikkeen ja rytmin ilmentäminen
  - muistamisen apuväline
  - narratiivien tukeminen
  - osa brandia
  - sosiokulttuuristen merkityksien välittäminen;
  - identifiointi väline,
  - metaforan subjekti,
  - interteksti
- tuote "hyvän" representaationa

**LATENTTI TASO**

KUVIO 18. Mainoselokuvamusiikin analyysimalli

## 6.1 'Rengasvoimistelija'



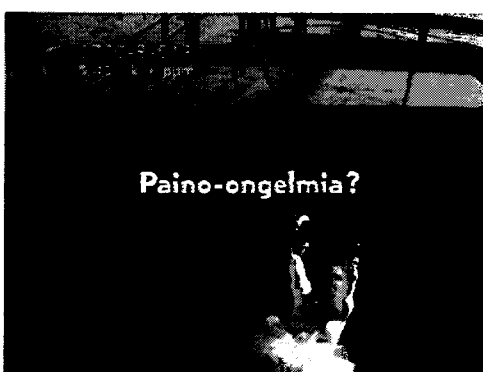
Kuva naisesta, joka pälyilee varovasti eri suuntiin.



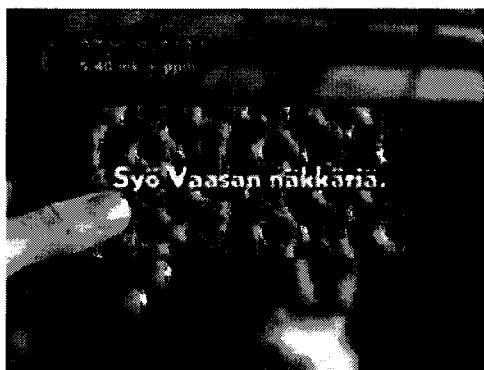
Ollaan voimistelusalin ovella. Vaaleanpunaiseen balettiasuun pukeutunut nainen menee saliin hypellen kuin ballerina kohti katosta riippuvia renkaita. Balettitossut kopisevat. Musiikkina (ei-diegeettisesti) soi Pienten joutsenten tanssi Tšaikovskin balettimusiikista Joutsenlampi.



Nainen asettuu renkaiden alle, ojentaa kätensä niitä kohti ja ponnistaa ähkäisten renkaisiin.



Naisen painosta renkaiden narut alkavat kuitenkin antaa myöden. Ne venyvät naristen, ja lopulta nainen makaa selällään maassa. Kuuluu kopahdus, kun hänen päänsä osuu lattiaan. Ruutuun tulee teksti: *Paino-ongelmia?*



Kuvan etualalle ilmestyy käsi, jossa on näkkileipäpalanen. Sen päällä on kuvateksti: *Syö Vaasan näkkäriä.*



Kuvaruudun koko alan täyttää erikoislähikuva näkkileivän pinnasta. Sen päällä on nimilogo *Vaasan*, jonka alla on teksti: *Näkkileivät.*

Mainoksen rakenteen voisi määritellä tilannekuvaukseksi. Tarinan tapaan se vetoaa fiktiivisten henkilöiden kautta, mutta varsinaista juonellista kehittelyä ei tapahdu. Mainos on tyypiltään slice-of-life -tyylinen. Se esittää ongelmanratkaisutilanteen: ruumis on liian lihava. Myös mainoksen teksti tuo tilanteen ongelmaluonteen esiin kysymällä: paino-ongelmia? Mainoksella on kuitenkin esittää ratkaisu tuotteen muodossa, joka on kevyt ja terveellinen näkkileipä. Sitä mainos ei kerro suoraan, vaan antaa katsojan tehdä johtopäätöksen ja oivaltaa itse.

Varsinainen tuote on mainoksessa hyvin vähän esillä, näkkileipä ilmestyy kuvaruutuun aivan mainoksen lopussa. Tuote — oikeammin tuotteen käyttämättä jättämisen vaikutukset — esitetäänkin toimivan ihmisen välityksellä. Siinä mainos vetoaa negatiivista rekisteriä hyödyntäen. Median normein liian lihavan ruumiin esittämisellä pyritään kuvallistamaan sitä, mitä tuotteen käyttämättä jättäminen merkitsee. Myös epäsuorien ja käänteisten

mainonnan esitystapojen on viime kädessä muunnettava tuote konteksteineen ”hyvän” representaatioksi (Falk 1994, 95). Tämän näkemyksen mukaan tulkittuna mainoksen naiseen samastuva katsoja tunnistaa itsessään ”suhteellisen deprivatiotilan” suhteessa siihen parempaan olotilaan, jonka tuotteen käyttäminen toteuttaa, suhteessa ”hyvään”. Toiselle katsojalle negatiivinen kuva edustaa eräänlaista tulevaisuuden ”uhkakuvaa”, jonka realisoitumisen niin ikään mainostettava tuote voi estää.

Mainoksessa musiikki toimii ei-diegeettisesti; vaikka naisen tanssiaskleet noudattavat musiikin rytmiä, hän siis liikkuu ”tahdissa”, voidaan olettaa, että vain katsoja kuulee musiikin. Mainoselokuvan esittämä tilannehan pyrkii kuvaamaan luonnollista tilannetta. Musiikki assosioituu nimensä (*Pienten joutsenten tanssi*) ja käyttöyhteytensä (balettimusiikki) perusteella keveyteen ja ilmapuuteen — baletissa tanssimisen tulee fyysisestä rasittavuudestaan huolimatta näyttää helpolta ja kevyeltä. Musiikki toimii suhteessa kuvaan tietyllä tapaa samanaikaisesti sekä paralleelisesti että kontrastoivasti. Mainoksen musiikki on alkujaan balettimusiikkia, ja sellaisena se on tarkoitettu ilmaisemaan ihmisruumiin liikettä. Tässä merkityksessä se toimii mainoksessa kuvaa myötäilevästi säestäen balettiasuun pukeutuneen naisen tanssiaskelien liikettä. Musiikin kontrastoivuus syntyy vuorostaan ristiriidasta musiikin ilmaisevan keveyden ja naisen fyysisen olemuksen painavuuden välillä.

Koska musiikki on balettimusiikkia, sille voisi tässä mainoksessa luontevasti määritellä tehtävän liikkeen ja rytmin ilmentäjänä. Se saattaa ”kuuluvaksi” liikkeen, jonka katsoja näkee, tosin vain mainoksen alkupuolella. Musiikin toinen olennainen tehtävä on intertekstuaalinen viittaaminen. Se tuo balettimusiikin klassikon, Tšaikovskin *Pienten joutsenten tanssin*, mainonnan kontekstiin. Samalla se siirtää siihen myös musiikkikappaleeseen liitettäviä ominaisuuksia, kuten tanssillisuus ja keveys.

Tarasti toteaa Tšaikovskin balettimusiikin sisältävän ns. kineettistä energiaa, joka erottaa säveltäjän muista keskinkertaisemmista balettisäveltäjistä. Kehon

liike on jo sisäänkirjoitettu itse musiikkiin. (Tarasti 1994b) Voidaan olettaa, että Tšaikovskin musiikki on siksi saanut edustaa balettimusiikkia tyypillisimmillään myös mainonnassa, irrotettuna alkuperäisestä käyttötarkoituksestaan.

Mainosta voidaan tarkastella Steinbockin (1984) mainontaan soveltaman Saussuren merkityksellistämismallin viitekehyksessä (lähemmin ed. luku 2.3.1). Steinbockin näkemyksen mukaan mainoksessa tuotokuva voidaan ymmärtää merkinä, jolle tavoitellaan tiettyä mielikuvaa, joka muodostuu ilmaisun ja sisällön suhteesta. Ilmaisun käsittää mainoselokuvan eri elementit, kuvan, tekstin, musiikin ja muut äänet. Sisällön voi määritellä myös mainoksen ”sanomaksi”, jota kyseiset elementit vahvistavat. ”Rengasvoimistelija”-mainoksen elementtejä ja niiden välisiä suhteita voidaan kuvata esimerkiksi seuraavasti:

$$\text{tuotokuva} = \frac{\text{kuva (lihava naisvartalo), ääni (kiristyvien köysien narina),  
teksti ("paino-ongelmia?"), musiikki (kevyt balettimusiikki)}}{\text{(mielikuva) \hspace{10em} mainoksen "sanoma"}}$$

KUVIO 19. ”Rengasvoimistelija”-mainoselokuva Saussuren merkitysmallin viitekehyksessä (Steinbockia 1984 soveltaen)

”Rengasvoimistelija”-mainoselokuvan ”sanomaksi” voisi määritellä jo edellä esitetyn ajatuksen: käyttämällä mainostettua tuotetta on katsojan mahdollista torjua mainoksen esittämän ”uhkakuvan” realisoituminen omalla kohdallaan. Ilmaisun tason eri elementit vahvistavat sanomaa. Kuva esittää median normeihin liian lihavan naisvartalon, jonka painosta voimistelurenkaiden köydetkin antavat periksi. Teksti täydentää kuvaa kysymällä: ”paino-ongelmia?”. Sanomaa vahvistaviksi äänellisiksi elementeiksi voidaan tulkita köysien narina niiden venyessä sekä kuvalle tietyllä tapaa kontrastinen musiikki.

Silloin kun musiikki on kuvaan nähden kontrapunktissa, näillä elementeillä voidaan tiivistetysti sanoa olevan ”erilaiset merkitykset”, jotka kohtaavat montaasissa. (Kracauer 1960/1997, 141 - 142) Edellä on jo tuotu esiin niitä merkityksiä, jotka kyseiseen balettimusiikkiin voidaan liittää. Niine merkityksineen musiikki korostaa kontrastoivana elementtinä kuvan esittämää naisen vartaloa. Epäsuhta kevyen ja painavan välillä korostuu. Lihava ruumis ei täytä median normittaman ihanneruumiin kriteerejä ja saa siten edustaa ”uhkakuva”, jonka realisoitumiselta mainostettava tuote voi pelastaa. Mainos toteuttaa osaltaan Hietalan (1996, 44) näkemystä mediakulttuurin vaikutuksesta ihmisruumiin ihannekuvan muokkaajana: ”-- mediakulttuuri muokkaa ja rakentaa jokaisen yksilön ruumista jopa tehokkaammin kuin kirurgin veitsi. Ruumista ei ole; se tehdään.” Myös musiikkivalinta voidaan tulkita kannanotoksi, jolla mainos osallistuu ihmisruumiin muokkaamiseen median keinoin.

## 6.2 'Hiiri'

Mainos kertoo tarinan ongelmanratkaisuineen. Tulkoon se siis analysoiduksi kertomuksen rakennetekijöiden viitekehyyksessä (Johnsonin ja Mandlerin määrittelemistä story grammar -tekijöistä tarkemmin ed. luku 4.2). Tarinan kulussa voidaan erottaa seuraavat vaiheet:



Asetelma (setting, esittelee ensimmäisen kohtauksen protagonistin eli päähenkilön. Mahdollisesti siinä määritellään myös aikaa, paikkaa jne.):  
Mies istuu toimistossa ja työskentelee tietokoneella. Musiikkina (ei-diegeettisesti) soi Makeishaltijattaren tanssi Tšaikovskin balettimusiikista Pähkinänsärkijä.

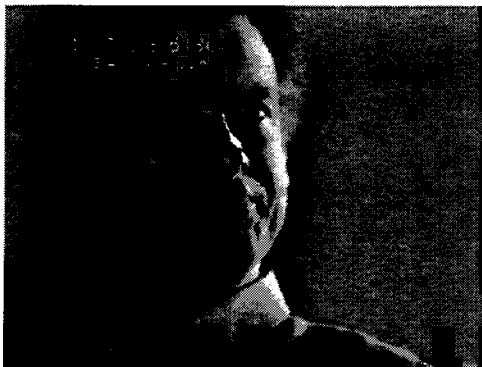


Alkutapahtuma (beginning event, aiheuttaa protagonistissa reaktion):  
Mies on ilmeisesti kuullut rapinaa, koska hänen ilmeensä on kysyvä ja hän kääntää katseensa äänen suuntaan.



Nurkan takaa ilmestyy hiiri.





Yksinkertainen reaktio (simple reaction, edustaa kyseistä protagonistin affektiivista reaktiota tai ajatuksia, jotka ovat seurausta alkutapahtumasta):

Miehen huomattua hiiren hänen ilmeensä muuttuu pohtivaksi. Hän näyttää miettivän, mitä tehdä tilanteelle.



Päämäärä (goal, edustaa sitä, mitä protagonististi suunnittelee tekevänsä alkutapahtuman perusteella):

Hän on ilmeisesti saanut idean ja kääntyy takaisin tietokoneen ääreen.

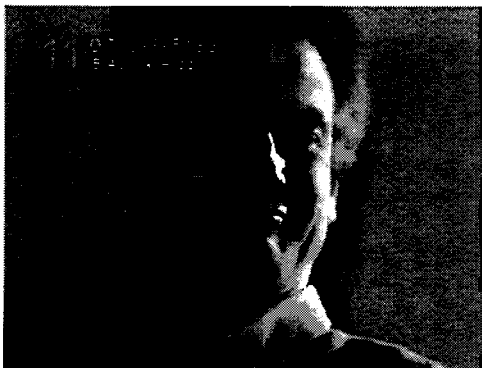


Yritys (attempt, on protagonistin suunniteltua toimintaa kyseisen päämäärän saavuttamiseksi):

Tietokoneelta tulostuu miehen tekemä piirros, joka esittää kissaa.



Kuva asetetaan nojalleen seinää vasten lattian rajaan.



Miehen ilme on tyytyväinen muuttuakseen kohta hämmästyneeksi. Seuraamuksen aiheuttama yksinkertainen reaktio on näytetty katsojalle ajallisesti ennen seuraamusta.



