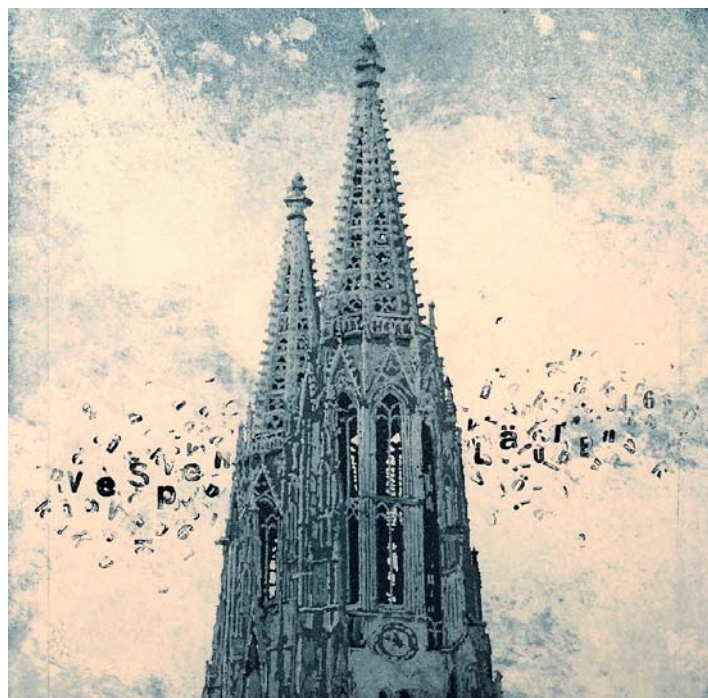


Pirkko Martti

Äänen retoriikka lastenmainoksissa

Musiikki, äänitehosteet ja puheen
ei-kielelliset elementit vaikuttamisen
välineinä



JYVÄSKYLÄ STUDIES IN HUMANITIES 199

Pirkko Martti

Äänen retoriikka lastenmainoksissa

Musiikki, äänitehosteet ja puheen ei-kielelliset
elementit vaikuttamisen välineinä

Esitetään Jyväskylän yliopiston humanistisen tiedekunnan suostumuksella
julkisesti tarkastettavaksi yliopiston Historica-rakennuksen salissa H320
helmikuun 22. päivänä 2013 kello 12.



UNIVERSITY OF JYVÄSKYLÄ

JYVÄSKYLÄ 2013

Äänen retoriikka lastenmainoksissa

Musiikki, äänitehosteet ja puheen ei-kielelliset
elementit vaikuttamisen välineinä

JYVÄSKYLÄ STUDIES IN HUMANITIES 199

Pirkko Martti

Äänen retoriikka lastenmainoksissa

Musiikki, äänitehosteet ja puheen ei-kielelliset
elementit vaikuttamisen välineinä



UNIVERSITY OF JYVÄSKYLÄ

JYVÄSKYLÄ 2013

Editors

Tuomas Eerola

Department of Music, University of Jyväskylä

Pekka Olsbo, Ville Korkiakangas

Publishing Unit, University Library of Jyväskylä

Jyväskylä Studies in Humanities

Editorial Board

Editor in Chief Heikki Hanka, Department of Art and Culture Studies, University of Jyväskylä

Petri Karonen, Department of History and Ethnology, University of Jyväskylä

Paula Kalaja, Department of Languages, University of Jyväskylä

Petri Toiviainen, Department of Music, University of Jyväskylä

Tarja Nikula, Centre for Applied Language Studies, University of Jyväskylä

Raimo Salokangas, Department of Communication, University of Jyväskylä

Cover picture: "Iltasoitto" by Jouko Pullinen 2012. Aquatint, lettering. 25x25 cm.

URN:ISBN:978-951-39-5056-9

ISBN 978-951-39-5056-9 (PDF)

ISBN 978-951-39-5055-2 (nid.)

ISSN 1459-4323 (nid.), 1459-4331 (PDF)

Copyright © 2013, by University of Jyväskylä

Jyväskylä University Printing House, Jyväskylä 2013

ABSTRACT

Martti, Pirkko

The rhetoric of sound in children's commercials. Music, sound effects and non-linguistic elements of speech as means of influencing

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2013, 215 p.

(Jyväskylä Studies in Humanities

ISSN 1459-4323 (nid.), 1459-4331 (PDF); 199)

ISBN 978-951-39-5055-2 (nid.)

ISBN 978-951-39-5056-9 (PDF)

The study focuses on the particular ways in which soundscapes are exploited to influence children in commercials targeted to them. In order to define the means of sound rhetorics in commercials, the focus was centred on music, sound effects and non-linguistic elements of speech, such as prosody, but the semantic content of the speech was disregarded. The central elements of the analysis were also used to examine the ways in which gender is represented through sound in these commercials. The materials of the study were taken from commercials broadcasted during children's programmes on the Finnish channel MTV3 in 2005, 2007 and 2009 (N = 178).

Advertising was considered from the perspective of cultural research. The theoretical framework consisted of theories of rhetoric, the functional communication model (Jakobson) and the discourse theory of advertising (Cook). Relying on these theories, a model was developed for analysing the world of sound in commercials targeted to children. The chosen commercials were first subjected to a quantitative content analysis, utilising such rhetoric concepts as audience construction and hyperbole.

Quantitative analysis revealing the prevalence of different sound elements in commercials was used to determine the auditory hierarchy within the materials that consisted of speech, sound effects, and music. Music proved to be subordinate to speech and, particularly in commercials aimed at boys, also subordinate to sound effects. As regards to music, the phatic function of communication was emphasised; the function of music in these instances was to "keep a channel open". The speech prosody of voice-overs proved central in having influence with sound. Children were mostly addressed by adults of the same gender, which reflected the didactic nature of children's advertisements. Hyperbole as a means of audience construction was clearest in gender-exaggerated voice-overs; the study defined a prosodic profile for voice-overs in children's commercials. Voice-overs fulfilled a metalinguistic function, as girls and boys were addressed using different codes. Depending on the gender of the audience, commercials varied also in terms of musical mode and the use of jingles and sound effects.

The results suggest that the soundscape in children's commercials is strongly gender-specific, such that the commercials do not sell only products but also the ideology of gender roles.

Keywords: music, rhetoric, advertising, advertising music, commercial, sonic branding

Author's address Pirkko Martti
Vimmolantie 7
27800 Säkyä
pirkko.martti@utu.fi

Supervisors PhD, Lecturer of Music, Riitta Rautio
Department of Music
University of Jyväskylä

Professor Tuomas Eerola
Department of Music
University of Jyväskylä

Reviewers Professor Emerita Maija Fredrikson
University of Oulu

PhD, Coordinator, Kaarina Kilpiö
Sibelius Academy

Opponent Professor Emerita Maija Fredrikson
University of Oulu

KIITOKSET

Kiitän lämpimästi työni ohjaajia filosofian tohtori Riitta Rautiota ja professori Tuomas Eerolaa. Olen saanut intensiivistä ohjausta, ja työhöni on paneuduttu. Olen saanut myös arvokkaita neuvoja käsitteiden valinnassa ja aineiston tilastollisessa käsittelyssä sekä apua sujuvaan englannin kieleen silloin, kun sitä on tarvittu.

Monet kiitokset tutkimukseni esitarkastajille professori emerita Maija Fredriksonille ja valtiotieteiden tohtori Kaarina Kilpiölle työn huolellisesta tarkastamisesta ja hyvistä muutos- ja kehittämissuhteista. Niiden toteuttaminen teki tekstistä eheämmän ja työstä paremman. Kiitän myös professori emerita Maija Fredriksonia vastaväittäjän tehtävän vastaanottamisesta.

Kiitos fonetiikan asiantuntija-avusta filosofian tohtori Riikka Ylitalolle Oulun yliopistosta. Tutkimusmainosten kohderyhmän vertaisarvioinnin tekivät Turun yliopiston opettajankoulutuslaitoksen Rauman yksikössä kuvataideopettajina toimineet taiteen maisteri Marjo Heino-Fihlman ja taiteen maisteri Elina Hakala. Kiitos avustanne! Kiitokset myös Rauman yksikön johdolle myönteisestä suhtautumisesta opintovapaisiini. Tampereen yliopiston kasvatustieteen yksikön lehtoria, kuvataiteilija, taiteen tohtori Jouko Pullista kiitän "Iltasoitto"-teoksen luovuttamisesta kansikuvaksi.

Kiitän väitöskirjatyön taloudellisesta tukemisesta Ellen ja Artturi Nyysösen säätiötä, Kunnallisneuvos C. V. Åkerlundin säätiötä, Suomen Kulttuurirahaston Satakunnan rahastoa ja Jyväskylän yliopiston humanistista tiedekuntaa.

Sydämellinen kiitos omalle perheelleni kaikesta tuesta ja jaksamisesta sekä avusta niin suomen kielessä kuin tutkimusmainosten kuuntelussa ja arvioinnissa. Kiitos Olli, Maria, Liina ja Ilari!

Säkylässä 17. joulukuuta 2012

Pirkko Martti

KUVIOT

KUVIO 1	Kommunikaation "synteettinen" malli (Ridell 1993).....	18
KUVIO 2	Jakobsonin funktionaalisen kommunikaatiomallin esittämät viestinnän perustekijät (Jakobson 1964, 353).....	19
KUVIO 3	Jakobsonin funktionaalisen kommunikaatiomallin esittämät viestinnän funktiot (Jakobson 1964, 357) sekä perustekijöiden suomenkieliset käsitteet	20
KUVIO 4	Mainoselokuvan viestintäprosessin tekijät Jakobsonin funktionaalista kommunikaatiomallia soveltaen (Jakobson 1964, 357)	22
KUVIO 5	Mainoksen elementtien vuorovaikutus (Cook 1996, 3)	24
KUVIO 6	Lastenmainonnan äänimaailman tutkimusmalli (Cookia 1996, 2-3, 18 ja Jakobsonia 1964, 357 soveltaen).....	27
KUVIO 7	Luonnekuva brändistä (Idman, Kämppi, Latostenmaa & Vahvaselkä 1995, 164)	31
KUVIO 8	Automainoksen käsitteellisen sulautumisen verkosto (<i>conceptual integration network</i> , Cook 2001)	38
KUVIO 9	Viking Line -yhtiön nimilogo	44
KUVIO 10	Viking Line -yhtiön logo	44
KUVIO 11	Saarioisten äänilogo	45
KUVIO 12	Saarioisten visuaalinen logo	45
KUVIO 13	Lelumarkkinoiden monimediaisuus	48
KUVIO 14	Musiikin suhde kuvaan ja draamaan	59
KUVIO 15	Ajatar-mainossävelmä	74
KUVIO 16	Puuhamaa-mainossävelmä (Puuhamaa-kirja 1992)	75
KUVIO 17	Alkuperäisaineiston (N = 303) erilaisten mainosten määrä vuosina 2005, 2007 ja 2009 joulua edeltävänä neljänä viikonloppuaamuna.....	83
KUVIO 18	Alkuperäisaineiston (N = 303) luokittelu kohderyhmäsukupuolen mukaan	85
KUVIO 19	Tutkimusaineiston mainosten (N = 178) luokittelu kohderyhmän sukupuolen mukaan	87
KUVIO 20	Tutkimusaineiston jakautuminen lelutyyppien mukaan.....	88
KUVIO 21	Poikien ja tyttöjen mainosten prosenttiset osuudet lelutyyppiluokissa	90
KUVIO 22	Poikien mainosten (n = 103) luokittelu lelutyyppien mukaan	91
KUVIO 23	Tyttöjen mainosten (n = 75) luokittelu lelutyyppien mukaan	91
KUVIO 24	Tutkimusprosessin vaiheiden yksinkertaistettu kuvaus.....	96
KUVIO 25	Taustapuheen käyttö tutkimusaineistossa puhujan sukupuolen ja ikäryhmän mukaan.....	102
KUVIO 26	Taustapuheen käyttö poikien ja tyttöjen mainoksissa taustapuhujan sukupuolen ja ikäryhmän mukaan	103
KUVIO 27	Taustapuhujan sukupuoli ja ikäryhmä muotinuukkien, hoivanuukkien ja eläinlelujen yhdistetyssä lelutyyppiluokassa	105

KUVIO 28	Taustapuhujan sukupuoli ja ikäryhmä action-hahmojen lelutyypiluokassa	106
KUVIO 29	Taustapuhujan sukupuoli ja ikäryhmä kulkuneuvolelujen, leikkiaseiden ja rakentelulelujen yhdistetyssä lelutyypiluokassa	106
KUVIO 30	Taustapuhujan sukupuoli ja ikäryhmä pelien lelutyypiluokassa	107
KUVIO 31	Taustapuhujan sukupuoli ja ikäryhmä muiden lelujen lelutyypiluokassa	108
KUVIO 32	Taustapuheen tonaaliset ominaisuudet poikien ja tyttöjen mainoksissa	112
KUVIO 33	Taustapuheen dynaamiset ominaisuudet poikien ja tyttöjen mainoksissa	112
KUVIO 34	Taustapuheen temporaaliset ominaisuudet poikien ja tyttöjen mainoksissa	113
KUVIO 35	Puheen tonaaliset ominaisuudet mainosten miespuhujilla ja naispuhujilla.....	116
KUVIO 36	Puheen dynaamiset ominaisuudet mainosten miespuhujilla ja naispuhujilla.....	117
KUVIO 37	Puheen temporaaliset ominaisuudet mainosten miespuhujilla ja naispuhujilla.....	117
KUVIO 38	Mainosten keston saamien arvojen jakautuminen	119
KUVIO 39	Lastenmainosten keston vertailu Youngin (1990) tutkimusaineiston ja tämän tutkimusaineiston välillä.....	120
KUVIO 40	Kuvatempomuuttujan keskiarvot poikien ja tyttöjen mainoksissa	121
KUVIO 41	Eri lelutyypien mainosten kuvatempoarvot	123
KUVIO 42	Kuvasiirtymien prosenttinen jakautuminen kohderyhmän sisällä poikien ja tyttöjen mainoksissa	124
KUVIO 43	Kuvasiirtymien käyttö yhdistetyissä lelutyypiluokissa	125
KUVIO 44	Tutkimusaineiston (N = 138) jakautuminen tempoalueisiin	129
KUVIO 45	Tempoalueet poikien ja tyttöjen mainoksissa	129
KUVIO 46	Kaikkien tutkimusmainosten kuvatempon ja musiikin tempon välisen yhteyden kuvaus pisteparvena.....	130
KUVIO 47	Musiikin käyttö äänielementtinä tutkimusaineiston mainoksissa	133
KUVIO 48	Puheen ja musiikin viitteellinen suhde mainossanomien välittämisessä	135
KUVIO 49	Puheen ja musiikin suhde koko tutkimusaineiston mainoksissa...	137
KUVIO 50	Puheen ja musiikin suhde poikien ja tyttöjen mainoksissa.....	137
KUVIO 51	Puheen ja musiikin suhde yhdistetyissä lelutyypiluokissa	138
KUVIO 52	Puheen ja musiikin suhde tyttöjen muotinukkien ja hoivanukkien mainoksissa.....	139
KUVIO 53	Tuotemusiikin esiintyminen tutkimusaineiston mainoksissa, joissa on musiikkia	141

KUVIO 54	Tuotemusiikin esiintyminen poikien ja tyttöjen mainoksissa	141
KUVIO 55	Tuotemusiikki yhdistettyjen lelutyypiluokkien mainoksissa	142
KUVIO 56	Tuotemusiikki tyttöjen muotinukkien ja hoivanukkien mainoksissa	143
KUVIO 57	Äänitehosteiden käyttö tutkimusaineiston mainoksissa.....	147
KUVIO 58	Äänitehosteiden käyttö poikien ja tyttöjen mainoksissa	148
KUVIO 59	Äänitehosteita sisältämättömien mainosten jakaantuminen leluluokittain	149
KUVIO 60	Vain tuotteeseen liitettyjä ääniä sisältävien mainosten jakaantuminen leluluokittain.....	150
KUVIO 61	Vain elokuvailmaisullisia tehosteita sisältävien mainosten jakaantuminen leluluokittain.....	151
KUVIO 62	Sekä tuotteeseen liitettyjä ääniä että elokuvailmaisullisia tehosteita sisältävien mainosten jakaantuminen leluluokittain	152
KUVIO 63	Äänitehosteiden, puheen ja musiikin suhteen viitteellinen kuvaus.....	154
KUVIO 64	Musiikin moodi tutkimusaineiston (N = 147) mainoksissa	155
KUVIO 65	Musiikin moodi poikien (n = 74) ja tyttöjen (n = 73) mainoksissa	155
KUVIO 66	Musiikin moodi yhdistettyjen lelutyypiluokkien mainoksissa....	156
KUVIO 67	Musiikin moodi koko tutkimusaineistossa, lauletuissa tai osittain lauletuissa musiikeissa, lauletuissa mainossävelmissä ja äänilogoissa	159
KUVIO 68	Tuotenimen toistuminen tutkimusaineiston mainosten musiikissa (N = 178).....	160
KUVIO 69	Tuotenimen toistuminen musiikissa poikien ja tyttöjen mainoksissa	161
KUVIO 70	Alkuperäisaineiston (N = 303) luokittelu kerronnallisen rakenteen mukaan.....	163
KUVIO 71	Koko tutkimusaineiston luokittelu kerronnallisen rakenteen mukaan	165
KUVIO 72	Kerronnalliset rakenteet poikien ja tyttöjen mainoksissa.....	165
KUVIO 73	Kuva-, ääni- ja draamamuuttujien ja kohderyhmämuuttujan välisten yhteyksien kuvaus.....	168

TAULUKOT

TAULUKKO 1	Mainoksen puhe-, kuva- ja äänielementtien suhde retoriikkaan	41
TAULUKKO 2	Kuvan ja äänen suhde mainoselokuvassa (Martti 1998, 144)	58
TAULUKKO 3	Verbaalisen, visuaalisen ja musiikillisen merkkijärjestelmän vertailu (Bjurström & Lilliestam 1993, 43)	60

TAULUKKO 4	Musiikkiin liitettävien miesten ja naisellisten ominaisuuksien hypoteettisia ääripäitä (Tagg & Clarida 2003, 670)	63
TAULUKKO 5	Alkuperäisaineiston (N = 303) luokittelu tuoteryhmittäin....	84
TAULUKKO 6	Vertaisarvioinnin korrelointi mainoksen kohderyhmäsukupuolen arvioinnissa Cohenin kappa-arvoina	85
TAULUKKO 7	Alkuperäisaineiston luokittelu kohderyhmäsukupuolen mukaan tuoteryhmittäin.....	86
TAULUKKO 8	Tutkimusaineiston jakautuminen lelutyyppien mukaan, luokkien frekvenssit ja prosenttiset osuudet sukupuolittain.....	89
TAULUKKO 9	Tuote-esimerkkejä ja kuvauksia lelutyypeistä ja brändeistä	92
TAULUKKO 10	Yhdistettyjen leluluokkien frekvenssit ja prosenttiset osuudet sukupuolittain.....	94
TAULUKKO 11	Muuttujat ja niiden tilasto-ohjelmassa saamat arvot	97
TAULUKKO 12	Tutkimusaineiston jakautuminen taustapuhujan sukupuolen ja ikäryhmän mukaan, luokkien frekvenssit ja prosenttiset osuudet sukupuolittain.....	102
TAULUKKO 14	Taustapuheen prosodisten ominaisuuksien arvioinnissa käytetty luokitus.....	110
TAULUKKO 15	Taustapuheen tonaaliset ominaisuudet	110
TAULUKKO 16	Taustapuheen dynaamiset ominaisuudet.....	111
TAULUKKO 17	Taustapuheen temporaaliset ominaisuudet	111
TAULUKKO 19	Puheen tonaalisten ominaisuuksien yhteys taustapuhujan sukupuoleen kaikissa tutkimusmainoksissa (N = 146).....	114
TAULUKKO 20	Puheen dynaamisten ominaisuuksien yhteys taustapuhujan sukupuoleen kaikissa tutkimusmainoksissa (N = 146).....	115
TAULUKKO 21	Puheen temporaalisten ominaisuuksien yhteys puhujan sukupuoleen kaikissa tutkimusmainoksissa (N = 146).....	116
TAULUKKO 22	Mainosten keston saamien arvojen tunnusluvut sekunteina.....	119
TAULUKKO 23	Kuvatempomuuttujan saamat arvot (kesto jaettuna ja otosten määrällä)	121
TAULUKKO 25	Kuvasiirtymien jakautuminen kohderyhmän sisällä poikien ja tyttöjen mainoksissa (100 % muodostuu riveittäin)	124
TAULUKKO 27	Hitaan, kohtalaisen ja nopean tempon määrittelyn (bpm) vertailua	127
TAULUKKO 28	Hitaan, kohtalaisen ja nopean tempon määrittely tässä tutkimuksessa	127
TAULUKKO 29	Tempon (bpm) saamien arvojen tunnusluvut (N = 136; pojat n = 69, tytöt n = 67)	128

