

**NYKYPÄIVÄN NAIS- JA MIESKUVAT – SUKUPUOLEN KUVAUS TV-
MAINOKSISSA JA NIIDEN MUSIIKISSA**

Saara Kuukka

Kandidaatintutkielma

Musiikkitiede

23/6/2009

Jyväskylän yliopisto

SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO.....	3
2 MAINONNAN MERKIT, MERKITYKSET JA MYYTIT.....	5
2.1 Semiotiikan näkökulma.....	5
2.1.1 Merkityksellistämisen kaksi tasoa mainosviestin näkökulmasta.....	6
2.2 Mainonnan myytit.....	8
3 SUKUPUOLISET STEREOTYPIAT.....	9
3.1 Yleistä.....	9
3.2 Taggin tv-musiikintutkimuksen mies- ja naisstereotyytiat.....	10
4 ANALYYSI.....	12
4.1 Analyysiaineisto ja -menetelmät.....	12
4.2 Naismainokset.....	13
4.2.1 Kosmetiikkamainokset.....	14
4.2.2 Lääkemainokset.....	18
4.2.3 Terveys- ja kevyttuotemainokset.....	19
4.3 Miesmainokset.....	21
4.3.1 Huviin ja vapaa-aikaan liittyvät mainokset.....	22
4.3.2 Terveellisiin elämäntapoihin ja itsestään huolehtimiseen kannustavat mainokset.....	26
4.3.3 Pankkimainokset.....	28
5 JOHTOPÄÄTÖKSET.....	30
LÄHTEET.....	32

1 JOHDANTO

Mainonnalle altistumista on mahdotonta välttää nykypäivänä. Mainokset täyttävät tienvarret, katujen valotaulut ja lehtien sivut. Niihin törmää Internetissä, radiossa ja televisio-ohjelmien mainostauoilla. Ne eivät ainoastaan kiinnitä katsettamme, vaan jäävät myös soimaan päähämme laulettuina mainoslauseina ja musiikkina. On tutkittu, että jopa kolmasosa länsimaalaisten kuulemasta musiikista välittyy television kautta (Bullerjahn 2006, 208; Tagg 2006, 163). Mainosmusiikki voi näin ollen muodostaa suuren osan arkipäivän äänimaisemasta.

Lukuisat tutkimukset osoittavat, että musiikilla on tärkeä asema mainonnassa. Siihen viittaavat sekä siihen käytetyt rahasummat että ylipäättään musiikin käytön yleisyys mainosten taustalla. (Ks. esim. Bullerjahn 2006, 208; Hargreaves & North 2008, 256-257.) Vähemmälle huomiolle on tutkimuksissa kuitenkin jäänyt se, millä tavoin mainosmusiikki meihin vaikuttaa. Tämä on yllättävää ottaen huomioon sen, miten paljon ihmiset kuulevat mainosmusiikkia päivittäin. Tutkimustuloksista eivät hyötyisi vain tuotteiden markkinoijat, vaan myös kuluttajat.

Musiikin tehokkuutta mainonnassa perustellaan yleisesti sen kyvyllä vaikuttaa tunteisiin (ks. esim. Välinoro 1993, 95). Musiikin avulla on mahdollista välittää kuulijalle lyhyen ajan sisällä tietoa eri asioista ja vaikuttaa siten hänen asenteisiinsa eri paikkoja, ihmisiä ja asioita kohtaan. Lisäksi musiikki toimii mainoksen visuaalisten ja verbaalisten ominaisuuksien kanssa ideologisten viestien välittäjänä. Mainonta toimii sosiaalisena vaikuttajana käsittelemällä kulttuurissa vallitsevia käsityksiä, uskomuksia ja arvoja liittyen esimerkiksi perheen rakenteeseen ja sukupuolirooleihin. Ne toimivat aikakautensa kulttuurisena kuvaajana kertomalla epäsuorasti, mikä on hyväksyttävää ja kuinka meidän tulisi elää.

Tutkimusaiheeni on nykypäivän nais- ja mieskuva televisiomainoksissa ja niiden musiikissa. Tarkoitukseni on valottaa kulttuurissamme vallitsevia sukupuolimyyttejä tutkimalla, millä tavoin, missä roolissa ja minkä musiikin säestämänä naiset ja miehet mainoksissa kuvataan.

Mainoksista tehdyt päätelmät perustuvat etenkin Roland Barthesin ja Eero Tarastin kirjoituksiin myyteistä ja merkityksistä. Tutkin myös sitä, millä tavoin musiikki on läsnä mainoksissa, eli mikä sen funktio niissä on. Kiintoisaa on, onko musiikki selkeästi yhteydessä mainoksessa esiintyviin henkilöihin ja heidän tekoihinsa, vai luoko musiikki mainokseen tiettyjä ulkopuolisia merkityssisältöjä, joita katsojan täytyy itse tulkita. Tavoitteenani on luoda yleiskuva siitä, millä lailla sukupuoli ilmenee aikamme televisiomainoksissa, ja miten sen kuvaus on mahdollisesti muuttunut. Maarika Toivosen vuonna 1992 ja Tero Kaakkusen vuonna 2000 tekemät tutkimukset tv-mainosten sukupuolisista stereotyyppioista toimivat tärkeinä vertailukohteina tutkimustuloksilleni.

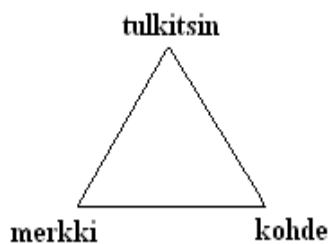
Tutkielmaa varten nauhoitettiin vajaan 500 mainoksen aineisto ajankohtaisia televisiomainoksia, josta poimittiin naisille ja miehille suunnattuja mainoksia tarkempaan analyysiin. Mainoksista pyrittiin luomaan yleiskuva keskittymällä niiden olennaisimpina pidettyihin piirteisiin visuaalisten, verbaalisten ja musiikillisten elementtien osalta. Musiikin ominaisuuksista tehtyjä johtopäätöksiä vertailtiin Philip Taggin tutkimustuloksiin tv-musiikin mies- ja naisstereotyyppioista.

2 MAINONNAN MERKIT, MERKITYKSET JA MYYTIT

2.1 Semiotiikan näkökulma

Mainokset voidaan nähdä merkkejä sisältävinä viesteinä, jotka ymmärtääkseen vastaanottajan tulee pystyä selvittämään niiden taakse piiloutuva sanoma, eli niiden merkitys. Semiotiikka on tiede, joka tutkii näitä merkkejä ja niiden toimintaa. Se on kiinnostunut kaikesta merkkiin liittyvästä informaatiosta aina sen lähetyksestä vastaanottajan tekemään tulkintaan. Vastaanottajasta käytetään usein nimitystä lukija, vaikkei kyseessä olisikaan teksti, sillä se viittaa suurempaan aktiivisuuteen merkitysten etsimisessä. On olemassa erilaisia merkitysmalleja, joita kaikkia yhdistää kuitenkin kolme perusosaa: 1) merkki, 2) se, mihin merkki viittaa sekä 3) merkin käyttäjät. (Fiske 1994, 61-62.)

Merkitysmalleista vaikutusvaltaisimmat kuuluvat epäilemättä yhdysvaltalaiselle filosofille C.S. Peircelle sekä sveitsinranskalaiselle kielitieteilijälle Ferdinand de Saussurelle (ks. esim. Fiske 1994, 62). Peircen mukaan merkitysmalli muodostuu merkin kolmen osan muodostamista kolmion kärjistä, joista kukin on kiinteässä vuorovaikutuksessa muihin ja ymmärrettävissä vain toistensa kautta (ks. kuvio 1). *Merkki* on jokin ihmisiä puhutteleva asia, joka viittaa itsensä ulkopuolella olevaan *kohteeseen*. *Tulkitsin* on sen sijaan merkin käyttäjällä oleva aineeton käsite, joka muodostuu itse merkistä sekä käyttäjän kokemuksista suhteessa tähän merkkiin. Tulkitsin ei ole automaattisesti tiedossa, vaan määrittyy täysin käyttäjänsä kokemusten mukaan. Luonnollisesti myös merkit puhuttelevat ihmisiä eri tavoin. (Fiske 1994, 64.)



Kuvio 1. Peircen näkemys merkin osista (Fiske 1994, 64).

Saussure on sen sijaan sitä mieltä, että jokaisessa merkissä on kaksi puolta: fyysinen muoto, *merkitsijä*, sekä aineeton käsite, *merkitty*. Merkitsijä on merkin ulkomuoto sellaisena kuin sen todellisuudessa havaitsemme – esimerkiksi nuotteina paperilla tai ääninä ja sävelinä ilmassa. Musiikin piirissä merkitsijä vastaa samaa asiaa kuin *ilmaisu* (ks. esim. Tarasti 1982, 185). Merkitty sen sijaan on se aineeton käsite, johon merkitsijä viittaa, toisin sanottuna *sisältö*. Näiden kahden välistä suhdetta Saussure nimittää *merkityksellistämiseksi*. (Fiske 1994, 66-67.)

Aineettomat käsitteet ovat pitkälti yhteisiä samaa kieltä puhuville saman kulttuurin jäsenille. Niiden avulla jaotellaan ja luokitellaan ympäröivää todellisuutta ymmärrettävämpään muotoon. Aineettomat käsitteet ovat ihmisten luomia ja niiden rajat voivat olla häilyviä. Luonto ei piirrä tarkkaa rajaa esimerkiksi miehen ja pojan tai naisen ja tytön välille, vaan rajan määrittelevät kulloinkin kyseessä olevan kulttuurin tai alakulttuurin jäsenet. Merkityt ovat osa kielellistä ja semioottista järjestelmää, jota kulttuurin jäsenet käyttävät kommunikoidessaan keskenään. (Fiske 1994, 68.)