Seuraamus (outcome event, esittää kyseisen yrityksen onnistumisen tai epäonnistumisen):  
Kissan kuva ei olekaan pelottanut hiirtä, joka istuu kuvan vierellä ja pesee itseään.



Episodi johtaa toiseen episodiin, jossa yksinkertaista reaktiota seuraa päämäärä:  
Miehen ilme on päättäväinen ja keskittynyt. Hän katsoo tiukasti tietokoneen näyttöruutua.



Yritys:  
Mies tulostaa uuden paperin ja kumartuu laittamaan sen seinää vasten lattian rajaan.



Miehen jalka polkaisee lattiaa. Samalla musiikki vaihtuu Trepakiksi Tšaikovskin Pähkinänsärkijä-balettimusiikista.



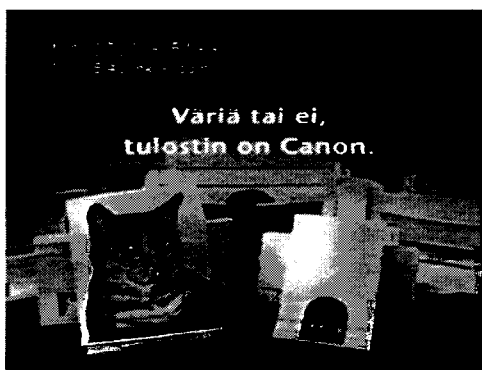
Seuraamus:  
Hiiret vilistävät pakoon.



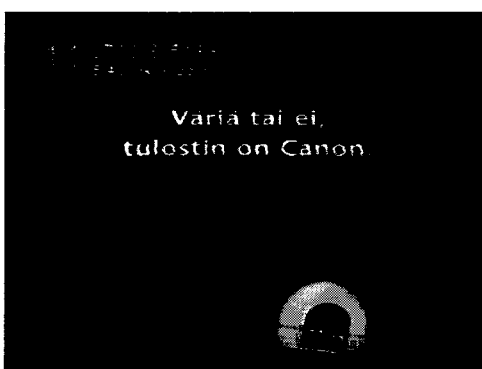
Paperissa on hiirenkolon kuva, johon hiiret ikään kuin juoksevat sisään ja siten katoavat.



Mies ottaa paperin pois, rypistää sen palloksi ja heittää roskakoriin.



Päätöstapahtuma (ending event, esittää esimerkiksi tarinan tapahtumista koituvia pitkällisiä seurauksia tai päätelmän): Näytetään joukkoa erilaisia tulostimia. Niiden edessä ovat kuvat kissasta ja hiirenkolosta, jossa hiirten silmät näkyvät pimeässä. Ruudun yläosassa on Canonin nimilogo, jonka alla on teksti: *Väriä tai ei, tulostin on Canon.*



Muu osa kuvaa tulee mustaksi, hiirenkolo jää ikään kuin valokiilaan. Kolossa hiiret räpäyttävät silmiään. Valokiila häipyä ja kuva tummenee kokonaan mustaksi.

Mainoksen keskeinen teema on maagisuus. Mainonnassa se liittyy usein osana asioiden luonnollistamiseen, jonka voi tulkita yhtenä myyttisyyden ilmentymänä. Tuotteeseen liittyy eräänlaista taikavoimaa, jolla asioita hallitaan ja ongelmatilanteita ratkotaan. Tässä mainostettava tuote, tulostin, on välillisesti avain ongelmanratkaisuun. Sen avulla aikaansaatu kuva hiirenkolosta muuttuu maagisesti oikeaksi koloksi, johon hiiret juoksevat. Hiirenkolon piirtäminen ja kuvan asettaminen seinää vasten merkitsevät ratkaisevaa käännettä tarinassa.

Musiikin osuutta voidaan tarkastella suhteessa kerronnalliseen rakenteeseen. Päähenkilö yrittää kahdesti ratkaista ongelmaa, hiirten ilmestymistä työhuoneeseen. Ongelma ratkeaa vasta toisella yrityksellä. Taustana soiva musiikki pysyy samana aina siihen asti kunnes oikea, päämäärään johtava ongelmanratkaisu löytyy ja kertomuksen ratkaiseva käänne tapahtuu. Mainoksessa käytetyistä Tšaikovskin Pähkinänsärkijä-baletin musiikkikatkelmista Makeishaltijattaren tanssi edustaa alun jännitteistä

tunnelmaa, joka edeltää ratkaisun löytymistä. Sittemmin musiikki korostaa voimakkaasti tarinan käännekohtaa: samalla kun mies polkaisee jalkaa pelästyttääkseen hiiret uuteen koloonsa, musiikki vaihtuu toiseen katkelmaan samasta Pähkinänsärkijä-teoksesta.

Tarinan käännekohta jakaa mainoksen kahtia myös musiikin suhteen. Venäläinen kansantanssimukaelma Trepak muodostaa vastakohtan alkupuolen Makeishaltijattaren tanssille. Trepak on sitä tempoltaan nopeampi, ja musiikin vauhdikkuus saa kuvallisen vastineensa hiirten nopeassa juoksussa. Musiikin suhdetta kuvaan voisi kuitenkin mainoksen alkuosassa määritellä autonomiseksi, sillä vaikka musiikki on tunnelmaltaan kuvallisiin tapahtumiin sopivaa, sen osuus vaikuttaa kuvaan nähden itsenäiseltä. Sen valintaa motivoi kuitenkin loppuosan musiikki, jonka kanssa ne muodostavat alkujaan saman teoksen eri osina kokonaisuuden. Loppuosan musiikin suhdetta kuvaan voisi sen sijaan määritellä paralleeliseksi. Siinä kuva ja musiikki vahvistavat toisiaan.

Kerronnallisessa ja musiikillisessa taitekohdassa toteutuu musiikinkäytössä Wüsthoffin nimeämä synkronipistetekniikka (tarkemmin ed. luku 4.5), jossa musiikilla voidaan korostaa kuvallisesti tärkeitä kohtia. Tässä kuvallisesti tärkeä kohta on päähenkilön toinen yritys päämäärän saavuttamiseksi eli jalan lyöminen lattiaan, mikä pelästyttää hiiret. Korostus musiikissa on synkronoitu jalan polkaisuun, isku musiikissa on myös isku lattiaan.

Musiikki on alkujaan balettimusiikkia, joten se sopii tämän tehtävänsä kautta luontevasti liikkeen ilmaisemiseen, kuten loppuosan nopeatempoisessa Trepak-jaksossa. Musiikki toimii tässä mainoksessa paitsi rytmin ja liikkeen ilmaisijana, myös rakennetta luovana elementtinä ja kerronnan tukena. Musiikin tempon ja intensiteetin muutos ilmaisee tarinan tapahtumien ratkaisevaa käännettä.

Mainoksen teema sisältää hiiri-analogian: on elävä hiiri ja tietokoneen hiiri. Sattumaa tai ei, hiiriin liittyy myös musiikki. Pähkinänsärkijä-baletti pohjautuu nimittäin saksalaisen kirjailijan E.T.A. Hoffmannin kertomukseen Pähkinänsärkijä ja hiirikuningas. Mainoksen tarinan tavoin myös tuohon kertomukseen liittyy sadun magiikkaa; pähkinänsärkijä muuttuu taianomaisesti hiirikuninkaan joukkoja vastaan taistelevaksi Pähkinänsärkijä-sotilaaksi. Mainoksen ja sen musiikin käsittelemien teemojen yhtenevyydestä syntyvä intertekstuaalinen viittaaminen jää kuitenkin tulkinnanvaraiseksi.

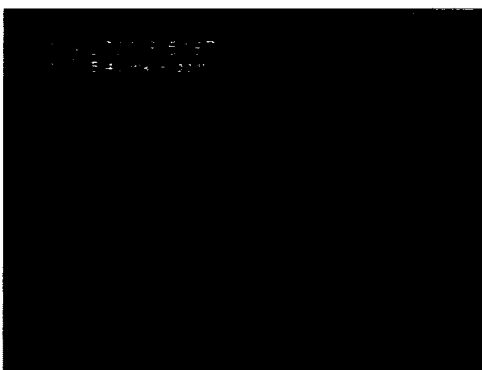
### 6.3 "Satumaa"



Näkymä tiestä, jota lähestyy vanha 60-luvun vuosimallin auto. Ympäröivä luonto on keväinen, linnut laulavat. Auton etupenkillä istuu pariskunta, noin kuusikymmenvuotiaat mies ja nainen.



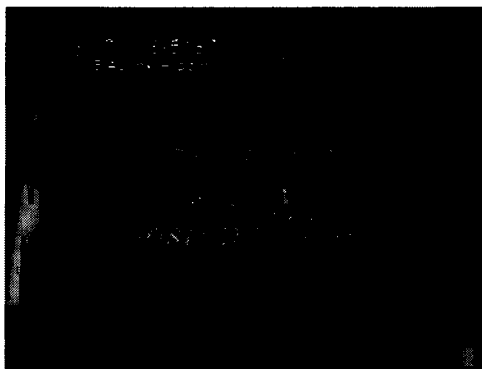
Nainen avaa autoradion. Aluksi kuuluu rahinaa, sitten alkaa soida tango Satumaa Reijo Taipaleen esittämänä: "Aavan meren tuolla puolen..." Nainen katsoo miestä, hymyilee ja nojaa päätään miehen olkapäätä vasten.



"... jossakin on maa, missä onnen kaukorantaan laine liplattaa..." Pariskunta tanssii tangoa koivikon keskellä, välillä mies taivuttelee partneriaan.



"... Missä kukat kauneimmat luo aina loistettaan..." Näkymiä eri kuvakulmista koivunrunkojen lomitse. Ensin ilmeet ovat vakavat, sitten molemmat hymyilevät.



"... siellä huolet huomisen voi jäädä unholaan." Ruutuun tulee teksti: *Satumaa soi nyt postimerkissä.*



Kuva pysähtyy ja pienenee postimerkiksi. Ruudun ylälaitaan tulee Postin nimilogo ja alalaitaan teksti: *Lähetä se postikortissa.*

Unto Monosen Satumaa-tango muodostaa eräänlaisen ytimen, jonka ympärille mainoselokuva rakentuu ja jota visuaaliset elementit tukevat. Mainoksen voisi määrittellä rakenteeltaan tilannekuvaukseksi. Slice-of-life -tyylisenä se esittää ikään kuin katkelman elävästä elämästä. Tilannekuvaus vetoaa tarinan tapaan yleensä fiktiivisten henkilöiden kautta, mutta varsinaista juonellista kehittelyä ei ole. Katsojalle mainoksen pariskunta on fiktiivinen, vaikka tarkkaan ottaen se on jonkin verran julkisuutta muunmuassa tangomarkkinakirjoitusten yhteydessä saanut tanssimista harrastava aviopari, "oikea" tangopari. Mainos sen sijaan on fiktiivinen katkelma kyseisen pariskunnan elämästä. Samalla se esittää tuokiokuvan suomalaisista ja suomalaisuudesta, jota ilmentämään on valittu Satumaa. Se on ollut suosituimpia suomalaisia tangoja ja on muunmuassa nimetty suomalaiseksi kansallistangoksi. (Ammond 1994)

Suomalaista tangoa ja sen lyriikkaa on analysoitu eri yhteyksissä (esim. Ammond 1994; Jalkanen 1992; Kukkonen 1996; Lehtonen 1997).

Luonnehdintojen yhteinen nimittäjä on tangon ilmentämä melankolia. Ammond



(1994) muunmuassa toteaa suomalaisesta tangosta, että "se jo ikään kuin olemassaolonsa koko voimalla kykenee tarttumaan kansanluonteeseemme elimellisesti kuuluvaan perusikävään". Suomalaisen tangon teemat, kaiho ja haikeus, saavat ilmaisunsa Satumaassa. Sille mitä satumaalla, onnenmaalla, tarkoitetaan, on esitetty erilaisia tulkintoja. Kukkonen (1996, 195 - 196) tulkitsee satumaan abstraktina kaipuun kohteena, jonkin sellaisen kaipaamisena, jota ihmisellä ei ole. Hän toteaa kuitenkin, että satumaan voi myös tulkita merkitsevän fyysistä paikkaa, jossa materiaallinen-hyvinvointi vallitsee ja johon esimerkiksi kurjista oloista on lähdetty siirtolaisiksi.

Kaihon ohella suomalainen tango käsittelee usein katoavuuden teemaa. Onnen hetken väijäämätön ohimenevyys synnyttää yksinäisyyden ja pettymyksen surumielisen tunteen. Katoavuus liittyy myös tangon heijastamaan luontosuhteeseen; nopeasti ohimenevä kesä on onnen aikaa, jonka kokemiseen on itse asiassa jo sisään rakennettuna menetyksen varjo. (Ammond 1994) Tätä teemaa ilmentää myös tämän mainoksen näyttämö, suomalainen kesäinen koivikko, jonka voi tulkita välittävän kulttuurisia merkityksiä. Myös paikka voi siis mainoksessa toimia merkityksellistäjänä. Mahdollinen, joskaan ei aivan läheinen, vertauskohta löytyy suomalaisen maiseman kuvaamisesta kuvataiteessa. Esimerkkinä voidaan mainita Edelfeltin maalaus Kristus ja Matalena, jonka tapahtuman näyttämönä myös suomalainen koivikko on, vaikkakin syksyisenä. Tähän vertauskuvaan voi hakea oikeutusta myös niistä Satumaa-tangon luonnehdinnoista, jotka kuvaavat sitä sanalla harras. Ominaisuus liittyy niin melodiaan kuin tulkinnasta riippuen myös sanoihin. Jalkanen (1992, 13 - 14, 78) toteaa Monosen tangojen muistuttavan suomalaista virttä. Ammond puolestaan mainitsee, että Satumaata on joissain yhteyksissä jopa ehdotettu sisällytettäväksi Siionin virsiin tai virsikirjaan. Hän muistuttaa kuitenkin, että sen tekstiä ei voi tulkita pelkästään uskonnollisen kaipuun ilmaisuna, vaan se symboloi onnenmaa -paratiisi -mielikuvillaan voimakkaasti myös naisen ruumiiseen kohdistuvaa eroottista kaipuuta. (Ammond 1994)

Mainos käsittelee katoavuuden ja menneeseen kaipuun teemaa vetoamalla voimakkaasti *nostalgiaan* myös muiden kuin musiikillisten elementtien keinoin. Pariskunnan auto on kuusikymmenluvun mallia, ja pariskunta itse edustaa sukupolvea, joka on elänyt nuoruuttaan tai nuorta aikuisuuttaan juuri Satumaa-tangon säveltämisen aikoihin, 50-luvulla. Nostalgian merkitys korostuu yleensä elämänvaiheessa, jossa omaa elämää katsotaan taaksepäin. Teoriassa nämä seikat mahdollistaisivat mainoksen musiikkivalinnan tulkinnan identifikaatioon liittyväksi. Tulkintaa monimutkaistaa kuitenkin musiikin suhde mainostettavaan palveluun. Jos ajatellaan, että musiikki toimii identifikaation välineenä erityisesti suunnattaessa mainontaa tietyille kohderyhmälle, voidaan pohtia miten keskeistä se ylipäätään on postipalvelujen suhteen. Musiikki tuntuu merkitykselliseltä lähinnä mainoselokuvan kannalta, ei niinkään ehkä mainostettavan palvelun kannalta.