TAULUKKO 30	Musiikin tempoluokkien frekvenssit ja prosenttinen jakautuminen poikien ja tyttöjen mainoksissa (N = 138; pojat n = 71, tytöt n = 67)	128
TAULUKKO 31	Kuvasiirtymien ja musiikin tempon välinen yhteys (N = 95).....	131
TAULUKKO 32	Puheen tempon ja musiikin tempon välinen yhteys (N = 123).....	132
TAULUKKO 33	Puheen ja musiikin suhdetta mainoksessa kuvaava <i>musical hierarchy presence model</i> (Alpert & Alpert 1991)	134
TAULUKKO 34	Puheen ja musiikin roolit mainossanomien välittämisessä	136
TAULUKKO 35	Puheen ja musiikin suhde tutkimusaineistossa, luokkien frekvenssit ja prosenttiset osuudet sukupuolittain	136
TAULUKKO 37	Tuotemusiikin esiintyminen tutkimusaineiston mainoksissa, joissa on musiikkia (N = 176), luokkien frekvenssit ja prosenttiset osuudet sukupuolittain	140
TAULUKKO 39	Kokonaan tai osittain laulettu tuotemusiikki ja laulettujen äänilogojen käyttö poikien ja tyttöjen mainoksissa (N = 53).....	144
TAULUKKO 40	Puheen ja musiikin määrällisen suhteen yhteys tuotemusiikin käyttämiseen (n = 176)	145
TAULUKKO 41	Äänitehosteiden käyttäminen tutkimusaineiston mainoksissa, luokkien frekvenssit ja prosenttiset osuudet sukupuolittain.....	148
TAULUKKO 45	Puheen ja musiikin määrällisen suhteen yhteys äänitehosteiden käyttämiseen (N = 174)	153
TAULUKKO 46	Musiikin moodi tutkimusaineiston mainoksissa ja sukupuolittain tarkasteltuna.....	155
TAULUKKO 48	Musiikin moodi laulettuissa tai osittain laulettuissa tuotemusiikissa (N = 51).....	157
TAULUKKO 49	Musiikin moodi laulettuissa tuotemusiikissa ja äänilogoissa (n = 51).....	158
TAULUKKO 50	Musiikin moodi kokonaan laulettuissa mainossävelmissä koko luokassa (N = 21) sekä poikien ja tyttöjen mainoksissa	158
TAULUKKO 51	Tuotenimen toistuminen mainosten musiikissa sukupuolittain tarkasteltuna.....	160
TAULUKKO 52	Musiikin suhde kuvaan ja draamaan tutkimusaineiston mainoksissa kokonaisuutena ja sukupuolittain tarkasteltuna	162
TAULUKKO 53	Kerronnalliset rakenteet kaikissa tutkimusaineiston mainoksissa ja sukupuolittain tarkasteltuna	164
TAULUKKO 55	Puheen ja musiikin suhteen yhteys kerronnalliseen rakenteeseen kaikissa tutkimusmainoksissa (N = 103).....	166

TAULUKKO 56	Äänen tyypillisiä käyttötapoja eri lelutyyppien mainoksissa	169
TAULUKKO 57	Kuva-, ääni- ja draamaelementtien vertailu pojille ja tytöille suunnattujen mainosten välillä	172
TAULUKKO 58	Vastakohtaisia teemoja poikien ja tyttöjen mainonnassa	174
TAULUKKO 59	Äänielementtien ja kuvarytmien vertailu pojille ja tytöille suunnattujen mainosten välillä	181
TAULUKKO 60	Retoriikan keinojen ilmentymiä tutkimusaineistossa	183
TAULUKKO 13	Taustapuheen käyttö kaikissa lelutyyppiluokissa, luokkien frekvenssit ja prosenttiset osuudet leluluokittain.....	202
TAULUKKO 24	Kuvatempoarvot eri lelutyyppien mainoksissa.....	203
TAULUKKO 26	Siirtymien käyttö kaikissa lelutyyppiluokissa, luokkien frekvenssit ja prosenttiset osuudet.....	204
TAULUKKO 36	Puheen ja musiikin suhde kaikissa lelutyyppiluokissa, luokkien frekvenssit ja prosenttiset osuudet	205
TAULUKKO 38	Tuotemusiikki kaikissa lelutyyppiluokissa, luokkien frekvenssit ja prosenttiset osuudet.....	206
TAULUKKO 42	Äänitehosteiden käyttö kaikissa lelutyyppiluokissa, luokkien frekvenssit ja prosenttiset osuudet lelutyypeittäin tarkasteltuina (100 % muodostuu sarakkeittain)	207
TAULUKKO 43	Äänitehosteiden käyttö kaikissa lelutyyppiluokissa, luokkien prosenttiset osuudet äänitehosteiden käyttötavan mukaan tarkasteltuina (100 % muodostuu riveittäin)	208
TAULUKKO 44	Äänitehosteiden käyttö yhdistetyissä lelutyyppiluokissa, luokkien prosenttiset osuudet äänitehosteiden käyttötavan mukaan tarkasteltuina (100 % muodostuu riveittäin)	209
TAULUKKO 47	Musiikin moodi kaikissa lelutyyppiluokissa.....	210
TAULUKKO 54	Kerronnalliset rakenteet kaikissa lelutyyppiluokissa	211

SISÄLLYS

ABSTRACT

KIITOKSET

KUVIOT

TAULUKOT

1	JOHDANTO.....	15
1.1	Mainonta viestintänä. Tutkimuksen viitekehys.....	17
1.2	Mainoselokuvan viestintämalli	21
1.3	Lastenmainosten äänimaailman tutkimusmalli.....	24
2	MAINONNANTUTKIMUKSEN DISKURSSEJA.....	28
2.1	Mainonnan ja mainosmusiikin tutkimusperinne.....	28
2.2	Mainonta markkinointiviestintänä	30
2.3	Mainonnantutkimus kulttuurintutkimuksena.....	34
2.3.1	Myytit, symbolit ja metaforat mainonnassa	34
2.3.2	Mainonnan retoriikka	39
2.3.3	Mainonta oppimisprosessina	44
2.3.4	Median konvergenssi ja lelumarkkinoiden monimediaisuus... ..	47
2.4	Sukupuolen representaatioita mainonnan, leikin ja lelujen maailmoissa	49
3	MAINOSELOKUVA AUDIOVISUAALISENA TEOKSENA.....	54
3.1	Audiovisuaalisen ilmaisun keinoja	54
3.1.1	Kuvan ja äänen suhde audiovisuaalisessa ilmaisussa	54
3.1.2	Äänen konventioita audiovisuaalisessa ilmaisussa	59
3.2	Mainoselokuvan rakenteita.....	64
3.3	Mainoselokuvamusiikin sävellysmuotoja.....	68
3.4	Mainoselokuvamusiikin funktioita.....	69
3.4.1	Musiikki huomionherättäjänä ja signaalina	70
3.4.2	Musiikki kolmantena ulottuvuutena ja aistinautintoaineena... ..	71
3.4.3	Musiikki rakenteen luojana	71
3.4.4	Musiikki liikkeen ja rytmin ilmentäjänä	72
3.4.5	Musiikki muistamisen apuvälineenä	73
3.4.6	Musiikin narratiivinen tehtävä.....	76
3.4.7	Musiikki osana brändin luomista	77
3.4.8	Musiikki sosiokulttuuristen merkityksien välittäjänä	77
3.4.8.1	Musiikki identifikaation välineenä.....	78
3.4.8.2	Musiikki intertekstinä.....	79
4	TUTKIMUSASETELMA.....	81
4.1	Tutkimuskysymykset.....	81
4.2	Tutkimusaineiston valinta.....	82
4.3	Tutkimusaineiston kuvailu	87

4.4	Tutkimusmenetelmät	95
5	TUTKIMUSTULOKSET: LASTENMAINOSTEN ÄÄNEN RETORISIA KEINOJA	101
5.1	<i>Puhe</i> . Puheen hyperbola.....	101
5.1.1	Taustapuhujan ominaisuudet.....	101
5.1.2	Taustapuheen prosodiikka	108
5.1.3	Taustapuheen prosodisten ominaisuuksien yhteys puhujan sukupuoleen.....	114
5.2	<i>Kuva ja musiikki</i> . Kuva- ja äänielementtien välinen yhteys	118
5.2.1	Kuvatempo ja kuvasiirtymät	118
5.2.2	Musiikin tempo.....	126
5.2.3	Kuvan leikkausrytmiikan ja musiikillisen rytmiikan välinen yhteys	130
5.3	<i>Puhe ja musiikki</i> . Kahden äänielementin välinen yhteys.....	132
5.3.1	Puheen tempon ja musiikin tempon välinen yhteys.....	132
5.3.2	Puheen ja musiikin suhde	133
5.3.3	Tuotemusiikin käyttäminen.....	140
5.3.4	Puheen ja musiikin määrällisen suhteen yhteys tuotemusiikin käyttämiseen	145
5.4	<i>Äänitehosteet</i> . Kolmen äänielementin välinen yhteys	146
5.4.1	Äänitehosteiden käyttäminen	146
5.4.2	Puheen, musiikin ja äänitehosteiden suhde	152
5.5	<i>Musiikki</i>	154
5.5.1	Musiikin moodi	154
5.5.2	Tuotenimen toistuminen musiikissa	159
5.6	<i>Musiikki ja draama</i> . Musiikin suhde kuvaan ja draamaan	161
5.7	Äänen konventioita ja sukupuoleen sosiaalistamisen äänellisiä perusteita.....	167
6	POHDINTA	175
6.1	Auditiivinen hierarkia lastenmainoksissa	175
6.2	Kuka lasta puhuttelee - mainoksen taustapuhuja vaikuttajana	177
6.3	Miten lasta puhutellaan - mainoksen äänielementit vaikuttamisen välineinä sukupuoleen sosiaalistamisessa	179
6.4	Retoriikan keinot tutkimusaineistossa kokoavasti	183
6.5	Tutkimustulosten luotettavuuden ja yleistettävyyden sekä tutkimuksen merkityksen arviointia	185
	SUMMARY	188
	LÄHTEET	192
	LIITTEET.....	202

1 JOHDANTO

Vuonna 1993 uutisoitiin BLO-aktivistiryhmän iskusta lelukauppoihin eri puolilla Yhdysvaltoja. Ryhmä oli hankkinut 300 puhuvaa Barbie-nukkeja ja GI Joe-taistelunukkeja, vaihtanut niiden äänirasiat ja palauttanut nuket paketeissaan takaisin kauppojen hyllyihin. Mitään aavistamattomat, nukkeja ostaneet asiakkaat saivat myöhemmin hämmästyksensä kuulla Barbien lausuvan käheällä miehenäänellä ”Dead men tell no lies”, ja toisaalla taisteluun valmiin Joen hihkuvan kimeästi ”Want to go shopping?”. Aktivistiryhmä ilmoitti tavoitteekseen yhteiskunnan muuttamisen ”kulttuurisabotaasien” avulla. Iskun tavoitteena oli herättää keskustelua väkivallasta, seksismistä ja nukkien sukupuoliroolien stereotyyppisyydestä. (Firestone 1993; Stalder 2000.)

Erityistä tapauksessa on se, että kyse oli äänestä. Ääni ilmensi paitsi nukken sukupuolta, sanojen semanttisen sisällön välityksellä myös sukupuoliroolia, jonka stereotyyppinen esittäminen sai aktivistit liikkeelle. BLO- eli Barbie Liberation Organization -ryhmän tavoite oli vapautusliikkeenä ikään kuin vapauttaa nukke sille ulkopuolelta annetusta sukupuoliroolistaan. Äänen vaihtamisella haluttiin muistuttaa niin nukken kuin sillä leikkivän lapsen oikeudesta ”omaan ääneen”. Tällä ymmärrän lapsen vapautta olla ja toimia ilman, että hänen tulee kasvaa ulkopuolelta valmiina annettuun sukupuolirooliin. Tässä tutkimuksessa keskiössä on niin ikään ääni, jonka merkitys tosin tulee esille eri tavalla kuin edellä kuvatussa tapauksessa, koska tutkimuksen kohteena on lapsille suunnatun televisiomainonnan äänimaailma ilman sanojen semanttista sisältöä. Mutta yhteistä aktivistiryhmän iskun kanssa on äänellä vaikuttaminen. Mainonnan tavoite on vaikuttaa sen vastaanottajaan.

Nykymediassa televisiomainonta on vain yksi osa suurempaa kokonaisuutta, jossa lelu tai oikeammin sen edustama brändi elää. Eri medioissa lelut saavat jatkuvasti uusia olomuotoja. Lelusta on tullut monimediainen tuote: samat leluhahmot seikkailevat televisiossa, elokuvissa, internetissä, matkapuhelimissa, kirjoissa, lehdissä, videoilla, peleissä ja niin edelleen.

Tässä monimediaisessa ympäristössä lapsi sosiaalistuu jo pienenä kulkuskulttuuriin, jossa identiteettiä rakennetaan osaksi kulutuksen symbolimerkityksiin (mm. Quart 2003, 26; Lehtimäki & Suoranta 2006a, 8; Ekström 2007, 335).

Lapsuudesta on kaiken kaikkiaan tullut kulutuskeskeistä, ja nykyajan lapsista puhutaan jopa kuluttamisen erityisasiantuntijoina (Lehtimäki & Suoranta 2006b). Kirjallisuudessa kannanotot ilmiöön heijastuvat muun muassa sellaisissa otsikoissa, kuten *Branded* (Brändätyt, Quart 2003), *Participating in the Catwalk of Consumption* (Ekström 2007) tai *Born To Buy* (Schor 2004).

Mediakasvatustyö pyrkii antamaan lapselle välineitä kulutuskeskeisen median jäsentämiseen ja sen toimintatapojen ja tavoitteiden ymmärtämiseen. Mediakasvattajat tarjoavat työkaluja muun muassa ”brändien lukutaidon” edistämiseksi, jotta lapsen olisi nyky maailmassa helpompi elää ja toimia lamaan-tumatta *kuvaviestien* määrästä (Lehtimäki & Suoranta 2006a, 8). Tällä tutkimuksella haluan tuoda lisätietoa siitä, miten brändeihin liitettäviä mielikuvia luodaan myös *äänellisin* keinoin. Brändit eivät elä vain visuaalisissa symboleissa, vaan myös auditiivisten viestien välityksellä.

Brändit saavuttavat lapsen luontevasti televisiomainoksissa. Televisio-mainontaa tutkitaan, mutta suomalaisessa mainonnan tutkimustraditiossa painotukset ovat yleensä muualla kuin äänen tarkastelussa (mm. Malmelin 2004; Rossi 2003, 2005, 2006; Heinonen & Kortti 2007). Musiikintutkija Kaarina Kilpiö on julkaissut mainoselokuvamusiikkia käsittelevän, toistaiseksi alan ainoan suomalaisen väitöskirjan *Kulutuksen sävel. Suomalaisen mainoselokuvan musiikki 1950-luvulta 1970-luvulle* (Kilpiö 2005), sekä lisäksi muita tieteellisiä kirjoituksia aiheesta. Musiikintutkimuksen ja äänimaisematutkimuksen piirissä aihetta on käsitelty myös jonkin verran (mm. Pekkilä 1997a, 1997b, 2009; Uimonen 2008). Aiempaa, nimenomaan lastenmainonnan äänimaailmaan liittyvää suomalaista tutkimusta ei juuri ole, lukuun ottamatta pro gradu -tutkielmia. Haluan tällä työllä tuoda tutkimustietoa aiheesta.

Television katselu on lasten keskuudessa edelleen suosittua, eikä se ole 4-9-vuotiailla viime vuosina vähentynyt huolimatta internetin ja muun median käytön lisääntymisestä (Television katselu Suomessa vuonna 2011; Yleisöker-tomus 2011). Televisio-ohjelmien yhteydessä näytettävät mainokset eivät opeta lasta vain kuluttamaan, vaan ne välittävät myös tietoa ja asenteita. Mainokset ovat osa populaarikulttuuria ja tuntuvan olevan lapsille mieluisaa viihdettä, josta myös lasten oma nykykulttuuri ammentaa. Mediatutkijat (mm. Salokoski & Mustonen 2007, 42) haluavatkin tuoda esiin median merkityksen myös leikin rikastuttajana.

Tutkin television lastenmainontaa viitekehyksenä viestinnän ja retoriikan teorit ja mallit. Mainonnan retoriikkaan kuuluu vaikuttaminen epäsuorasti, esimerkiksi ei-kielellisten elementtien välityksellä. Siksi äänimaailman tutkiminen osana mainoksen kokonaisuutta on merkityksellistä. Mainonnassa yleisesti korostuvat elämyksellisyys ja tunteet, joita erityisesti musiikilla pyritään herättämään.

Mainonnan tapa esittää ideaali-ihminen, joksi jokainen haluaisi tulla, vaikuttaa vahvasti myös lapsen ja nuoren identiteetin rakentumiseen. Aikuisiksi kasvetaan sukupuoleen, mieheksi tai naiseksi, sosiaalistumalla. Siihen vaikuttaa myös tapa, jolla sukupuoli esitetään mainonnassa, jossa sukupuolistereotyytiat elävät. Euroopan parlamentti on pyrkinyt osaltaan kiinnittämään huomiota su-

kupuolistereotyyppien käyttöön mietinnöllään naisten ja miesten tasa-arvoon vaikuttavasta markkinoinnista ja mainonnasta (Mietintö naisten ja miesten tasa-arvoon vaikuttavasta markkinoinnista ja mainonnasta 2008). Mietinnön mukaan mainoksissa ja tiedotusvälineissä esiintyvät sukupuolistereotyyppit paitsi vahvistavat sukupuolilukien syntymistä, ovat osa sukupuolten välistä syrjintää. Ne vaikuttavat lapsiin muun muassa rajaamalla tytöt ja pojat ennalta määrättyihin keinotekoisin rooleihin. Mietinnössä painotetaan, että ”lasten televisio-ohjelmien mainoksissa esiintyvät stereotyyppit ovat varsinainen ongelma, koska ne voivat mahdollisesti vaikuttaa sukupuoleen sosiaalistamiseen ja myöhemmin lasten näkemykseen itsestään, perheenjäsenistään ja ympäröivästä maailmasta”.

Kansainvälisten tutkimusten mukaan (mm. Gunter, Oates & Blades 2005, 25) sukupuolen esittämisen tapa lastenmainonnassa ei ole muuttunut samassa määrin kuin yleensä tasa-arvoistuvassa yhteiskunnassa. Mainonta on ikään kuin ottanut askelen taaksepäin muuhun lastenkasvatukseen nähden, ja sukupuolinormatiivisuus korostuu lapsille suunnatuissa mainoksissa verrattuna muuhun mainontaan. Yhtäältä kansainvälisten tutkimustulosten toteutumista suomalaisten televisiokanavien mainonnassa on vaikea arvioida, koska opinnäytetöitä laajempaa tutkimustietoa sukupuolen esittämisen tavoista lastenmainonnassa ei ole tarjolla. Toisaalta voidaan olettaa, että Suomessa mainonnassa toteutuvat kansainväliset tutkimustulokset, koska ulkomaista alkuperää olevien lastenmainosten osuus on monikansallisten lelu- ja eläinbrändien vuoksi merkittävä. Sukupuolen esittämisen tapaan liittyen pyrin tässä työssä selvittämään, mikä rooli lastenmainoksen äänimaailmalla on sukupuoleen sosiaalistamisen välineenä.

Työn otsikon valinnalla haluan tehdä tunnetuksi käsitettä äänen retoriikka. Mainosten analyysissa kuvan retoriikka on käytetty käsite (Roland Barthes 1964/1986), samoin visuaalinen/visuaalisen retoriikka (esim. Lehtonen 2011). Äänen retoriikkaa ei juuri näe käytettävän, vaikka ääni on keskeinen vaikuttamisen väline mainoksen eri elementtien muodostamassa kokonaisuudessa.