2.1.1 Merkityksellistämisen kaksi tasoa mainosviestin näkökulmasta

Fiske (1994, 112) mainitsee Roland Barthesin, joka seurasi Saussuren jalanjälkiä merkkien ja merkitysten tutkimisessa ja kehitti mallin, jonka avulla merkitysten muodostumista voidaan tutkia neuvottelu- ja vuorovaikutusprosessina tekijän tai lukijan ja tekstin välillä. Kyseessä on teoria, joka perustuu merkityksellistämisen kahteen tasoon. Näistä ensimmäinen on *denotaation* taso. Se tarkoittaa merkin yleisimmin hyväksyttyä eli selvintä merkitystä. Esimerkiksi katu-käsitteen denotaatio on rakennusten reunustama tie kaupungissa. Mainoksissa denotaation taso on sen sijaan niistä paljastuva kirjaimellinen viesti. Katua voidaan kuitenkin kuvata eri tavoin, keskittymällä sen eri puoliin, kuten vilkkauteen, arkkitehtuuriin tai vaikka turvattomuuteen. Mainosviestitkin sisältävät suoraan luettavan viestin lisäksi muita aspekteja. Tässä vaiheessa merkityksellistämisen prosessiin tulee mukaan toinen taso, *konnotaatio*. Se kuvaa vuorovaikutusta, joka syntyy kun merkki kohtaa käyttäjänsä subjektiiviset kokemukset ja arvot. Konnotaatiot ovat henkilökohtaisia, mutta pitkälti yhteisiä kulttuurin jäsenille: esimerkiksi äänensävy tai sanojen valinta konnotoivat

tuntemuksiamme asiaa kohtaan, arvomerkit yhdistetään korkeaan arvoon ja valokuvan pehmeä tarkennus kuvastaa nostalgiaa. Koska konnotaatio toimii subjektiivisella tasolla, sen olemassaoloa ei useinkaan tiedosteta ja konnotatiiviset seikat sekoitetaan denotatiivisiksi tosiasioiksi. Semioottinen tutkimus keskittyykin kehittämään sellaisia erittelymenetelmiä, joiden avulla kyseisiltä väärinkäsityksiltä pystyttäisiin välttymään. (Fiske 1994, 113-114.)

Mainoksissa konnotaation taso liittyy aina tavalla tai toisella mainostettavan tuotteen erinomaisuuteen (Barthes 1988, ks. Toivonen 1993, 48). Tätä viestiä ei kuitenkaan yritetä piilottaa ensimmäisen, denotatiivisen viestin taakse, vaan kulttuurimme jäsenenä katsoja tiedostaa, että kyseessä on mainos, jolla on tietynlainen luonne. Ensimmäisen viestin tarkoituksena on kuitenkin lieventää toisen viestin lopullisuutta luomalla mielikuva maailmasta, jossa on täysin luonnollista ostaa mainostettua tuotetta. (Toivonen 1993, 48.) Näin ollen mainoksissa konnotaation ja denotaation tason toivotaankin sekoittuvan.

Toivonen (1993, 48) toteaa mainosten tehon perustuvan niiden kykyyn liittää tuotteeseen konnotaatioita, eli ulkopuolisia merkityksiä. Merkitystenanto tapahtuu asettamalla tuote yhteyteen muiden tuotteiden, henkilöiden ja tilanteiden kanssa, jolloin osa näiden merkityksistä siirtyy tuotteelle. Edelleen, kuluttajan ostaessa tuotteen, hän olettaa siirtävänsä merkitykset myös itseensä. Tuotteen lisäksi mainostaja tulee muokanneeksi kuluttajan identiteettiä (Rossi 2003, 11).

Mainoksiin liitetyt merkitykset syntyvät katsojan kulttuurisen ja sosiaalisen tiedon pohjalta rakennetun tulkinnan kautta, joten ne voivat poiketa katsojasta toiseen (Toivonen 1993, 48). Toisaalta, kuten edellä mainittiin, merkkien synnyttämät konnotaatiot ovat pitkälti yhteisiä saman kulttuurin jäsenille, joten näkemysten voidaan olettaa olevan suhteellisen yhtäläisiä. Lisäksi mainosten tiivis ja lyhyt muoto vaatii tavallista elokuvaa ilmeisempien konnotaatioiden käytön, jotta katsoja kerkeäisi rakentaa merkityksistä kuvan mielessään. Sen vuoksi niiden sisältämät merkitykset eivät voi olla äärimmäisen vaikeaselkoisia tulkita.

2.2 Mainonnan myytit

Myytti on denotaation ja konnotaation rinnalla yksi niistä tavoista, joilla merkki Barthesin merkityksenantoprosessissa toimii. Fiske (1992, 116) määrittelee myytin Barthesin määritelmään nojaten kertomukseksi, jonka avulla kulttuuri selittää ja ymmärtää luonnon ja todellisuuden eri puolia. Se on kulttuurin tapa ajatella asioista. Myytit ovat Barthesin kielellä minkä tahansa käsitteiden muodostama tarina ja viesti, jonka tietyn kulttuurin ihmiset liittävät tiettyyn aiheeseen (Toivonen 1993, 47). Alkukantaiset myytit koskevat esimerkiksi hyvää ja paha, elämää ja kuolemaa sekä ihmisiä ja jumalia. Kehittyneemmät myytit sen sijaan koskevat muun muassa perhettä ja miehen ja naisen rooleja yhteiskunnassa. (Fiske 1992, 115-116.)

Myytit ovat yleensä hallitsevan yhteiskuntaluokan omiin tarpeisiinsa tuottamia. Niiden toiminta perustuu siihen, että ne pimitävät todellisen alkuperänsä ja esittävät sisältönsä mahdollisimman luonnollisina – ikään kuin asiat olisivat aina olleet niiden osoittamalla tavalla. Parhaiten myytit onnistuvat tehtävässään, jos jokin puoli niiden merkityksestä kytkeytyy luontoon. Esimerkiksi naisten kyky synnyttää riittää perusteluksi siitä, että naiseuteen kuuluu hoivaavuuden ja kotikeskeisyyden piirteitä. Jatkuvasti muuttuva perheen rakenne ja naisen asema yhteiskunnassa asettavat kuitenkin myyttien sisällöt kyseenalaisiksi ja vaativat myyttejä uudistumaan. Myytit ovatkin luonteeltaan dynaamisia ja syntyvät nopeasti vastaamaan kulttuurin tarpeita. (Fiske 1992, 117-121.)

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

3 SUKUPUOLISET STEREOTYPIAT

3.1 Yleistä

Myyttien tavoin, myös sukupuoliset stereotyyptit vaikuttavat mainosten sisältöön ja sitä kautta niiden välittämiin ideologisiin viesteihin. Mainonnalla on valta vaikuttaa aikamme sukupuolipolitiikkaan, mikä on huomattavissa muun muassa normien ja vastarinnan paikkojen rinnastamisesta. Perinteisesti mainonnan välittämää sukupuolijakoa on pidetty ”perusvastakohtina”. Esimerkiksi mainonnan ylläpitämät kauneuskäsitykset lujittavat tätä kaksijakoista sukupuolijakoa esittämällä hyväksyttävänä ja oikeina vain tiettyjä sukupuolen esittämistapoja. (Rossi 2003, 32.) Myös toiminnalliset seikat ovat olleet ja ovat usein yhä sukupuolisesti jakautuneita: naisiin on perinteisesti liitetty kotiin ja staattisuuteen liittyviä arvoja, kun taas miesten maailma on kodin ulkopuolella, ulkoilmassa ja usein ruumiillisen työn parissa (ks. esim. Toivonen 1993, 45).

Mainonnan välittämät kauneusihanteet ammentavat yhä antiikin ajan harmonisuuden vaatimuksista. Sen rinnalle on tullut hoikkuusvaatimus, joka vallitsee yhä sekä mediakuvissa että suomalaisilla televisiokanavilla. Mainosten hahmot eivät kuitenkaan laihudestaan huolimatta vaikuta fyysisesti heikoilta, ja etenkin miehet kuvataan usein lihaksikkaina ja vahvoina. (Rossi 2003, 36.) Naiset kuvataan pitkinä, hoikkina ja kauniina etenkin kosmetiikkamainoksissa, mutta kuten Toivonen (1993, 45) huomauttaa, heidän kauneutensa ei kuitenkaan esitetä olevan luontaista, vaan jokaisen saavutettavissa kyseessä olevien tuotteiden avulla.

Leena-Maija Rossi (2003, 33) on tutkinut suomalaista televisiomainontaa 2000-luvulla. Hän toteaa, etteivät vastakkainasettelut toimi aina niin suoraviivaisesti kuin usein esitetään. Siksi hän pyrkii ymmärtämään maskuliinisuuden ja feminiinisuuden kulttuurisina sopimuksina tai merkkeinä, jotka voidaan liittää yhtä lailla sekä naisiin että miehiin. Hän käyttääkin mainosanalyysissään käsitteitä miesmaskuliinisuus, miesfeminiinisyys, naismaskuliinisuus ja naisfeminiinisyys. Vaikkei tämä ratkaisu murrakaan täysin sukupuolten vastakkainasettelua, on se selkeä harppaus kohti uudenlaista sukupuoliajattelua.

3.2 Taggin tv-musiikintutkimuksen mies- ja naisstereotypiat

Musikologi Philip Tagg on tutkinut laajasti tv-musiikkia ja tehnyt johtopäätöksiä siinä ilmenevistä sukupuolisista stereotypioista. Tutkimuksessa koehenkilöt, jotka olivat Taggin omia oppilaita eri luennoilta, kuuluivat kymmenen puolesta minuutista minuuttiin kestävää elokuva- tai televisiosarjan tunnuskappaletta. Heidän tuli kuvitella, mitä ruudulla näkyisi kappaleiden soidessa ja vapaasti kirjata ylös assosiaatioitaan ja ajatuksiaan musiikista. Vastauksista muodostettiin yksittäisiä käsitteitä, joita nimitettiin "visuaalis-verbaalisiksi assosiaatioiksi" (VVA). Jos vastaus esimerkiksi kuvaili tytön valkoisessa mekossa juoksemassa hidastetusti niityn läpi kauniina kesäpäivänä osana shampoo-mainosta, yksittäiset VVA:t olivat "tyttö", "valkoinen", "mekko", "juosta", "hidastetusti", "läpi", "niitty", "kesä", "kaunis sää", "shampoo" ja "mainos". Koska kyseessä oli avoin testi, eikä esimerkiksi monivalintakoe, vastausten kirjo oli erittäin laaja. Toisaalta, kokeen avoimuus takasi, että vastaukset olivat kulttuurisesti ja symbolisesti merkittävimpiä, sillä ne olivat syntyneet spontaanisti musiikin aiheuttamasta ärsykkeestä, eikä valmiiksi annetuista vastausvaihtoehdoista. Avoimuudestaan huolimatta testin vastaukset olivat yhtenäisiä jokaisen kappaleen kohdalla, eikä suurta vaihtelevuutta ilmennyt. Näin ollen tutkimustuloksia voidaan pitää luotettavina tunnelman ja paikan kuvauksina puhtaasti musiikillisten ärsykkeiden pohjalta. (Tagg 2006, 172-173.)