Mainoksen fiktiivisille tapahtumille luo taustaa myös suomalaisen tangolyriikan ihmiselle tarjoama väline irrottautua arkitodellisuudesta. Samanlaista todellisuudesta irrottautumista voi nähdä sisältyvän hetkeen tangon pyörteissä koivikossa. Tilanteessa on irrationaalista hetkeen tarttumista, *carpe diem* - tunnelmaa. Kerronta yhdessä musiikin käytön kanssa korostaa tässä mainoselokuvassa sen elokuvallisuutta. Kytkeä mainostettavaan palveluun ei varsinaisesti ole, eikä katsojankaan ole mahdollista päätellä ilman lopputekstejä mitä mainostetaan.

Alussa musiikki on diegeettistä, osa tarinaa. Autoradio avataan ja sieltä alkaa kuulua Satumaa-tango. Radion rahina korostaa musiikin sijoittumista tarinatilaan; juuri *he* kuulevat musiikin, ei ainoastaan katsoja. Musiikki on virike, joka synnyttää halun tarttua hetkeen, nousta pois autosta tangon vietäväksi. Mainoksen edetessä musiikki muuttuu, se tulee ikään kuin etualalle. Samalla sen voi tulkita muuttuvan diegeettisestä ei-diegeettiseksi, se kasvaa ulos tarinatilasta, vaikka edelleen toimiikin tapahtumien taustana.

Musiikin suhde kuvan tapahtumiin on paralleelinen — tai oikeammin sitä on kuvan suhde musiikkiin. Tämän mainoksen kohdalla voidaan suhdetta tarkastella ikään kuin käänteisenä: musiikki ei myötäile kuvan tapahtumia vaan päinvastoin. Musiikki voidaan ymmärtää primaariksi elementiksi. Se muodostaa mainoselokuvan ytimen, ja kuvaelementit, tapahtumat ja tapahtumien näyttämö, toimivat sitä vahvistavasti.

Tangoa on kuvattu myös suomalaisen vaikenemisen kulttuurin ilmiöksi. (Kukkonen 1996, 104) Tangossa musiikki ja sanat luovat yhdessä eräänlaisen verbaalisen kommunikaation korvikkeen esimerkiksi tanssiparin välille. Kun tango soi, sanoja ei välttämättä tarvita. Sen voi ajatella myös tässä mainoksessa korvaavan sanat, myyntipuheen. Riittää että tango soi. Mainonnan kontekstissa se sisältää intertekstuaalisen viittauksen. Ideoiden, ihmisten ja tapahtumien tasolla musiikki viittaa kaikkeen siihen mitä suomalainen tango on, koko ilmiöön ja tanssilavakulttuuriin laajemminkin. Näin musiikille voisi määritellä samankaltaisen tehtävän eetoksen luojana, minkä muunmuassa Scott mainitsee kuvatessaan musiikin merkitystä Pepsi Generation -ideaan pohjaavassa mainonnassa (vrt. luku 5.8.3).

Mainoksen lopulla kuva pysähtyy, tuokiokuva tiivistyy ja kutistuu postimerkin kokoiseksi. Filmin liike pysähtyy still-kuvaksi. Aika pysäytetään. Lopputeksti toteaa: Satumaa soi nyt postimerkissä. Tässäkin olomuodossa se viittaa postimerkin kokoisen kuvan ulkopuolelle, koko tangon maailmaan.

## 6.4 'Nimikirjoitus'



Näkymä rockkonsertista. Konsertti on loppumassa, bändi soittaa viimeisiä sointuja, kitaristi hyppää ilmaan.



Rocktähti on poistumassa lavalta ihmisjoukon saattamana.



Takahuoneessa nostetaan samppanjalaseja. Myös rocktähdelle ojennetaan lasi, josta hän juo ja sylkäisee juoman pois samantien.



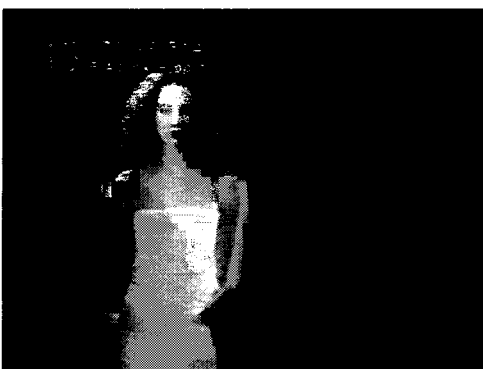
Ihailijat pyrkivät hafaamaan häntä, mutta hän torjuu yritykset.



Tullaan konserttipaikan ulko-ovelle. Sen takana on ihailijajoukko, joka alkaa kirkua nähdessään idolinsa.



Rocktähti antaa muutaman nimikirjoituksen, mutta samalla häntä kiirehditään jo pois odottavaan autoon.



Juuri ennen autoon astumista rocktähten katse kohtaa ihailijoiden joukosta täysin valkoisiin pukeutuneen tytön. Musiikki alkaa soida.



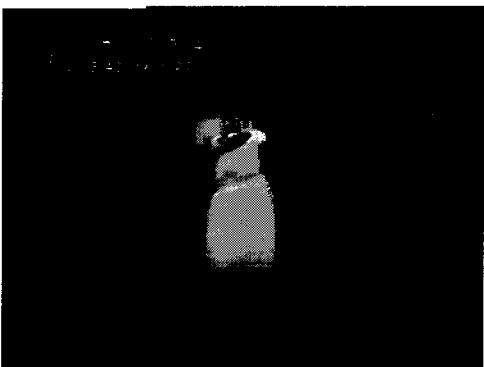
Rocktähti pysähtyy hetkeksi. Ilme kertoo hänen kohdanneen jotain erityistä.



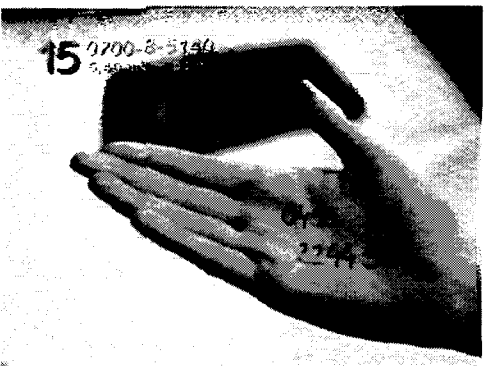
Tyttö ojentaa nimikirjoitusta varten kätensä rocktähteä kohti.



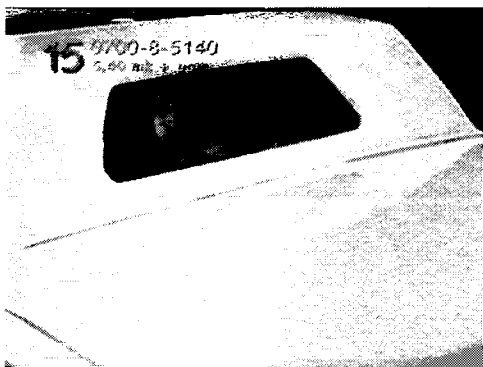
Tämä kirjoittaa ja poistuu valkoiseen limusiiniin.



Tyttö katsoo kädessään olevaa kirjoitusta.



Rocktähti on kirjoittanut tytön käteen matkapuhelinnumeron.



Auto poistuu paikalta. Rocktähti katsoo kaipaavana takaikkunasta.



Joukko ihailijoita juoksee pois ajavan auton perässä.



Tyttö jää seisomaan paikalleen.  
Ruutuun tulee teksti: *Yhdistämme.*



Valkoisella pohjalla Telen nimilogo.

Mainoksen tarina ja sen toteutus liittyvät teemaan, jota Telen mainonta on toteuttanut eri tavoin tiiviin, mutta samalla moniselitteisen mainossloganin "yhdistämme" mukaisesti. Yhdistäminen on kokonaisuuden osia yhteen sitova teema, jota eri mainoselokuvat varioivat. Yleisesti ottaen variaatioita ei tulisi tarkastella niinkään itsenäisinä, vaan suhteessa teemaan ja toisiin variaatioihin. Vasta tästä suhteesta ne saavat mielensä. "Nimikirjoituksessa" teemaa käsitellään rockkulttuuriin sijoitetun tarinan ja tuon kulttuurin ylläpitämän idolimyytin välityksellä.

Mainoksen tulkintaa ohjaa näkemys, jonka mukaan intertekstuaalinen lukutapa vapauttaa tarpeesta suhteuttaa teksti heti ja välttämättä "todellisuuteen". (Makkonen 1991, 24 - 25) Mainoselokuvan kertomaa tarinaa rocktähdestä ja hänen ihailijastaan voi katsoa paitsi näiden henkilöiden kohtaamisena, myös jonkin toisen tarinan viitekehyksessä. Sellainen voi olla esimerkiksi Reino Helismaan laulun tarina päivänsäteestä ja menninkäisestä. Rocktähdessä ja hänen ihailijansa tarina sisältää saman eroon liittyvän teeman käsittelyn. Rocktähdessä katse auton takaistuimella ilmaisee jo kaipausta, vaikka kohtaaminen on vasta tapahtunut.

Lähteminen on yksi myyttinen teema, jonka lisäksi mainoksessa voidaan tulkita myös muita myyttisiä elementtejä, kuten vastakohtaisuuksien tai vastakkaisten voimien esiintyminen. Päivänsäteestä ja menninkäisen tarinassa toteutuu vastakohtaisuus valon ja pimeyden välillä. Myös mainoksen henkilöiden ulkoiset olemukset ilmentävät näiden vastakohtien teemaa: rocktähdellä on musta nahka-asu ja ihailijatyttö on pukeutunut korostuneeseen valkoiseen asuun. Rocktähdessä mustan vaatetuksen voi tulkita liittyvän myös uniformunomaisesti rockkulttuuriin. Hänen hiuksensa on värjätty mustiksi, ja silmien ympärillä on vahvat mustat rajaukset. Se luo vastakohtaisuutta tytön vaalealle hahmolle. Kuvauksen valaistuksen avulla myös tytön pitkät kiharat hiukset on saatu ikään kuin hohtamaan valoa. Hiukset voi nähdä symbolina, Goffmanin (ed. luku 2.2) luokituksen mukaisesti yhtenä ihmisestä lähtevänä viestinä. Niin ikään Dyerin (1982, 97 - 98) näkemyksen mukaan hiukset ovat osa nonverbaalista viestintää. Dyer toteaa, että erityisesti naisen hiuksia pidetään viettelevänä tai



narsismiin liittyvänä elementtinä. Tässä mainoksessa ne eivät kuitenkaan tunnu edustavan niinkään viettelystä, vaan ennemminkin päinvastaisesti viattomuutta muodostaessaan ikään kuin sädekehän tytön ympärille.

Valo - pimeys -teeman rinnalla mainoksen hahmojen voi tulkita edustavan myyttistä vastakohtaisuutta hyvä - paha. Vaikka rockmusiikin merkitys on nykyään erilainen kuin esimerkiksi 1950-luvulla eikä se enää jaa yhtä selkeästi sukupolviin tai välttämättä sukupuoliin, voidaan sen joissain yhteyksissä katsoa ilmentävän siihen liitetävän seksuaalisuuden ja miehisyyden ohella sellaisia ”pahaa” edustavia tekijöitä kuten nuorison rappio ja kapinallisuus. (Blom 1995) Tervo (1985) kuvaa tiivistetysti: ”Rock on kapinaa. Rock on sosiaalista räyhäämistä. -- Rock on uhmaa ja rock on tuhmaa.” Mainoksessa rocktähten voi siten tulkita edustavan ikään kuin pahaa ja tytön valkoisen olemuksen puolestaan viattomuutta ja pahan vastakohtana hyvää. Myyttinen hyvä ja pahan vastakkaisuus ei tässä ilmene siis mainoksille ehkä tyyppilisempään tapaan näiden voimien välisenä taisteluna, kuten vaikkapa pesuainemainoksissa, jossa pesuaine käy taisteluun tahroja vastaan. Eros ja thanatos eivät ota mittaakaan toisistaan, vaan esiintyvät rinnakkain.

Mainoksen rakenne on selkeästi draamamuotoinen, ja tarinassaan se esittää tavallaan myös tuotteen ratkaisuna ongelmaan. Osassa mainosta musiikki saa selityksensä tarinatilassa eli se on diegeettistä, kuten mainoksen alun kohtauksessa rockkonsertista. Musiikki on lisäksi teknisesti luokiteltuna onscreen-ääntä eli äänilähde (tai oikeammin osa äänilähteestä eli bändistä) näkyy kuvassa. Mainoksessa myöhemmin esiintyvä musiikki on ei-diegeettistä, mutta toimii kerrontaa tukevana elementtinä. Musiikki on siten paralleelista suhteessa kuvallisiin tapahtumiin ja tunnelmaan.