1.1 Mainonta viestintänä. Tutkimuksen viitekehys

Tarkastelen tässä luvussa erilaisia näkemyksiä viestinnästä sekä tapoja, joilla eri tutkijat ovat pyrkineet mallintamaan viestintäprosessia. Yksinkertaisimmillaan prosessissa erotetaan kolme perustekijää: sanoma, sen lähettäjä ja vastaanottaja. John Fiske (1994) jakaa teoksessaan *Merkkien kieli (Introduction to Communication Studies, julkaistu 1982)* viestinnäntutkimuksen kahteen pääkoulukuntaan. Prosessikoulukunnan näkemyksen mukaan viestintä on *sanomien siirtoa*, prosessi, jossa joku vaikuttaa toisen käyttäytymiseen tai mielentilaan. Keskeistä on tarkastella, miten lähettäjät ja vastaanottajat sisään- ja uloskoodaavat viestejä ja miten viestintäkanavia ja -välineitä käytetään. Prosessikoulukunnan kiinnostuksen kohteena ovat viestintäteot. 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. Semioottisen koulukunnan kiinnostuksen kohteena ovat viestintäteokset. (Fiske 1994, 13–15.)

Koulukunnat eivät edusta välttämättä vastakkaisia näkemyksiä. Viestinnätutkija Seija Ridell toteaa, että prosessikoulukunnan käsitys viestinnästä sanomien siirtona ja semioottisen koulukunnan käsitys merkitysten tuottamisena ja vaihtona pikemminkin täydentävät toisiaan saman tematisoinnin sisällä (Ridell 1993). Ridell itse painottaa kommunikaation yhteisyysjäsenystä. Kommunikaatio ei toimi ihmisten yhteisyyden saavuttamisen välineenä, vaan se *on* itsessään ihmisten välistä sosiaalista vuorovaikutusta. Ridell rakentaa synteesiä edellä kuvatuista näkemyksistä ja kuvaa sitä kommunikaation ”synteettiseksi” malliksi (lainausmerkit Ridellin). Mallissa viestintätapahtuma nähdään läpikotaisin sosiaalisena: merkityksenanto jäsenyyksi osaksi viestintää, joka on sosiaalista vuorovaikutusta.



KUVIO 1 Kommunikaation ”synteettinen” malli (Ridell 1993)

Mallissa erottuu analyttisesti tarkastellen kolme eri puolta, jotka reaaliaviestinnässä ovat kuitenkin samanaikaisesti läsnä: ”näkyvä” tapahtuminen (siirto, vaihto, koodaus, dekkoodaus), merkityksenanto sekä sosiaalinen organisoituminen. Viimeksi mainittu luo perustan, jolle merkityksenanto ja viestintätapahtuma rakentuvat. (Ridell 1993.) Oletettavasti rajat tasojen välillä voivat olla joustavia. Ridell sijoittaa koodauksen ja dekkoodauksen näkyvän tapahtumisen tasolle, mutta ne voi tulkita myös merkityksenannoksi.

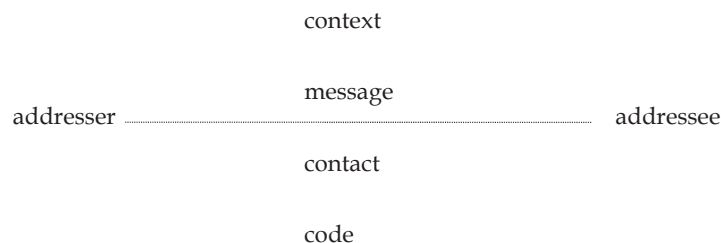
Sosiaalinen yhteisyys painottuu myös muissa viestinnätutkijoiden esityksissä: esimerkiksi Risto Kunelius muistuttaa, että yhteisyys tulee esiin kommunikaation latinankielisessä kantasana *communicare*, joka tarkoittaa yhteiseksi tekemisestä. Lisäksi hän toteaa, että viestinnän määrittelyssä jako siirtoon ja yhteisyyteen on keinotekoinen, mutta tärkeä: ”viestintä on yhtä lailla konfir-

maatiota (yhteisön jäseneksi ottamista) kuin informaatiota (sisältöjen siirtoa)". (Kunelius 2004, 12–14.)

Uudet viestinnätutkimuksen käsitteet, kuten *välittävä viestintä*, johdattavat kohti tulevaisuuden yhteisöllisyyteen perustuvaa viestintää. "Välittävä viestintä on vuorovaikutusta, yhteisten merkitysten etsimistä ja yhteisöllistä asioiden jakamista. [...] Viestintä ei ole viestimistä jollekin, vaan *jonkun kanssa*". (Malmelin & Wilenius 2008, 8–9.) Välittävä viestintä ei sinänsä tunnu tuovan erityisesti uutta verrattuna aikaisempiin määritelmiin. Uskon, että muun muassa sosiaalisen median myötä uusissa viestinnän määrittelyissä tulevat vastakin säilymään yhteisyyden tuottaminen, *communicare*.

On huomattava, että lastenmainosten viestintä ei ole samalla tavalla vuorovaikutteista, kuten esimerkiksi välittävä viestintä. Interaktiivinen televisio on olemassa, mutta televisiomainonnan kohdalla viestintää voi kuvata yksisuuntaiseksi. Perustan tässä työssä käyttämäni tutkimusmallin kielitieteilijä Roman Jakobsonin viestinnän malliin. Sen lähtökohta on suoraviivaisuus, mutta Jakobson oli kiinnostunut myös merkityksen ja sanoman sisäisen rakenteen tapaisista kysymyksistä. (Fiske 1994, 55.) Musiikintutkija ja semiootikko Eero Tarasti esittelee Jakobsonin mallin klassisena viestinnän mallina semiotiikan perusteokseensa *Aroot ja merkit* (2004) ja toteaa mallin olevan yhä käyttökelpoinen (Tarasti 2004, 10–11).

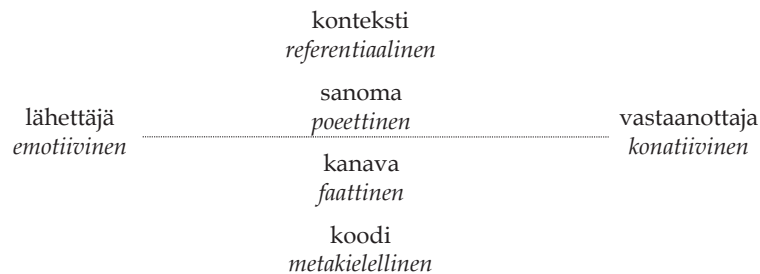
Jakobson esittää *funktionaalisen kommunikaatiomallin*, jossa ilmiöitä tarkastellaan suhteessa niiden toteuttamiin tehtäviin. Yhdellä tasolla esitetään viestinnän perustekijät. Toisen tason muodostavat ne funktiot tai tehtävät, joita viestintäteko toteuttaa kunkin perustekijän osalta. (Jakobson 1964, 353.)



KUVIO 2 Jakobsonin funktionaalisen kommunikaatiomallin esittämät viestinnän perustekijät (Jakobson 1964, 353)

Viestinnän tärkeimmät tekijät ovat lähettäjä (*addresser*) ja vastaanottaja (*addressee*). Niitä on kuitenkin vaikea tarkastella erillisinä muista osatekijöistä, koska esimerkiksi sanoman (*message*) muoto määräytyy sen perusteella mitkä ovat kommunikointitapahtuman osapuolet ja minkälainen suhde niiden välillä val-

litsee. Lisäksi kommunikoinnin oletetaan tapahtuvan aina tietyssä kontekstissa (*context*). Kontaktilla (*contact*) ymmärretään paitsi sanoman lähettäjää ja vastaanottajaa yhdistävää fyysistä kanavaa, myös näiden välistä psykologista yhteyttä. Kanavan lisäksi viestijöillä täytyy olla ainakin osittain yhteiset merkitysjärjestelmät eli koodit (*code*). Koodit voivat koostua paitsi merkeistä, myös erilaisista säännöistä tai tavoista. (Jakobson 1964, 353.) Englanninkielinen termi *contact* on suomennettu kontaktiksi (esim. Eskola 1991, 163; Ridell 1993) ja kanavaksi (Tarasti 1996b). Esitän kuviossa 3 tässä työssä käyttämäni suomenkieliset käsitteet sekä perustekijöiden toteuttamat funktiot eli viestinnän painottuminen eri tilanteissa.



KUVIO 3 Jakobsonin funktionaalisen kommunikaatiomallin esittämät viestinnän funktiot (Jakobson 1964, 357) sekä perustekijöiden suomenkieliset käsitteet

Kun lähettäjä pyrkii ilmaisemaan itseään, viestinnän funktio on *emotiivinen*. Se kuvaa myös lähettäjän suhdetta sanomaan. Kun lähettäjä yrittää vaikuttaa vastaanottajaan, funktio on *konatiivinen*. Kontekstilla on *referentiaalinen* funktio, viittaustehtävä. Jos viesti painottuu viestimisen kanavaan, funktio on *faattinen*. Kyse on myös viestintäkanavien pitämisestä auki ja viestinnän sujumisen varmistamisesta. Kun lähettäjä pyrkii varmistamaan, käyttävätkö viestinnän osapuolet samaa koodia, funktio on *metakielellinen* ja liittyy sanoman selventämiseen. *Poettisessa* tehtävässä sanoma on suhteessa itseensä, ja huomio kiinnittyy sanoman rakenteeseen. (Jakobson 1964, 353–357; Tarasti 2004, 11.)

Jakobsonin kommunikaatiomalli on alkujaan kehitetty kielellisen viestinnän tarkastelun välineeksi, jolloin sanoma on tarkoittanut vain kielellistä sanomaa. Samaten retoriikassa on alkujaan ollut kyse puhutusta kielestä. Kommunikaatiomallin perustekijät lähettäjä, sanoma ja vastaanottaja rinnastuvat Aristoteleen retoriikkaan. Siinä puhe perustuu kolmeen tekijään, jotka ovat puhuja, puheen sisältö ja kuulija (Aristoteles s.a./1997, 16). Kun mainoselokuvaa tarkas-

tellaan viestintänä, sanoman luonne on erilainen kuin puhtaasti kielellisessä viestinnässä.

Mainoksessa sanoman poeettista funktiota voivat toteuttaa kieleen perustuvat sloganit, mutta myös sanoitetut mainossävelmät, jotka Jakobson itse mainitsee esimerkkeinä. Hän toteaa, että poeettisen voi ymmärtää runoutta laajemmassa merkityksessä. Sanomalla on poeettinen funktio, vaikka funktiolla ei ole samanlaista määräävää roolia, kuten runoudessa. (Jakobson 1964, 359.) Koodin merkitys korostuu kohderyhmämainonnassa. Mainos puhuttelee, muttei sano suoraan – vastaanottajan se odottaa tulkitsevan sanoman tietyn koodiston avulla. Kyse voi olla tietyn ryhmän tai alakulttuurin sisällä vakiintuneiden koodien käyttämisestä. Se voi toteutua myös tietyn musiikin käyttämisenä mainoksessa. Yhteisön tietyt käytännöt ja säännöt (esim. ”konnotaatiokoodi”, Barthes 1961/1984, 132) rakentavat *kulttuurista kontekstia*. Kulttuurinen konteksti laajentaa kontekstin ajallista ulottuvuutta koskemaan välittömästä fyysisestä ympäristöstä riippumatonta tilaa, joka voi ulottua paitsi ajassa taaksepäin myös tulevaisuuteen. (Forceville 1996, 78–81.) Mainonta itsessään on yksi viestinnän konteksti: tulkintaa ohjaa tietoisuus siitä, että kyseessä on mainos.

Mainonnassa painottuu viestinnän vaikuttamistehtävä, konatiivisuus. Mainonnan kielessä se ilmenee yhä harvemmin imperatiivina ”osta!”. Sen sijaan voidaan sanoa ”ole hyvännäköinen!” tai ”pysy terveenä!”. Tarasti toteaa, että vaikka tuotteiden tyrkyttämisen sijaan on kehitelty yhä hienosyisempiä ihmisiin vaikuttamisen muotoja, mainonnan diskurssin perustosiasiaksi jää konatiivisuus. Kun mainonnassa puhutaan vastaanottajan tunteista, on emotiivinen funktio siirretty lähettäjältä, jonne se Jakobsonin mukaan alun perin kuului, vastaanottajaan. Olennaista ei ole mainostajan eli viestin lähettäjän tunteet vaan se, virittävätkö ne vastaanottajassa oikeanlaisia tunteita markkinoitua tuotetta kohtaan. (Tarasti 1996a, 173–174.)

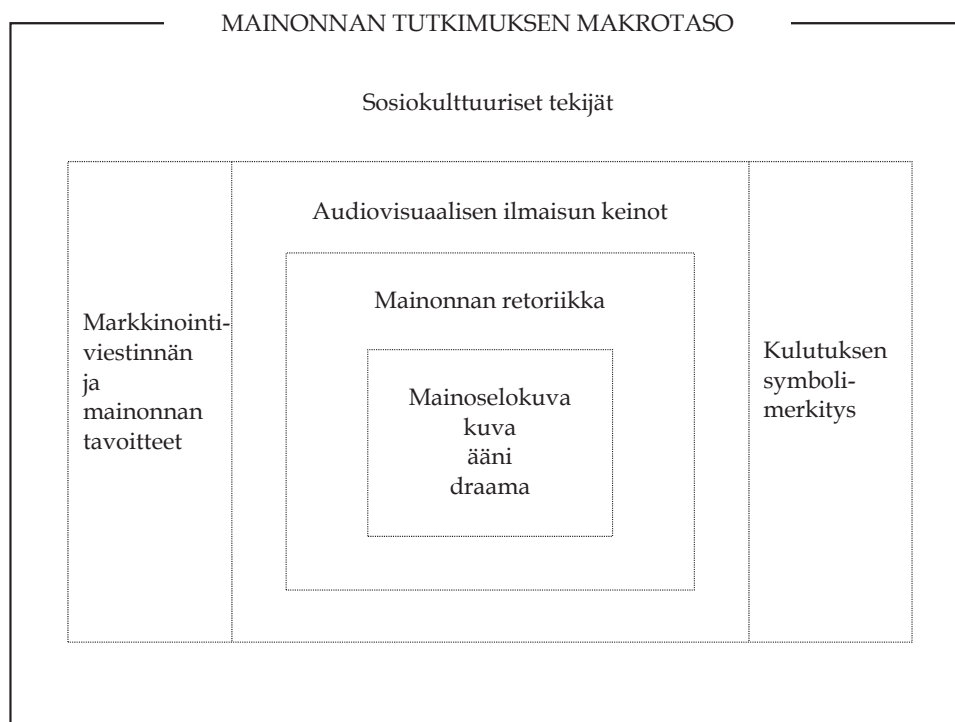
Mainoselokuvassa äänielementeillä on faattinen tehtävä, koska äänen yksi tehtävä on kanavan aukipitäminen. Ote katsojaan pysyy paremmin, kun mahdollisimman monta aistikanavaa on aktiivisena. Audiovisuaalisen välineen luonteeseen kuuluu jo implisiittisesti tietty määrä äänellisyyttä, ja hiljaisuus voidaan kokea jonkin puuttumisena, tyhjyytenä. Toisaalta se voi olla myös tehokeino, kuten puheen tauotus klassisen retoriikan keinona.

1.2 Mainoselokuvan viestintämalli

Tarkastelen tässä tutkimuksessa mainoselokuvaa viestintäteoksena (ks. Fiske 1994, 15) ja jätän ulkopuolelle sekä mainonnan tekijän että reseption näkökulmat varsinaisina tutkimuskohteina. Silti ne ovat välillisesti mukana: mainoselokuvan analysointi, tai viestintäprosessia ajatellen viestin tulkinta, sisältää aina myös tulkinnan viestin tuottajan aikomuksista (Kunelius 2004, 172). Myös viestintätutkijat Anu Kantola, Inka Moring ja Esa Väliverronen toteavat, että vaikka mediatekstin – tässä työssä mainoselokuvan – tutkiminen rajaa pois varsinaisen tuotannon ja vastaanoton tutkimisen, voidaan tekstin tutkimisella teh-

dä päätelmiä myös niiden tuotannosta ja tavasta puhutella vastaanottajaa. Tekstit myös yhdistävät viestintäprosessin eri osapuolia, sekä tuottajia että kuluttajia. Niiden kautta on mahdollista tutkia, missä määrin ne edustavat kulttuurissa yhteisesti jaettuja merkityksiä. (Kantola, Moring & Väliverronen 1998, 7-8.)

Käytän Jakobsonin funktionaalista kommunikaatiomallia pohjana mainonnan viestintää kuvaavalle mallille. Se muodostaa tutkimuksen makrotason viitekehysten. Olen sijoittanut malliin Jakobsonin mallin elementtejä vastaavat tekijät siten kuin ne ovat osallisina mainonnan viestintäprosessissa. Esitän Jakobsonin mallin sovelluksen kuviossa 4 Mainoselokuvan viestintäprosessin tekijät.



KUVIO 4 Mainoselokuvan viestintäprosessin tekijät Jakobsonin funktionaalista kommunikaatiomallia soveltaen (Jakobson 1964, 357)

Mainonnan tutkiminen poikkeaa muiden mediatekstien tutkimisesta muun muassa tekijyyden kannalta. Esimerkiksi elokuvaa, kirjallisuutta, kuvataidetta, klassista tai populaarimusiikkia markkinoidaan tekijöidensä, tai lajista riippuen myös esiintyvien taitelijoiden välityksellä. Mainoksen tekijä on suurelle yleisölle anonyymi. Viestintäprosessissa *lähettäjäksi* voidaan lukea yhtäältä mainostaja,

jota ohjaavat markkinointiviestinnän ja mainonnan tavoitteet. Toisaalta televisiomainoksen tasolla lähettäjäosapuoleksi voidaan tulkita mainoksen esiintyjät. Cook (1996, 2) tekee vastaavan eron mainonnan viestintäprosessin analyysissa, minkä otan huomioon lastenmainoksen mikrotason tutkimusmallissa sivulla 27. Tässä työssä markkinoinnin diskurssin käsitteleminen yleisesti ja brändien tarkastelu erityisesti hahmottavat kuvaa markkinointiviestinnän ja mainonnan tavoitteista ja siten tuotannon tavasta puhutella vastaanottajaa.

Koska varsinaista reseptiotutkimusta ei tutkimuksen puitteissa ole toteutettu, *vastaanottajan* perustekijää viestinnässä edustaa tässä työssä kulutuksen symbolimerkityksen käsitteleminen mainonnan kulttuuritutkimuksen tarkastelun yhteydessä. Näin menetellen lähettäjän ja vastaanottajan kohdalla Jakobsonin määrittelemiä funktiota voidaan vapaammin tulkiten sovittaa toisin: kuten edellä todettiin (Tarasti 1996a, 173–174), mainonnassa painottuu konatiivinen funktio, joka ohjaa markkinoijaa. Symbolimerkitysten muodostumisessa tuotteille kyse on myös kuluttamisen tuottamasta mielihyvän tunteesta, minkä voi nähdä emotiivisen funktion siirtymisenä lähettäjistä vastaanottajiaan.

Mallin keskiössä on *sanoma*, mainoselokuva, jonka poeettista tehtävää toteuttavat kuva-, ääni- ja draamaelementit yhdessä. Viestintäprosessin *kanavaan* liittyvät audiovisuaalisen ilmaisun keinot, joita televisiomainonnassa on mahdollista hyödyntää ilmaisullisten tehtävien ohella viestinnän faattisen funktion toteuttamiseksi.

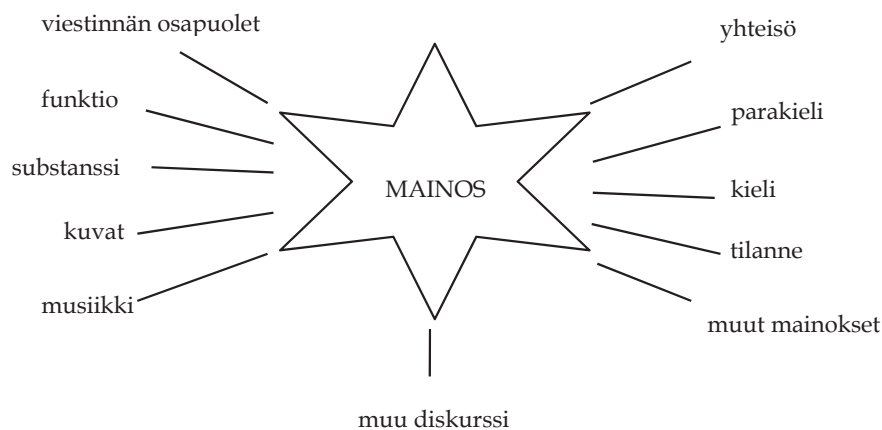
Klassisessa retoriikassa on keskeistä taito havaita, mihin puoleen puhujan tulee kuulijassa vedota tämän vakuuttamiseksi (Aristoteles s.a./ 1997, 12–13). Puhutellakseen kuulijaa jonakin, puhujan on käytettävä ”samaa kieltä” kuulijan kanssa. Mainonnan retoriikan kannalta kyse on siitä, että viestinnän osapuolet käyttävät samaa *koodia*, jolla on metakielellinen funktio.