Taggin tutkimus osoittaa, että eri musiikkeihin liitetään selkeästi mies- tai naishahmoja. Soitettujen tunnusmusiikkien rakenteellisia piirteitä vertailtiin, ja ne yhdistettiin niistä kirjoitettuihin VVA-yksiköihin. Tulosten mukaan musiikin välittämää kuvaa sukupuolesta voidaan tulkita kuviossa 2 esitettyjen ominaisuuksien pohjalta. (Tagg 2006, 174-175.) Niiden mukaan naisiin liitetään yleisesti hitaampi musiikki, kun taas nopearytmiset kappaleet yhdistetään enemmän miehiin. "Naismusiikille" tyypillisiä olivat Taggin tutkimuksessa *legato e cantabile* -tyyppiset melodiat ja arpeggiot, kun taas miehisiä piirteitä kuultiin enemmän staccatoissa ja nopeissa säveltoistoissa. "Naismusiikki" sisälsi enemmän dynaamista vaihtelua, mutta sitä vastoin rytmikkaan liittyvät seikat, kuten synkoopit, rytmikäs ja aktiivinen bassolinja ja rytmiset epäsäännöllisyydet melodiassa, liitettiin enemmän miehiin. Naisiin liitetyt melodiat kulkivat joko alaspäin ja takaisin ylös tai päinvastoin, tai sitten ne pyrkivät yleisesti alaspäin, sisältäen jopa sekstihyppyjä, joita ei

"miehisissä" melodiafraaseissa esiintynyt lainkaan. Miehiin liitetyissä tunnusmusiikeissa melodiafraasin ensimmäinen painotettu isku oli usein myös korkein – asia, jota ei koehenkilöiden naisiin yhdistämässä musiikissa esiintynyt kertaakaan. (Tagg 1989, 31-32.)

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

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

Instrumentaatiossa havaittiin myös eroja. Naisiin liitettävässä musiikissa melodia soitettiin useimmiten pianolla, jousilla, huilulla, mandoliinilla tai oboella. Melodiaa säestäviä soittimia olivat usein jouset joko yksinään tai pianon ja puupuhaltimien tukemana. Miehiset melodialinjat sen sijaan soitettiin sähkökitaralla, trumpetilla tai ksylofonilla, ja niitä säestämässä kuultiin kitaroita, vaskipuhaltimia tai syntetisaattoreita. Jokainen miehinen tunnusmusiikki sisälsi lyömäsoittimia, kun taas säestystä sisältävät naiselliset musiikit eivät sisältäneet niitä lainkaan. Naismusiikkien tonaalinen kieli oli sen sijaan klassis-romanttista, kun taas miesmusiikit sijoittuivat ennemminkin rock-musiikin puolelle. (Tagg 1989, 32.)

Taggin tulosten perusteella voidaan todeta, että naisiin liitetyt musiikilliset piirteet kuvaavat enemmän maanläheisyyttä ja konservatiivisuutta, kun taas miehiin liitetyt seikat korostavat aktiivisuutta sekä modernia ja urbaania elämää. Naisiin liitetään rauhallisuutta, tunteellisuutta ja herkkyyttä, miehiin sen sijaan nopeutta ja räväkkyyttä. Naiset yhdistetään miehiä useammin rakkauteen, vuodenaikoihin ja säähän, sekä kuvitellaan miehiä puolta todennäköisemmin ulkoilmaan. Miehiin liitetään aseita ja autoja, ja heidät assosioidaan naisia useammin klubeille ja baareihin. (Tagg 2006, 176-177.) Paikoin rajuja ja jopa seksistisiä väittämiä tarkastellessa tulee muistaa, että kyseessä on lohkaisu Taggin laajemmasta tutkimuksesta. Väittämät perustuvat muutaman sadan koehenkilön mielipiteisiin kahdeksasta eniten maskuliiniseksi tai feminiiniseksi mielletystä tunnusmusiikista. Nämä ääriesimerkit toimivat väylänä musiikin luomien sukupuolisten assosiaatioiden alkulähteille. Niitä käytetään apuna seuraavaksi tutkimusaineistoanalyysissä.

4 ANALYYSI

4.1 Analyysiaineisto ja -menetelmät

Tutkielman yhteydessä suoritettiin empiirinen tutkimus, jossa edellä mainittuja asioita – merkitysten ja myyttien tutkimusta sekä Philip Taggin sukupuolisia stereotypioita musiikissa – sovellettiin nykypäivän mainoksiin ja niissä esiintyvään musiikkiin. Aineisto nauhoitettiin 8.1.2009 - 13.1.2009 välisenä aikana neljältä eri kanavalta iltapäivän kello viiden ja puolenyön välillä. Nauhoitetut mainokset poimittiin kolmen erityyppisen ohjelmaryhmän mainostauoilta ja ohjelmien välistä. Ensimmäinen ryhmä, saippuasarjat, nauhoitettiin MTV3-kanavalta alkuillasta. Toinen ryhmä, iltayhdeksän jälkeen tulevat, kohderyhmältään laveammat ohjelmat, nauhoitettiin MTV3- ja Sub -kanavilta sekä Neloselta. Kolmas ryhmä, miehisiksi miellettyjä teemoja käsittelevät ohjelmat, nauhoitettiin Nelosmedian alaiselta JIM-kanavalta. Ohjelmavalinnoilla haluttiin varmistaa, että aineistossa on erilaisille kohderyhmille suunnattuja mainoksia. Esimerkiksi saippuasarjat, kuten Kauniit ja Rohkeat, keräävät oletetusti enemmän nais- kuin mieskatsojia. Yhdeksän jälkeen tulevat ohjelmat lääkäri- ja rikosaiheinen olivat tässä tapauksessa selkeästi laajemmalle yleisölle suunnattuja, lukuun ottamatta uutuussarjaa Lipstick Junglea, jonka kohderyhmä on selkeästi enemmän nais- kuin miesvaltainen. Sen sijaan JIM-kanavan ohjelmat houkuttelevat ruudun ääreen oletetusti enemmän mieskatsojia, kuten kalastukseen, rakentamiseen, grillaukseen, autoihin ja koneisiin liittyvät ohjelmateemat jo viittaavatkin.

Aineisto sisältää yhteensä 484 mainosta, joista erilaisia mainoksia on 176. Aineistosta poimittiin tarkempaan analyysiin mainoksia, jotka ovat selkeästi joko miehille tai naisille suunnattuja. Valinnat tehtiin ensisijaisesti sillä perusteella, kummalle sukupuolelle tuote on suunnattu. Esimerkiksi partavaahtomainokset yrittävät puhutella ensisijaisesti miesasiakkaita, kun taas hiustenvärijäysainemainokset ovat pääasiassa naisille suunnattuja. Kaikissa mainoksissa sukupuolijakoa ei ole kuitenkaan näin yksinkertaista määritellä. Vaarana on subjektiivisuuden lisäksi liiallinen yleistäminen. Siksi seuraavana valintakriteerinä pidettiin sitä, kumpi sukupuoli esiintyy mainoksessa ajallisesti kauemmin. Tämän uskotaan kertovan objektiivisesti jotain mainostettavan tuotteen kohderyhmästä. Toki voi olla, että mies- tai naispäähenkilö on valittu mainokseen vain sillä perusteella, että jompikumpi on

yksinkertaisesti täytynyt valita, ja että tuote soveltuisi yhtä lailla miesten tai naisten käytettäväksi (esimerkiksi jogurtti, lääkkeet). On myös mahdollista, että mainoksesta on olemassa useampia versioita erilaisine henkilöhahmoineen, mutta aineistoon on päätyntä niistä vain osa. Mainokset on silti poimittu mukaan ryhmiin, sillä niiden uskotaan joka tapauksessa kertovan jotain ympäröivästä maailmasta sekä vallitsevasta mies- tai naiskuvasta. Jos valintaa ei kuitenkaan pystytty edellä mainittujen kriteerien perusteella tekemään, mainos jätettiin huomioimatta, eikä sitä otettu mukaan kumpaankaan ryhmään. Naisille suunnattuja mainoksia on aineiston mainoksista 18 prosenttia, miehille 7 prosenttia.

TAULUKKO 2. Nais- ja miesmainosten määrä ohjelmaryhmittäin.

	Naismainokset	Miesmainokset	Yhteensä
Saippuasarjat	19%	6%	267
Klo 21 jälkeiset ohjelmat	18%	12%	139
JIM-kanavan ohjelmat	4%	10%	67

4.2 Naismainokset

Aineiston sisältämistä mainoksista noin 18 prosenttia on selkeästi naisille suunnattuja. Niiden kaikkien taustalla piilee jollain tavoin ajatus itsensä huolehtimisesta. Sisäinen hyvinvointi, ulkonäön kohentaminen, arjen helpottaminen sekä ikääntymistä vastaan taisteleminen, eli niin sanottu anti-aging, ovat naisille suunnattujen mainosten pääteemoja. Kiireisen arjen tarpeisiin vastaten monet mainokset korostavat tuotteiden helppokäyttöisyyttä ja vaikutusaikojen nopeutta. Kosmetiikassa suositaan luonnollisia raaka-aineita, mutta arvostetaan toisaalta myös huipputeknologiaa ja testituloksia, jotka vahvistavat illuusiota tuotteen tehokkuudesta. Etenkin rypyyvoide- ja ripsivärimainokset kilpailevat luvuilla ja prosenteilla, jotka lupailevat toinen toistaan huomattavampia tuloksia.

Oletuksiin vastaten, saippuaopperoiden tauoilla ja ohjelmien välissä esiintyi yli kolme kertaa enemmän naisille kuin miehille suunnattuja mainoksia (ks. taulukko 2). Naisille suunnattujen tuotteiden, kuten rypyyvoiteiden ja terveystuotteiden, mainostus lisääntyi. Kevyttuotteiden ja

kuntoilupalveluiden, kuten Keventäjien, mainostus kasvoi. Sitä vastoin mainoksista, jotka luokiteltiin enemmän miehille suunnatuiksi, ei esiintynyt saippuaaoopperoiden tauoilla kuin kahdenlaisia: nikotiinipurukumi- ja pankkipalvelumainoksia. Nekin ovat luonnollisesti tuotteita ja palveluita, joita myös naiset käyttävät, joten käytännössä katsoen täysin miehille suunnattuja mainoksia ei esiintynyt lainkaan.

Naisille suunnattujen mainosten esiintyvyys lisääntyi räjähdysmäisesti myös ensisijaisesti naisille suunnatun uutuussarjan, Lipstick Junglen, mainoskatkoilla. Sarjan tauoilla lähestulkoon joka toinen mainos oli selkeästi naisille suunnattu. Muissa iltayhdeksän jälkeen nauhoitetuissa ohjelmissa naismainosten esiintyminen oli maltillisempaa ja myös miesmainoksia esiintyi tiheämmin. Aineiston JIM-kanavalta nauhoitettujen mainosten joukossa ei sen sijaan esiintynyt kuin kaksi naisille suunnatuksi luokiteltua mainosta: vastustuskykyä parantavan Gefilus Max -juoman mainos sekä ImodiumPlus-mainos. Huomiot mainosten luonteista eri ohjelmien tauoilla kertovat, että ohjelmien kohderyhmät on otettu selkeästi huomioon.