Wüsthoffin (ed. luku 4.5) näkemyksen mukaan kuvallisesti tärkeitä kohtia voidaan korostaa ns. synkronipisteiden käytöllä. Tällöin musiikilla tehostetaan esimerkiksi tuotteen esittämistä kuvassa. Tässä mainostettavalla tuotteella, puhelinverkkopalveluilla, ei ole fyysistä olomuotoa, jota voisi kuvallisesti esittää. Mainoksen esitystavassa on kuitenkin tulkittavissa tietynlainen

synkronipistetekniikan tai hypersymbolin käyttäminen: musiikki alkaa samalla hetkellä kun rocktähden katse kohtaa ihmisjoukosta valkopukuisen tytön korostaen siten tarinan käännettä, ratkaisevaa hetkeä. Synkronipisteessä tai hypersymbolin kuvallisena vastinparina ei esiinny mainostettava tuote, vaan jokin, joka on sitä käyttämällä saavutettavissa. Näin kertoo mainoksen tarina.

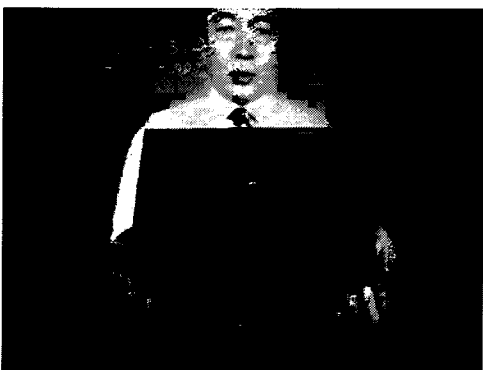
Musiikissa voi havaita myös sellaisia piirteitä, jotka Tagg nimeää "miehisiksi" ja "naisellisiksi" tutkimuksessaan sukupuolistereotyyppien ilmenemisestä musiikissa (ed. luku 4.4). Mainoksen alun sähköisin soittimin soitettu rock edustaa kovuutta ja dynaamisuutta ja yhdistyy rocktähdin kautta miehisyyteen. Tytön vaaleaa, valoa hohtavaa olemusta säestää musiikki, jota voi luonnehtia pehmeäksi ja staattiseksi. Se toteutetaan harppua ja ihmisääntä jäljittelevin syntetisaattorisoundein. Mainoksen kuvallistamat vastakohtaisuudet saavat vastineen siten myös musiikissa. Samalla musiikki luo mainokselle rakennetta. Kerrontaa tukevana, etenkin tarinan käännekohtaa ilmaisevana äänellisenä elementtinä sille voisi tässä mainoksessa määritellä erityisesti narratiivisen tehtävän.

Koska mainoksen tarina sijoittuu rockkulttuuriin ja siihen liittyvään idolinpalvontaan, voisi tästä luonnollisesti seurata mainoksen musiikille tehtävä identifikaation välineenä. Musiikin suppea osuus ei tässä tapauksessa kuitenkaan anna mahdollisuutta tämänkaltaiseen tulkintaan. Sitä vastoin voidaan ajatella, että tarinan rocktähti edustaa metonymisesti koko rockkulttuuria, jota kautta musiikilla on välillisesti identifikaatiota edistävä tehtävä. Identifikaation välineenä ei toimi siis erityisesti mainoksessa soiva musiikki, vaan mainos sinänsä, kaikkien elementtiensä muodostamana kokonaisuutena. Se toistaa myös kertomuksien ikaikaisen teeman: miehen ja naisen kohtaamisen. Sellaisena se tarjoaa lisää samastumiskohteita ja tulkitsijalle mahdollisuuden arvioida sitä esimerkiksi näkemyksen "hyvä mainos kertoo rakkaustarinan" pohjalta (vrt. luku 4.2). Päätös on vastaanottajan.

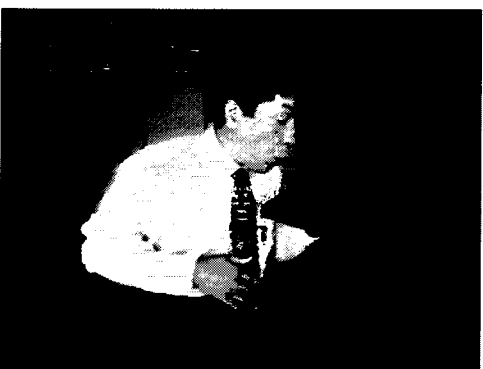
## 6.5 'Kuru kuru'



Japanilainen mies kumartaa ja sanoo: "Konnichiwa." (Hyvää päivää).



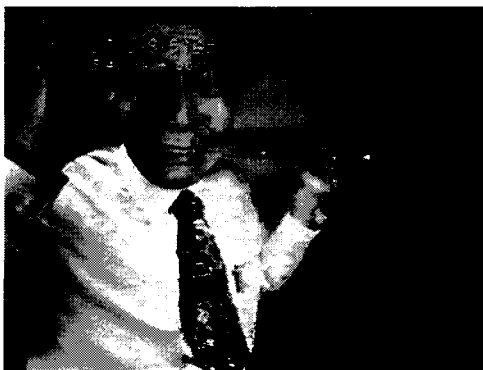
Hän esittelee kannettavaa tietokonetta ja sanoo: "Kore wa Fujitsu no Lifebook (sana on epäselvä, luultavasti Lifebook) desu." (Tämä on Fujitsu Lifebook).



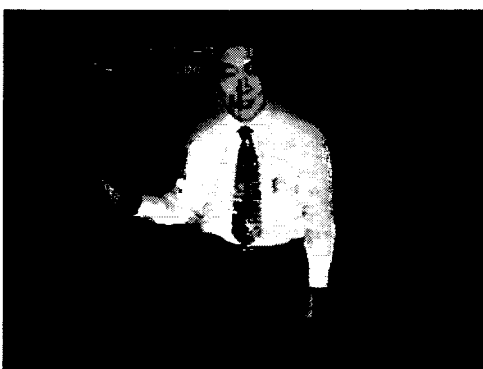
On puhaltavinaan ja pyyhkivinään pölyä laitteen kannesta.



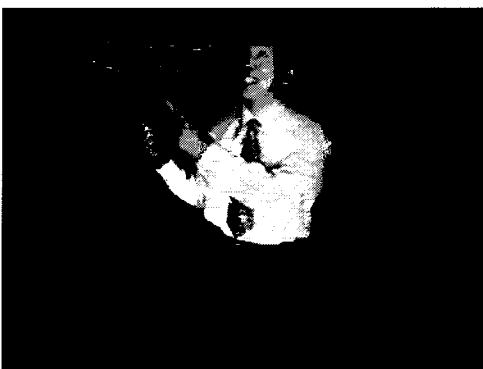
Avaa kannen ja sanoo: "Intel pentium processor." Näyttöön ilmestyy prosessorin valmistajan Intelin tunnus *Intel inside*, jonka alla on teksti *pentium*. Samanaikaisesti kuuluu ns. pentium-ääni (tarkemmin jäljempänä). Mies toistaa äänen puolittain laulaen: "Täng täng täng tääng!"



Toteaa: "Usui usui" (hyvin ohut) ja havainnollistaa sormillaan ja silmiään siristäen kuinka ohut laite on.



Kannattelee laitetta sormensa päällä ja sanoo: "Kuru kuru kuru kuru..." (ei ole varsinainen japanin kielen sana, mutta ilmaisulla kuvataan leijailemista kevyesti). Samalla laite lähtee pyörien leijaillemaan ilmaan.



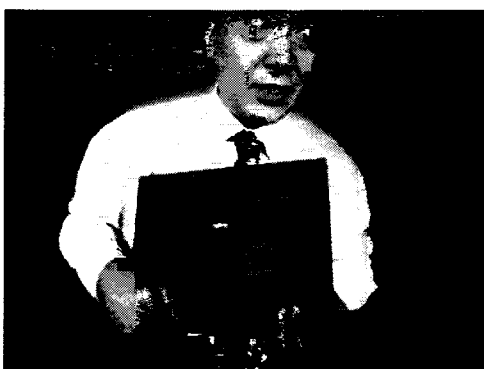
Mies osoittaa kuvan ulkopuolelle hävinneen tietokoneen suuntaan ja sanoo: "Aa karui!" (voi kuinka kevyt).



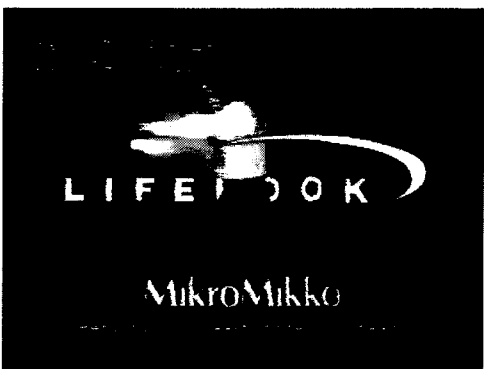
Yrittää hyppiä tavoittaa laitetta ilmasta.



Juoksee kuvaruudun poikki ilmasta kiinni otettu laite kädessään ja karjuu.



Toteaa katsojalle sivuilleen varovasti vilkuillen ja ääntään hiljentäen: "Himitsu himitsu" (salaisuus, salaisuus) ja jatkaa suomeksi: "Mikä parasta, se puhuu täydellistä suomea." Lausuma on tekstitetty japaniksi.



Seuraa musiikkikatkelma Säkijärven polkkaa ja ruutuun tulee *Lifebook*-tunnus, jonka alla on teksti: *MikroMikko. Perustuu puhtaasti todellisuuteen.* Mies juoksee kuvaruudun poikki.

Mainoksen rakenne tuntuu noudattavan esittelymuotoa, jossa henkilö esittelee mainostettavan tuotteen puhuen suoraan kameralle ja siten katsojalle.

Esittelyrakenne toteutuu kuitenkin vain puolittain; käytetty kieli on japania, mutta kuvat täydentävät kokonaisuutta ymmärrettävämmäksi. Siten mainos oikeastaan vain lainaa esittelyrakenteesta muodon. Yllä olevassa mainoksen kuvauksessa suluissa olevat tekstin käännökset eivät siis sellaisenaan tule katsojan tietoon, mutta toimivat tässä analyysin tukena.

Mainoksessa voi havaita esittelymuotoisille mainoksille tyypillistä stereotyyppistä sukupuolirooliajattelua. Sen mukaisesti esimerkiksi lääketieteen tai tekniikan asiantuntijana toimii useimmiten mies, mutta puhtauteen ja kauneudenhoitoon liittyvien tuotteiden asiantuntijana voi toimia nainen. Lisäksi mies edustaa naista useammin mainoksessa asiantuntijuutta yleisesti (mm. Renzetti & Curran 1989, 121 - 122). Voidaan ajatella, että tässä mainoksessa tekniikan asiantuntijuutta edustaa paitsi mies esittelijän roolissa, myös se seikka, että hän on japanilainen. Japanilaisuus tulee yhdistetyksi luontevasti korkeaan teknologiaan, jota mainostettava tuote edustaa.

Jos japanilaisuus edustaa korkeaa teknologiaa, voidaan vastaavasti suomalaisuuteen liittää sellaisia arvoja kuten esimerkiksi työn korkea laatu ja luotettavuus. Kuluttajia suomalaisuutta suosimaan kehottavat valistuskampanjat ovat lisäksi korostaneet kotimaisten valintojen työllistävää vaikutusta. Siten suomalaisuus merkitsee mainostettavalle tuotteelle useimmiten lisäarvoa, mitä mainonnassa voidaan eri tavoin tuoda esille. Mainoksen japaninkielisessä puheessa todetaan, että tämä on Fujitsu Lifebook, suomenkielisessä lopputekstissä mainitaan MikroMikko Lifebook. Tuotteen nimi assosioituu suomalaisuuteen. Osa katsojista voi mieltää MikroMikon suomalaiseksi tietokoneeksi myös sen aiemman Nokian omistuksen vuoksi. Tässä yhteydessä ei ole merkitystä kuitenkaan tietokonemarkkinoiden kansainvälisillä kytkennöillä, vaan sillä miten tuotetta mainostetaan. Tuotteen nimen ohella mainoksessa käytetty lyhyt musiikkikatkelma assosioituu suomalaisuuteen, oli sen tehtävä sitten tuoda esiin tietokoneen valmistuksen kotimaisuutta tai vain sen käyttämää suomenkielistä käyttöliittymää, ohjelmistoa tai vastaavaa ominaisuutta.

Suomalaisuutta musiikissa on valittu ilmentämään katkelma Säkkijärven polkkaa. Se esiintyy lyhyenä ikään kuin mainospuhetta kommentoivana äänenä mainoksen lopulla. Puheessa on hetkeä aikaisemmin todettu, että tietokone "puhuu täydellistä suomea". Siten musiikki toimii vahvistavasti suhteessa muihin elementteihin, tässä tapauksessa siis verbaaliseen sanomaan. Lisäksi

tuotteen suomenkielinen nimi, MikroMikko, esiintyy mainoksen lopputeksteissä. Vaikka katkelma Säkijärven polkkaa ei ole mainostettavan tuotteen varsinainen tunnus, eikä siinä merkityksessä jingle, toimii se samantapaisesti tiivistämällä sanoman mainoksen lopuksi musiikilliseen muotoon.