Mainos asettuu suhteisiin sitä ympäröivien sosiokulttuuristen tekijöiden kanssa, jotka muodostavat sen *kontekstin*. Tulkitsen tässä työssä kontekstin hiekan eri tavalla kuin Jakobson, joka liittää kontekstiin referentiaalisen funktion, mutta kuvaa sitä myös denotatiiviseksi (Jakobson 1964, 353–357). Konnotatiivisuus tulee Jakobsonin mallissa esiin koodiin (esim. edellä mainitut konnotatiiviset koodit) liittyvänä metakielen ominaisuutena. Tässä tutkimuksessa käyttämäni sosiokulttuurisen kontekstin muodostavat yhteisön jaettuihin kokemuksiin perustuvien konventioiden, symbolimerkitysten ja myyttien verkosto. Siinä kokonaisuudessa merkitykset ovat usein myös konnotatiivisia, ja referentiaalinen funktio on ymmärrettävä denotaatiota laajemmin.

Jakobsonin mallin soveltamisessa on otettava huomioon, että kuuden erilaisen funktion määrittely ei merkitse sitä, että viestinnällä olisi vain yksi tehtävä kerrallaan (Jakobson 1964, 353). Monipuolisuus syntyy funktioiden hierarkiasta, samanaikaisuudesta ja erilaisesta järjestymisestä eri viestintätilanteissa.

1.3 Lastenmainosten äänimaailman tutkimusmalli

Mainonnan tarkasteleminen diskurssina tarjoaa Jakobsonin kommunikaatiomallin ohella näkökulman mainonnan viestinnän tutkimiseen tässä työssä. Kielitieteilijä Guy Cook käsittelee aihetta teoksessaan *The Discourse of Advertising* (1996). Siinä hän korostaa, että mainonnan tutkiminen diskurssina edellyttää mainoksen kaikkien elementtien ja niiden keskinäisen vuorovaikutuksen huomioon ottamista. Kuviossa 5 on Cookin esittämä kaavio tekijöistä, joista mainoksen kokonaisuus syntyy. (Cook 1996, 3–4.)



KUVIO 5 Mainoksen elementtien vuorovaikutus (Cook 1996, 3)

Cook (1996, 3–4) korostaa elementtien riippuvuutta toisistaan; kukin niistä on olemassa vain vuorovaikutussuhteessa muihin. Kaikki elementit yhdessä muodostavat mainoksen kontekstin. Tämän tutkimuksen keskiössä oleva ääni tulee tavallaan irrotetuksi siitä kokonaisuudesta, jonka merkitystä Cook nimenomaan korostaa. Pyrin kuitenkin ottamaan kokonaisuuden huomioon tarkastelemalla äänielementtien ohella niiden yhteyksiä kuvaan ja draamaan sekä sijoittamalla äänen tarkastelun laajempaan kontekstiin. Kuvaan konteksteja sekä edellä mainonnan tutkimuksen makrotason mallilla kuviossa 4 että mikrotasoa edustavalla lastenmainoksen äänimaailman tutkimusmallilla kuviossa 6. Jälkimmäisessä sovellan Cookin esitystä, mutta muokkaan sitä niin, että se kuvaa paremmin tämän tutkimuksen osatekijöitä ja niiden välistä vuorovaikutusta.

Cook esittää sekä viestintäprosessin lähettäjä- että vastaanottajaosapuolille (*participants*) kaksi tulkintatapaa, joille hän myös nimeää omat käsitteensä. Lähettäjänä voidaan televisiomainoksessa pitää yhtäältä tuotteen mainostajaa

(*sender*), toisaalta mainoksen näyttelijää tai muuta esiintyjää (*addresser*) (Cook 1996, 2). Tässä tutkimuksessa mainoksessa esiintyvä tai kuva-alan ulkopuolinen puhuja, oikeammin puhujan ääni, edustaa lähettäjä addresser-merkityksessä.

Vastaavat mainoksen vastaanottajaan liittyvät kaksi käsitettä voidaan Cookin mukaan määritellä siten, että vastaanottaja voi olla erityinen kohderyhmä (*addressee*), jolle mainostaja on viestin suunnannut. Toisaalta vastaanottaja on myös kuka tahansa, joka mainoksen katsoo (*receiver*). (Cook 1996, 2.) Kuvion 6 mallissa sovellan näkemystä siten, että vastaanottaja *receiver*-merkityksessä on kuka tahansa lapsi, joka mainoksen näkee lastenohjelmien mainostauolla. Vastaanottajia *addressee*-merkityksessä ovat lapsien kohderyhmän sisällä pojat ja tytöt, joille suunnatun mainonnan eroja tulen tarkastelemaan.

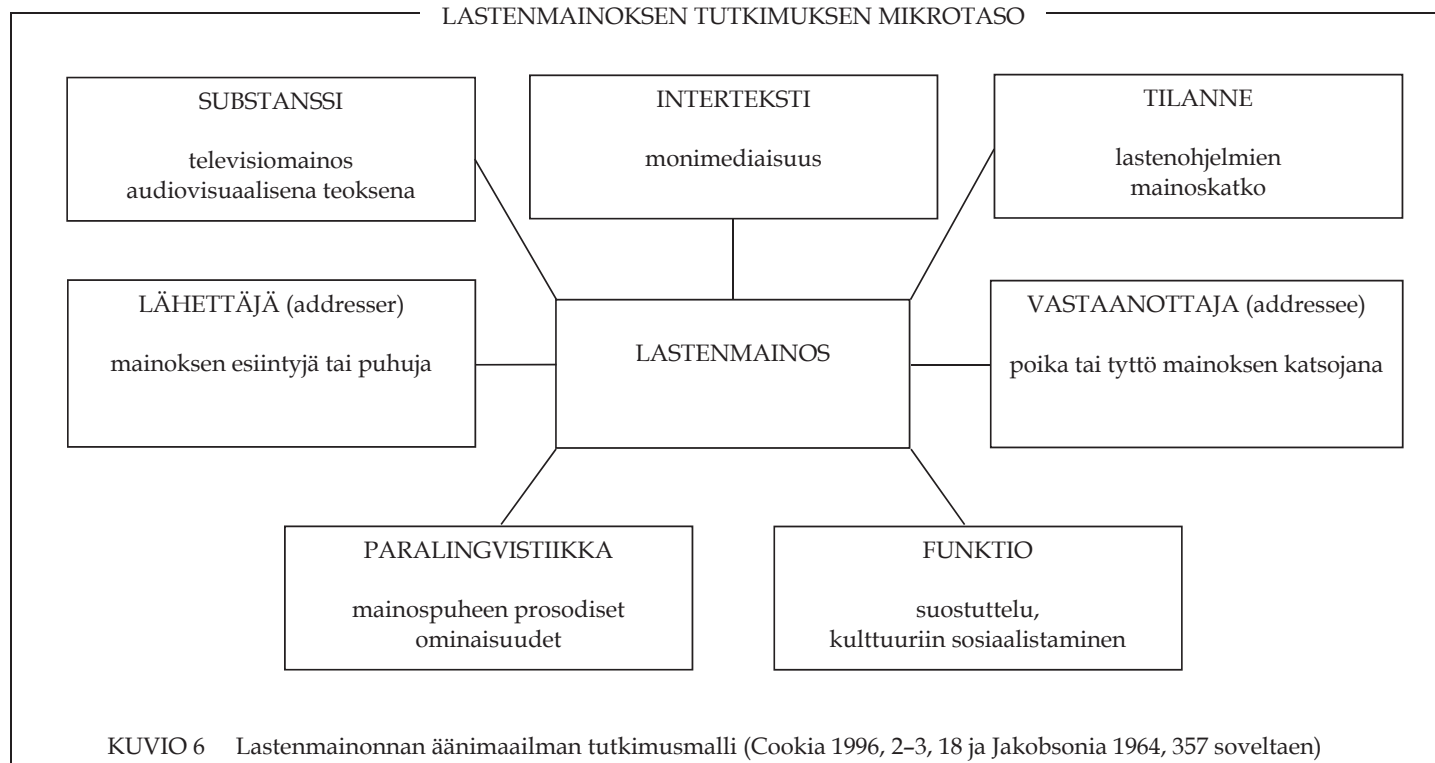
Kuviosta 5 on luettavissa, että Cook kielitieteilijänä erottelee osatekijöinä kielen (*language*) ja siihen liittyvän parakielen (*paralanguage*) (Cook 1996, 3). Tulkitsen, että kieli edustaa sanojen semanttista sisältöä, joka tässä tutkimuksessa on rajattu ulkopuolelle. Sen sijaan tärkeinä analyysin kohteena tässä työssä ovat kielen paralingvistiset elementit (Cook 1996, 66–69), joita edustavat puheen prosodiset ominaisuudet (ks. s. 42). Substanssin (*substance*) käsitteellä Cook viittaa mainoksen materiaaliseen olomuotoon, jonka avulla mainosviesti välitetään. Hän toteaa, että substanssin valinta vaikuttaa mainoksen luonteseen ja on olennainen osa sen olemusta. (Cook 1996, 1, 24.) Kyseisen määrittelyn mukaisesti tässä työssä substanssia edustaa televisiomainos audiovisuaalisena teoksena. Olomuoto rakentuu siten puheesta, liikkuvasta kuvasta (*picture*), musiikista (*music*) ja muusta äänestä

Kuvioon 6 olen sisällyttänyt intertekstin käsitteeseen sellaiset kuviossa 5 mainitut tekijät, kuten yhteisö (*society*), muut mainokset (*other ads*) ja muu diskurssi (*other discourse*). Cook määrittelee intertekstin tekstiksi, jonka katsotaan kuuluvaksi toiseen diskurssiin, mutta joka assosioituu kyseenä olevaan tekstiin synnyttäen uuden tulkinnan (ks. Cook 1996, 1). Erityisesti monimediaisuus synnyttää viittaussuhteita kulttuurin sisällä muihin mediateksteihin, mikä voi synnyttää uusia tulkintoja intertekstuaalisista suhteista.

Osana kontekstia voidaan pitää tilannetta (*situation*), joka vaikuttaa osaltaan mainoksen kokemiseen. Tilanne on ymmärrettävissä konkreettiseksi tilanteeksi, jota ympäristö, aika ja paikka määrittävät. Cook kuvaa esimerkkinä tilanteen eroa, jos mainos on painettuna t-paidassa tai isona ulkomainoksena: olomuotoa merkityksellisempää on tällöin sosiaalinen merkitys (Cook 1996, 28). Tässä työssä tilanne käsittää aamun lastenohjelmien katsomistilanteen ja osana sitä mainoskatkon aikana lähetettävien mainosten katsomisen. Siten kuvion 5 muut mainokset ja muu diskurssi voidaan tulkita myös osaksi tilannetta.

Lastenmainoksen funktiona (*function*) voidaan kapeammassa merkityksessä pitää suostuttelua, jota rakennetaan paitsi välittömästi myyntipuheella, myös välillisesti muiden mainoksen elementtien avulla. Funktion voi nähdä myös suostuttelua laajemmin, kulttuuriin sosiaalistamisena, johon osana liittyy sukupuolirooliin sosiaalistaminen. Käsittelen aihetta lähemmin luvussa 2.4.

On merkillepantavaa, että Cook puhuu mainonnan diskurssia käsittelevässä teoksessaan pääsääntöisesti äänestä vain musiikkina (speech - picture - music) mainitsematta lainkaan muunlaisia äänielementtejä. Tosin puheeseen liittyvä parakieli edustaa puheäänien ei-kielellisiä äänielementtejä. Hän harmittelee myös, että tutkimuksissa, jotka keskittyvät vain johonkin mainoksen osaluokkaan, erityisesti musiikki jätetään helposti tutkimuksen ulkopuolelle. Joitakin poikkeuksia lukuun ottamatta mainonnan kielentutkimus ei yleensä edes mainitse musiikin ja laulun vaikutusta, koska se koetaan yksinkertaisesti liian vaikeaksi [sic] sisällyttää tutkimukseen. (Cook 1996, 37-38.)



2 MAINONNANTUTKIMUKSEN DISKURSSEJA

2.1 Mainonnan ja mainosmusiikin tutkimusperinne

Mainontaa tutkitaan monen eri tieteenalan piirissä. Tarkastelen tässä työssä mainontaa kulttuurintutkimuksen näkökulmasta, joka eroaa diskurssiltaan ja tavoitteiltaan markkinoinnin piirissä tehtävästä tutkimuksesta. Mainonta ymmärretään yhtenä markkinointiviestinnän välineenä (esim. Vuokko 2003). Usein sitä analysoidaan tutkimusmenetelmin, joilla arvioidaan mainonnan tehoa tavoitteena tuottavuuden lisääminen. Kulttuurintutkimuksen näkökulmasta mainonta voidaan ymmärtää laajemmin yhtenä kulttuuritodellisuuden rakenteiden hahmottamisen välineenä, jota tarkastelemalla voidaan saada tietoa siitä, miten ihminen sosiaalistuu koko kulutuskulttuuriin. Tästä näkökulmasta voidaan tutkia esimerkiksi sitä, miten mainonta hyödyntää kulttuurin yhteisesti jakamia myyttejä ja symbolimerkityksiä.

Mainonnan tutkimuksen voi jakaa karkeasti kahteen diskurssiin, jotka olen nimennyt aiemmin (Martti 1997) *markkinoinnin diskurssiksi* ja ns. *kriittiseksi diskurssiksi*¹. Yksittäinen tutkimus ei ole aina selkeästi luokiteltavissa jompaankumpaan, 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, joilla 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 manipulaa-tion välineenä. Toisaalla se on ymmärretty mainoksen kokonaisuuden osaksi, joka vaikuttaa yhdessä visuaalisten ja verbaalisten elementtien kanssa ja jonka

¹ Käytän tässä työssä käsitteitä *markkinaorientoitunut mainonnan tutkimus* ja *mainonnan kulttuurintutkimus*.

merkitystä määrittävät myös erilaiset sosiokulttuuriset tekijät. (Martti 1997, 169–170.)

Viestinnäntutkija Nando Malmelin jakaa niin ikään mainonnan tutkimuksen kahden tradition piiriin, joita hän kuvaa kahdeksi tutkimuksen äärilaidaksi, markkinaorientoituneen tutkimuksen sekä kriittisen ideologisen tutkimuksen näkökulmiksi. Edellinen on keskittynyt käytännön markkinoinnin ongelmiin, ja siinä mainonta nähdään liiketoiminnallisena välineenä. Tutkimus on usein välineellistä, ja sen avulla voidaan esimerkiksi määritellä kohderyhmiä, mitata markkinointiviestinnän tehoa ja vaikutusta sekä kehittää yhä parempia mainostamisen keinoja. Kriittisen suuntauksen lähtökohdat ovat päinvastaisia: esimerkiksi yhteiskuntatieteellinen mainonnan tutkimus käsittelee valtaan ja ideologiaan liittyviä kysymyksiä. Lähtökohtanaan se pitää Malmelinin sanoin sitä, että ”kuluttajat pitää vapauttaa mainonnan manipuloivasta ja taloudellisesta ylivallasta tekemällä mainonta läpinäkyväksi”. (Malmelin 2004, 176–178.)

Kun Malmelin yhtäällä kritisoi markkinaorientoitunutta tutkimusta siitä, ettei se pyri ymmärtämään mainontaa laajempaan kuin yrityksen liiketoiminnallisena välineenä, toisaalla hän toteaa kriittisen ideologisen tutkimuksen puolestaan suhtautuvan mainontaan usein avoimen vihamielisesti. Vastakkainasettelu tulee korostetusti esiin, mistä syntyy vaikutelma, että Malmelin suhtautuu asetelmaan tunteella; kriittisen tutkimuksen näkökulmassa hänen mukaansa ”mainostajat on usein stereotyyppisesti nähty kyltymättöminä rahastajina, taloudellisten faktojen tuijottelijoina, jotka ymmärtävät yhteiskunnallisella hyvinvoinnilla tarkoitettavan noususuhdannetta ja ihmisellä varakasta kuluttajaa”. (Malmelin 2004, 178–179.)

Tutkimusintressien vastakkainasettelua voidaan havaita myös mainonnan musiikin tutkimuksessa. Kilpiö tuo mainosmusiikkia käsittelevässä väitöskirjassaan esille joidenkin musiikintutkijoiden kriittisen asenteen mainosmusiikin tutkimusta kohtaan. Hän arvelee, että paljas myyntimusiikki on ollut musiikintutkijoille epämiellyttävä kohde muun muassa kaupallisesti kosiskelevan luonteensa takia, ja musiikkitieteilijöissä ja muissa musiikkia tutkineissa onkin ollut nähtävissä enemmän tuomitsevaa kuin puolustavaa asennetta. (Kilpiö 2005, 22–23.) Kilpiö itse ei kuitenkaan halua asettua puolustajan tai tuomitsijan rooliin, koska ei näe sitä tarkoituksenmukaiseksi.

Diskurssien ero tulee ilmi käytetyssä kielessä ja tulosten tulkinnassa, minä Kilpiö (1997) tuo esille mainosmusiikin tutkimista käsittelevässä kirjoituksessaan, jossa hän viittaa kahteen mainosmusiikkia koskevaan tutkimukseen. Kilpiö toteaa, että tiedotustutkija Välinoro² käyttää kirjoituksessaan sellaisia ilmaisuja kuten ”on *pelättävissä*, että mainosmainen audiovisuaalisuus [...] leviää kaikkiin ohjelmatyyppeihin”. Vastaavasti kauppatieteilijä Boedeker³ pohtii muun muassa sitä, miten musiikkia voitaisiin parhaiten *käyttää* mainonnassa *hyväksi*. (Kilpiö 1997, kursivoinnit Kilpiön.) Käytettyjen käsitteiden valinnalla

² Välinoro, A. 1993. *Miten margariini soi? Mainosmusiikin vaikutusten, rakenteen ja merkityksenäntökäytäntöjen tarkastelu*. Etnomusikologian vuosikirja 5, 71–97.

³ Boedeker, M. 1989. *Mainosmusiikin ja tuotteen assosioituminen klassisen ehdollistumisen pohjalta tarkasteltuna*. Pro gradu -työ. Turku: Turun kauppakorkeakoulu.

voidaan tulkita kirjoittajan näkökulmaa. Tutkimuksessa mainonnan vaikutuksista lapsiin todetaan, että logot, laulut ja iskulauseet *auttavat* lapsia tunnistamaan tietyn yhtiön hahmoja ja tuotteita (Uusitalo, Vehmas & Kupiainen 2011, 112, kursivointi omani). Lukijasta riippuu, missä valossa auttaminen tulkitaan. Vaikka Välinoron ja Boedekerin tutkimuksista onkin jo joitakin vuosia, Malmeelin (2004) ja Kilpiön (2005) kirjoitusten perusteella syntyy vaikutelma, että jonkinasteista vastakkainasettelua esiintyy vielä 2000-luvulla.

Näyttäisi siltä, että 2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen loppua kohden asetelmassa on kuitenkin tapahtunut muutosta. Näkökulmat ovat lähentyneet ja vastakkainasettelut liudentuneet. Myös media- ja kulttuurintutkimukseen on tullut markkinoinnin käsitteitä, mikä on kulutusta tutkineen viestintätutkija Liina Puustisen (2007, 53–54) mukaan seurausta *mainonnallistuneesta kulttuurista*. Vastaavasti markkinaorientoitunut tutkimus on lähentynyt kulttuurintutkimusta. Utta on nyt *kulttuuriosaamisen* korostaminen markkinoinnissa, mikä on noussut avainkäsitteeksi (Uusitalo 2009, 7–16). *Kulttuurisessa kulutustutkimuksessa* kulutus ja tuotanto ymmärretään vuorovaikutuksena, dynaamisena tuottajien, tutkijoiden ja kuluttajien välisenä merkityksellistävänä prosessina. Siinä kulttuurisesti jaetut merkitykset ikään kuin materialisoituvat tuotteiksi tai palveluiksi. (Moisander 2005.)