Naisille suunnatuiksi luokitellut mainokset jaettiin kolmeen ryhmään: kosmetiikkamainoksiin, lääkemainoksiin sekä terveys- ja kevyttuotemainoksiin. Seuraavaksi niitä analysoidaan keskittyen niissä keskeisimpinä pidettyihin seikkoihin sekä visuaalisten että auditiivisten elementtien osalta. Osaa mainoksista käsitellään kiinnostavuuden ja yleisen relevanttiuden vuoksi enemmän kuin toisia, eikä kaikkia mainoksia pystytä tämän työn puitteissa käsittelemään kovin syvällisesti. Mainoksesta pyritään kuitenkin luomaan yleiskuva kuvaamalla sen välittämää tunnelmaa suhteessa siinä mainostettuun tuotteeseen. Lisäksi perehdytään siihen, mitä tehtäviä musiikilla eri mainoksissa on. Tämän kautta pyritään hahmottamaan mainonnan kautta ilmeneviä kulttuurissamme vallitsevia sukupuolimyyttejä.

4.2.1 Kosmetiikkamainokset

Naisille suunnatut kosmetiikkamainokset vaihtelevat aina dramaattisista ja juhlavista kliinisiin ja sadunomaisiin mainoksiin. Kosmetiikka nähdään välineenä sekä vastustamattoman ulkonäön luomiseen että ikääntymisen estämiseen. Luonto ja teknologia kulkevat

kosmetiikkamainoksissa käsi kädessä: mainoksissa korostetaan toisaalta luonnon raaka-aineiden käyttöä, mutta toisaalta taas uusia teknologisia innovaatioita. Usein kosmetiikkamainosten keulakuvana nähdään julkisuudesta tuttu henkilö. Aineiston naismainoksissakin näin on muutamassa tapauksessa: L'Oréalin Extra Volume Collagen -ripsiväriä edustaa näyttelijä Eva Longoria ja Elvital Royal Jelly -shampoota sekä Dermo Genesis -puhdistustuotesarjaa näyttelijä Penelope Cruz.

Suuryritysten kosmetiikkamainoksissa nähdään poikkeuksetta kaunis, nuori naispäähenkilö erilaisissa ympäristöissä. L'Oréalin ripsivärimainoksessa on dramaattinen, juhlava tunnelma, joka luodaan mainoksessa kuvatun huoneen tummasävyisellä sisustuksella ja nopeilla katsauksilla vuoroin Eva Longorian, vuoroin salaperäisen mieshenkilön tummiin silmiin. Taustalla kuullaan pehmeä, matala miesääni, joka kertoo ripsivärin ominaisuuksien lisäksi siitä, kuinka sen ansiosta voi tulla huomatuksi. Pehmeä, matala miesääni on tyypillinen puheääni naisille suunnatuissa mainoksissa (ks. esim. Kilpiö 2005, 169). Ei ole epäilystä, kenen silmissä huomatuksi tulemistä haetaan; kyseessä on tietenkin vastakkaisen sukupuolen mielenkiinnon kiinnittäminen voimakkaalla katseella – Eva Longorian tapaan.

Mainoksen musiikki muodostuu korkeiden jousien soittamasta melodiasta, jota säestää rumpukoneen tahdittama, disco-henkinen urkutausta. Miesäänen kertoessa ripsivärin ominaisuuksista, melodia lakkaa ja musiikki vaimenee pelkäksi rytmikkääksi säestykseksi. Mainoksen loppua kohden musiikki sen sijaan voimistuu ja melodia saavuttaa kappaleen korkeimman sävelensä, josta alkaa mainoksen loppuunsaattava laskeva melodia. Musiikki on mainoksessa tunnelman luoja – se lisää huomattavasti mainoksen säteilyä ja juhlan tuntua. Eva Longorian kävellessä hidastetusti musiikin tahdissa ei jää epäilystäkään siitä, kuka on illan kuningatar.

Schwarzkopfin Coloriste 10 minuutin hiusväri -mainos sen sijaan lupaa mullistaa koko elämän vain kymmenessä minuutissa. Tunnuslauseen lisäksi myös mainos on dramaattinen ja täynnä juhlan tuntua. Mainos kuvaa tarinan yöstä suurkaupungin kattojen yllä, tummanpuhuvien pilvenpiirtäjien lomassa. Mainoksen alussa kuvataan suurta kellotaulua, jonka viisarit liikkuvat nopeutetusti kohti kahtatoista, kuvaten kymmenen minuutin kulumista. Nuorella, pitkähiuksisella naisella on kiire kaunistautua ennen tapaamista komean miehen kanssa. Hiusvärin lyhyen vaikutusajan ansiosta se onnistuu, ja pari kuvataan syleilemässä

toisiaan kaupungin kattojen yllä, ilotulitusten räiskyessä taivaalla. Mainoksessa on nähtävissä viittaus Tuhkimo-satuun, sillä hiusvärin vaatiman vaikutusajan kuvauksen lisäksi viisareiden liikkeen kohti kahtatoista voidaan nähdä kuvaavan lähestyvää keskiyötä.

Mainos alkaa hidastempoisella, korkealla viulumelodiolla mollissa, jota säestävät laahaava rumpukomppi sekä tahdin välein vaihtuvat pehmeät syntetisaattorisoinnut. Kuvitteellisen vaikutusajan ajaksi viulumelodia lakkaa neljän tahdin ajaksi ja kuultavissa on pelkkä säestys. Loppua kohden melodia tekee vaikuttavan nousun, päättäen mainoksen onnellista loppua kuvaten duurisointuun. Musiikki korostaa mainoksen tarinallisuutta kuvaamalla alun ja lopun erilaisia tunnelmia. Lisäksi se vahvistaa mainoksen ajallista tuntua vuoroin hiljentymällä ja voimistumalla tapahtumien mukaan.

L'Oréalin Dermogenesis -puhdistustuotesarjan mainoksessa tunnelma on varsin erilainen. Alussa ruudulle nousee kysymys: ”Voiko tehohoito nuorentaa ihoa?”, jonka jälkeen kuvataan Penelope Cruz kliinisessä, vaaleasti sisustetussa ympäristössä. Cruz lukee aikakauslehdestä uudesta ihoa nuorentavasta raaka-aineesta samalla, kun matala miesääni kertoo Dermogenesisin sisältävän samaista raaka-ainetta sekä muita ikääntymistä estäviä ominaisuuksia. Lasisten puhdistustuotepullojen rivi tuo mieleen kemiallisissa kokeissa käytetyt koeputket. Mainoksen lopussa tuotenimen viereen nousee sana: innovaatio. Kyseessä on selkeä esimerkki nykyajan anti aging -mainoksesta, jossa korostetaan huipputeknologista osaamista ja tuotteen korkeaa asemaa markkinoilla.

Mainoksen musiikki on elektronista, rumpukoneen ja jousisoitinharmonioiden luomaa taustamassaa. Mainoksen lopulla musiikista nousee esiin viulumelodia, joka kohoaa loppua kohden korkeimpaan säveleensä. Musiikin funktio mainoksessa vaikuttaa olevan futuristisen tunnelman luominen. Lisäksi musiikki luo harmonisia jännitteitä, jotka purkautuvat lopun nousun myötä – samaan aikaan, kun Cruz löytää ratkaisun ihon ikääntymisen estämiseksi.

L'Oréalin Royal Jelly -shampoomainoksessa silmiinpistäväntä on edellisen mainoksen tapaan kliininen, valkea ympäristö ja tuotteen ominaisuuksia korostava linja, joten tässä kohtaa keskitytään tarkemmin vain mainoksen musiikkiin. Sellot täyttävät mainoksen taustan tumman miesäänen kertoessa tuotteen ominaisuuksista. Jouset toistavat staccatona triolirytmisiä kolmisointuja, jotka luovat mainokseen jännitettä ja odotuksen tuntua. Musiikin

tasaisuus ja jatkuvuus tuo mieleen barokkifuugat ompelukonerytmeineen. Mainoksen edetessä jousikuvioita tulee tahdittamaan tasainen rumpukomppi, ja loppua kohden jousikuvio siirtyy yhä korkeammalle musiikin voimistuessa, huipentuen vaikuttavaan, korkeaan viuluvibratoon. Viimeinen sävel on myös mainoksen korkein ja se vaimentuu juuri ennen kuin Cruz lausuu L'Oréalin tunnuslauseen: ”Olet sen arvoinen.” Myös tässä mainoksessa musiikki luo taustalle harmonisia jännitteitä, jotka purkautuvat lopun korkeaan nousuun.

Seuraava mainos on sen sijaan tunnelmaltaan varsin erilainen. Schwarzkopfin Gliss Cell Repair -shampoo esitellään hiustuotteiden uutena läpimurtona. Mainoksessa nähdään aluksi hiusongelmiinsa selvästi kyllästynyt takkutukkainen nainen siniharmaata, jäätä kuvaavaa taustaa vasten. Naisen käytettyä mainoksen shampooa hiukset siliävät ja saavat kiiltoa, tausta vaihtuu kylmistä väreistä pehmeäksi beigen ja ruskean sävyiksi ja leveä hymy ilmestyy hänen kasvoilleen. Tuotteen innovatiivisuutta kuvataan sekä prosentein että graafisesti, kuvaamalla yksittäisen hiuksen muutoksia mikroskooppisen tarkasti. Mainoksen tunnelma ei ole liioin arkinen tai juhlavakaan, vaan pikemminkin sadunomainen. Se ilmenee muun muassa epätodellisen tapahtumaympäristön kautta. Mainoksessa kuvattu tila muodostuu kermanvärisistä spiraaleista, joiden lomassa mainoksen päähenkilö kävelee. Mainos hyödyntää myyttisyyden yleistä ilmenemismuotoa, vastakohtaisuuksien esittämistä (Martti 1998, 70). Muutokset kylmästä lämpimään, kovasta pehmeään ja takkuisesta sileään tuovat myös mieleen saduista tutut muuttumistarinat. Ehkä tähänkin mainokseen on kätkeyty yksi nykyajan Tuhkimoista.

Mainos alkaa jousisoitinten kirskuvalla, korvia raastavalla äänellä. Takkujen selvityssä jouset lakkaavat, ja mainoksen taustan valtaa pehmeä ksylofonimusiikki. Se saa seurakseen viulumelodian, jonka laskevien, pitkien äänien myötä mainos tulee loppuunsa. Jo instrumenttivalintoja tarkastelemalla selviää, että musiikin funktiona on ollut tukea mainoksen sadunomaista tunnelmaa. Tarasti (1994, 91) toteaa, että Mozartin Taikahuilussa esiintyvien maagisten kellopelisävelmien myötä kellopelien ja ksylofonien sointiväri on yhdistetty sadunomaisuuden kuvaukseen. Lisäksi musiikki tukee mainoksen vastakkainasetteluja vaihtumalla korkeista, kirskuvista jousista pehmeäksi ja miellyttäväksi taustamusiikiksi.