Säkijärven polkan katkelma soitetaan harmonikalla. Kappale on tullut tunnetuksi alkujaan harmonikkataiteilija Vili Vesterisen esittämänä. Lisäksi harmonikka on suomalaisessa kansanmusiikissa keskeinen soitin. Myös Wüsthoffin esimerkeissä eri soittimien herättämistä assosiaatioista harmonikka liitetään muunmuassa kansanmusiikkiin (ed. luku 4.4). Siten harmonikalla soitetun Säkijärven polkan voi tulkita edustavan suomalaisuutta musiikissa parhaimmillaan, tosin samalla myös hyvin konventionaalista ratkaisua toteuttaen.

Koska mainos on esittelymuotoinen, visuaalinen vaihtelevuus on niukkaa. Mainos ei esitä kuvia eri tilanteista tai erilaisia näkymiä, vaan ainoastaan esittelijän ja tuotteen pelkistetyn neutraalia sinistä taustaa vasten. Esittely sitä vastoin on korostetun ilmeikästä, mikä johtunee pyrkimyksestä tehdä suomalaiselle katsojalle vieraalla kielellä tapahtuva tuotteen esittely ymmärretyksi. Esittelijä on myös paljon liikkeessä. Koska mainoksen pääpaino on puheessa ja sitä säestävässä elehdinnässä, mainosta on mahdollista tarkastella Alpertin ja Alpertin esittämän mallin avulla, jossa he tarkastelevat musiikin ja puheen suhdetta mainoksessa (tarkemmin ed. luku 4.5). Alpertin ja Alpertin luokituksen mukaan tämä mainos edustaa tilannetta, jossa mainossanoma esitetään pääosin puhuttuna (tässä tosin japaniksi). Edelleen tämän luokan vaihtoehdoista mainos vastaa tilannetta, jossa tutkijoiden mukaan musiikki esiintyy vain lyhyen aikaa, yleensä mainoksen loppupuolella korostaen puheen esittelemää tuotteen ominaisuutta tai mainoksessa esiintyvää logoa.

Musiikin pääasiallisimmaksi tehtäväksi voidaan tässä mainoksessa määritellä intertekstuaalinen viittaaminen. Sitaatinomaisesti lainaamalla musiikin käyttö pyrkii tietyntyyppisten assosiaatioiden synnyttämiseen. Mainoksessa esiintyy

kuitenkin lyhyen musiikkikatkelman ohella toinenkin äänielementti, jolla on erityinen merkitys.

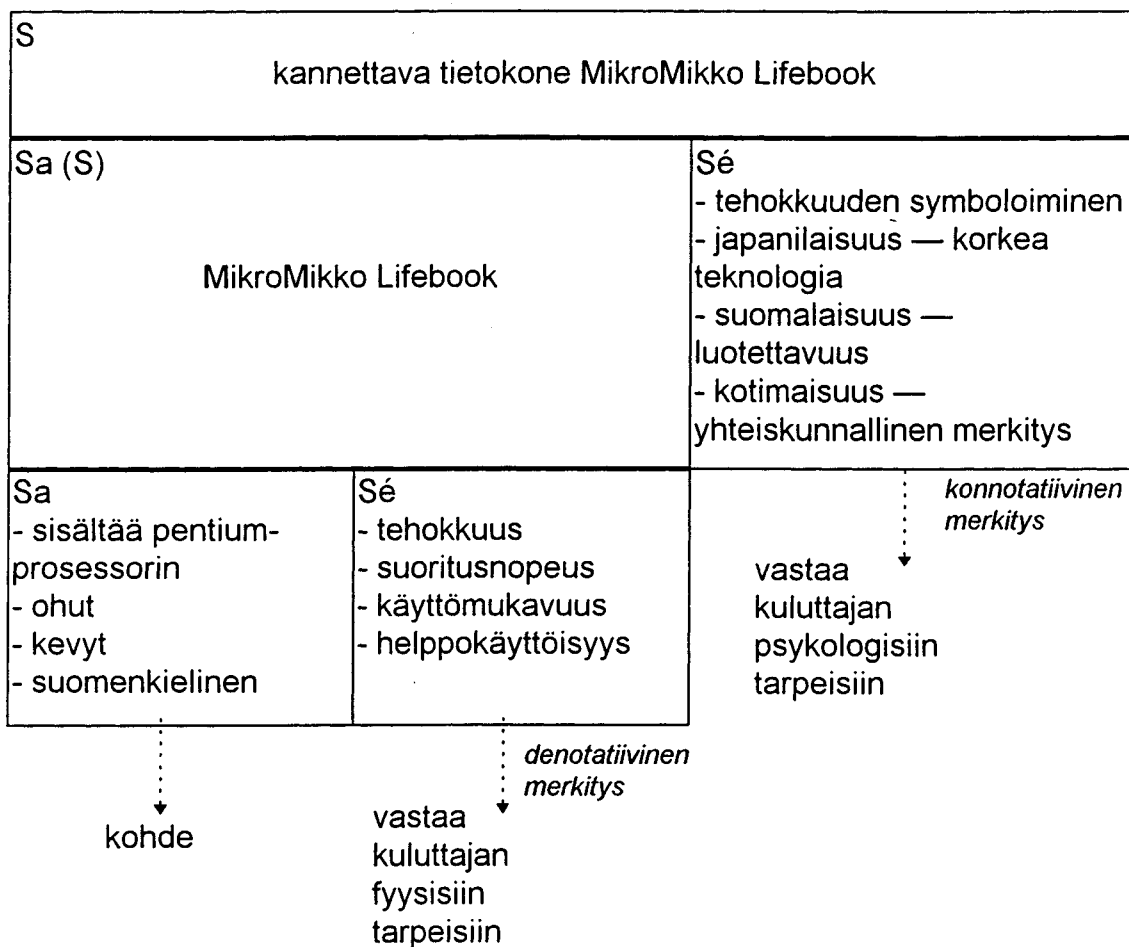
Mainoksessa käytetään signaalinomaista äänielementtiä, joka on mikroprosessorien valmistajan Intelin käyttämä ns. "pentium-ääni". Se esiintyy keskeisenä äänielementtinä mainoksessa: Kun esittelijä avaa tietokoneen kannen ja kertoo laitteen sisältävän pentium-prosessorin, ääni tulee kuuluville. Lisäksi esittelijä toistaa äänen myös laulaen. Äänen läsnäolo tuotteen mainoksessa ei kuitenkaan ole mainoksen suunnittelijan sattumanvaraisesti mukaan valitsema äänellinen tehokeino, vaan erityisten sääntöjen sanelema ratkaisu. Ääni tulee nimittäin sisällyttää kaikkiin Intelin prosessoreilla varustettujen tietokoneiden mainontaan, mikäli tietokoneen valmistaja haluaa Intelin osallistuvan mediakustannuksiin. (MikroMikko-yhtiön tiedonanto sähköpostitse 19.8.1998)

Pentium-ääni edustaa tuotteen äänellistä logoa tai instrumentaalitavaramerkkiä puhtaimmillaan (tarkemmin ed. luku 5.8). Äänen suhde kuvallisiin elementteihin toteuttaa Wüsthoffin nimeämää synkronipistetekniikkaa (tarkemmin ed. luku 4.5) vahvistaen Intelin visuaalisen logon samanaikaista esiintymistä kuvassa. Tarkkaan ottaen kuvassa ei kuitenkaan näy äänen symboloima tuote, prosessori, vaan sen sisältävä toinen tuote, tietokone. Prosessori on etenkin tavalliselle kuluttajalle useimmiten näkymättömissä tietokoneen kuoren sisällä, joten äänellisen symbolin käyttäminen motivoituu myös sen perusteella. Intelin äänellinen symboli on myös olennainen osa tuotetta, jolloin sille voisi määritellä tehtävän osana brandin luomista. Äänellisen logon esiintyminen ei rajoitu kuitenkaan mainontaan, jossa se toimii myös signaalinomaisesti. Osana tuotetta se voi esiintyä laajemminkin markkinoinnissa. Aina ilmoille päästessään se toimii myös tuotteesta muistuttaen.

MikroMikko Lifebook -mainonnan perusteella voidaan tuotteen semioottista rakennetta analysoida Hoshinon esittämässä viitekehyksessä seuraavasti (semioottisen markkinoinnin teoriasta tarkemmin ed. luku 2.3.1):



TAULUKKO 13. MikroMikko Lifebook -tietokoneen semioottinen rakenne



Tuote ja mainoksen perusteella syntyvä tuotekuva voidaan ymmärtää merkinä, jonka ilmaisu (Sa = signifiant) muodostuu sen materiaalista, teknisistä ratkaisuista, muotoilusta, väristä, tuotenimestä jne. Tällaisia ominaisuuksia ovat muunmuassa mainoksessa esiin tulleet ulkomuotoon liittyvät ohuus ja keveys ja toimintaan liittyvät pentium-prosessori ja suomenkielisyys. Tuotteella merkinä on myös sisältö (Sé = signifié), jolla voi kuluttajan kannalta olla denotatiivinen ja konnotatiivinen merkityksensä. Denotatiivista merkitystä luovat sellaiset pintatason tekijät kuten tuotteen tekninen ja toiminnallinen merkitys, jotka vastaavat kuluttajan fyysisiin tarpeisiin. Tällaisia voivat olla edellä mainituista

ominaisuuksista seuraavat tehokkuus, suoritusnopeus, käyttömukavuus ja käytön helppous. Konnotatiivista merkitystä luovat tuotteeseen liitettävät syvemmällä olevat kätkeytyt merkitykset, jotka ovat ei-materiaalisia ja mielikuvatasolla olevia tekijöitä. Ne vastaavat kuluttajan psykologisiin tarpeisiin. On huomattava, että tuotteen mainonnalla on vaikutusta erityisesti konnotatiivisten merkitysten syntymiseen. Yleensä kannettavaa tietokonetta voidaan pitää tehokkuuden symbolina. Mainoksen perusteella voidaan lisäksi tuotteeseen liittää esimerkiksi seuraavanlaisia konnotatiivisia merkityksiä: japanilaisuus merkitsee korkeaa teknologista osaamista, suomalaisuus luotettavaa työn laatua ja samalla kotimaisuutta, jonka suosimisella on yhteiskunnallisia vaikutuksia, kuten työllistäminen.

Mainoselokuvan eri ilmaisulliset elementit voidaan semioottisen näkemyksen mukaisesti ymmärtää myös merkkijärjestelminä. Visuaaliset merkit (japanilainen tuotteen esittelijä, tuotteen ominaisuuksien havainnollistaminen), lingvistiset merkit (japaninkieli, suomenkielisyyden esille tuominen) ja auditiiviset merkit (pentium-ääni, Säkijärven polkan katkelma) toimivat mainoksen sanomaa vahvistavasti.

## 6.6 Yhteenvetoa ekskursioista

Edellä analysoidun viiden mainoselokuvan perusteella esille tulleita seikkoja ei voi yleistää koskemaan mainoselokuvamusiikin käytäntöjä yleisesti.

Esimerkeistä on kuitenkin mahdollista tehdä yhteenvetoa ja siinä tehtävässä verrata kyseisiä mainoksia toisiinsa ja pohtia musiikin roolia niissä.

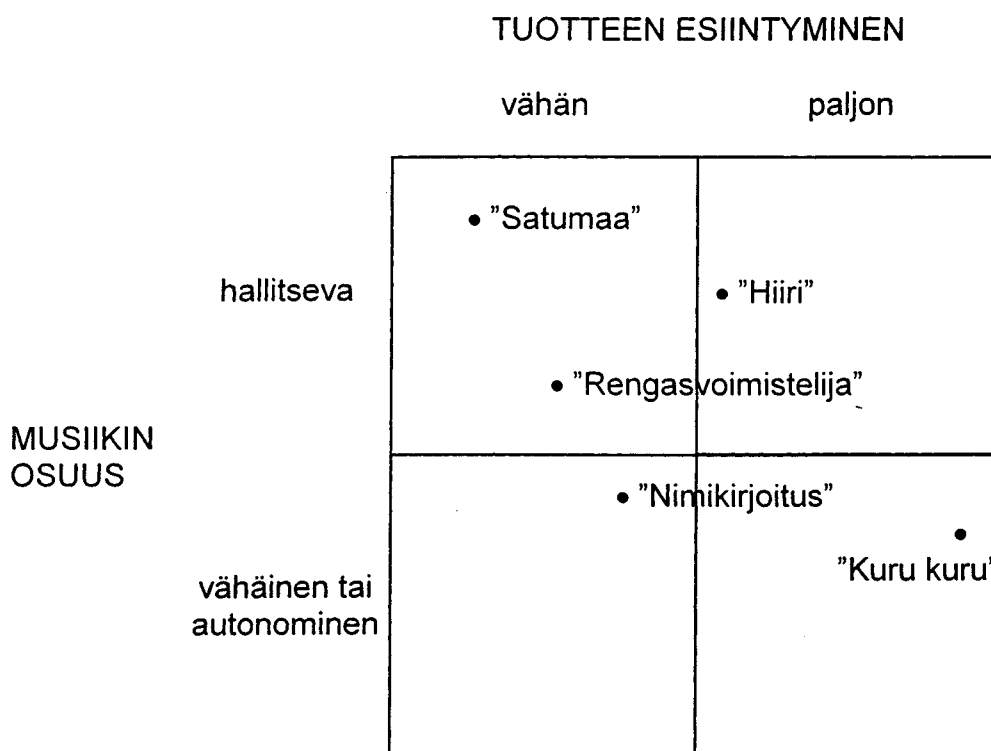
Mikään analysoiduista mainoksista ei sisällä varsinaista sanoitettua tai instrumentaalisesti esitettyä tuotteen "omaa" mainossävelmää, joka olisi tarjonnut mahdollisuuden tarkastella tuotteen ja musiikin suhdetta ja niitä tehtäviä, joita tuotteen ominaisuuksista kertovalla musiikilla on. Eräänlaiseksi poikkeukseksi tässä suhteessa voidaan lukea MikroMikon mainos, jossa ääni esiintyy tuotteen instrumentaalitavaramerkkinä. Musiikki on analysoiduissa mainoksissa merkityksellistä lähinnä mainoselokuvan kannalta, ei niinkään tuotteen kannalta. Selkeimpänä esimerkkinä tästä on ehkä "Satumaa"-mainos, jollei sitten oteta lukuun sitä, että tuotteen ulkomuodossa on kuvitettu musiikkia, joka mainoksessa soi. Kyseessä on kuitenkin postipalvelujen mainonta, joiden fyysinen olomuoto Satumaa-postimerkki ei varsinaisesti ole.