Näkemykseni mukaan silloin, kun mainontaa lähestytään kulttuurintutkimuksen näkökulmasta, kriittisyys positiivisena määreenä sisältyy jo näkökulman valintaan. Markkinaorientoituneisuus puolestaan ikään kuin pitää sisällään lupauksen tutkimustyön tavoitteesta palvella markkinoinnin kehittämistä. Käytän kahdesta lähestymistavasta tässä työssä käsitteitä *markkinaorientoitunut mainonnan tutkimus* ja *mainonnan kulttuurintutkimus*.

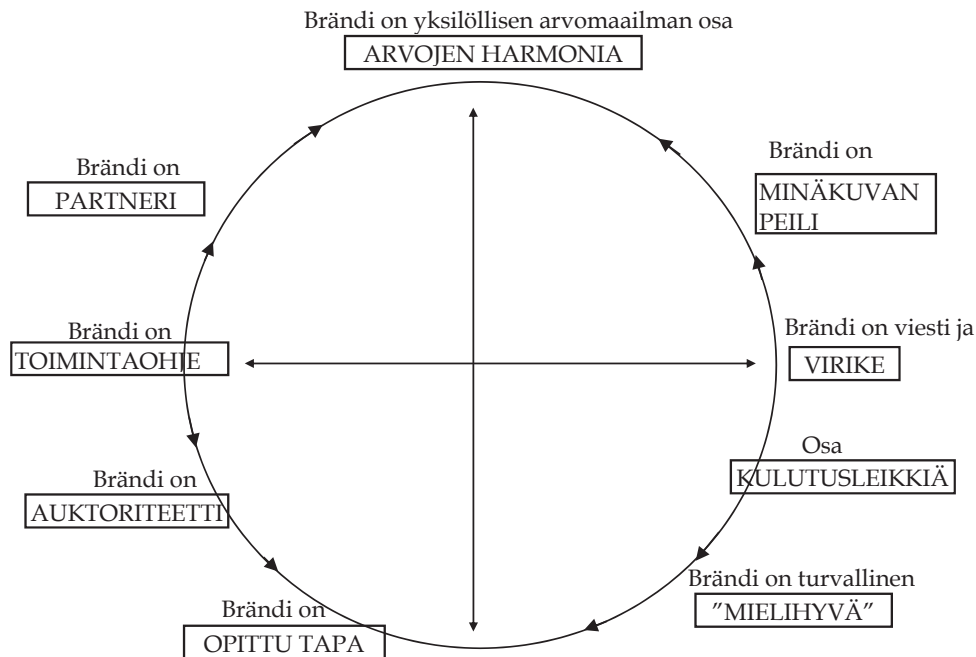
2.2 Mainonta markkinointiviestintänä

Markkinoinnin tutkimuksessa 1990-lukua luonnehditaan *brändien*⁴ vuosikymmeneksi. Näkisin, että 2000-luvun ensimmäinen vuosikymmen oli ajanjakso, jolloin brändin käsite tuli tutuksi myös tavallisille kansalaisille, koska yhtäkkiä se oli laajasti esillä mediassa. Tavarosta, palveluista, yrityksistä ja organisaatioista, kansakunnista, tapahtumista, urheilijoista ja esiintyvistä taiteilijoista pyrittiin rakentamaan brändejä (Puustinen 2008, 38).

Brändissä on kyse kulutustavaroihin liitetystä mielikuvista, joita pidetään myynnin ja kaupan kannalta tärkeämpinä kuin tavaroita ja palveluja. Tavarakulttuurista on siirrytty mielikuvien kulttuuriin, tavarosta mielikuvien myymiseen. (Lehtimäki & Suoranta 2006a, 7.) Mielikuvien merkitys korostuu myös siksi, että tuotteet samankaltaistuvat. Vain harvalla tuotteella on tuotelähtöisiä ainutlaatuisia etuja muihin nähden. Siksi mainonnan avulla korvataan pienet

⁴ Käsitettä käytetään nykyään yleisemmin suomen kieleen mukautettuna muodossa brändi aikaisemman brandin sijaan.

tuote-erot brändien välisillä suurilla eroilla. Kuviossa 7 esitetään luonnekuva brändistä (Idman, Kämppi, Latostenmaa & Vahvaselkä 1995, 162–163.)



KUVIO 7 Luonnekuva brändistä (Idman, Kämppi, Latostenmaa & Vahvaselkä 1995, 164)

Luonnekuva ilmentää brändiin liittyvää erityistä tunnepohjaista suhdetta (*brand bonding*) (Idman ym. 1995, 163). Brändiä luonnehditaan yhtäältä sellaisin näkemysin kuten auktoriteetti, toimintaohje tai opittu tapa, jotka voidaan nähdä merkkiuskollisuuteen liittyvinä käytännön ostopäätöksiä ohjaavina tekijöinä. Toisaalta näkemykset brändistä minäkuvan peilinä, viestinä tai osana kulutusleikkiä viittaavat symboliulottuvuuteen. Brändiä luonnehditaan myös kuluttajan partneriksi. (Idman ym. 1995, 164.) Alissa Quart kuvaa amerikkalaisten nuorten kulutuskulttuuria kritisoivassa kirjassaan *Brändätyt (Branded)*, kuinka kulutustuote voi todellakin olla nuorelle ikään kuin ystävä (Quart 2003, 66).

Osa brändin rakentamista on persoonallisuuden luominen tuotteelle, minkä voi kärjistetysti nähdä identiteetin myymisenä ihmiselle. Kaupan voivat olla myös turvallisuuden tunne, hyvä omatunto, ystävät, sukupuoli, status ja monet muut tekijät. (Karvonen 1997, 104–105.) Kyse ei niinkään ole brändin ja

kuluttajan aktuaalisen persoonallisuuden välisestä suhteesta, vaan suhteesta brändin persoonallisuuden ja kuluttajan ideaalipersonaalisuuden välillä (Batra, Myers & Aaker 1996, 327).

Käsittelen tässä yhteydessä markkinoinnin käsitteistöstä brändin lisäksi *sitoutumista (involvement)*, koska se nähdään merkittävänä oppimisprosessiin vaikuttavana tekijänä mainonnan tutkimuksen yhteydessä. Sitoutumisella tarkoitetaan markkinoitavan tuotteen merkitystä ja relevanssia kuluttajalle. Sitoutumista käsitellään yleensä sen ääripäiden avulla, jolloin puhutaan korkeasta (*high involvement*) tai matalasta sitoutumisesta (*low involvement*). Sitoutumisaste riippuu siitä, kuinka tärkeä tuote tai palvelu ostajalle on, sen tuottamasta mielihyvästä, mahdollisesta symboliarvosta tai siihen liittyvistä kustannuksista. Esimerkiksi merkkivaate voi olla korkean sitoutumisen tuote. (Vuokko 2003, 51–53.)

Lapsille suunnatussa markkinoinnissa sitoutumisen merkitys on erilainen kuin aikuisille suunnatussa markkinoinnissa. Lapsi ei yleensä ole sellaisissa ostopäätöstilanteissa, jossa kyse on perinteisistä korkean sitoutuneisuuden tuotteista, kuten esimerkiksi autoista. Toisaalta lapsi ei yleensä tee myöskään ostopäätöksiä sellaisten matalan sitoutuneisuuden tuotteiden kuten päivittäistavarojen hankkimisessa. Kuitenkin lapsi voi olla hyvin sitoutunut, mutta silloin ei voida puhua korkeasta tai matalasta sitoutumisesta perinteisessä mielessä liitettävällä käsitteellä esimerkiksi tuotteen hintatasoon. On selvää, että lapsille ja nuorille tietyillä tuotteilla tai tuotemerkeillä on merkitystä, relevanssia ja symboliarvoa, usein jopa enemmän kuin aikuisille. Erityisesti identiteetin rakentamisessa niin aikuinen kuin lapsi tai nuori voi tarvita esineitä, joiden avulla ilmentää identiteettiään muille. (ks. Quart 2003, 26; Lehtimäki & Suoranta 2006a, 8; Ekström 2007, 335).

Markkinaorientoituneen tutkimuksen piirissä on musiikkiin liittyen tutkittu muun muassa mainonnassa käytetyn musiikin vaikutusta tuotepreferensseihin ja valintoihin. Tutkimuksissa on vallinnut kaksi pääsuuntausta. Toinen lähestymistapa perustuu musiikin osuuden tutkimiseen markkinoinnin ja mainonnan vaikutusprosessissa. Toinen lähestymistapa tutkii tuotteen ja musiikin assosioitumista klassisen ehdollistumisprosessin seurauksena. (Basu, Goldberg & Gorn 1990.)

Gerald J. Gornin (1982) tutkimusta musiikin vaikutuksesta tuotepreferensseihin on luonnehdittu eräänlaiseksi pioneerityöksi musiikin vaikutusten tutkimisessa. Sen koeasetelmaa on myös toistettu ja laajennettu (esim. Kellaris & Cox 1989; Basu ym. 1990), mutta uusintatutkimuksissa on saatu myös Gornin tutkimustuloksille vastakkaisia tuloksia (ks. North & Hargreaves 2008, 258). Alkuperäisen tutkimuksen tuloksia on käytetty erityisesti todisteena siitä, että tuotepreferenssit voivat muodostua mainonnassa klassisen ehdollistumisen seurauksena (Kellaris & Cox 1989). Yksinkertaistaen ehdollistuminen tarkoittaa tässä yhteydessä sitä, että kuluttajan asenteet mainosta kohtaan merkitsivät vastaavia asenteita myös mainostettavaa tuotetta kohtaan⁵. Tutkimustuloksia,

⁵ *attitude toward the ad (Aad)* -malli (North & Hargreaves 2008, 257).

joilla tämä on pyritty todistamaan, on kritisoitu muun muassa siitä, että koehenkilöt on nähty tutkimuksissa passiivisina manipulaation objekteina. Samalla musiikki on ymmärretty välineenä, jolla on mahdollista vaikuttaa koehenkilöiden mielialaan affektiivisella tasolla ilman kognitiivista prosessointia (esim. Lindqvist & Paltschik 1987).

C. Whan Park ja S. Mark Young (1986) tutkivat sitoutumistekijöiden ja musiikin vaikutusta kuluttajien televisiomainonnan perusteella muodostamiin asenteisiin tuotetta kohtaan. He erottivat korkean sitoutuneisuuden tilanteessa edelleen kognitiivisen ja affektiivisen tyyppin. Tutkimustulosten mukaan matalan sitoutuneisuuden tilanteessa musiikin läsnäolo edesauttoi sitä, että asenne mainosta kohtaan vaikutti voimakkaasti asenteeseen tuotetta kohtaan. Sitä vastoin korkean kognitiivisen sitoutuneisuuden tilanteessa musiikilla ei silloin ollut oletettua positiivista vaikutusta asenteiden muodostumiseen tuotetta kohtaan, vaan se koettiin ennemminkin häiritsevänä elementtinä. (Park & Young 1986.)

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 kytketyksi tuotteeseen. (Alpert & Alpert 1991.) Myös Boedeker (1993, 18) toteaa, että televisiomainoksia katsotaan yleensä matalan sitoutuneisuuden tasolla. Mainonnan musiikin tarkastelun kannalta kiinnostavia ovat James Shanteaun (1988, 54–55) tutkimustulokset, joiden mukaan nonverbaalisilla tekijöillä on merkittävämpi osuus matalan sitoutuneisuuden vallitessa.

Osassa edellä kuvattu tutkimuksia musiikin rooli mainonnassa tulee helposti määritellyksi liian kapeasti. On myös syytä suhtautua varauksella laboratorio-olosuhteissa tapahtuvaan tunnetilojen manipulointiin ja sitoutuneisuuden tilojen simulointiin (ks. North & Hargreaves 2008, 264). Musiikin merkityksen tarkastelu jää niin ikään kapeaksi sellaisissa tutkimusasetelmissä, joissa musiikkia arvioidaan 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). Edellisenkaltaiset dikotomista ajattelua soveltavat tai mainonnan vaikutusprosesseja mallintavat tutkimusmallit⁶ jättävät usein ottamatta huomioon mainontaa määrittävät sosio-kulttuuriset tekijät. Näiden tekijöiden ottaminen mukaan tarkasteluun vie usein markkinaorientoituneen mainonnan tutkimuksen diskurssin ulkopuolelle mainonnan kulttuurintutkimuksen alueelle.

⁶ esim. mallit, jotka soveltavat Pettyn ja Cacioppon (1981) viestinnän vaikutusmallia *Elaboration Likelihood Model (ELM)* (North & Hargreaves 2008, 258–260).

2.3 Mainonnan tutkimus kulttuurintutkimuksena

2.3.1 Myytit, symbolit ja metaforat mainonnassa

Myytti

Brändi-ilmiön myötä mainonta on siirtynyt yksittäisistä tuotteista ja niiden ominaisuuksista kohti merkkituotteen kulttuurillisen sisällön ja vaikutusmahdollisuuksien psykologis-antropologista tutkailua, kirjoittaa toimittaja Naomi Klein kirjassaan *No logo* (2001, 35). Merkkituotteen kulttuurinen sisältö merkitsee usein sitä, että mainonnan tekijät pyrkivät tietoisesti hyödyntämään *myyttettä* lainaamalla niiden ikiaikaisia teemoja. Mediatutkija Veijo 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.)

Myytin avulla kulttuuri jäsentää, selittää ja ymmärtää todellisuuttaan. Myytti on ajattelun, ymmärtämisen ja käsitteellistämisen väline. (esim. Barthes, 1957/1994; Fiske 1994.) Kulttuuristen myyttien välittymisen aiemman oraalisen tradition ovat modernissa yhteiskunnassa korvanneet viestinnän teknologiset muodot, kuten esimerkiksi aikanaan elokuva. Kerrotaan, että maailmansotien välisenä aikana ”ihmiset kävivät elokuvissa oppiakseen kuinka elää elämäänsä”. Myöhemmin televisio korvasi elokuvan roolin myyttien välittämisessä. (Passikoff & Holman 1987, 376–377.) Television roolia 1970-luvun yhteiskunnassa kuvattiin muun muassa käsitteellä *bardic television*. ”Bardinen televisio” oli tullut täyttämään entisaikaan runonlaulajille kuuluneita tehtäviä, kuten yhteisön jäsenten kiinnittämisen vallitsevaan kulttuuriin ja sen arvostukseen. (Fiske & Hartley 1978, 85–108.) Televisio-ohjelmien ohella televisiomainonta 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.) 2000-luvulla tulee luonnollisesti puhua televisiota laajemmin audiovisuaalisesta mediasta myyttien välittäjänä.

Sherry (1987) liittyy myyttien käytön mainonnassa osaksi markkinoiden globalisaatioilmiötä. Vaikka eri kulttuurit eroavat toisistaan, niiden kansanperinteessä saattaa olla yhteisiä piirteitä, mikä ilmenee myyttien yhteneväisyytenä. Lisäksi antiikin mytologia on laajalti tunnettua eri kulttuureissa (Sherry 1987, 454). Myös Tarasti (1994a, 18) toteaa, että myytit ovat yllättävän samanlaisia maapallon eri kulttuureilla, mikä muodostaa muun muassa myyttien psykologiselle tutkimiselle älyllisesti kiehtovan lähtökohdan. Sherryn mukaan myyttisyys voi mainoksessa ilmetä ilmeisinä viittauksina tunnettuihin myyttisiin hahmoihin tai satuhahmoihin. Tavallisemmin se 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. (Sherry 1987, 454.)

Eri yhteyksissä myyttisyyttä 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. (Hietala 1990, 101). 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 tuotteen 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 toimii välittävänä tekijänä luonnon ja kulttuurin välillä.

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

Monet mainokset voidaan kertomuksen tasolla analysoida eräänlaisena myyttisenä hyvien ja pahojen voimien välisenä taisteluna. Sellaisena voidaan nähdä vaikkapa pesuaineen taistelu tahroja vastaan. Vastaavasti ihovoide-mainoksessa kuolema voi olla naamioitunut vanhenemiseksi, jota vastaan on käytävä taisteluun. (Hietala 1990, 101.) On kiinnostavaa lukea Barthesin kuvausta myyttisyyden ilmenemisestä yli viidenkymmenen vuoden takaisessa pesuainemainonnassa. Barthes kuvaa [Panu Minkkisen suomentamana] Javel-pesuaineen myyttistä taistelua: aine 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, ja tuote "tappaa" lian. Jauheet ovat sitä vastoin erottavia aineita, joiden ihanneroolina on vapauttaa kohde tilapäisestä epätäydellisyydestään. Lika "ajetaan" tiehensä, mutta sitä ei tapeta. Omon kuvakielessä lika on raihnainen ja musta pikkuvihollinen, joka pakenee kiireen vilkkaa puhtaasta hienopyykistä pelkästään Omon tuomion pelossa. Barthesin mukaan paljastaessaan aineen toimintatavan mainos houkuttelee kuluttajan tietyllä tavalla kokemaan aineen ja tekee hänestä vapautuksen apurin. (Barthes 1957/1994, 42-43.)

Tyypillistä myyttien kasvualustaa ovat myös alueet, jotka koskevat miehiisyyttä, naiseutta tai perhettä. Yhteiskunnalliset muutokset uusintavat myös näitä myyttejä, minkä voi nähdä myös muutoksina mainonnassa. Käsittelen aihetta lisää tuonnempana luvussa 2.4 Sukupuolen representaatiot mainonnan, leikin ja lelujen maailmoissa.

Symbolit

Kun mainoselokuvan kesto on lyhyt, täytyy yhden soveliaan merkin tai merkkiyhdistelmän käytöllä välittää vastaanottajalle paljon sisältöä. *Symbolit* toimivat näin. Fisksen (1994, 121) määritelmän mukaan kohteesta tulee symboli, kun se konvention ja käyttötavan perusteella saa kyvyn edustaa jotain muuta. 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 välillä on moniselitteinen. Esimerkiksi leijonan esiintyminen automainoksessa voidaan nähdä viittauksena antiikin mytologiaan, jossa jumalat ja sankarit esitettiin usein leijonan voittajina. Leijona edustaa valtaa, voimaa ja herruutta, joissain yhteyksissä myös maskuliinisuutta (Biedermann 1996, 189–191). Automainoksessa leijona toimii edustamiensa asioiden, etenkin voiman ja kestävyuden symbolina. Kyseiset ominaisuudet voidaan nähdä konnotatiivisina merkityksinä, joiden synnyttämiseen pyritään leijonan hahmon irrottamisella alkuperäisestä asiayhteydestään ja liittämällä toiseen yhteyteen. Kun leijonan positiiviset ominaisuudet siirtyvät rinnastuksessa auton ominaisuuksiksi, ollaan tekemisissä myös metaforan käsitteen kanssa.

Metafora

Metafora rinnastaa kaksi asiaa siten, että toiseen asiaan liittyviä ominaisuuksia käytetään kuvaamaan toista kohdetta (Lakoff & Johnson 1980, 5). Tulkitessamme metaforista ilmaisua ymmärrämme käsitteen siten toisen käsitteen luomasta kehyksestä. 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. Metaforaa tutkineiden George Lakoffin ja Mark Johnsonin (*Metaphors We Live By* 1980) mukaan metaforassa ei ole kyse vain pelkistä sanoista, vaikka se liittyy kieleen. Kyse on laajemmin koko ymmärtämisprosessista: ihmisen ajattelun prosessit ovat luonteeltaan enimmäkseen metaforisia. Metaforien avulla tulkitsemme myös arkikokemuksiamme, mutta arkielämän metaforia ei useinkaan mielletä enää metaforiksi.

Niistä on tullut ns. *kuolleita metaforia* (*dead metaphor*). Lakoff ja Johnson tuovat esiin myös metaforan ideologisuutta: korostamalla jonkin asian tiettyä puolta metaforan avulla, samalla saatetaan kätkeä asian toinen puoli. (Lakoff & Johnson 1980, 3–13, 55.)