Kosmetiikkamainosten musiikki on selvästi jousisoitinpainotteista. Jokaisessa analysoidussa mainoksessa kuullaan viulumelodia, joka joko noustien tai laskien saattaa mainoksen

loppuunsa. Laulavat, legatossa soitetut melodialinjat kulkevat joko alas ja takaisin ylös, päinvastoin tai yleisesti ottaen laskevasti. Viulun lisäksi muita melodiainstrumentteja ovat ksylofoni ja sello. Säestäviä soittimia ovat urut sekä erilaiset kosketin- ja jousisoittimet. Lyömäsoittimia esiintyy yhtä mainosta lukuun ottamatta jokaisen mainoksen taustalla. Musiikki on yhtä mainosta lukuun ottamatta keskitempoista tai hidasta. Melodioiltaan, instrumentaatioiltaan ja tempoiltaan kosmetiikkamainokset vastaavat näin ollen suhteellisen hyvin Taggin (1989, 31) kuvailemia naismusiikin stereotyyppioita. Sen sijaan stereotyyppioita murtavia seikkoja ovat ripsivärimainoksessa säestävänä soittimena käytetyt urut sekä lähes joka mainoksessa esiintyvät lyömäsoittimet, joita ei Taggin naismusiikkien säestyksissä esiintynyt lainkaan. Myös musiikin tonaalinen kieli rikkoo stereotyyppioden rajoja poikkeamalla muun muassa disco-henkisen musiikin puolelle.

4.2.2 Lääkemainokset

Nainen nähdään usein lääkemainosten keulakuvana arkisissa tilanteissa. Niissä normaalielämää haittaavat ja hidastavat tekijät kuten vatsavaivat, intiimialueen ongelmat, päänsärky tai huuliherpes. Vaivoista ei kuitenkaan tarvitse kärsiä pitkään, vaan ne hoidetaan nopeasti pois alta niitä varten kehitetyillä lääkkeillä, jotta normaali elämä voi taas jatkua. Lääkkeitä, joiden mainoksissa nainen on keulakuvana, ovat ImodiumPlus, Lactal, Canesten, Aspirin, Zovirax ja Compeed -huuliherpeslaastari.

Compeed-huuliherpeslaastarin mainoksessa nuori nainen astuu ulos modernin toimistorakennuksen pyöröovista ja huomaa kauhukseen, että hänen alahuuleensa on ilmestynyt herpesrakkula juuri ennen tapaamista komean miehen kanssa. Nainen perääntyy äkkiä takaisin rakennukseen ja kaivaa laukustaan Compeed-laastarin. Hetken päästä rakkula näyttää kadonneen jäljettömiin ja nainen on kuin uudesti syntynyt. Hän kävelee vauhdikkaasti ja itsevarmasti ulos pyöröovista, täynnä energiaa uusiin seikkailuihin.

Mainos alkaa vauhdikkaasti sähkökitaran ja rumpujen säestyksellä, mutta naisen huomattessa huuleensa ilmestyneen rakkulan, musiikki lakkaa välittömästi. Laastarin vaikutusajan aikana

kuullaan vain muutama kitaralla tapailtu sävel sekä kitaran kaikuefektejä. Naisen mennessä ulos menevä musiikki jatkuu taas räjähtävällä voimalla, kuvaten täynnä energiaa olevaa naista sekä mainoksen tunnuslausetta: ”Compeed – eikä mikään pysäytä sinua.” Kosmetiikkamainosten tapaan musiikki toimii mainoksen ajallisena jaksottajana. Lisäksi se voidaan nähdä naisen mielentilan kuvaajana. Musiikkiin liittyy kuitenkin selkeästi myös urbaanin ympäristön kuvaus, jossa kaikki on jatkuvasti liikkeessä.

ImodiumPlus-mainoksessa kuvataan samankaltainen tilanne, jossa nainen ei jää kotiin kärsimään vatsavaivoista, vaan astuu rohkeana päivän haasteisiin lääkkeen avulla. Musiikkina kuullaan kerta toisensa jälkeen toistuva yksinkertainen kosketinsoitinmelodia saman instrumentin säestämänä. Taustaa rytmittää vaimea rumpukone. Musiikki kuvaa toistuvuudellaan liikkeellä olemista ja rohkeasti eteenpäin menemistä, arjen pienistä hidasteista huolimatta.

4.2.3 Terveys- ja kevyttuotemainokset

Oman ryhmänsä naisille suunnattujen mainosten joukossa muodostavat pieniin annospulloihin pakatut vastustuskykyä parantavat terveys- ja tehotuotteet, kuten Actimel, Gefilus Max sekä Marli Vital Protect. Niidenkin valttina on nopeus: puuhaan ei tuhlaudu aikaa, sillä vain yksi juoma aamulla riittää. Kiireisestä elämästä viestii myös huoli riittävästä hedelmien ja vihannesten saannista, jota helpottamaan ovat tulleet pieniin pulloihin annostellut hedelmävalmisteet. ”Juo hedelmäsi”, kehottaa Ekströms Deli, keulakuvanaan nyrkkeilijä Eva Wahlström, joka on tunnettu aktiivisesta elämästään.

Terveellisyys ja keveys ovat avainsanoja naisille suunnattujen tuotteiden mainoksissa. Vitalinea-jogurtin, Nestlén Fitness-murojen ja Valion Profeel -tuotteiden mainoksissa esiintyy kaikissa erilainen, terveystietoinen nainen. Vitalinea-jogurtti on mainoksensa mukaan suunnattu kaikenikäisille naisille, jotka haluavat huolehtia itsestään. Mainos kuvaa jogurtin terveystuotteena, joka D-vitamiininsa ja kalsiuminsa ansiosta vahvistaa luustoa ja auttaa pysymään ”sellaisena kuin itse haluaa”. Mainoksessa kuvataan Anna-niminen nainen kotonaan, ensin 26- ja sitten 48-vuotiaana. Molemmissa tapauksissa Anna näyttää elämänsä

tyytyväiseltä, hyvinvoivalta naiselta, ja mikä tärkeintä: ikäistään nuoremmalta. Nestlén Fitness -murojen mainoksessa nähdään sen sijaan railakkaista juhlista toipuva nuori, hoikka nainen, joka palaa arkeen ja haluaa eroon turvonneesta olostaan. Avukseen hän ottaa terveelliset Fitness-murot, jotka tuntuvat karistavan raskaan olon hetkessä. Yhtäkkiä vaatteet sujahtavat päälle vaivattomasti ja energiaa riittää taas arjen askareisiin. Valio Profeel -tuotteiden mainokset taas lupaavat tuoda painonpudottajille ”voittajaolon” kamppailussa kiloja vastaan. Mainoksessa kuvataan keski-ikäinen nainen, joka polkee reippaasti ylämäet, valitsee hissien sijaan rappuset ja voittaa kiusauksen pistäytyä kakkukaupassa kävellessään kaupungilla. Apunaan hänellä on terveellinen Valio Profeel -tuotesarja. Mainoksen lopussa nainen seisoo vaa’alla ja iloitsee – puurtaminen selkeästi kannattaa. Vaaka voidaan rinnastaa urheilukilpailujen palkintojenjakokorokkeeksi, sillä molemmilla seisoo tässä tapauksessa voittaja!

Musiikilla on mainoksissa erilaisia tehtäviä. Gefilus Max -tehojuoman mainoksessa kuullaan toistuva, akustisella kitaralla soitettu sävelkuvio rauhallisen rumpukompin säestämänä. ImodiumPlus-mainoksen tapaan musiikki rullaa eteenpäin, kuvaten päivien kulkua. Ekströms Deli -mainoksessa sen sijaan hedelmäjuoma kuvataan taianomaisessa valossa kellopelimelodian ja jousisäestyksen avulla.

Vitalinea-jogurttimainoksessa on niin ikään rauhallinen akustisen kitaran ja rumpujen täyttämä tausta, joka syventää entisestään mainoksen rauhallista tunnelmaa. Sekä kappaleen melodia että sen säestys on soitettu kitaralla. Kappale koostuu kahdesta fraasista, joista ensimmäinen päättyy puoli- ja toinen kokolopukkeeseen. Musiikin loputtua kappale alkaa soida välittömästi uudelleen, kuvaten ajan kulkua ja sitä, että jogurtin todetaan voivan olla läsnä kaikkina ikäkausina.

Valio Profeel -tuotteiden mainos alkaa sen sijaan trumpettifanfaarilla, jota seuraa tasaisen rumpukompin säestämä reipastempoinen pianomusiikki. Taustalla kuullaan myös muutamia vaskisäveliä. Pianomelodia alkaa maltillisesti pysyen suhteellisen matalalla, mutta nousee päähenkilön valitessa yhä useampia terveellisiä vaihtoehtoja houkutusten sijaan. Vaa’alle noustessaan melodia alkaa alusta, mutta tällä kertaa sähkökitaralla soitettuna. Kappale tuo mieleen televisiossa nähtävien urheilu-uutisten tunnusmusiikit vauhdikkuutensa ja sointivärinsä ansiosta. Perinteisenä soittimena pidetyn pianon vaihtuminen maineeltaan rock-

henkisempään sähkökitaraan kuvastaa myös muutoksia mainoksen päähenkilössä. Kenties hänkin muuttuu painonpudotuksen myötä räväkämmäksi ja uskaliaammaksi naiseksi.

Lähes jokaisessa lääke- ja terveystuotemainoksessa kuullaan miehisenä soittimena pidettyä kitaraa. Lisäksi melodiasoittimena kuullaan kosketinsoittimia. Säestävä soitin on usein sama kuin melodiaa soittava soitin. Kosmetiikkamainoksiin verrattuna musiikki on huomattavasti akustisempaa. Kappaleiden tempo on usein nopea, ja kaikkia musiikkeja säestää rumputausta. Juuri näissä mainoksissa korostuvat myös miehisinä pidetyt ominaisuudet: aktiivisuus ja urbaanisuus. Kosmetiikkamainosten tavoin esillä ei olekaan naisellisuus ja sen korostaminen, vaan arjen keskellä aktiivisena ja tehokkaana pysyminen sekä itsestään huolehtiminen terveellisen ravinnon ja liikunnan avulla.

Aineiston naisille suunnattujen mainosten perusteella naisia on vaikeaa luokitella Taggin stereotyyppien mukaisesti konservatiivisiksi tai kovin maanläheisiksi. Sen sijaan nainen kuvataan usein ennemminkin miesstereotyyppien mukaisesti modernina ja aktiivisena urbaanissa ympäristössä. Yhtäläisyyksiä naisstereotyyppioihin kuitenkin on. Esimerkiksi luonnollisuus, herkkyys ja rauhallisuus ovat usein selkeästi aistittavissa naismainosten ilmeestä. Myös tunteet ovat selvästi läsnä naisten ja miesten välisissä romanttisissa tapaamisissa.