Mainoksissa esiintyneet musiikkikatkelmat ovat "Nimikirjoitusta" lukuunottamatta musiikkia, johon liitetään tiettyjä merkityssisältöjä niiden lajityypin tai funktion perusteella. Tällaisia ovat esimerkiksi suomalainen kansansävelmä, tango tai balettimusiikki. Ne ovat esimerkkejä jostain jo koetusta, joka tietyn koodin avulla tulkitaan (vrt. Barthesin koodin määrittely luku 4.1). Se, miten kyseiset musiikkikatkelmat näitä merkityssisältöjä mainoksissa välittävät, jää analysoijan tulkittavaksi eikä luonnollisesti ole yksiselitteisesti päätettävissä tai pääteltävissä.

Musiikin määrällinen osuus ja hallitsevuus suhteessa tuotteen esittämiseen tai mainospuheeseen vaihtelee esimerkkimainoksissa toteutuksesta, joka noudattaa esittelyrakennetta ("Kuru kuru") toteutukseen, jolla lähestytään ajatusta mainoselokuvasta itsenäistyneenä elämystuotteena ("Satumaa").

Edellinen sisältää musiikkia hyvin vähän, mitä voi selittää esittelymuotoisen mainoksen pyrkimyksellä tietynlaiseen realistisuuteen. Jälkimmäisen voi puolestaan tulkita sisältävän melkein vain ja ainoastaan musiikkia, sillä myös sen kuvailmaisuus toistaa musiikin teemaa.

Tutkimuksen alkupuolen markkinointiviestinnän osuudessa esitettiin monta nelikenttää, joiden avulla kulloinkin käsiteltävien asioiden suhteita havainnollistettiin. Edellä analysoidut mainoselokuvat voisi niin ikään kokeiluluonteisesti sijoittaa nelikenttään, jonka yhtenä dimensiona on musiikin osuus, toisena tuotteen esittäminen mainoksessa. Musiikin osuuden vähäisyys merkitsee tässä lähinnä musiikin määrällisesti vähäistä esiintymistä. Mikäli nelikenttää sovellettaisiin mainosten luokitteluun yleisesti, se voisi merkitä myös tilannetta, jossa musiikki esiintyy suhteessa mainoksen muihin elementteihin autonomisesti eli olisi tulkittavissa merkitykseltään vähäiseksi. Tuotteen esiintyminen merkitsee paitsi tuotteen esittämistä fyysisesti, myös sen läsnäoloa idean tasolla, esimerkiksi osana mainoksen esittämää tarinaa tai ongelmanratkaisutilannetta. Edellä analysoidut mainokset voisivat siten sijoittua eri kenttiin esimerkiksi seuraavasti (sijaintipisteet ovat siis *suhteellisia* arvioita):



KUVIO 20. Analysoidut mainoselokuvat tarkasteltuina musiikin osuuden ja tuotteen esiintymisen suhteen

Mainoselokuvissa "Hiiri", "Nimikirjoitus" ja "Rengasvoimistelija" tuote esiintyy ratkaisuna mainoksen tarinan esittämään ongelmaan. Kahdessa ensin mainitussa ratkaisevaa käännettä ilmaistaan myös musiikin keinoin. "Hiiressä" ja "Rengasvoimistelijassa" musiikki on läsnä koko mainoksen ajan, "Hiiressä" myös tuote on tarinassa mukana alusta alkaen. "Satumaassa" suhde mainoksen ja itse mainostettavan palvelun välillä on etäinen, kuten edellä jo todettiin. Draamamuoto tuntuu hallitsevan koko Voitto-mainoselokuvakilpailun loppukilpailun 21 mainoksessa, joista kyseiset viisi poimittiin tarkemman analyysin kohteiksi. Kaikkiaan vain kolme mainosta 21:sta sisälsi varsinaista myyntipuhetta, tuotteen ominaisuuksien tai vaikutusten esittelyä puhuttuna. Analysoiduista viidestä mainoksesta ainoassa, jossa myyntipuhetta esiintyy ("Kuru kuru"), kieli on japania! Tämäkin mainos on siis ikään kuin mainospuheeseen luottavan rakenteen negatio, jossa huomioarvoa lisää

olemassa olevien koodistojen rikkominen. Analyysit tuntuvat tukevan näkemystä, jonka mukaan mainoksissa "hyvän" representaatioiden rakentamisessa pyritään yhä useammin tuote-esittelyn sijaan tunnelman luomiseen ja tunteiden herättämiseen.

## 7 POHDINTA

Tutkimuksen kuluessa mainokselle on ilmennyt monta tehtävää ja vaatimusta. Sen on erotuttava kasvavassa mainosten joukossa muista. Se ei kuitenkaan saa olla huomioarvon tavoittelussa liian konstaileva, sillä suomalaisiin vetoaa parhaiten yksinkertainen ja selkeä mainonta. Sen on mielellään kerrottava tarina, katkelma elävästä elämästä, mutta oltava samanaikaisesti demonstraatio, jolla tuotteen keskeisin etu esitellään suvereenilla tavalla. Sen on oltava viihdyttävä, mutta ei pelkkä viihdepala, sillä mainonta on markkinointia. Sen on rakennettava tuotteesta brandia. Se ei saa kuitenkaan olla liian tyrkyttävä, sillä tutkimuksen mukaan mukavat mainokset "eivät tunnu niin mainonnalta". Sen on samanaikaisesti puhuteltava yksilöä ja kaikkia. Tarinaa kertoessaan sen on vedottava kertomalla meidän jokaisen tarinaamme. Viimein se tulee määrittäneeksi katsojalle hyvää elämää: tällainen sinun tulee olla.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on ollut tarkastella musiikin osuutta mainoksessa. Nyt voidaan pohtia miten musiikki voi edesauttaa kaiken edellä mainitun toteutumista. Miten hyvän mainoksen kriteerit täyttyvät musiikin avulla? Minkälaista on hyvä mainosmusiikki? Kysymysten asettelu haastaa myös pohtimaan, kenen näkökulmasta asiaa katsomme. Markkinoinnin näkökulmasta mainosmusiikin onnistumista voisi arvioida esimerkiksi sen perusteella edistääkö se osana mainosta tuotteen tunnettavuutta, muistettavuutta ja myyntiä. Voisi ajatella, että markkinoinnin kannalta on onnekasta myös musiikin assosioituminen tuotteeseen.

Mainonnan tarkastelu kriittisen kulttuuritutkimuksen näkökulmasta tekee sitä vastoin kysymyksen hyvästä mainosmusiikista vaikeammaksi vastata. Markkinoinnin näkökulmasta hyvässä mainosmusiikissa kyseessä on "markkinoinnin hyvä", joka arviointia ohjaa. Voidaan kuitenkin pohtia, onko musiikille ylipäätään hyväksi tulla käytetyksi mainoksissa ja ehkä samalla tulla

kytketyksi tuotteisiin. Tämä koskee lähinnä alkujaan muuhun tarkoitukseen tehtyä musiikkia. Toisinaan tuntuisi oikeutetulta puhua jopa tietyllä tapaa musiikin alkuperäisen merkityksen riistämisestä Adornon ja Eislerin (1947/1994) Hollywood-elokuvamusiikin kritiikin näkemyksiä soveltaen. Heidän näkemyksensä mukaan stock music -efektit voivat yhdessä muiden konventionaalisten ratkaisujen kanssa alentaa musiikin toimimaan pelkkänä stereotyyppisten draamallisten tapahtumien ilmaisijana. Voidaan pohtia, ovatko musiikkisitaatit mainoksessa alennettu toimimaan mainonnan stereotyyppien ilmaisijoina.

Kriittisesti tarkasteltuna mainosmusiikin voidaan ajatella rajoittavan ihmisen vapautta kokea musiikki subjektiivisesti ilman kytkentöjä tuotteisiin tai palveluihin. Niin mainoksissa kuin muussakin audiovisuaalisessa ilmaisussa kuvan dominoidessa musiikin kokemista se voi samalla ikään kuin aktorialisoida musiikin. Siinä alkavat elää tietyt mainosten toimivat hahmot tai tuotteet. Alamme ”nähdä” musiikin ruokina, juomina, valkoisina laivoina ...

Vaikka kysymys hyvästä mainosmusiikista jäisikin vastaamatta, on pohdinnan taustaksi tutkimuskohdetta pyritty lähestymään eri näkökulmista. Siksi työhön on tullut mukaan musiikkitieteen opinnäytetyön kannalta ehkä liiaksi markkinointiviestinnän teorioiden esittelyä. Toisaalta ne osoittavat minkälaisin käsittein eri diskurssit asioita jäsentävät ja miten käytetty kieli heijastaa asenteita. Markkinoinnin diskurssissa mainosmusiikin tutkimus ei epäröi asettaa tavoitteeksi lisätä tietämystä siitä, miten musiikkia voisi mainoksessa parhaiten hyödyntää. Se ei välttämättä pohdi onko puhe onnistuneesta mainosmusiikista oikeutettua.

Tämä tutkimus on ollut mainoselokuvan kommunikaatioprosessiin vaikuttavien tekijöiden tarkastelussa eräänlaista alueen yleistä hahmottamista. Kokonaiskuva on kuitenkin jäänyt ehkä liian hajanaiseksi ja samalla pinnalliseksi. Keskittyminen johonkin aihealueen erityiskysymykseen olisi mahdollistanut kohteen syvällisemmän tarkastelun. Niin ikään laajempi empiria olisi tuottanut enemmän yleistettävää tietämystä tutkimuskohteesta, mikä jäi



tässä työssä puuttumaan. Tällaisena tutkimus on lukijalle katettu mainosmusiikin voileipäpöytä, jossa tarjolla on vähän kaikkea, myös vähemmän maistuvia paloja. Kun tarjottavaa on riittävästi, nälkä tulee tyydytetyksi, vaikka makuelämykset jäisivätkin puuttumaan.

Tutkimus toimii parhaiten ehkä perustana mahdollisille jatkotutkimuksille. Niissä on mahdollista vastata kysymyksiin, jotka nyt jäivät selvittämättä.

Teoreettisessa tarkastelussa on virinnyt joukko jatkotutkimuskohteita:

- 1) Mainosmusiikkia voisi lähestyä kartoittamalla ja analysoimalla televisiomainontaa laajemmin kvantitatiivisen tutkimuksen keinoin. Yhtenä tavoitteena voisi esimerkiksi olla musiikin roolin hahmottaminen keskivertomainoksessa. Mitkä ovat mainoksen musiikin tavallisimmat käytännöt?
- 2) Mainosmusiikin tutkimuksen voisi rajata koskemaan tiettyjä tuotteita tai tuoteryhmiä ja etsiä mahdollista säännönmukaisuutta niissä. Rajata voisi myös kohderyhmän perusteella, kuten lapsille suunnatun mainonnan musiikkiin. Kiinnostavaa voisi olla myös jonkin yksittäisen tuotteen tai tuoteryhmän mainonnan ja sen musiikin muutoksen seuraaminen ajallisesti. Kohteena voisi olla myös mahdollisesti saman mainosmusiikin toteutuksien varioiminen eri mainoksissa. Miten mainosmusiikki viittaa itseensä?
- 3) Mainosmusiikin tutkimuksessa tarkastelun kohteena voisi olla musiikin suhde mainoksen vetoomukseen. Ilmeneekö esimerkiksi mainoksessa käytetty huumori sen musiikissa?
- 4) Sanoitettu mainoslaulu tai jingle voisi olla erityinen mainosmusiikin tutkimuksen kohde. Minkälaisia tuotteita tai palveluja niiden avulla mainostetaan? Kenelle? Miksi? Onko jinglen sävellyksperiaatteissa säännönmukaisuutta? Miten oppimiseen ja muistamiseen liittyvät teoriat toteutuvat tämäläisyyppisen mainosmusiikin rakentumisessa? Tämä aihepiiri tuntuisi erityisen kiinnostavalta tämän työn kirjoittajasta.

5) Mainosmusiikin tutkimus voisi rakentua tietyn spesifin teeman ympärille. Yksi tällainen teema voisi olla esimerkiksi intertekstuaalisuus mainosmusiikissa. Tutkimus olisi mahdollista rajata pelkästään musiikillisiin sitaatteihin, jollaisina esimerkiksi taide- tai populaarimusiikin teemojen ja katkelmien käyttö mainoksissa voidaan ymmärtää. Missä määrin tavoitteena on välittää kulttuurisia merkityksiä vai valikoituuko musiikki mainokseen lähinnä taloudellisin perustein? Kysymyksenasettelu liittyy samalla myös kohtaan 7.

6) Mainosmusiikkia voisi lähestyä vastaanottotutkimuksen keinoin. Koehenkilöitä käyttämällä voitaisiin tarkastella esimerkiksi sitä, miten yhdensuuntaisesti mainosmusiikin konventionaaliset ratkaisut koetaan. Tutkimuksen voisi rajata koskemaan tiettyä ikäryhmää kuten lapsia tai tarkastella mainosmusiikin kokemista erilaisissa ihmisryhmissä.

7) Mainosmusiikkia voisi tutkia valottamalla mainonnan kommunikaatioprosessin lähettäjän näkökulmaa. Minkälaiset tekijät mainosmusiikin valintaan vaikuttavat? Tutkimuksen kohteena voisi tällöin olla myös vartavasten mainokseen sävelletty musiikki, mikä esimerkiksi tässä tutkimuksessa on jäänyt käsittelemättä.