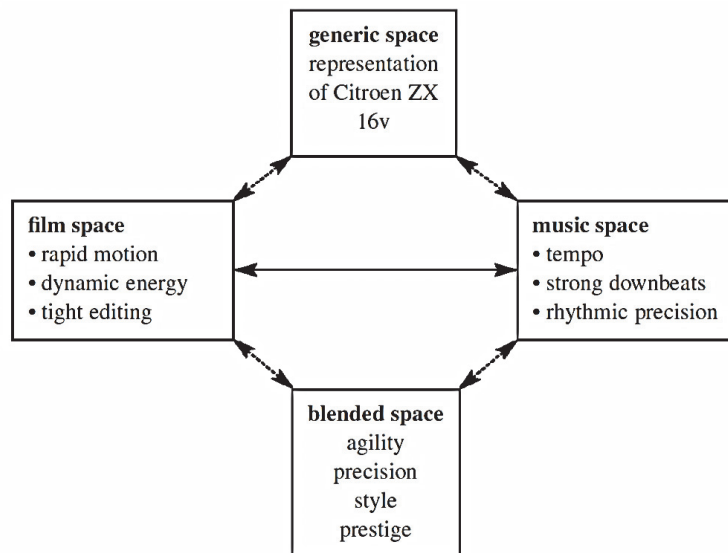
Pelkästään musiikin viitekehyksessä metaforisuus voi ilmetä kuulijan musiikkia koskevissa ”ulkomusiikillisissa” verbalisoinneissa, etenkin jos tehtävänä on kuvata musiikkia sanallisesti. Kun musiikki tulee siten yhdistetyksi johonkin toiseen, ei ensisijaisesti musiikkiin liittyvään kokemukseen tai tiedonalaan, verbalisoinnit ovat luonteeltaan usein metaforisia. (Rautio 2007.) Mainoselokuvasa musiikki voi tulla yhdistetyksi ulkomusiikillisista elementeistä tekstin lisäksi kuvaan, jolloin pohdittavana on myös kuvan ja äänen suhteen metaforisuus.

Audiovisuaalisessa ilmaisussa jää kielelliseen ilmaisuun verrattuna enemmän tilaa tulkinnalle, koska musiikilla ei voida ilmaista täsmällisiä, yleisesti ymmärrettyjä semanttisia sisältöjä. Musiikin viittaussuhde on tulkinnanvaraisempi. Metaforan tulkinta edellyttää viittaussuhteen tajuamista ja sen ilmiön tuntemista, johon musiikilla viitataan. Kuvan metaforisuutta tutkinut Charles Forceville (*Pictorial Metaphor in Advertising* 1996) tuo esille metaforisuuden ilmentymiä myös liikkuvassa kuvassa. Esimerkkinä hän kuvaa lentoyhtiö KLM:n mainosta, 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. (Forceville 1996, 203–204.) Mielenkiintoiseksi esimerkin tekee se, että siinä ns. primaari subjekti, lentokone, ei ole edustettuna kuvassa, vaan ainoastaan äänen avulla. Kuvassa esiintyy vain ns. sekundaarisubjekti joutsen metaforan viitekehysten muodostajana.

Mainoksissa usein käytetty ennen–jälkeen-rakenne tarjoaa mahdollisuuden käyttää musiikkia metaforisesti. Eri tilanteet edustavat yleensä vastakkaisia olotiloja, joita voidaan vahvistaa keskenään erilaisin musiikein. Linda M. Scott (1990) kuvaa kipulääkemainosta, jossa dissonoivan musiikin käyttö vahvistaa mainoksen alun ongelmatilannetta, kivun tuntemuksia. Kun ongelmaan löytyy ratkaisu mainostettavasta kipulääkkeestä, myös musiikillinen jännite puretaan ja musiikki muuttuu konsonoivaksi. Musiikin teho perustuu kulttuurin sisällä yhteisesti jaetulle ymmärrykselle, jossa konsonanssi edustaa ikään kuin normaalia, rauhallista ja tasapainoista tilaa, dissonanssi häiriötilaa, jolle on ominaista jännitteinen odotus purkauksesta konsonanssiin. Scott muistuttaa, että merkityksenanto ei tapahdu vaistonvaraisesti. Vaikka kaikissa kulttuureissa on olemassa tietty dissonanssin käsite, se vaihtelee eri kulttuurien välillä ja on kulttuuris-sosiaalisten tekijöiden voimakkaasti säätelemää oppimisen tulosta. Scott kokoaa musiikin tehtävät esimerkin kipulääkemainoksessa: Musiikin avulla jäljitellään tunnetilaa, joka liittyy epämiellyttävyyden ja miellyttävyyden kokemuksiin. Samalla musiikin avulla ikään kuin vakuutetaan hyötyä, joka tuotetta käyttämällä saavutetaan. Siinä musiikin rooli on toimia metaforan kaltaisesti. (Scott 1990.) Vastaava esimerkki suomalaisesta mainonnasta on pitkäkestoinen Burana-kipulääkkeen mainonta, jonka musiikissa varioidaan Beethovenin *Für Elise* -sävellyksen (*Bagatelli No 25 a-molli, op. 33*) pääteemaa. Pääteemaa on vari-

oitu erilaisin sovituksellisin keinoin dissonoivaksi, kun on ollut tarvis korostaa kivun tuntemuksia mainoksen alussa.

Musiikintutkija Nicholas Cook (1998; 2001) käsittelee musiikin merkityksenmuodostusta ja siihen liittyen metaforisuutta mainoksen musiikissa. Hän soveltaa alkujaan kognitiivisen kielitieteen tutkijoiden Gilles Fauconnierin ja Mark Turnerin teoriaa *käsitteellisen sulautumisen verkostosta* (*conceptual integration network = CIN*), jossa erilaiset mentaaliset tilat (*mental space*) yhdistyvät siten, että tuloksena on uusi mentaalinen tila (*blend*). Teoriaa on musiikintutkimuksen piirissä soveltanut myös Lawrence M. Zbikowski. (Zbikowski 2002, 77–95.) Cook havainnollistaa käsitteellistä sulautumista, jossa tuotteen mainokseen liittyvät ominaisuudet siirtyvät varsinaisen tuotteen ominaisuuksiksi (kuvio 8).



KUVIO 8 Automainoksen käsitteellisen sulautumisen verkosto (*conceptual integration network*, Cook 2001)

Kuvion mallissa Cook jakaa mainoksen kokonaisuuden neljään alueeseen. Yleinen tila (*generic space*) käsittää mainostettavan tuotteen, esimerkissä automallin Citroen XZ 16v kuvauksen. Kuvatilassa (*film space*) ja musiikin tilassa (*music space*) ovat edustettuna eri medioin esitetyt yhteiset ominaisuudet. Kuvailmaisullisia piirteitä esimerkkinomainoksessa ovat nopea liike, dynaaminen energia ja kuvan editointi tiiviiksi otosten vaihtumiseksi. Musiikilliset piirteet koostuvat temposta, voimakkaasta rytmin sykkeestä ja musiikin rytmisestä tarkkuudesta. Elementtien ominaisuudet sekoittuvat yhdistetyssä tilassa (*blended space*), mikä johtaa uusien merkitysten syntymiseen täydentäen yleisten ominaisuuksien kuvausta. Esimerkissä mainoksen kuvan ja musiikin ominaisuuksien yhteisvaikutuksesta syntyy tulkinta: Citroen XZ 16v on ketterä ja ajo-

ominaisuuksiltaan täsmällinen. Siinä on tyyliä ja edustavuutta. Tavoiteltavat assosiaatiot on pyritty synnyttämään vastaanottajassa niin, että musiikki vahvistaa muita elementtejä ja toimii metaforan tavoin. (Cook 2001.)

2.3.2 Mainonnan retoriikka

Käytän tässä tutkimuksessa retoriikan käsitettä väljässä merkityksessä, joka sisältää yleisesti vaikuttamisen ja kuulijaan vetoamisen keinoja. Katson retoriikkaa jokapäiväisen vaikuttamiseen näkökulmasta, joka liittyy sen myös epäklassilliseen puhujatraditioon (Leiwo, Luukka & Nikula 1992, 13; Booth 2004, xi). Mainosten myyntipuhe luo omat puheen traditionsa, oman mainonnan retoriikkansa.

1960-luvun Yhdysvalloissa mainonnassa tapahtui muutos, jota kutsuttiin luovaksi vallankumoukseksi. Ideakeskeinen mainonta tuli myös Suomeen. Se muutti suomalaista mainontaa siten, että ankarasta tuotekeskeisyydestä ja tuotteen kehumisesta alettiin kulkea kohti puheen ystävällisen juttelevia sävyjä ja lempeää suostuttelua. Kuvissa kiiltokuvamaisuus vaihtui arkirealismiin. (Heinonen & Konttinen 2001, 156–162.) Muutos ilmeni mainonnan retoriikassa. Vakuuttamisen rinnalle tullut suostuttelu merkitsi retoristen keinovarojen laajentamista.

Tulkitsen muutokset niin, että ne ikään kuin oikeuttivat aiempaa perustelummin puhumaan mainonnan retoriikasta omana käsitteenään. Retoriikassa puheen vaikuttamistehtävä voidaan jakaa vakuuttamiseen ja suostutteluun. Täsmällisemmin määriteltynä suostutteluun tähdätään erityisyleisölle suunnatuissa esityksissä ja vakuuttamista taas käytetään vedottaessa universaaliyleisöön (Perelman 1996, 24–25). Tosin ajatus universaaliyleisöstä ei asetu mainonnan retoriikkaan niin hyvin kuin erityisyleisö, jona mainonnan kohderyhmää voidaan pitää. Molemmat yleisöt ovat mukana Pasi Falkin (1994, 92, 102) näkemysessä mainonnan kommunikoinnin paradoksaalisesta kaksinaisuudesta. 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.

Vaikka määrittelen retoriikkaa jokapäiväisen vaikuttamiseen näkökulmasta, käytän joitakin retoriikan teoreettisia esityksiä perustana eri keinojen luokittelussa. Haen niiden pohjalta yhtymäkohtia toisaalta retoriikkaan yleisesti ja mainonnan retoriikkaan erityisesti. Sanojen semanttisen sisällön rajaaminen tutkimuksen ulkopuolelle rajaa luonnollisesti myös retoristen keinojen tarkastelua, koska sanojen merkityksillä on puheen retoriikassa keskeinen tehtävä. Tutkimusaineiston tarkastelussa pyrin tunnistamaan retoriikan keinoja muissa äänielementeissä. Puhe on analyysissa mukana, mutta vain sen prosodisten ominaisuuksien osalta ja suhteessa muihin äänielementteihin.

Aristotelisen periaatteen mukaisesti retoriikka määritellään opiksi vaikuttamisesta ja tämän opin analysoimisesta. Jaottelu vaikuttamiseen ja toisaalta vaikuttamisen tekniikoiden tunnistamiseen voidaan löytää myös retoriikan peruskäsitteistä. Retoriikan taito, *tekhnē rhetorikē*, viittaa vaikuttamisen käytännön

menetelmien hallintaan. Toisaalta retoriikkaan kuuluu tieteellisen analyysin hengen mukainen tarkastelu, jonka tarkoituksena on osoittaa, mistä hyvä puhuminen koostuu. (Aristoteles s.a./ 1997, 10; Puro 2006, 10.)

Aristoteleen kirjoituksissa retoriikasta korostuu taidon merkitys. Kyse ei ole vain vakuuttamisesta, vaan retoriikan taito on kykyä havaita, mikä kunkin asian yhteydessä on vakuuttavaa. Aristoteleen mukaan puheella voidaan saada aikaan kolmenlaisia vakuuttumisen syitä. *Eetos* liittyy puhujan luonteeseen, hänen uskottavuuteensa. *Paatos* liittyy kuulijan mielentilaan, siihen tunnetilaan, jonka puhe saa aikaan. Puheen sisältöön liittyvä vakuuttumisen syy, *logos*, perustuu argumentointiin, jossa keskeistä on sanojen semantiikka. (Aristoteles s.a./ 1997, 10–13, 195–196.)

Retoriikan historiassa tehdään jako *klassiseen* ja *uuteen retoriikkaan*. Uuden retoriikan katsotaan alkaneen jo maailmansotien välisenä aikana, mutta voimistuneen 1960-luvulta alkaen muun muassa Chaïm Perelmanin vaikutuksesta. Uusi retoriikka näki yleisöpuhelähtöisen klassisen perinteen yksipuolisena, joka ei vastannut muuttuneen maailman tarpeisiin. Muuttunutta maailmaa todistivat sähköisten viestimien yleistyminen, poliittisen maailmankuvan muuttuminen ja kansainvälisyyden lisääntyminen sekä länsimaisen elämäntyylin muuttuminen. Viimeksi mainittu merkitsi etenkin kaupallistumista, ja mainonta ja markkinointi hyödynsivät uusia teknisiä mahdollisuuksia vaikuttamaan pyrkivien viestin välittämisessä. Televisiomainonnan mahdollisuudet huomattiin. (Perelman 1996, 11–12; Puro 2006, 107–110.)

Malmelin kuvaa mainonnan ja retoriikan suhdetta siten, että retoriikka voidaan nähdä mainonnan esi-isänä, sillä mainonnan suostuttelun keinovalikoima periytyy klassisesta retoriikasta. Suhteen voi määritellä myös kääntäen, mainontaa voidaan pitää retoriikan jälkeläisenä. Sellaisena se ei kuitenkaan ole vanhan retoriikan mukaista puhetaitoa, vaan nykyistä teknologiaa hyödyntävää suostuttelevan viestinnän taitoa. (Malmelin 2004, 183–184.)

Televisiomainontaan liittyvä oma tutkimukseni liittyy sikäli uuteen retoriikkaan, että tutkin sähköistä viestintää ja nimenomaan puheen ulkoisten elementtien merkitystä. Sovitan kuitenkin myös edellä kuvattuja klassisen retoriikan käsitteitä analysoimalla äänielementtejä osana mainoksen kokonaisuutta, jonka puhe, kuva- ja äänielementit ja niiden välinen vuorovaikutus muodostavat. Taulukossa 1 ääni tarkoittaa muita äänielementtejä kuin puhetta.

TAULUKKO 1 Mainoksen puhe-, kuva- ja äänielementtien suhde retoriikkaan

	Puhe	Kuva	Ääni	
Informatiivinen taso: tuoteinformaatio	x	x	-	logos
Kommunikatiivinen taso:	x	x	x	eetos
retoriset keinot	x	x	x	paatos

Mainoksessa puhe- ja kuvaelementit voivat toimia informatiivisella tasolla välittäen esimerkiksi tuoteinformaatiota. Sen lisäksi ne toimivat ilmaisullisesti kommunikatiivisella tasolla kaikkia retoriikan keinoja hyödyntämällä. Äänielementtien tarkastelussa painottuu sitä vastoin kommunikatiivinen taso, jolla retoriikan ulottuvuuksista eetos ja paatos toimivat. Äänen ilmaisukeinot mainoksen kontekstissa eivät yllä informatiiviselle tasolle tuoteinformaation välittämisessä – lukuun ottamatta sanoitettuja, laulettuja mainossävelmiä – mikä ei luonnollisestikaan sulje pois äänen merkitystä mainossanomana vahvistajana äänen omin keinoin.

Klassisen retoriikan esityksissä äänen laadulliset tekijät tuntuvat saaneen vähän huomiota, painotus on ollut puheen sisällössä. 1800-luvulla yhdysvaltalainen James Rush kiinnitti retoriikassa huomiota äänen analyysiin ja tulkintaan, joiden merkityksen hän näki esitysteknisiä seikkoja laajemmin. Puheen tarkastelu fysiologisena ja akustisena ilmiönä johti osaltaan siihen, että ääni irtautui retoriikasta. Rushin ajatukset äänen korkeuden, voimakkuuden ja laadun tarkastelusta pätevät edelleen modernissa puheentutkimuksessa. Toisaalta retoriikan historiankirjoituksessa on myös kyseenalaistettu, kuuluuko tämänkaltainen lähestymistapa enää retoriikan piiriin. (ks. Puro 2006, 98–99.) Näkemyksen mukaan äänen retoriikkaa voi siis pitää myös tietyllä tapaa kiistanalaisena.

Käsittelen seuraavaksi sellaisia retoriikan käsitteitä, joita käytän mainonnan analyysin välineinä tässä tutkimuksessa.

Mainoksen kohderyhmän puhuttelu yleisön tuottamisena

Markkinoinnin näkökulmasta keskeistä on määritellä kohderyhmä, jolle mainonta suunnataan. Retoriikan käsittein kyse on siitä, että *puhuja tuottaa yleisön* (*the audience as a construction of the speaker*) (ks. Perelman 1996; Booth 2004). Retoriikka on myös yleisön tietynlaiseksi tuottamista. Puhuja voi valita yleisöstä jonkin puolen, johon vetoaa. Retoriikallaan hän pyrkii aktualisoimaan tai tuottamaan yleisön jossakin suhteessa. Se merkitsee sitä, että tämä asetetaan näkemään asiat tietyssä suhteessa. (Karvonen 1997, 222.) Retoriikan näkökulmasta lastenmainonta pyrkii aktualisoimaan yleisön lapsina ja eri sukupuolille suunnatun mainonnan kohderyhmä.

nattu mainonta lapset edelleen poikina ja tyttöinä. Se ilmenee sukupuolen erityisenä korostamisena, joka liittyy seuraavaan kohtaan.

Mainospuheen hyperbola yleisön tuottamisen keinona

Kärjistäen voi todeta, että koko mainonnan diskurssi sinänsä rakentuu *hyperballe*, liioittelevalle ilmaisulle. Kielellisessä ilmaisussa se voi ilmetä sanojen sisällössä, jossa korostetaan jotain seikkaa tavalla, jota ei ole tarkoitettu ymmärrettäväksi kirjaimellisesti (Lehtonen 2000, 142). Mainonnassa hyperbola ilmenee usein myös puheen paralingvistiikassa, joka muodostuu puheen ei-kielellisistä ominaisuuksista, joita ovat esimerkiksi puhenopeus, äänenlaatu, sävelkulku ja voimakkuus (Cook 1996, 66–69).

Tutkimuksissa, joissa on tarkasteltu eri sukupuolille suunnattua lastenmainontaa, on havaittu voimakasta sukupuolen korostamista puheilmaisuuden avulla. Tutkijat Johnson ja Young (2002) kuvaavat sitä ilmaisulla *gender-exaggerated voice-over*. Sukupuolen liioiteltu korostaminen ilmenee usein puheen prosodiikassa. Termi ”prosodinen” juontaa juurensa muinaiskreikan oodi-sanasta, joka tarkoittaa laulua. Prosodiikalla (tai prosodially) tarkoitettiin siis alun perin vain puheen melodista ainesta, mutta nykyisin siihen luetaan kuuluviksi seuraavat ominaisuudet

- temporaaliset (pääasiassa puheen aikaulottuvuuteen perustuvat) ominaisuudet
- tonaaliset (pääasiassa puheen sävelkorkeuteen perustuvat) ominaisuudet
- dynaamiset (pääasiassa puheen voimakkuuteen perustuvat) ominaisuudet
- painotusilmiöt (jotka perustuvat usein puheen kaikkiin ominaisuuksiin). (Suomi, Toivanen & Ylitalo 2006, 115–117.)

Mainoksen elementtien analogia mainossanomien vahvistajana

Vaikka analogia kielikuvana viittaa varsinaisesti kieleen, voidaan *analogian*, samoin kuin metaforan käsitettä, soveltaa myös mainonnan ääneen. Tosin esimerkiksi ero analogian ja metaforan välillä on tulkinnanvaraisempi ei-kielellisen ilmaisun alueella, kuten musiikissa. Retoriikan sanaston määritelmän (esim. Blomstedt 2003, 236) mukaan analogia on yhtäläisyys kahden erityyppisen asian välillä, verranto tai rinnastus.

Televisiomainoksessa yhtäläisyys kahden erityyppisen asian välillä voi ilmetä esimerkiksi kuvan ja äänen rytmisten elementtien välisenä yhtäläisyytenä. Tulkitsen sen tässä työssä retoriikan käsittein analogiaksi, joka vahvistaa mainossanomien välittymistä. Kahden tekijän rinnastaminen ei kuitenkaan synnytä uutta tulkintaa.