4.3 Miesmainokset

Aineiston mainoksista n. 7 prosenttia on miehille suunnattuja. Niissä mainostettavat tuotteet liittyvät usein huviin ja vapaa-aikaan, mutta mukana on myös terveellisyyteen ja itsestään huolehtimiseen kannustavien tuotteiden mainoksia. Lisäksi mies nähdään pankkimainosten keulakuvana. Mies kuvataan sekä itsenäisenä oman elämänsä herrana, että perheestään huolehtivana päätöksentekijänä. Toisaalta riippumattomuutta muista korostetaan voimakkaasti, mutta myös työn ja perheen tasapainottaminen ja vastuun kantaminen tuodaan esiin miehelle tärkeinä asioina.

Kuten naismainosten yhteydessä mainittiin, saippuasarjojen tauoilla ei esiintynyt lainkaan täysin miehille suunnattuja mainoksia. Iltayhdeksän jälkeen nais- ja miesmainoksia nähtiin tasaisesti kumpiakkin, mutta kohti keskiyötä siirryttäessä miehille suunnatut mainokset lisääntyivät hieman. Sen sijaan JIM-kanavalta nauhoitettujen, teemoiltaan miesten, ohjelmien tauoilla nähdyt mainokset olivat selkeästi miespainotteisia. Aineiston täysin miehille suunnatuiksi mainoksiksi luokitellut mainokset lisääntyivät, ja mainosten aihepiirit liittyivät muiden ryhmien mainoksia useammin esimerkiksi autoihin, jääkiekkoon ja elektroniikkaan. Lisäksi pikaruoka- ja pizzeriaketjujen mainokset lisääntyivät, kun taas terveystuotteiden mainoksia esiintyi vain muutama. Huomionarvoista on myös se, että kaikista aineiston mainosryhmistä siivoukseen liittyvien tuotteiden mainoksia esiintyi kaikkein eniten miehille suunnattujen ohjelmien tauoilla. Niissä kaikissa kuvattiin tasapuolisesti sekä naisia että miehiä.

Miehille suunnatuiksi luokitellut mainokset jaettiin myös kolmeen ryhmään: huviin ja vapaa-aikaan liittyviin mainoksiin, terveellisiin elämäntapoihin ja itsestään huolehtimiseen kannustaviin mainoksiin ja pankkimainoksiin. Niitä käsitellään seuraavaksi naismainosten tapaan, keskittyen niissä esiintyviin keskeisimpiin elementteihin sekä musiikin että visuaalisten seikkojen osalta.

5.3.1 Huviin ja vapaa-aikaan liittyvät mainokset

Huviin ja vapaa-aikaan liittyvissä mainoksissa mies kuvataan aktiivisena, atleettisena ja itsenäisenä. Niissä mies on poikkeuksetta nuori, hyvinvoiva ja komea, eikä hän tunnu tarvitsevan elämäänsä juuri muita kuin itsensä. Pepsi Max -mainoksessa kuvataan lihaksikkaita miehiä, jotka ovat töissä rakennustyömaan vaativissa oloissa. Miehet tekevät raskasta ruumiillista työtä korkeilla rakennustelineillä, joilla yksi väärä askel voi johtaa putoamiseen. He heittelevät rennosti Pepsi Max -pulloa toisilleen, kunnes yksi mies ei saakaan pulloa kiinni, vaan horjahtaa ja jää roikkumaan käsistään satojen metrien korkeuteen. Kamera siirtyy alemmas, kuvaten pulloa miehen pohkeiden välissä – hän on ottanut sen kiinni jaloillaan. Mikään ei ole liikaa näille työmiehille, vaikkakin Pepsi-pulloon on mainoksen sanojen mukaan ”helppo tarttua.”

Mainosta säestää erittäin minimalistinen, pelkillä lyömäsoittimilla aikaansaatu rytmikäs musiikki. Rummutus tuo yksinkertaisuudellaan ja toistuvuudellaan mieleen primitiivisen rituaalin. Tarasti (1994, 102) kuvaa rytmiä eräänä alkukantaisuuden myytin kuvaustapana länsimaisen taidemusiikin piirissä. Sen korostaminen on voinut olla tavoitteena tässäkin mainoksessa, sillä miesten työporukka muodostaa tavallaan eräänlaisen heimon, jolla on ympäristössään omat, tarkoin harjoitellut toimintatapansa. Musiikkia voidaan pitää myös työmaan rakennuselementtien kolahdusten ja työkoneiden äänten onomatopoeettisena kuvaajana, ja sen jatkuvuus voidaan nähdä merkinä työn edistymisestä.

Snickers-mainoksessa mies sen sijaan kuvataan löysiin vaatteisiin puettuna, lumilautailevana hurjapäänä, joka ei luovuta, ennen kuin ambulanssi vie hänet sairaalaan tai kunnes hän osaa hurjimmatkin temput. Mainosta säestää raskas, epäselvää mieslaulua sisältävä rock-musiikki. Kaikki mainoksen elementit aina sen visuaalisesta ilmeestä musiikkiin ovat nuorekkaita ja valtavirrasta poikkeavia. Mainoksessa esiintyvät tekstit muistuttavat ulkoisesti graffiteja. Lumilautailutemput sen sijaan tuovat mieleen nuorisoon vetoavat televisiosarjat, kuten Jackassin ja Duudsonit, joissa esitetään toinen toistaan hurjempia temppuja.

Aalto (2004, 61) toteaa mainosten maskuliinisuutta ja mieskuvaa käsittelevässä pro gradu -tutkielmassaan, ettei hip-hop-nuori mainoksessa edusta nuorisokulttuurin osaa vaan nuorisoa yleensä. Lisäksi hän ennustaa, että löysiin vaatteisiin puetut hahmot valtaavat hiljalleen tilaa itselleen mainosten perinteisten, aktiivisten ja lihaksikkaiden mieshahmojen joukosta. Vaikkei Snickers-mainoksessa olekaan suoranaisesti kyse hip-hop-kulttuurista, sen välittämä mieskuva poikkeaa joka tapauksessa muista miehille suunnatuista mainoksista. Näin ollen se vahvistaa Aallon ennustusta perinteisen mieskuvan väistymisestä.

Coca Cola Zero -mainos kertoo tarinan miehestä, joka tapaa tyttöystävänsä ravintolassa kertoakseen tälle eroaikeistaan. Mies ei kuitenkaan pysty ilmaisemaan itseään kunnolla, vaan takeltelee epätoivoisesti sanoissaan. Mies ottaa huikan virvoitusjuomaa, ja yhtäkkiä tyttöystävä ymmärtääkin hänen ajatuksiaan täydellisesti – mies haluaa seikkailua, ei sitoutumista. Kuin taivaasta tippuen, miehen ympärille ilmestyy toinen toistaan vähäpukaisempia naisia. Lopussa kuvataan, kuinka mies poistuu suurellesesti ravintolasta moottoripyörällä, aurinkolasit päässään.

Mainoksen alussa kuullaan haikeita jousisointuja, jotka ikään kuin ennakoivat huonoja uutisia. Miehen juotua Coca Colaa, musiikki muuttuu sen sijaan raskaaksi rock-musiikiksi, jossa soolosoittimena on sähkökitara. Naukuva naisääni alkaa laulaa, kun naiset ilmestyvät parveilemaan miehen ympärille. Jousien vaihtuminen kitaraan voidaan nähdä perinteisen, feminiinisen soittimen vaihtumisena äärimaskuliiniseen soittimeen. Musiikki vahvistaa mainoksessa nähtävää vastakkainasettelua sitoutumisen ja vapauden välillä ironisesti ja jopa ylitseampuvan tehokkaasti. Lisäksi sen vaihtelut korostavat mainoksen tarinallista luonnetta.

ED-energiajuomankin mainoksessa juoma kuvataan taianomaiseksi aineeksi, joka pitää miehen raiteillaan ja auttaa häntä tekemään oikeita ratkaisuja. Mainoksesta on lukuisia eri versioita, joissa sama hiukan hajamielinen, nuori ja trendikäs mieshenkilö ajautuu hankaliin tilanteisiin, mutta pelastuu niistä ED-juoman avulla. Hän muun muassa välttyy viettelemästä naiselta näyttävää miestä ja voittaa kadulla mahdottomana pidetystä kilpailusta palkinnon. Juoma kuvataan niin voimakkaaksi, että se suorastaan vetää miestä mukanaan. Mainos vaikuttaa pikemminkin musiikkivideolta, sillä puheen sijaan mainoksen äänimaailmasta vastaa täysin rento rock-kappale. Mainoksen ilme on nuorekas, ja se poikkeaa muista mainoksista rikkomalla niiden perinteistä, tuotekeskeistä tyyliä. Bullerjahn (2006, 209) toteaaakin, että uusien televisiomainosten huomattavin piirre on niiden musiikkivideoita muistuttava ulkomuotonsa. Informatiiviset mainokset ovat väistymässä täynnä tunnelatausta olevien mainosten tieltä.

Kaikissa edellä mainituissa rock-musiikkitaustaisissa mainoksissa musiikki voidaan nähdä tietyn kohderyhmän huomion herättäjänä. Musiikkityylien ja -genrejen avulla mainosmusiikki voi herättää halutun kohderyhmän huomion muutamassa sekunnissa. Jo muutama nuotti riittää assosioimaan joukon sosiaalisia ja kulttuurisia arvoja tuotteeseen. (Cook 1998, 16-17.)

Automainosten miehet ovat myös nuoria ja itsevarmoja miehiä. Toyota Avensis -mainoksessa ruudulle ilmestyy ensin nuori, ystävänsä kanssa loiskuvassa aallokossa purjehtiva mies. Yhtäkkiä heidän eteensä kaartaa luksusvene, kannellaan keski-ikäinen, varakkaan näköinen herrasmies seuranaan parvi nuoria naisia. Vene kaartaa niin läheltä purjehtijoita, että vesi roiskuu nuoren miehen kasvoille. Keski-ikäisen miehen kasvoille leviää omahyväinen hymy. Rantaan päästyään nuori mies nousee tuliterään Toyota Avensis -autoonsa ja lähtee liikkeelle.

Myös vanhempi mies ja nuoret naiset ovat tulleet rantaan, ja kävelevät nyt vesilätäköiden täplittämällä rantakadulla. Nuori mies ajaa heidän ohitseensa ja voisi helposti kostaa miehelle ajamalla vesilätäkköön, mutta tekeekin juuri ennen lammikkoa yllättävän väistöliikkeen, säästäten keski-ikäisen miehen nuorine seuralaisineen kylmältä vesisuihkulta. Nuoren miehen kasvoille leveää tyytyväinen hymy: hänen ei tarvitse machoilla tehdä vaikutuksen naisiin.

Mainoksen musiikki muodostuu lyömäsoitinten ja taputusten luomista rytmeistä sekä toistuvasta bassokuvioista. Musiikki alkaa nuoren miehen astuessa autoon ja jatkuu muuttumattomana loppuun saakka. Rytmit eivät tässä tapauksessa tuo mieleen primitiivisyyttä, vaan pikemminkin latinalaiselementtiensä ansiosta rantaympäristön, mainoksen tapahtumapaikkojen mukaisesti. Kepeä bassolinja tuo musiikkiin nuorekkuutta ja tuoreutta, korostaen nuoren ja vanhemman miehen vastakkainasettelua.