8) Kun lähes jokaisessa mainoksessa käytetään musiikkia jossain muodossa, olisi osana mainosmusiikin tutkimusta kiinnostavaa tarkastella myös mainoksia, jotka eivät sisällä musiikkia lainkaan. Semioottisen ajattelutavan mukaisesti merkin merkitys ei määräydy pelkästään siitä, mikä eksistoi läsnäolevana, vaan myös poissaolevasta valittavaksi mahdollisesta. Siten musiikin puuttuminenkin voi olla tietoinen valinta, jolla on merkitystä.

Jatkuvasti lisääntyvä ja eri medioihin tunkeutuva mainonta luo samalla uusia tutkimuskohteita, myös sellaisia, joita nyt ei osata vielä määritellä. Mainonnan määrällisen kasvun ja ilmaisukeinojen uusiutumisen suhteen ei päde edes

vanha sanonta, jonka mukaan vain taivas on rajana. Pepsi-Cola-yhtiö ilmoitti vuonna 1996 laajentaneensa mainontaansa avaruuteen aloittamalla yhteistyössä venäläisen Mir-avaruusaseman kanssa maailman ensimmäiset mainoskuvaukset avaruudessa.

## LÄHTEET

- Aaker, David A., Batra, Rajeev & Myers, John G. 1992. Advertising Management. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Aaker, David A. & Bruzzone, Donald E. 1985. Causes of Irritation in Advertising. *Journal of Marketing*, vol. 49 (Spring), 47 - 57.
- Aaltonen, Jouko 1994. Käsikirjoittajan työkalupakki. Helsinki: Painatuskeskus.
- Adorno, Theodor & Eisler, Hanns 1947/1994. Composing for the films. London: Athlone Press.
- Alpert, Judy I. & Alpert, Mark I. 1991. Contributions from a Musical Perspective on Advertising and Consumer Behavior. *Advances in Consumer Research*, vol. 18, 232 - 238.
- Ammond, Jukka 1994. Suomalaisen tangolyriikan melankoliset ulottuvuudet. *Musiikin suunta* 3, 41 - 52.
- Anttikoski, Mikko, Helenius, Juhani, Korpinen, Pertti, Penttinen, Kirsti & Röyskö, Arto 1986. Radion ja televison ohjelmityön perusteet. Espoo: Weilin+Göös.
- Anttila, Juha, Hassinen, Ami & Vainionpää, Pasi 1993. Elokuvakerronnan alkeet. Opetushallitus.
- Back, Rolf 1986. Reklamen i marknadsföringsprocessen. Teoksessa *Reklamboken*. Malmö: Liber Förlag.
- Backström, Tomas 1997. What makes a commercial successful? A Norwegian success story. Esitelmä Mainostajien liiton, SATU ry:n ja Suomen Markkinointiliiton järjestämässä mainoselokuvaseminaarissa 16.1.1997
- Barthes, Roland 1957/1994. Mytologioita. *Gaudeamus*.
- Barthes, Roland 1961/1984. Sanoma valokuvassa. Teoksessa Lintunen, Matti (toim.) *Kuvista sanoin. Ajatuksia valokuvasta 2*. Suomen valokuvataiteen museon säätiö.
- Basu, Kunal, Goldberg, Marvin & Gorn, Gerald J. 1990. The Effects of Music in Conditioning Brand Preference: Replication and Extension. *Advances in Consumer Research*, vol. 17, 535.

- Bengtsson, Ingmar 1982. Musiikin ymmärtämisestä. Johdatus ymmärtämisen semioottiseen ja hermeneuttiseen tarkasteluun. Teoksessa Tarasti, Eero (toim.) Musiikin soivat muodot. Musiikintutkimuksen teorioita ja menetelmiä. Jyväskylän yliopiston musiikkitieteen laitoksen julkaisusarja A: 2.
- Bennet, Peter D. & Kassarian, Harold H. 1972. Consumer Behavior. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Biedermann, Hans 1996. Suuri symbolikirja. WSOY.
- Bjurström, Erling & Lilliestam, Lars 1993. Sälj det i toner... Om musik i TV-reklam. Vällingby: Konsumentverket.
- Blom, Virpi 1995. Levisten lupaukset. Tiedotustutkimus 4, 25 - 42.
- Boedeker, Mika 1993. Musiikin ja tuotteen assosioituminen. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja. Keskusteluja ja raportteja 3.
- Bordwell, David & Thompson, Kristin 1993. Film Art. An Introduction. McGraw-Hill.
- Broms, Henri & Gahmberg, Henrik 1987. Mythology in Organizations and Marketing. Teoksessa Umiker-Sebeok, Jean (toim.) Marketing and Semiotics. New Directions in the Study of Signs for Sale. Mouton de Gruyter.
- Bruner, Gordon C. 1990. Music, Mood, and Marketing. Journal of Marketing, October, 94 - 104.
- Burton, Philip Ward 1983. Advertising Copywriting. John Wiley & Sons.
- Cinquin, Chantal 1987. Homo Coca-Colens: From Marketing to Semiotics and Politics. Teoksessa Umiker-Sebeok, Jean (toim.) Marketing and Semiotics. New Directions in the Study of Signs for Sale. Mouton de Gruyter.
- Dunbar, David S. 1990. Music, and Advertising. International Journal of Advertising, 9, 197 - 203.
- Dyer, Gillian 1982. Advertising as Communication. London and New York: Methuen.
- Eisenstein, Sergei 1978. Elokuvan muoto. Helsinki: Love Kustannus.

- Erkkilä, Jaakko 1997. Musiikin merkitystasot musiikkiterapian ja klinisen käytännön näkökulmista. Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä Studies in the Arts 57.
- Eskola, Katarina 1991. Kirjallisuus ja audio-visuaalinen kulttuuri kommunikaationa. Teoksessa Kytömäki, Juha (toim.) Nykyajan sadut. Joukkoviestinnän kertomukset ja vastaanotto. Gaudeamus & Yleisradio.
- Eteläpää, Minna 1997. Musiikki mainonnan tehokeinona. Markkinoinnin pro gradu -tutkielma. Vaasan yliopisto.
- Falk, Pasi 1994. Tämä on juuri sinulle! Teoksessa Pantzar, Mika, Perälä, Liisa & Kekki, Mirja (toim.) Kohti hyvän elämystä. Sosiosemioottisia näkemyksiä kulutuksesta. Kuluttajatutkimuskeskus.
- Fiske, John 1989. Understanding Popular Culture. Boston: Unwin Hyman.
- Fiske, John 1994. Merkkien kieli. Johdatus viestinnän tutkimiseen. Tampere: Vastapaino.
- Fiske, John & Hartley, John 1978. Reading Television. London: Methuen.
- Forceville, Charles 1996. Pictorial Methaphor in Advertising. London and New York: Routledge.
- Frank, Ronald E., Massy, William F. & Wind Yoram 1972. Market Segmentation. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Gasparow, Boris 1982. Eräitä musiikin semantiikan deskriptiivisiä ongelmia. Teoksessa Tarasti, Eero (toim.) Musiikin soivat muodot. Musiikintutkimuksen teorioita ja menetelmiä. Jyväskylän yliopiston musiikkitieteen laitoksen julkaisusarja A: tutkielmia ja raportteja 2.
- Gaver, William W. & Mandler, George 1987. Play it again, Sam: On Liking Music. Cognition and Emotion 1 (3), 259 - 282.
- Gorbman, Claudia 1987. Unheard Melodies. Narrative Film Music. Bloomington & Indianapolis: Indiana University Press.
- Gorn, Gerald J. 1982. The Effects of Music in Advertising On Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach. Journal of Marketing, vol. 46 (Winter), 94 - 101.
- Hellsten, Iina 1996. Mainoskuvien metaforat halki, poikki ja pinoon. Tiedotustutkimus 3, 82 - 84.

- Hietala, Veijo 1990. Teeveen merkit. Television lukutaidon aakkoset. Yleisradio, opetusjulkaisut.
- Hietala, Veijo 1994. Tunteesta teesiin. Johdatusta klassiseen ja uuteen elokuvateoriaan. Helsinki: Kirjastopalvelu.
- Hietala, Veijo 1996. The End. Esseitä elävän kuvan elämästä ja kuolemasta. Helsinki: BTJ Kirjastopalvelu.
- Hoshino, Katsumi 1987. Semiotic Marketing and Product Conceptualization. Teoksessa Umiker-Sebeok, Jean (toim.) Marketing and Semiotics. New Directions in the Study of Signs for Sale. Mouton de Gruyter.
- Huron, David 1989. Music in Advertising: An Analytic Paradigm. Musical Quarterly, vol. 73, 557 - 574.
- Huttunen, Tomi 1997. Montaasi ja teksti. Synteesi 4, 58 - 79.
- Idman, Rose-Marie, Kämppe, Hannele, Latostenmaa, Leena & Vahvaselkä, Irma 1993. Nykyaikainen markkinointiviestintä. Weilin+Göös
- Isotalus, Pekka & Valo, Maarit 1995. Televisioystävyyttä ja radorakkautta. Parasosiaalinen suhde suomalaisittain. Tiedotustutkimus 3, 64 - 74.
- Jakobson, Roman 1964. Linguistics and Poetics. Teoksessa Sebeok, Thomas A. (toim.) Style in Language. Cambridge, Massachusetts: The M.I.T. Press.
- Jalander, Ywe 1990. Eisensteinin elokuvateorioista. Teoksessa Kinisjärvi, Raimo, Lukkarila, Matti & Malmberg, Tarmo (toim.) Elokuvateorian historia. Artikkelikokoelma. Helsinki: Like.
- Jalkanen, Pekka 1992. Pohjolan yössä. Suomalaisia kevyen musiikin säveltäjiä Georg Malmsténista Liisa Akimofiin. Helsinki: Kirjastopalvelu.
- Johnson, Nancy S. & Mandler, Jean M. 1980. A Tale of Two Structures: Underlying Surface Forms in Stories. Poetics 9, 51 - 86.
- Juva, Anu 1995. Valkokangas soi. Kirja elokuvamusiikista. Helsinki: Kirjastopalvelu.
- Järvelä, Marja 1994. Elämäntavan näkökulma kulttuurin muutoksen tulkinnassa. Teoksessa: Kupiainen, Jari & Sevänen Erkki (toim.) Kulttuurintutkimus. Johdanto. Helsinki: SKS. Tietolipas 130.

- Karvonen, Erkki 1997. Imagologia. Imagon teorioiden esittelyä, analyysia, kritiikkiä. Tampereen yliopisto. Acta Universitatis Tamperensis 544.
- Kauppi, Niilo 1994. Kuka kuluttaa kulutussemiotiikkaa Yhdysvalloissa? Teoksessa Pantzar, Mika, Perälä, Liisa & Kekki, Mirja (toim.) Kohti hyvän elämystä. Sosiosemiotittisia näkemyksiä kulutuksesta. Kuluttajatutkimuskeskus.
- Kellaris, James J. & Cox, Anthony D. 1989. The Effects of Background Music in Advertising: A Reassessment. *Journal of Consumer Research*, vol. 16, June, 113 - 118.
- Kilpiö, Kaarina 1997. Mainosmusiikin tutkiminen: miksi ja miten? *Musiikin suunta*, vol. 19, 30 - 38. Helsinki: Suomen etnomusikologinen seura.
- Koivisto, Jussi V. 1997. Television Advertisements as Cultural Symbols. A Cross-cultural Semiotic Analysis of a European and a Japanese Baby Napkin Advertisement. Helsinki School of Economics and Business Administration, Centre for International Business Research, CIBR Research Papers Y-5.
- Kracauer, Siegfried 1960/1997. *Theory of Film. The Redemption of Physical Reality*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- Kukkonen, Pirjo 1996. *Tango Nostalgia. The Language of Love and Longing*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Kurkela, Kari 1990. *Musiikki ja mielikuvitus*. Teoksessa Kurkela, Kari (toim.) *Näkökulmia musiikkiin*. Musiikin tutkimuslaitos, Sibelius-Akatemia. Helsinki: Valtion painatuskeskus.
- Kurkela, Kari 1994. *Mielen maisemat ja musiikki. Musiikin esittäminen ja luovan asenteen psykodynamiikka*. Helsinki: Sibelius-Akatemia.
- Kuusamo, Altti 1990. *Kuvien edessä. Esseitä kuvan semiotiikasta*. Helsinki: Gaudeamus.
- Kuusamo, Altti 1993. *Mainos lainaa ovelasti*. *Tiede* 2000, 7, 44 - 46.
- Kuusamo, Altti 1994. *Uusoraalinen kulttuuri ja lajin laki*. *Synteesi* 1 - 2, 11 - 22.
- Lakoff, George & Johnson, Mark 1980. *Metaphors We Live By*. Chicago and London: The University of Chicago Press.
- Lehikoinen, Petri 1973. *Parantava musiikki*. Helsinki: Musiikki Fazer.