Mainonnan metaforisuus

Edellisen luvun metaforamääritelmiin liittyen voi todeta, että mielikuvilla ope-roivana *metafora* on usein käytetty retorinen keino mainonnan ilmaisun tehosta-jana. Lehtimainonnassa metafora voidaan rakentaa ”helposti” esimerkiksi rin-nastamalla kuvaelementtejä tai kuva- ja tekstielementtejä keskenään. Audiovi-suaalinen mainonta mahdollistaa metaforisen ilmaisun välineiksi kuva- ja teks-tielementtien lisäksi myös äänielementit. Samalla se jättää enemmän tulkinnan-varaa sen määrittelemiseksi, onko kyseessä analogia vai metafora. Koska analog-ian ja metaforan ero on vaikea määritellä yksiselitteisesti, käytän apuna mää-rittelyssä näkemystä, jonka mukaan metafora voi syntyä vain äänen ja jonkin toisen alueen välillä (kuvautuminen alueelta toiselle). Äänielementtien välillä voi siten esiintyä vain analogisuutta. Olen päätenyt käyttämään tässä tutki-muksessa pelkästään analogian käsitettä, vaikka joissakin tapauksissa metafora voisi olla kuvaavampi.

Viimein, puhuttaessa metaforasta koko mainonta voidaan tulkita niin, että mainos nähdään ikään kuin tuotteen metaforana: mainoksen hyvyys siirtyy tuotteen ominaisuudeksi. Kyse on samankaltaisesta ilmiöstä, jonka Falk (1994, 97–98) liittää mainontaan kirjoituksessaan kulutuksen sosiosemiotiikasta. Mai-nonnan tehtävä on viimekädessä tehdä tuotteesta ”hyvän” representaatio.

Personifikaation käyttö mainoksen ilmaisuvälineenä

Personifikaatio, elottoman elollistaminen, on yksi mainonnassa käytetty retori-nen keino. Tuotteille saatetaan antaa mainoksissa inhimillisiä piirteitä tai ne voidaan esittää toimimassa kuten elävät ihmiset. Personifikaatiossa tulevat sel-keästi esille aikuisille tai lapsille suunnatun mainonnan erot, erityisesti mainos-tettavien tuotteiden osalta. Tutkimusaineistoni koostuu lelumainoksista, jolloin personifikaatio on mukana ikään kuin sisäänrakennettuna. Kun aikuisten mai-noksissa pesujauhe personoidaan likaa vastaan taistelevaksi sankariksi (ks. Vuokko 1995), kyse on retoristen keinojen valjastamisesta mainonnan käyttöön. Lastenmainonnan action-hahmon personointi ei luo uutta tulkintaa, vaan esit-täytyy luonnollisena osana mainosta, sillä leluthan *elävät* mainoksissa. Elävillä hahmoilla on useimmiten myös oma ääni, ja siinä merkityksessä mainosten ää-nielementit voivat olla osa personointia.

Toisto mainossanoman vahvistajana

Toistaminen on tehokas mainonnan keino (ks. Vuokko 1992) ja yleisesti keskei-nen puheen retoriikassa. Toisto ilmenee sanojen sisällössä useimmiten tuoteni-men toistamisena puheessa, mikä rajautuu tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Myös musiikki voi toistaa tuotenimeä. Mainonnassa toisto voi lisäksi ilmetä

yksittäisen mainoksen toistumisena ohjelmavirrassa tai jonkin teeman tai elementin toistumisena ja variointina sarjamuotoisessa mainonnassa.

Aristotelisen retoriikan vakuuttamisen keinoista paatos ilmenee voimakkaasti mainonnan retoriikassa, jossa keskeistä on vastaanottajan tunteisiin vetoaminen. Antiikin retoriikan periaatteet toteutuvat edelleen nykymainonnassa, joka luottaa eräänlaiseksi markkinoinnin perussäännöksi muodostuneeseen näkemykseen ”kaikki myydään tunteella”, koska ostopäätökset ovat perimmältään tunnepohjaisia (Rope 2005, 30). En käsittele varsinaisesti tunteiden osuutta tässä tutkimuksessa, muuten kuin sivuten aihetta puheen prosodiikan yhteydessä. Ymmärrän tunteiden merkityksen, etenkin kun kyse on musiikilla vaikuttamisesta ja retoriikan keinoista. Katson kuitenkin, että niiden käsittely mainonnan tutkimuksessa on luontevampaa silloin, kun kyseessä on vastaanotto-tutkimus.

2.3.3 Mainonta oppimisprosessina

Mainonnan vastaanottamisessa on kyse oppimisprosessista. Mainonnan äänimaailman tarkastelu tarjoaa esimerkkejä erilaisista tavoista oppia. Otan kuitenkin vertailuksi ensin esimerkin mainonnan visuaalisesta maailmasta tarkastelemalla Viking Line -yhtiön visuaalisia logoja.

VIKING LINE

KUVIO 9 Viking Line -yhtiön nimilogo ⁷

NG LI

KUVIO 10 Viking Line -yhtiön logo ⁸

Konstruktivistisen oppimiskäsityksen mukaan oppiminen on aktiivinen tiedon konstruointiprosessi. Oppija valikoi ja tulkitsee informaatiota lähtien aikaisemmin oppimansa ja odotustensa pohjalta (esim. Rauste-von Wright 1996, 16–19). Viking Linen nimilogo käsittää yrityksen koko nimen (kuvio 9). Kuvion 10 logon tunnistaminen edellyttää sitä vastoin osan ymmärtämistä kokonaisuuden, koko nimen, osaksi. Ymmärtäminen puolestaan edellyttää tiedon konstruointia aiemmin opitun pohjalta. Luonnollisesti ajan myötä pelkkä kuvion 10 logo assosioituu suoraan varustamoon, kun se on opittu riittävästi näkemään eri yhte-

⁷ Julkaistu oikeudenomistajan luvalla.

⁸ Julkaistu oikeudenomistajan luvalla.

yksissä siihen liitettynä. Tällöin kyse on ehdollistuneesta oppimisesta. Viking Linen mainonta ei ole varsinaisesti lapsille suunnattua mainontaa, mutta perhematkailua markkinoidessaan se koskettaa myös lapsia. Lapset voivat alkaa tunnistaa tuotteiden logoja jopa jo yksivuotiaina (esim. Koho 2012, 13). Viking Linen logon tunnistessaan lapset luultavasti assosioivat sen niihin miellyttäviin kokemuksiin, jotka liittyvät risteilymatkaan.

Viking Line -esimerkissä on hahmopsykologian käsittein kyseessä *kuvioiden sulkeisuus (closure)*, jota myös Batra, Myers ja Aaker käsittelevät teoksessaan *Advertising Management* (1996, 239–241). He korostavat, että jos mainoksen vastaanottamisessa onnistuu aktivoida hahmon sulkeisuuden prosessi, se lisää samalla sitoutumista, joka puolestaan vahvistaa tehokkaasti oppimista. Tutkijat esittävät esimerkin myös mainonnan äänimaailmasta. Mainoksessa voidaan käyttää tutuksi tullutta mainossävelmää, josta jätetään jotain puuttumaan. Sulkeisuuden hahmolain mukaisesti sen pitäisi synnyttää vastaanottajassa voimakas pyrkimys täydentää esitys mielessään kokonaisuudeksi.

Käytän esimerkkinä vastaavasta ilmiöstä suomalaisessa mainonnassa Saarioisten äänellisen logon sisältävää televisiomainontaa. Saarioisten mainosten loppuun oli alkujaan tapana sijoittaa laulettu logo, jonka vastaanottaja oppi tuntemaan ja yhdistämään Saarioisten tuotteisiin (kuvio 11).



Saa- ri - ois - ten.

KUVIO 11 Saarioisten äänilogo⁹

Sittemmin, kun logo ei esiinnykään aina laulettuna, assosiaation synnyttämiseen vastaanottajassa riittää pelkkä melodia soitettuna tai vaikka kanankotkotuksena, kuten eräässä radiomainoksessa. Arvelen, että tehokas mainonta voi aikaansaada sen, että myös pelkkä yhtiön visuaalinen nimilogo (kuvio 12) voi alkaa "soida" vastaanottajan mielessä ja synnyttää assosiaation myös melodiaan ja sitä kautta tuotteeseen ehdollistuneen oppimisen seurauksena.



KUVIO 12 Saarioisten visuaalinen logo¹⁰

⁹ Julkaistu oikeudenomistajan luvalla.

¹⁰ Julkaistu oikeudenomistajan luvalla.

Saarioisten mainonta on myös esimerkki äänellisen jatkuvuuden hyödyntämisestä mainonnassa. Holger Lindströmin vuonna 1967 säveltämä ”Saarioisten” on mainittu Guinnessin ennätystenkirjan (*Guinness World Records*) brittipainoksessa maailman pisimpään käytössä olleena jinglenä (Kilpiö 2005, 307, 353). Kilpiö käyttää tässä jinglen käsitettä. Kyseessä on siis jingle tai äänilogo määrittelystä riippuen. Käsitteen jinglen ja äänilogon määritelmiä lähemmin luvussa 3.3 Mainoselokuvamusiikin sävellysmuotoja.

Esimerkit edellä ovat aikuisille suunnatusta mainonnasta, mutta erityisesti lastenmainonnassa oppiminen on keskeistä. Puheen, musiikin ja muun äänen merkitys korostuu silloin, kun mainossanomaa ei voi perustaa kirjoitettuun tekstiin, kuten pienille lapsille suunnatussa mainonnassa. Kun tavoitteena on tehostaa muistamista, erilaiset alku- tai loppusointuiset tai rytmiltään muuten hyvät sloganit ovat tyypillinen, tehokas ratkaisu. Lasta sopii puhutella myös laulun keinoin, ovathan laulu ja leikki osa lapsen maailmaa. Erilaiset lyhyemmät äänilogon kaltaiset laulettu osuudet ovat tavallisia lastenmainonnassa, mutta myös kokonaiset sanoitetut mainossävelmät. Oma lajinsa ovat lasten huvi- ja puuhapuistojen tunnussävelmät. Usein toistettuina ja sopivasti korvaan tarttuvina ne todistavat tehokkaan oppimisen lainalaisuuksia: opetettava asia välitetään oppijalle sopivalla tavalla ja ymmärretään toiston merkitys oppimisprosessissa. Tarkastelen laulettuja mainossävelmiä lähemmin luvussa 3.4 Mainoselokuvamusiikin funktioita.

Vaikka mainossanoma tiivistyisi siihen, minkälainen mainostettava tuote on ja mistä sitä on saatavana, kyse on myös muiden asioiden oppimisesta. Esimerkiksi sukupuoleen soisaalistuminen tapahtuu soiaalisen ja kognitiivisen oppimisen kautta. Vertaisryhmät, vanhemmat, opettajat, päiväkotii, koulu ja media luovat malleja, joiden avulla yhteisön sukupuolelle asettamat toiminta- ja käyttäytymisnormit omaksutaan. Tässä suhteessa media oppimisympäristönä ja mainonta osana sitä ohjaavat myös sukupuoli-identiteetin muodostumista ja roolimallien omaksumista. Ilmiön tutkiminen on keskeistä tässä tutkimuksessa.

Kun tarkastellaan oppimisprosessia kokonaisuutena, voidaan kysyä, minkälaisia ”opetusmenetelmiä” mainonta käyttää. Aikuisille suunnattuun mainontaan verrattuna lastenmainonnassa toteutuu nähdäkseni tietynlainen *didaktisuus*. Tarkoitan didaktisuudella tässä yhteydessä oppimista, jonka kasvatustieteilijät Kari Uusikylä ja Päivi Atjonen (2007) nimeävät ”vanhaksi didaktiikaksi” (lainausmerkit omani). Behavioristisen oppimiskäsityksen ja vanhan didaktiikan mukaan oppi syntyy siten, että joku ulkopuolinen (opettaja) antaa oppimisärsykeitä (opettaa) oppilalle, jonka tehtävänä on omaksua annettu tieto. (Uusikylä & Atjonen 2007, 23.) Se, että korostan lastenmainonnan didaktisuutta, perustuu näkemykseen mainosten tavasta ikään kuin ”osoittaa sormella”, ilman että oppijalle välttämättä tarjotaan mahdollisuus itse oivaltamiseen. Jos kyse olisi formaalisesta opetustilanteesta, mainosten kaltaista luennoivaa tyyliä voitaisiin kritisoida jopa lapsen aliarvioimisesta oppijana.

Näkemykseni mukaan didaktisuus liittyy lastenmainosten suosimaan rakenteeseen. Mainostettava tuote halutaan tuoda selkeästi esille, ja lisäksi siitä halutaan yleensä kertoa niin paljon kuin mahdollista mainoksen lyhyen keston

puitteissa. Silloin mainoksen rakenteessa turvaudutaan useimmiten demonstraatioon tai tuote-esittelyyn (luennoiva tyyli). Muunlaiset esitystavat, kuten esimerkiksi tarinankerronta, vaativat enemmän aikaa. Lisäksi mainostaja ottaa riskin, jos tarinan ytimen oivaltaminen jätetään liiaksi katsojan oivalluksen varaan. Käsittelen mainontaan liittyvää sosiaalista oppimista myös luvussa 3.2 mainoselokuvan rakenteiden käsittelyn yhteydessä.

Lastenmainonnan didaktisuuteen ja yleiseen lajityyppien kapeuteen vaikuttaa myös kielellisten viittaussuhteiden käytön rajoittuneisuus mainoksissa. Aikuisten mainonnan käyttämät huumorin lajit, kuten ironia ja sarkasmi, jäävät lapselta helposti ymmärtämättä. Kyky erottaa se, mitä sanotaan, siitä, mitä tarkoitetaan, kehittyy vasta alakouluikässä (esim. Salokoski & Mustonen 2007, 22). Vaikuttaa siltä, että lastenmainoksissa käytetään huumoria vetoamisen keinona vähemmän kuin aikuisten mainoksissa, vaikka alle kouluikäisten lasten hyvään televisio-ohjelmaan liittämistä laatusanoista tärkeimmät ovat ”hassu” ja ”jännä” (Suoninen 2004, 164).

2.3.4 Median konvergenssi ja lelumarkkinoiden monimediaisuus

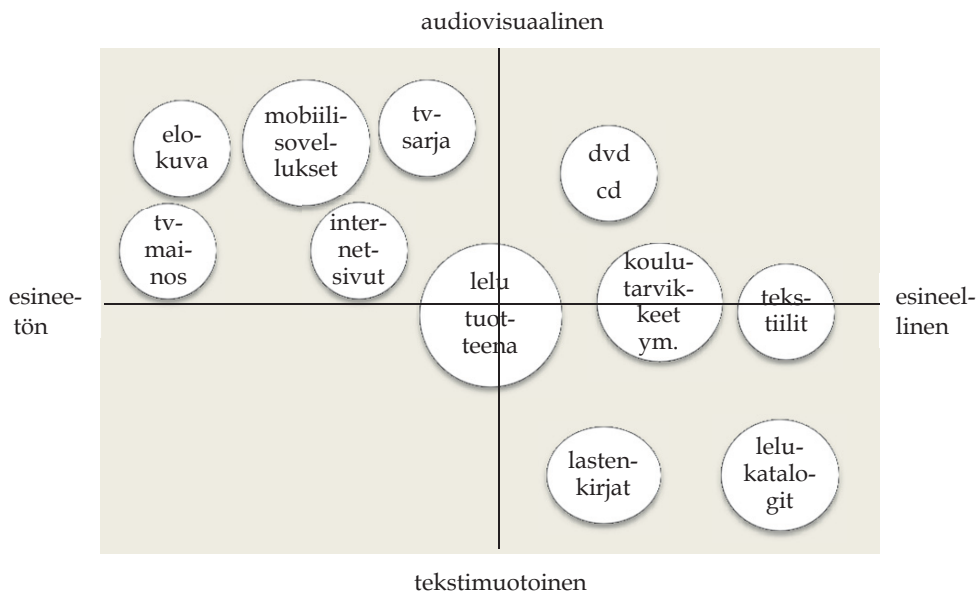
Käsittelen tässä luvussa erilaisia ilmiöitä, joilla pyrin käsitteellistämään havaintoja lastenmainontaan liittyvistä käytännöistä ja ominaisuuksista. Lähestyn aihetta fiktiivisen esimerkin kautta.

Kuvitellaan, että joulumarkkinoille ovat ilmestyneet uudet *Superiina*-hahmot. Lapsi näkee mainostettavan niitä televisiossa lastenohjelmien välillä. Vaikka lelu on uusi, hahmot ovat lapselle tuttuja jo entuudestaan, koska hän on seurannut niiden seikkailuja jo edellisen kauden lastenohjelmissa. Nyt sellainen on mahdollista saada omaksi. Seuraavaksi postiluukusta tipahtaa lelukauppiaiden suuri leluluettelo, joka on Väestötietokeskuksen tietojen perusteella osattu lähettää juuri hänen osoitteeseensa, vaikkakin vanhemman nimellä. Luettelossa lapsi näkee kuvan samasta lelusta, ja hänellä on jopa mahdollisuus merkitä rasti leluun kohdalle luetteloon merkiksi, että hän toivoo sellaista joululahjaksi. Televisiomainoksessa hän näkee myös internetosoitteen, jossa hän voi vierailta tutustumassa *Superiinojen* maailmaan. Mainoksen kesto on lyhyt, mutta tarina jatkuu internet-sivuilla. Tarina jatkuu myös lapsen omissa leikeissä, kun hän saa leluun joululahjaksi. Pehmeistä paketeista paljastuu vielä *Superiina*-yöpaita ja sukat. Seuraavana syksynä koulujen alkaessa kaupoissa on esillä paljon *Superiina*-vihkoja, kyniä ja muita koulutarvikkeita. *Superiinat* seikkailevat myös kirjoissa ja matkapuhelinsovelluksissa. Jouluna tulee ensi-iltaan *Superiinojen* jouluseikkailu-elokuva.

Fiktiivinen esimerkki edellä kuvaa *median konvergenssi* -ilmiötä siten kuin se voi vaikuttaa lapsen maailmaan. Medioiden konvergoitumista voi mediakulttuurin tutkija Juha Herkmanin (2008) mukaan esiintyä tasoilla, jotka liittyvät toisiinsa ja nivoutuvat yhteen. *Taloudellisella* markkinoiden tasolla se ilmenee muun muassa taloudellisina kytköksinä leluvalmistajan ja muiden tahojen välillä. *Teknologisella* tasolla se ilmenee viestintäjärjestelmien yhdentymisenä. Tämän tutkimuksen kannalta mielenkiintoisinta on tarkastella median konvergenssia *sisällön* tasolla. (Herkman 2008, 153–155.) Osa sisältöjen konvergenssia on esimerkiksi televisioituminen, mikä merkitsee televisiosta tuttujen aiheiden, kerrontatapojen tai visuaalisten käytäntöjen leviämistä muuhun mediaan ja kulttuuriin. Televisioituminen sinänsä ei ole uusi ilmiö lastenkulttuurissa, jossa televisiosta

tutut hahmot ovat jo kauan ilmestyneet markkinoille erilaisissa olomuodoissa. Pyrin hahmottamaan sitä, miten eri esitykset ja olomuodot ovat kytköksissä toisiinsa ja minkälaisen kokonaisuuden ne muodostavat.

Median konvergenssi voi synnyttää myös *intermediaalisuutta*. Intermediaalisuus voi merkitä paitsi medioiden tekstienvälisyyttä, mediarajat ylittävää *intertekstuaalisuutta*, myös laajemmassa merkityksessä mediatuotannon ja markkinoinnin intermediaalisuutta. (Herkman 2008, 156.) Käytän tässä työssä intermediaalisuuden sijaan *monimediaisuus*¹¹ käsitettä kuvaamaan ilmiötä, jossa samat sisällöt tuotetaan lastentuotteiden markkinoilla eri medioille. Ne tuotetaan usein myös aineettomasta olomuodosta artefakteiksi, esimerkiksi leikittäviksi leluiksi tai puettaviksi vaatteiksi. Kuvaan lelumarkkinoiden monimediaisuutta kuviossa 13.



KUVIO 13 Lelumarkkinoiden monimediaisuus

Kuviossa 13 olen sijoittanut keskiöön lelu tuotteena, koska sen mainonta on tutkimukseni kohde. Se ei kuitenkaan merkitse välttämättä lelu ensisijaisuutta ajallisen esiintymisen suhteen. Leluhahmon esikuvana voi olla elokuvan tai tv-ohjelman hahmo tai leluhahmo voi olla olemassa ensin ja laajeta sitten muihin medioihin. Samat hahmot seikkailevat myös lastenmainoksissa, joko animoitui-
na tai omina kolmiulotteisina leluhahmoinaan. Medioidenvälisyys voi mainon-

¹¹ Kiitän professori Tuomas Eerolaa ehdotuksesta termin käyttämiseksi. Pyrin käyttämään myös toisaalla käsitteistä niiden suomenkielisiä vastineita, jos mahdollista (esim. *voice-overin* sijaan taustapuhetta).

nan äänimaailmassa ilmetä siten, että tv-sarjasta tuttu musiikki soi mainoksen taustalla, ja on tunnistettavissa mainostettavan tuotteen omaksi musiikiksi.