Opel-mainos on sen sijaan kuin suoraan jännityselokuvasta. Auto sukkuloi sulavasti pimeällä tiellä, ja sen todetaan olevan erilainen kuin muut – aivan kuin se pystyisi näkemään edessään olevat esteet. Sen liikkeitä seurataan jännityksellä valvontakameroiden avulla, ja ryhmä miehiä pystyy vain arvailemaan, mitä se seuraavaksi tekee. Mainoksen musiikki vastaa niin ikään jännityselokuville tyypillistä, toimintaa korostavaa musiikkia. Jouset soittavat nopeassa tempossa kahta säveltä. Rumpujen nopea rytmi lisää jännitettä. Musiikki loppuu äkillisesti mainoksen lopussa, korostaen arvailujen varaan jäävää loppuratkaisua.

Huviin ja vapaa-aikaan liittyvien miesmainosten musiikki on kitararock-painotteista. Lisäksi niiden joukossa on mainoksia, joissa musiikillinen materiaali on tuotettu kokonaan tai lähes kokonaan lyömäsoittimilla ja erilaisilla rytmeillä. Mainokset muistuttavat usein estetiikaltaan musiikkivideoita, sillä tuotekeskeisyyden sijaan keskiössä ovat tarinankerronta ja oikeanlaisen tunnelman luominen. Kappaleet ovat joko keski- tai nopeatempoisia. Instrumenteista vahvimmin esillä ovat kitara ja rummut. Muita soittimia ovat basso ja hetken tunnelmaa luovat jouset. Tempoltaan, instrumentaatioltaan ja tonaaliselta kieleltään mainokset vastaavat näin ollen hyvin Taggin kuvaamia stereotypioita. Musiikin tehtävänä on korostaa mainosten kertomia tarinoita, kuvata vastakohtia ja luoda haluttu tunnelma.

4.3.2 Terveellisiin elämäntapoihin ja itsestään huolehtimiseen kannustavat mainokset

Mies on päähenkilönä myös terveellisiin elämäntapoihin kannustavissa mainoksissa. Becel-margariinimainoksessa kuvataan edellä mainittujen mainosten miehiä hiukan vanhempi mieshenkilö, joka kulkee kaupungilla sydäntyyny kädessään. Mainoksessa kysytään, tekisivätkö ihmiset erilaisia valintoja, jos pystyisivät näkemään, missä kunnossa heidän sydämensä on. Mainoksessa kuvataan erilaisia ja eri-ikäisiä ihmisiä, joilla on jokaisella sydäntään kuvaava tyynty kädessään: pikaruokailijoita, urheiluvia ja terveitä lapsia, stressaantunut taksikuski, nuori pari raitiovaunussa sekä asemalla liukuportaita nousevia ihmisiä. Mieshenkilö katselee eri tilanteissa olevia ihmisiä, katsahtaa sydäntyynyynsä ja päättää kävellä liukuportaiden sijaan tavalliset portaat ylös. Katsoja tietää hänen luonnollisesti käyttävän myös Becel-ravintorasvaa, sillä mies haluaa elää terveellisesti ja pitää huolta itsestään.

Mainoksen musiikki alkaa mandoliinin näppäilyllä. Herkät soinnut säestävät miestä, joka kuljeskelee kaupungilla. Kun mainoksen puheääni kertoo margariinin olemassaolosta, mandoliinin rinnalle tulee kepeä viulumelodia sekä kaiunomainen, melodiaan kietoutuva viulusäestys. Musiikki luo kuvan keveydestä, aivan kuin margariini luo kuvan keveämmästä elämästä.

Myös nikotiinipurukumimainoksissa päähenkilö on mies. Nicorette-mainoksessa nuori mies on pesemässä pyykkiä pesulassa, kun hänen tupakanhimonensa alkaa käydä sietämättömäksi. Seinällä on tupakointi kielletty -kyltti ja miehen pahaksi onnekseen hänen nikotiinipurukuminsa ovat jääneet pyykkien sekaan ja pyörivät nyt pesukoneessa. Pesulassa on nainen, kenties miehen tyttöystävä, joka katsoo tuskailevaa miestä säälivästi. Sen sijaan, että mies menisi tupakalle ulos ja näin ollen pois naisen luota, hän päättää murtaa pesukoneen luukun auki saadakseen purukumit esiin. Mainoksen lopussa mies kuvataan litimärkänä lattialla naisen jalkojen juuressa, tyytyväinen ilme kasvoillaan. Hän on taas ottanut yhden askeleen kohti terveellisempiä elämäntapoja purukumin avulla.

Mainoksen taustalla kuullaan musiikkia, joka koostuu kitaran näppäilystä sekä nais- ja miesäänien hyräilystä. Kitaran edestakaiset sävelkulut kuulostavat pikemminkin instrumentin lämmittelyltä kuin varsinaiselta kappaleelta. Ne ovat hapuilevia ja kuvastavat hyvin miehen

epävarmuutta päätöksensä suhteen. Hyräily kuulostaa sen sijaan epätodelliselta, kuin taivaista kantautuvalta ääneltä, jonka tehtävänä kuvata parempaa elämää ilman tupakkaa.

Toinen nikotiinipurukumivalmistaja, Nicotinell, on myös valinnut miehen mainoksensa päähenkilöksi. Tällä kertaa kyseessä on Afrikan savannilla villieläimiä kuvaava mies naisystävänsä, tai kenties -työparinsa kanssa. Juuri kun mies on vähällä ottaa täydellisen kuvan, hänen kätensä alkavat täristä tupakan vieroitusoireiden takia. Hän kaivaa taskustaan Nicotinell-purukumin, ja työt ja seikkailu voivat taas jatkua normaalisti.

Mainoksen musiikki koostuu edellisten mainosten tapaan pelkästään rummutuksesta. Rumpujen ääni on kumea ja se luo vaikutelman afrikkalaisen heimon rituaaleista. Primitiivisyysmyytti on selkeästi läsnä tässäkin mainoksessa. Naismainoksissa havaittuun tapaan musiikki lakkaa purukumin vaikutusajan ajaksi ja jatkuu taas, kun työt voivat taas jatkua. Musiikin funktiot mainoksessa ovat näin ollen tapahtumapaikan korostaminen sekä ajan kuvaus.

Partavaahtoja ja tuoksuja lukuun ottamatta miehille suunnattuja kosmetiikkamainoksia nähdään suhteellisen vähän. Kyseisessä aineistossakin niitä esiintyy vain yksi kappale. Kyseessä on L'Oréalin Men Expertin Vitalift -voide, joka hidastaa ihon ikääntymistä ihoa kiinteyttävän geelin ja rypyjä silottavan voiteen avulla. Tuotteen kasvo on James Bondinakin tunnettu näyttelijä Pierce Brosnan. Hän toteaa, että elämä sisältää muutakin kuin elokuvia – muun muassa perheen kanssa olemisen ja itsestään huolehtimisen. Ajan jakamista tasapuolisesti sekä työlle että perheelle, samoin kuin ikääntymistä vastaan taistelemista, pidetään yleisesti ottaen haastavina asioina. Brosnanin mukaan kummankaan ei kuitenkaan pitäisi tuottaa sen suurempaa päänvaivaa, etenkin jos ottaa käyttöön Vitalift-voiteen. Näyttelijä kuvataan hienoissa puitteissa, poissa työkiireiden keskeltä. Häntä kuvataan iltahämärässä talossa, jossa on merinäköala, rannalla alkuillasta tähyilemässä merelle, ratsastamassa perheensä kanssa auringonlaskun aikaan rantaviivaa pitkin ja pelaamassa biljardia heidän kanssaan myöhemmin kotona. Ilmeisesti hän on viettänyt päivän töissä ja nauttii sen jälkeen perheensä ja ystäviensä seurasta. Hän voi huoletta keskittyä henkiseen hyvinvointiinsa nyt, kun voide pitää huolta hänen ulkoisesta olemuksestaan.

Mainos alkaa nopeatempoisilla, synkopoiduilla pianosoinnuilla, joita säestää vaimea rumpukomppi. Vitalift-voiteen olemassaolon tullessa ilmi mukaan tulevat viulut, jotka soittavat pianon tapaan lyhyitä, synkopoituja staccato-säveliä. Viulujen sointiväri luo mainokseen kohtalokkaan tunnelman. Se antaa ymmärtää, että kyseessä on todellinen ihonhoitotuotemarkkinoiden innovaatio. Nopea tempo sen sijaan tuo mieleen arjen hektisyyden ja luo ristiriidan mainoksessa nähtäviin vapaa-aikaa käsitteleviin tapahtumiin.

4.3.3 Pankkimainokset

Mies on pääosassa myös pankkimainoksissa. Alexandria-pankkiiriliikemainos kuvaa tilanteen, jossa nelihenkinen perhe on muuttamassa uuteen kotiin. Alussa kuvataan perheen poikaa, joka unelmoi olevansa isona niin rikas, että pystyy ostamaan kaikista suurimpia robotteja itselleen. Mainos siirtyy kuvaamaan miestä, joka on jäänyt talon etupihalle muun perheen rientäessä edellä sisälle. Mies toteaa, ettei unelmointi lakkaa isonakaan, ja että oikeisiin unelmiin sijoittamalla, ne voivat käydä toteen. Mies kuvataan vastuullisena perheen päänä, joka tekee perheensä hyvinvoinnin eteen lujasti töitä. Metsän reunalla sijaitseva talo näyttää holvikaarineen satulinnalta.

Mainoksen musiikki alkaa vahvalla jousien täyttämällä taustalla, jota vasten kuullaan heleä kellopelimelodia. Loppua kohden jouset vaimenevat ja kellopelillä soitettu melodia nousee huippusäveleensä, juuri ennen kuin Alexandria paljastuu unelmien toteuttajaksi. Satulinnalta näyttävän talon lisäksi myös mainoksen musiikissa tulee esiin sadunomaisia piirteitä. Kuten aiemmin jo mainittiin, kellopeli on yksi yleisimmistä satumyytin välittämisessä käytetyistä soittimista (Tarasti 1994, 91).

Citibank sen sijaan kehuu mainoksessaan palvelujaan niin toimiviksi, että asiakas pystyy rentoutumaan täysin keskittämällä pankkiasiansa heille. Mainoksessa kuvataan rannalla auringonlaskun aikaan kömpelästi joogaava mies, joka on pukeutunut rennosti shortseihin ja lyhythiaiseen paitaan. Ilmeisesti hän on tullut juuri töistä, ja sen sijaan että hänen tarvitsisi huolehtia pankkiasioista vapaa-ajallaan, hänellä on aikaa rentoutua. Kömpelöt joogaliikkeet viestivät siitä, että kyseessä on miehelle uusi laji. Ehkä myös rentoutuminen on ollut miehelle vierasta, ennen kuin Citibank on ottanut hänen pankkiasiansa hoitaakseen. Mainoksen

rauhallista tunnelmaa ja miehen rentoutunutta olotilaa korostaa herkkä itämainen huilumelodia, joka vie ajatukset kaukaisille rannoille, kauas pankkiasioista ja arjen kiireestä.