- Lehtonen, Kimmo 1986. Musiikki psyykkisen työskentelyn edistäjänä. Psykoanalyttinen tutkimus musiikkiterapian kasvatuksellisista mahdollisuuksista. Turun yliopiston julkaisuja C 56.
- Lehtonen, Kimmo (toim.) 1991. Mainoskuva - mielikuva. Victor Barsokievitsch - valokuvakeskuksen julkaisuja. Helsinki: VAPK-Kustannus.
- Lehtonen, Kimmo & Niemelä, Merja 1997. Kielikuvista mielikuviin. Musiikin monikerroksisen kerronnallisuuden tarkastelua esimerkkiaineistona psykiatristen potilaiden tärkeäksi kokema musiikki. Turun yliopiston kasvatustieteiden tiedekunta. Julkaisusarja A:177.
- Lindqvist, Lars-Johan & Paltschik, Mikael 1987. Musik i reklam. University of Jyväskylä, Department of Economics and Management, julkaisu nro 78.
- Liukko, Seija 1997. Mediakasvatusta alkuopetuksessa. "Lapsi hyppää kuviin". Teoksessa Liukko, Seija, Sieppi, Helena & Tammi, Tuomo (toim.) Näkökulmia viestintään. Tampereen yliopisto. Hämeenlinnan normaalikoulun julkaisuja 5.
- Lotman, Juri 1990. Merkkien maailma. Kirjoitelmia semiotiikasta. SN-kirjat.
- MacCannel, Dean 1987. "Sex sells": Comment on Gender Images and Myth in Advertising. Teoksessa Umiker-Sebeok, Jean (toim.) Marketing and Semiotics. New Directions in the Study of Signs for Sale. Mouton de Gruyter.
- Mainonnan neuvottelukunta (4.9.1997): Mainontaan suhtaudutaan myönteisesti. Saatavilla www-muodossa <URL:http://194.100.38.180/ml/ajankoht.html#suositus>. 12. 5. 1998
- Mainonnan säännöt ja ohjeet. 1994. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- Makkonen, Anna 1991. Onko intertekstuaalisuudella mitään rajaa? Teoksessa: Viikari, Auli (toim.) Intertekstuaalisuus. Suuntia ja sovelluksia. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.
- Meyer, Leonard B. 1956/1970. Emotion and Meaning in Music. Chicago and London: The University of Chicago Press.
- Mick, David Glen 1987. Toward a Semiotic of Advertising Story Grammars. Teoksessa Umiker-Sebeok, Jean (toim.) Marketing and Semiotics. New Directions in the Study of Signs for Sale. Mouton de Gruyter.

- Miller, Fred 1985. *Music in Advertising*. New York: Amsco Publications.
- Mitchell, Andrew A. 1988. *Current Perspectives and Issues Concerning the Explanation of "Feeling" Advertising Effects*. Teoksessa: Hecker, Sidney & Stewart, David W. (toim.) *Nonverbal Communication in Advertising*. Massachusetts and Toronto: Lexington Books.
- MTV3 Tutkimus 1997. *Tutkimuspalvelujen esite*. MTV3.
- Niiniluoto, Ilkka 1980. *Johdatus tieteenfilosofiaan. Käsitteen ja teorianmuodostus*. Helsinki: Otava.
- Niiniluoto, Ilkka 1990. *Maailma, minä ja kulttuuri. Emergentin materialismin näkökulma*. Helsinki: Otava.
- Numminen, Petteri 1998. *Klik Klothing saga. Perustamme verkkokaupan - Miten myydä kauppa yleisölle. Saatavilla www-muodossa* <URL:<http://www.helsinginsanomat.fi/klik/klikklothing98/klikklothing9805.html>>. 18. 6. 1998
- Otavan iso musiikkietietosanakirja, osa 2, 1977. Helsinki: Otava.
- Paltschik, Mikael & Lindqvist, Lars-Johan 1987. *Consumer Recall of Brand and Product Class under Conditioning of Music from Television Commercials*. *Meddelanden från Svenska handelshögskolan* 150.
- Park, C. Whan & Young, S. Mark 1986. *Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation*. *Journal of Marketing Research*, vol. 23 (February), 11 - 24.
- Passikoff, Robert & Holman, Rebekka H. 1987. *The Semiotics of Possessions and Commercial Communication*. Teoksessa Umiker-Sebeok, Jean (toim.) *Marketing and Semiotics. New Directions in the Study of Signs for Sale*. Mouton de Gruyter.
- Pekkilä, Erkki 1997. *Mainosmusiikin konnotatiiviset merkitykset*. *Musiikin suunta*, vol. 19, 39 - 49. Helsinki: Suomen etnomusikologinen seura.
- Rechartt, Eero 1988. *Musiikin kokemisen ruumiilliset ja symboliset ulottuvuudet*. Teoksessa *Psykoanalyysin monta tasoa*. Psykoanalytikko, professori Tor-Björn Hägglundin juhlakirja 10.3.1988. Helsinki: Nuorisopsykoterapiasäätiö.

- Renvall, Mika 1994. Kommentti: Uudet mediat ja semiotiikka. *Synteesi* 1 - 2, 43 - 49.
- Renzetti, Claire M. & Curran, Daniel J. 1989. *Women, Men, and Society. The Sociology of Gender*. Allyn and Bacon.
- Ridell, Seija 1993. Kommunikaation ihmeelliset seikkailut. Viestinnän käsite kertovan fiktion tutkimuksessa - ja vähän tiedotusopissakin. *Tiedotustutkimus* 1, 9 - 21.
- Rope, Timo 1987. *Asiakaskeskeinen markkinointi - näkemyksiä ja sovelluksia*. Weilin+Göös.
- Rope, Timo & Mether, Jari 1987. *Mielikuvamarkkinointi*. Weilin+Göös
- Rönkkö, Markku 1997a. *Lyhyt onni. Kaikki oleellinen kunniantuntoisen mainoselokuvan käsikirjoittamisesta ja ostamisesta*. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- Rönkkö, Markku 1997b. *Lyhyt onni. Kaikki oleellinen kunniantuntoisen mainoselokuvan kirjoittamisesta ja ostamisesta*. Esitelmä Mainostajien Liiton, SATU ry:n ja Suomen Markkinointiliiton järjestämässä mainoselokuvaseminaarissa 16.1.1997
- Rösing, Helmut 1982. *Music in Advertising*. Teoksessa Horn, David & Tagg, Philip (toim.) *Popular Music Perspectives. Papers from The First International Conference On Popular Music Research, Amsterdam, June 1981*. Göteborg: International Association for the Study of Popular Music.
- Salo, Tarja 1996. *Verkosto on aina auki*. Kauppalehti Optio 31.10.1996, 68 - 72.
- Savan, Leslie 1993. *Commercials go rock*. Teoksessa Frith, Simon, Goodwin, Andrew & Grossberg, Lawrence (toim.) *Sound and Vision*. London and New York: Routledge.
- Schmidt, Hans-Christian 1982. *Filmmusik*. Kassel: Bärenreiter.
- Scott, Linda M. 1990. *Understanding Jingles and Needledrop: A Rhetorical Approach to Music in Advertising*. *Journal of Consumer Research*, vol.17, September, 223 - 236.

- Shanteau, James 1988. Consumer Impression Formation. The Integration of Visual and Verbal Information. Teoksessa: Hecker, Sidney & Stewart, David W. (toim.): Nonverbal Communication in Advertising. Massachusetts and Toronto: Lexington Books.
- Sherry Jr., John F. 1987. Advertising as a Cultural System. Teoksessa Umiker-Sebeok, Jean (toim.) Marketing and Semiotics. New Directions in the Study of Signs for Sale. Mouton de Gruyter.
- Solomon, Michael R. & Assael, Henry 1987. The Forest or the Trees?: A Gestalt Approach to Symbolic Consumption. Teoksessa Umiker-Sebeok, Jean (toim.) Marketing and Semiotics. New Directions in the Study of Signs for Sale. Mouton de Gruyter.
- Spranger, Maria 1988. Televisiomainonnan pika-aapinen. Mark 5, 10 - 13.
- Steinbock, Dan 1983a. Televisio ja psyyke. Televisiosuhde, illusionismi ja anti-illusionismi. Weilin & Göös.
- Steinbock, Dan 1983b. Televisio ja suggestiivinen mainonta. Mark 9, 6 - 9.
- Steinbock, Dan 1984. Merkit ja mielikuvat mainonnan takana. Mark 9, 14 - 19.
- Tagg, Philip 1979. Kojak. 50 seconds of Television Music. Towards the Analysis of Affect in Popular Music. Skrifter från Musikvetenskapliga Institutionen, Göteborg, 2.
- Tagg, Philip 1990. An Anthropology of Stereotypes in TV Music. Svensk Tidskrift för Musikforskning, vol. 71, 1989, 19 - 42. Svenska samfundet för musikforskning. Göteborg 1990.
- Tanaka, Keiko 1994. Advertising Language. A pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan. London and New York: Routledge.
- Tarasti, Eero 1994a. Myytti ja musiikki. Semioottinen tutkimus myytin estetiikasta. Gaudeamus.
- Tarasti, Eero 1994b. Walt Disney ja amerikkalaisuus - eksistentiaalisemioottinen harjoitelma. Synteesi 1 - 2, 23 - 42.
- Tarasti, Eero 1996a. Esimerkkejä. Semiotiikan uusia teorioita ja sovelluksia. Gaudeamus.
- Tarasti, Eero 1996b. Johdatusta semiotiikkaan. Esseitä taiteen ja kulttuurin merkijärjestelmistä. Helsinki: Gaudeamus. Alkuperäinen painovuosi 1990.

- Tervo, Jukka 1985. Musiikkiterapia nuoren kasvun tukena. Teoksessa: Hägglund, Tor-Björn (toim.) Kasvu ja kehitys. Suomen nuorisopsykiatrisen yhdistyksen vuosikirja V.
- Tiensuu, Jukka 1991. Mutta onko se musiikkia? Teoksessa Otonkoski, Lauri (toim.) Klang - uusin musiikki. Gaudeamus.
- Toivonen, Pirjo-Maija 1998. Uusien maailmojen viestit. Kirjallisuuden lukemisen semioottis-psykologin v i s t i n e n t e o r i a j a k ä y t ä n t ö . Turun yliopisto, Rauman opettajankoulutuslaitos.
- Unger, Lynette S., McConocha, Diane M. & Faier, John A. 1991. The Use of Nostalgia in Television Advertising: A Content Analysis. *Journalism Quarterly*, vol. 68, 3, Fall 1991, 345 - 353.
- Vuokko, Pirjo 1987. Mainonnan toistovaikutukset. Mainonnan toistovaikutuksia kuvaavan mallin tarkastelu oppimisteorian avulla. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, sarja D, 1.
- Vuokko, Pirjo 1995. Viholliseni lika, sankarini saippua eli miten draama toimii mainonnassa. *Lähikuva* 4, 76 - 85.
- Vuokko, Pirjo 1996. Markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.
- Välinoro, Anne 1989. Musiikin käyttö TV-mainonnassa. Mainosmusiikin vaikutusten, rakenteen ja merkityksenantokäytäntöjen tarkastelua. Tiedotusopin pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto.
- Välinoro, Anne 1993. Miten margariini soi? Mainosmusiikin vaikutusten, rakenteen ja merkityksenantokäytäntöjen tarkastelua. *Etnomusikologian vuosikirja* 5, 71 - 97.
- Wallace, Wanda T. 1991. Jingles in Advertisements: Can They Improve Recall? *Advances in Consumer Research*, vol. 18, 239 - 242.
- White, Hooper 1981. How to Produce an Effective TV Commercial. Chicago: Crain Books.
- Wiio, Osmo 1994. Johdatus viestintään. Porvoo: WSOY.
- Williamson, Judith 1978. Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising. London & New York: Marion Boyars.
- Wilska, Terhi-Anna 1995. Kulutusjuhja kaikenikäisille? Tutkimus 1980-luvun nuorten kulutuksesta muihin ikäryhmiin verrattuna. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja. Keskusteluja ja raportteja 1.

Wilson, Glenn D. 1997. Esittävän taiteen psykologia. Kuopio:  
Kustannusosakeyhtiö Puijo.

Wüsthoff, Klaus 1978. Die Rolle der Musik in der Film-, Funk- und  
Fernsehwerbung. Berlin: Merseburger.

Wärneryd, Karl-Erik 1971. Liike-elämän psykologiaa. Helsinki: Weilin & Göös.

Wärneryd, Karl-Erik 1986. Reklamen som kommunikation. Teoksessa  
Reklamboken. Malmö: Liber Förlag.

Ohjaaja Veli-Pekka Vallan haastattelu 9.10.1996

**LIITE****Empiirisessä osassa analysoitujen mainoselokuvien tekijätiedot**

## 1. "Rengasvoimistelija"

Mainostaja Vaasanmylly Oy

Elokuvatuotantoyhtiö OH-LA-LA

Tuottaja Niclas Peyron

Ohjaaja Olavi Häkkinen

Kuvaaja Peter Mokrosinski

Mainostoimisto PHS TWBA Oy

Copywriter Markku Rönkkö

Art director Unto Paltemaa

## 2. "Hiiri"

Mainostaja Canon Oy

Elokuvatuotantoyhtiö Film Magiga Oy

Tuottaja Tiina Butter

Ohjaaja Osmo Walden

Kuvaaja Frej Andersin

Leikkaaja Osmo Walden ja Jari Hakala

Mainostoimisto Sek & Grey Oy

Copywriter Jussi Turhala

Art director Erkki Mikola

## 3. "Satumaa"

Mainostaja Suomen Posti Oy

Elokuvatuotantoyhtiö Pohjantähti-Elokuva Oy

Tuottaja Pentti Teirikari

Ohjaaja Markku Pölönen

Kuvaaja Kari Sohlberg

Leikkaaja Markku Pölönen

Mainostoimisto PHS TWBA Oy

Copywriter Kari Huttunen

Art director Jukka Rosti

## 4. "Nimikirjoitus"

Mainostaja Telecom Finland Oy

Elokuvatuotantoyhtiö Modfilm  
Tuottaja Anders Gernandt  
Ohjaaja Johan Schalin  
Kuvaaja Peter Gehrke  
Järjestäjä Alexandra Flink

Mainostoimisto PHS TWBA Oy  
Copywriter Petri Uusitalo  
Art director Jyrki Reinikka

## 5. "Kuru kuru"

Mainostaja MikroMikko Oy

Elokuvatuotantoyhtiö Elohopea-Filmi Oy  
Tuottaja Ville Varesvuo  
Ohjaaja Juha Huhta  
Kuvaaja Carl Sundberg  
Leikkaaja Juha Huhta

Mainostoimisto Hasan & Partners Oy  
Copywriter Timothy Petersen  
Art director Magnus Ohlsson

Lähde: Suomen audiovisuaalisen alan tuottajat SATU ry