Hyvinvointiin ja pankkiasioihin liittyvissä mainoksissa musiikki on huomattavasti huviin ja vapaa-aikaan liittyviä mainoksia feminiinisempää: musiikin tonaalinen kieli siirtyy klassisempaan suuntaan ja instrumentteina kuullaan jousi- ja kosketinsoittimia sekä mandoliini ja huilu. Huomioitavaa on kuitenkin se, että näillä soittimilla soitettu musiikki sisältää usein miehiseksi luokiteltuja piirteitä, kuten synkopoituja rytmejä ja staccatoja. Näin on esimerkiksi Vitalift- ja Becel-mainoksissa. Ehkä näillä seikoilla on haluttu välttää yltiöfeminiinisen vaikutelman luomista. Rossikin (2003, 105) toteaa, että miehen on luvallista olla feminiininen niin kauan kuin sen vastinparina esitetään riittävän voimakkaasti myös maskuliinisia merkkejä. Pierce Brosnanin valitseminen Vitalift-mainoksen keulakuvaksi vain tehostaa väittämää – James Bondinakin esiintynyttä henkilöä maskuliinisempaa hahmoa on vaikeaa kuvitella.

Mies kuvataan usein ulkona, kodin ulkopuolella. Hänet nähdään työpaikalla, baarissa, ajamassa autolla, urheilemassa, seikkailemassa savannilla, ratsastamassa, kiertelemässä kaupungilla ja joogaamassa rannalla. Taggin stereotyyppioita toisintaen mies kuvataan usein modernina, urbaanina ja aktiivisena henkilönä, joka on jatkuvasti liikkeessä. Hänet nähdään miehille tyypillisissä ympäristöissä, kuten baareissa, ajamassa autolla sekä tekemässä ruumiillista työtä. Mies nähdään kuitenkin usein myös luonnon läheisyydessä – seikka, joka Taggin tuloksissa liitetään enemmän naisiin.

Mainosten miehet ovat yleisesti ottaen elämäänsä tyytyväisiä henkilöitä, joiden olemuksista suru ja melankolia ovat kaukana. Myöskään naismainoksissa kuvatut rakkaus ja ihastus eivät ole läsnä miesmainoksissa samaan tapaan. Kiintymys ja välittäminen kuitenkin huokuvat miehestä, kun on kyse hänen perheestään. Feminiinisiä piirteitä, kuten tunteellisuutta ja herkkyyttä, on havaittavissa rauhallisissa mainoksissa, joissa mies pohtii perheeseensä, terveyteensä tai ikääntymiseensä liittyviä kysymyksiä. Myös rannalla joogaamisen kömpelyys voidaan nähdä eräänlaisena osoituksena siitä, että mies on astunut ulos perinteisten maskuliinisten urheilulajien piiristä ja kokeilee jotain uutta.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Mainosanalyysien tulokset osoittavat, että sukupuolten välinen raja on kaventumassa entisestään. Analyysin tuloksia verrattiin Toivosen vuonna 1992 ja Kaakkusen vuonna 2000 tehtyihin samankaltaisiin tutkimuksiin. Kävi ilmi, että naisiin liitetään yhä useammin maskuliinisina pidettyjä piirteitä, kuten itsenäisyyttä, aktiivisuutta ja kaupunkilaisuutta, kun taas miehiä kuvataan enenevässä määrin vastuuntuntoisina, itsestään huolehtivina perheenisinä. Toivosen ja Kaakkusen tutkimuksissa naismainosten päähenkilö oli poikkeuksetta nuori ja kaunis, oli kyseessä minkä tuotteen mainos tahansa (Toivonen 1993, 67; Kaakkunen 2000, 26). Toivosen tutkimuksessa kaikki naismainokset koskivat tosin kauneudenhoitotuotteita, joten siltä osin tulosta ei voida pitää kovin yllättävänä. Kaakkusen mainokset sen sijaan olivat aihepiireiltään erilaisia. Nykyään mainoksissa esiintyy eri-ikäisiä, -näköisiä ja -kokoisia naisia, ja ainoastaan kosmetiikkamainokset suosivat selkeästi stereotypistä naiskuvaa. Toivosen (1993, 67-68) tutkimuksessa miehet eivät poikenneet teorian mukaisista piirteistä lainkaan, kun taas Kaakkusen (2000, 26) analyysissä yksi mies esitettiin perinteisestä roolista poikkeavalla tavalla, pankkimainoksessa. Voidaan siis sanoa, että nykypäivän mies voi rikkoa rajummin perinteisiä sukupuolirajoja menettämättä uskottavuuttaan. Kuten sanottu, raja maskuliinisen ja feminiinisen välillä on kaventumassa. Eri tutkimusten tuloksia vertailtaessa täytyy kuitenkin muistaa, että analyysin taustalla on aina tutkijan tekemä tulkinta. Niiden pohjalta tehtyjä johtopäätöksiä voidaan pitää suuntaa antavina.

Musiikilla ja sukupuolen kuvaamisella on mainoksissa selkeä yhteys, ja musiikilla on mainoksen taustalla tärkeä tehtävä. Musiikkia käytettiin molempien sukupuolten kohdalla muun muassa haluttujen ominaisuuksien korostamiseen, mainoksen tarinallisen luonteen ja ajallisuuden kuvaamiseen, halutun kohderyhmän huomion herättämiseen ja tunnelman luomiseen. Taggin stereotyyppien mukaista naismusiikkia käytettiin naisellisuuden korostajana etenkin kosmetiikkamainoksissa, joissa tavoitteena on äärimmäisen feminiinisen kuvan välittäminen. Sen sijaan miehisiä piirteitä sisältävää musiikkia käytettiin mainoksissa, joissa haluttiin korostaa muun muassa naisen aktiivisuutta ja elämää urbaanissa ympäristössä.

Miesmainoksissa maskuliinisia piirteitä sisältävää musiikkia käytettiin korostamaan miehen urheilullisuutta ja itsenäisyyttä huviin ja vapaa-aikaan liittyvissä mainoksissa. Näissä mainoksissa musiikki ja mainoksen henkilö olivat ironisesti jopa yliampuvan maskuliinisia. Feminiinisiä piirteitä sisältävä musiikki sen sijaan säästi mainoksia, joissa korostettiin muun muassa perheeseen ja terveyteen liittyviä arvoja. Näissä mainoksissa feminiinisuuden vastapainoksi esitettiin kuitenkin hiukan myös maskuliinisia piirteitä, joko musiikin ominaisuuksien tai mainoksen visuaalisen ilmeen kautta.

Voidaan todeta, että sukupuolijousto voi tapahtua nykypäivänä molempiin suuntiin ilman, että se herättäisi negatiivista huomiota. Nykyään myös miehen on lupa rikkoa sukupuolirajoja menettämättä uskottavuuttaan. On mielenkiintoista seurata, miten miehinen ja naisellinen sekoittuvat tulevaisuuden televisiomainoksissa.

Mainokset tarjoavat ehtymättömän lähteen monenlaiselle tutkimukselle. Myös sukupuolen kuvausta mainoksissa ja niiden musiikissa voisi jatkaa loputtomiin erilaisin menetelmin. Kuten sanottu, tutkimustuloksista eivät hyötyisi vain markkinoijat, vaan kaikki, jotka törmäävät mainoksiin arjen keskellä.

LÄHTEET

Aalto, M. (2003). *Saako mies olla kaunis? Maskuliinisuus ja miehen kuva Imagen, Suosikin ja Trendin mainoksissa 2001-2003*. Tampereen yliopisto. Tiedotusopin laitos. Pro gradu.

Barthes, R. (1988). *The Semiotic Challenge*. Iso-Britannia, Basil Blackwell Ltd.

Bullerjahn, C. (2006). The Effectiveness of Music in Television Commercials: A Comparison of Theoretical Approaches. Teoksessa S. Brown & U. Volgsten (toim.) *Music and Manipulation*. New York & Oxford: Berghahn Books, 207-235.

Cook, Nicholas (1998). *Analysing Musical Multimedia*. Oxford: Oxford University Press.

Fiske, J. (1990) (suom. 1992). Merkkien kieli. Johdatus viestinnän kieleen. Suom. toim. Pietilä, V., Suikkanen, R. & Uusitupa, T. 2. painos. Tampere: Vastapaino. (Alk.1995.)

Hargreaves, D. & North, A.C. (2008). *The Social and Applied Psychology of Music*. Oxford: Oxford University Press

Kaakkunen, T. (2000). *Mainoselokuvan myyttiset merkitykset – sukupuoliset stereotypiat tv-mainosten musiikissa*. Jyväskylän yliopisto. Musiikin laitos. Kandidaatintutkielma.

Kilpiö, K. (2005). *Kulutuksen sävel: suomalaisen mainoselokuvan musiikki 1950-luvulta 1970-luvulle*. Helsinki: Like.

Martti, P. (1998). *Näkymätöntä musiikkia? Mainoselokuvan auditiiviset viestit*. Jyväskylän yliopisto. Musiikin laitos. Lisensiaatintutkimus.

Rossi, L-M. (2003). *Heterotehdas: televisiomainonta sukupuolituotantona*. Helsinki: Gaudeamus.

Tagg, Philip (1989). An Anthropology of Stereotypes in TV Music. *Svensk Tidskrift för Musikforskning*, 71/1989. Göteborg: Graphic Systems AB, 19-42.

Tagg, Philip (2006). Music, Moving Images, Semiotics And The Democratic Right To Know. Teoksessa S. Brown & U. Volgsten (toim.) *Music and Manipulation*. New York & Oxford: Berghahn Books, 163-186.

Tarasti, E. (1982). Musiikkisemiotiikan kenttä. Teoksessa E. Tarasti (toim.) *Musiikin soivat muodot*. Jyväskylän yliopiston musiikkitieteen laitoksen julkaisusarja A: tutkielmia ja raportteja, no.2, 181-217.

Tarasti, E. (1994). *Myytti ja musiikki*. Helsinki: Hakapaino Oy.

Toivonen, M. (1993). Tv-mainosten miehet ja naiset. Mainosmusiikin käyttö sosiaalisen viestinnän välineenä. *Etnomusikologian vuosikirja*, 5. Jyväskylä: Gummerus, 71-97.

Välinoro, A. (1993). Miten margariini soi? Mainosmusiikin vaikutusten, rakenteen ja merkityksenantokäytäntöjen tarkastelua. *Etnomusikologian vuosikirja*, 5. Jyväskylä: Gummerus, 43-70.