Olen sijoittanut lelun olomuotoja kuvioon 13 eri ulottuvuuksille sen mukaan, ovatko ne esineettömiä vai esineellisiä, audiovisuaalisia vai tekstimuotoisia. Osalla leluista on esineinäkin oma ääni, kuten puhuvilla nukeilla, mutta muuten äänettömille leluille mainokset ja muut audiovisuaaliset olomuodot antavat liikkeen ja äänen. Lelut alkavat niissä elää.

Lasten ja nuorten mediaympäristön muutos -tutkimuksessa (Uusitalo, Vehmas & Kupiainen 2011, 110–116) käsitellään edellä kuvaamaani ilmiötä. Siinä pelien, elokuvien, kirjojen ja oheistuotteiden yhteen kietoutumista media-maisemassa on kuvattu osuvasti käsitteellä *kulutusketju*, jonka avulla lapsi tutustutetaan koko brändiin esimerkiksi lelujen kautta. Siihen liittyen varsinaisen lastenmainonnan lisäksi myös osa lasten televisiosarjoista voidaan nähdä oheistuotteiden markkinointina. Tutkimuksessa median vaikutuksista lapsiin (Salokoski & Mustonen 2007) kiinnitetään huomiota ilmiön seurauksiin. Kun samat hahmot seikkailevat sekä ohjelmissa että mainoksissa, ohjelman ja mainoksen erottaminen toisistaan vaikeutuu. Lisäksi lapsen on vaikea mieltää mainokseksi tuotesijoittelua tai tuotteiden omia virtuaalisia jatkeita internetissä. Salokosken ja Mustosen (2007, 22, 39–41) mukaan lapsi ymmärtää mainonnan houkuttelevan tarkoituksensa ja erottaa sen muun informaation joukosta vasta noin 6–8 vuoden iässä. Mainosten ja varsinaisten lastenohjelmien erotteleminen on lasta ajatellen tärkeää, mihin esimerkiksi televisiomainonnan sijoittelua koskevilla rajoituksilla pyritään vaikuttamaan.

2.4 Sukupuolen representaatioita mainonnan, leikin ja lelujen maailmoissa

“Jos stereotyyppi hävitetään, samalla katoavat saippuaopperat, romanttiset fiktiot ja mainokset”, kirjoittaa tiedotustutkija Janice Winship vuoden 1988 *Tiedotustutkimus*-lehdessä. Näin siksi, että median genreissä stereotyyppi on osa kaavaa (Winship 1988a). Mainokset eivät ole kahdessakymmenessäviidessä vuodessa kadonneet, ja stereotyyppit tuntuvat säilyneen. Ne elävät median genreistä erityisesti mainonnassa, mikä tulee yleensä esiin myös tutkimuksissa, jos tarkastelun kohteena ovat sukupuolen representaatiot. Stereotyyppit elävät, mutta muuttavat ajassa muotoaan. Mainoksissa miehet ovat jo kauan sitten tarttuneet entisaikojen naisten töihin esimerkiksi kokkaamalla, tiskaamalla ja siivoamalla (esim. Tiskaaja-Jussi, Kortti 2007, 123). Vielä voi kuitenkin pohtia sitä, esitetäänkö mies kotitöitä tekemässä eri tavoin kuin nainen.

Mediatutkija Jukka Kortti toteaa, että mainonta käyttää hyväkseen sukupuoleen liittyviä stereotyyppioita, koska tyypittely ja myös niiden rikkomiset ovat taloudellisia mainosviestinnän tiivistä ajatellen. Hän luonnehtii sukupuolen esittämisen tavoissa 1960-luvun loppupuolelta alkanutta kehitystä itsenäisen naisen representaatioiden lisääntymisenä ja monipuolistumisena, minkä hän

näkee jatkuvan edelleen. Sitä vastoin miestyypien valikoima on kaventunut: 1960-luvun maskuliininen, karski ja komea mies on 2000-luvun (alun) suomalaisesta mainonnasta hävinnyt ja tilalle on tullut feminiininen, kotitöitä tekevä pehmoisä tai jopa jonkinlainen luuseri. Kyse on kuitenkin vain mainosten suomalaisesta miehestä. Kortti viittaa 2000-luvun alkupuolen tutkimuksiin, joiden mukaan ulkomaiset mainospotit tuntuvat edelleen edustavan maskuliinempaa mieskuvaa. Hän hahmottelee myös tulevaisuudenkuvaa siteeratessaan kahden mainosmiehen ennustusta vuodelta 2002, jonka mukaan sliipattu ja egoistinen menestyjämacho palaa mainoksiin. (Kortti 2007, 105–127.) Silloista tulevaisuudenkuvaa on nyt mahdollista tarkastella kymmenen vuoden aikavälillä. Sen analysoiminen, onko ennustus toteutunut, jää tämän tutkimuksen ulkopuolelle.

Jos tietyt sukupuolen esittämisen tavat ovatkin säilyneet – ainakin ulkomaisessa – mainonnassa, itse televisio-ohjelmissa ne ovat muuttuneet. Kirjallisuustutkija Sanna Karkulehto käsittelee ilmiötä teoksessaan *Seksin mediamarkkinat* (2011), ja hän havaitsee muutoksen myös mainonnassa. Hän toteaa, että [sukupuolen käsitettä kriittisesti tarkastelevasta] *queer*-asenteesta on tullut länsimaisen kulttuuri-, viihde- ja mediateollisuuden valjastama hyödyke. Nykymainonnassa ei-heteroseksuaalisten esitysten on todettu toimivan eksoottisena ja pikanttina tehosteena, jolla edistää myyntiä ja viestiä mainostajan luovuudesta, erilaisuudesta ja innovatiivisuudesta. (Karkulehto 2011, 123–124.) Queer-viitteet mainonnassa sijoittunevat vielä marginaaliin, mutta viestivät osaltaan muutoksesta sukupuolen esittämisen tavoissa.

Kirjoittaessaan mainonnasta Kortti ja Karkulehto tarkastelevat lähinnä aikuisille suunnattua mainontaa, jossa heteroseksuaalisuudesta eroavat seksuaalisuuden esitykset voivat haastaa perinteiset stereotyyppit. Lapsille suunnattu mainonta puolestaan tuntuu muodostavan oman konservatiivisen alueensa, jossa uudistumista tapahtuu vähän jos ollenkaan (mm. Macklin & Kolbe 1984; Smith 1994; Davis 2003; Gunter ym. 2005, 25; Kahlenberg & Hein 2010). Gunter ym. (2005, 25) vertaavat mainonnan muutoksia yhteiskunnan tasa-arvokehitykseen ja toteavat, että sukupuolen esittämisen tapa lastenmainonnassa ei ole muuttunut samassa määrin kuin yleensä yhteiskunnassa. Vaikka reaali maailmassa naisten ja miesten välinen tasa-arvo on lisääntynyt, mainonnassa elävät sukupuolistereotyyppit.

Muutoksia suomalaisessa lastenkasvatuksessa kuvaavat muun muassa Sosiaali- ja terveysministeriön julkaiseman *Tasa-arvobarometrin* (2008) tulokset, joiden mukaan suomalaisessa nyky-yhteiskunnassa isät osallistuvat lastenhoitoon ja perheen arkeen yhä enenevässä määrin. Lastenhoito kuuluu äidille ja isälle yhteisesti 55 prosentissa tutkituista perheistä. (Nieminen 2008, 45–46.) Lasten lelumainoksissa isät eivät kuitenkaan leiki lasten kanssa, eikä poikia yleensä näy nukkeleikeissä. Tytöt esitetään pääsääntöisesti hoivaamassa, ja pojat nähdään taistelijoina. Tämä kahtiajako toistaa ikäaikaista sukupuolierojen tematiikkaa, jonka juuret ulottuvat aina metsästyskulttuuriin asti. Sitä haastamaan ovat tulleet mainokset, joissa astuu esiin emansipoitunut muotinukkien joukko.

Osa muotinuekeista (mm. Bratz-nuket) jatkaa Barbien yli 50-vuotista perinnettä, jossa nuket keskittyvät enimmäkseen muotiin ja kauneuteen. Niiden ohella mainoksissa esiintyvät Moxie Girlz -nuket niillä leikkivine tyttöineen. Mainoksissa tytöt ovat aktiivisia, itsenäisiä toimijoita ja kertovat:

”Mä oon Moxie-tyttö, rakastan kokeiluja, väritän vaatteita. On ihan oookoo erottua, näyttää muille kuka todella olet [...] Olen hassu ja erilainen!”¹²

Moxie-tytötkin ovat kiinnostuneita muodista ja kauneudesta, mutta heissä on asennetta, jota on kuvattu tyttötutkimuksessa muun muassa käsitteellä *girl power* (Jeronen 1998; Saarikoski 2005, 178–179; Saarikoski 2009, 183–184). Tyttövoimalla muokataan hillityn, hallitun ja passiivisen naisen kuvaa ja halutaan kyseenalaistaa vallitsevia naisille asetettuja kulttuurisia määreitä. Rajojen rikominen on hauskaa ja hassua, tyttömäisen ”ihanaa” ja ”hurmaavaa”, mutta tietynlaisessa kurittomuudessaan samalla outoa ja pelottavaakin. Tytöt toteuttavat Saarikosken (2009) mukaan eräänlaista tyttöylpeyden ideologiaa, jolla kuvataan tyttöjen ylpeyttä omasta sukupuolestaan ja sukupuoliryhmästään tyttökulttuurin voimaannuttamina. (Saarikoski 2009, 339.) Mainoksissa Moxiet kannustavat tyttöjä olemaan rohkeasti erilainen oma itsensä toteamalla: ”Moxie-tytöt – be true, be you!”¹³

1990-luvulla tyttöjä villinnyttä *Spice Girls* -ilmiötä tutkinut Helena Saarikoski tuo esiin käsitteen *ideologiset lelut*¹⁴. Saarikoski laajentaa käsitteen koskemaan nykykulttuuria, jossa sillä viitataan lapsille tuotettuihin leluihin, jotka kantavat tiettyjä kasvatusihanteita. Lapsille tuotettuna kulttuurina, esineinä ja kauppatavaroina myös *Spice Girls*in musiikki ja tähtikuva sekä Barbiet ovat ideologisia leluja, jotka osaltaan luovat kulttuurin naiskuvia. Barbieilla leikkiesään tytöt kuitenkin myös itse luovat ja tuottavat tyttöyden merkityksiä ja tyttökulttuuria. (Saarikoski 2009, 250–251.) Näkemys ideologisista leluista on varteenotettava mainonnan tutkimuksessa. On kuitenkin muistettava, että tytöt eivät ole yksi yhtenäinen ryhmä eikä ole itsestään selvää, että Barbie-mainonnan välittämä naiskuva tai nukkien elämäntyö toteutuisi sellaisenaan kaikkien tyttöjen Barbie-leikeissä.

Entä poikien mainosten toimijat? Usein kun näytän opiskelijaryhmille lastenmainoksia, poikien mainokset herättävät hämmennystä, koska leikkijöiden toiminta koetaan niissä hyvin aggressiiviseksi. Lastenpsykiatri Jari Sinkkonen kritisoi puhetta poikien ”aggressiivisista” leikeistä (lainausmerkit Sinkkosen) ja varoittaa käyttämästä käsitettä liian löyhin perustein. Sinkkonen itse määrittelee aggressiivisuuden vihamielisen affektin sävyttämäksi, toista ihmistä tai ihmisryhmää vastaan suunnatuksi reaktioksi, jota poikien leikit eivät edusta. Poikien rajujakin leikkejä on hänen mukaan varottava liikaa ohjailemasta, koska lapset rakentavat leikeissä identiteettiään tyttönä tai poikana. (Sinkkonen 2005,

¹² Lainaus tutkimusaineiston mainoksesta.

¹³ Lainaus tutkimusaineiston mainoksesta.

¹⁴ Käsite on peräisin folkloristiikan tutkija Roger Pinonilta (1967), ja sillä on alkujaan tarkoitettu lasten suojaamiseen käytettyjä uskonnollisia tai maagisia esineitä (Saarikoski 2009, 250).

41, 97.) Sinkkonen haluaa puolustaa poikien oikeutta valita itse lelunsa, myös leikkiaseet ja sotalulut. Hän viittaa brittiläiseen tutkimukseen, jossa käsiteltiin lapsen tietämystä omasta sukupuolesta ja sen vaikutusta sukupuolelle tyypillisten lelujen ja toimintojen valintaan. Tutkimuksessa mieluiten sukupuolelleen tyypillisiä leluja valitsivat nekin kaksivuotiaat lapset, jotka eivät vielä osanneet edes hahmottaa, kumpaan sukupuoleen kuuluvat. (Campbell, Shirley & Caygill 2002; Sinkkonen 2005, 102–103.)

Aggressio ja aggressiivisuus näyttävät olevan määrittelykysymyksiä. Muun muassa aggression esiintymistä leikissä tutkinut Jeffrey H. Goldstein painottaa arvioijan ja tutkimusmetodien merkitystä. Hän raportoi tutkimustuloksista, joissa aikuiset tulkitsivat lapsia useammin leikkitaistelun (*play fighting*) todelliseksi aggressiiviseksi käyttäytymiseksi (*real aggression*). Samoin naiset tulkitsivat useammin kuin miehet leikin aggressiiviseksi käytökseksi. Tulokset saattavat vaihdella myös sen mukaan käytetäänkö metodina observointia vai haastattelua. Tulkintaa ohjaavat aina arvioijan asenteet – ”aggressio on katsojan silmässä”¹⁵. Goldstein toteaa, että myös tytöt voivat käyttäytyä leikeissä aggressiivisesti. Tutkimustulosten mukaan tyttöjen aggressiivisuus on kuitenkin erilaista; se ei saa maskuliinisia muotoja eikä siihen sisälly välttämättä näkyvää väkivaltaisuutta. (Goldstein 1992, 66–71; 1998, 54–56.)

Kasvatustieteiden piirissä tehtyjen lelupreferenssitutkimuksien tulokset osoittavat, että kulttuuriset sosialisatiokäytännöt vaikuttavat myös lasten leikkikäyttäytymiseen (Keskinen, Virtanen & Hopearuoho-Saajala 1998). Lelupreferenssit vaihtelivat kolmessa tutkitussa kulttuurissa (Suomi, Japani, Viro), mutta omalle sukupuolelle tyypillisiä leluvalintoja tehtiin niissä kaikissa, vaikkakin kulttuurit vaikuttivat valintojen voimakkuuteen. Tutkijoiden mukaan oli yleisesti havaittavissa poikien suurempi stereotyyppisyys tyttöihin verrattuna lelujen ja leikkien valinnassa. Keskinen toteaa, että voimakkaimmillaan lasten odotukset maskuliinisesta ja feminiinisestä käyttäytymisestä ovat silloin, kun lapsi on neljän ja kuuden ikävuoden välillä. Hänen mukaansa poikien ehdottomuutta asenteissa maskuliinisuutta kohtaan on selitetty toisaalta lapsen sisäisillä kasvupaineilla siten, että maskuliinisen identiteetin rakentaminen vaatisi enemmän ehdottomuutta selkiytyäkseen kuin feminiinisen identiteetin rakentaminen. Toisaalta poikien ehdottomuutta voidaan selittää yhteiskunnallisilla vaikutuksilla: maskuliinisen käyttäytymisen rajat ovat selkeämmät kuin feminiinisen, ja maskuliininen käyttäytyminen on ylipäätään näkyvämpää ja arvostetumpaa useissa kulttuureissa. (Keskinen 1994; Keskinen ym. 1998.)

Se, että lastenmainonta on sukupuolittunutta, on ilmeistä. Mutta voidaan-ko sukupuolen esittämisen tapoja tulkita niin, että mainoksissa poikia on yhdenlaisia, mutta tyttöjä monenlaisia? Se merkitsisi samalla, että tytöille suunnatussa mainonnassa on enemmän varianssia. Vauvanukkemainoksissa ja toisaalta muotinukkemainoksissa toimijat näyttävät keskenään erilaisissa rooleissa – naiseuden kuvia on useita.

¹⁵ Tässä Goldstein siteeraa Kathleen Connorin teosta *War toys, aggression and play-fighting* (1991).

Anders Björkqvall analysoi sukupuolen esittämisen tapoja ruotsalaisissa aikakauslehtimainoksissa. Hän tutki, miten tytöille ja naisille suunnatut mainokset eroavat pojille ja miehille suunnatuista mainoksista. Tutkimustulosten perusteella Björkqvall esittää kiinnostavan näkemyksen sukupuolirooleista mainoksissa. Pojille ja miehille suunnatuissa mainoksissa näyttäytyy menestyksenkäs ja kyvykäs yksilö, joka toteuttaa itseään toimimalla ja johtamalla. Hän ilmaisee kuka hän *on* ja millaisena haluaa esittäytyä muille. Vastaavasti tytöille ja naisille suunnatut, pääosin ulkonäön ja oman kehon tuntemuksien ympärillä pyörivät mainokset rakentavat kuvaa epätäydellisestä yksilöstä, joka kaipaa ratkaisuja ongelmiinsa. Tämä yksilö ilmaisee, millainen *haluaisi olla*. (Björkqvall 2003, 177–179.) Näkemykset eivät ole välttämättä sellaisenaan sovellettavissa lasten lelumainoksiin. Lastenmainoksissa voidaan kuitenkin nähdä viitteitä eroista poikien ja tyttöjen välillä minän ja toiveminän esittämisen tavoissa.

Edellä esitettyjen näkemysten perusteella on luontevaa hyväksyä näkemys, että sukupuoli ja kulttuuri yhdessä säätelevät lasten leikkejä ja leluvalintoja, vaikka erityisesti poikien kohdalla haluttaisiinkin painottaa sukupuolen biologista perustaa ja toteuttaa ns. essentialistista näkemystä maskuliinisuudesta (ks. Connel 2005). Lapsen näkemyksiin sukupuolesta ja sen myötä leluvalintoihin ei voi olla vaikuttamatta kulttuuri, jossa lapsille suunnattu, aikuisten tuottama televisiomainonta pitää yllä sukupuolistereotyyppioita.

3 MAINOSELOKUVA AUDIOVISUAALISENA TEOKSENA

3.1 Audiovisuaalisen ilmaisun keinoja

3.1.1 Kuvan ja äänen suhde audiovisuaalisessa ilmaisussa

Käytän tässä työssä käsitettä *mainoselokuva*, vaikka kaikista television mainoskatkoilla esitetyistä mainoksista ei voi puhua elokuvina. Käsitteen valinnalla haluan tuoda esille lähestymistapaa, jossa hyödynnän muun muassa elokuva-teorioiden näkemyksiä kuvan ja äänen suhteesta. *Spotti* olisi lyhydessään käytökelpoinen hieman kankean ja juhlallisenkin mainoselokuvan rinnalle, mutta tuntuu tässä yhteydessä liian puhekieliseltä ilmaisulta.

Audiovisuaalisessa mainoksessa kuvan ja äänen suhdetta voi tarkastella osittain samoin periaattein kuin elokuvassa. Käsittelen sen vuoksi aluksi elokuvan ääntä, millä pohjustan varsinaisen mainoselokuvamusiikin ominaisuuksien käsittelyä tuonnempana. Kuvan ja äänen suhteen perusta luotiin jo mykkäelokuvan kaudella, jolloin äänettömän elokuvan ulkopuolisen säestyksen piti myötäillä kuvan sisältöä. Säestystä varten kootut nuottikokoelmat sisälsivät elokuvan tunnelmaan tai erilaisiin tapahtumiin sopivaa musiikkia. Elokuvayleisöä on siis miltei alusta alkaen totutettu liittämään tietynlainen musiikki tietynlaiseen tunnelmaan tai tapahtumaan. (Juva 2008, 34–35.) Elokuvamusiikin konventiot syntyivät silloin. Myöhemmin äänielokuvan myötä 1920-luvun lopulla ääni toi uutena ja ilmaisuvoimaisena elementtinä elokuvailmaisuuksiin uusia ulottuvuuksia.

Elokuvamusiikin tutkija Claudia Gorbman (1987) tarkastelee musiikin merkitystä elokuvassa kolmen eri koodin avulla. Ensinnäkin elokuvamusiikin merkitystä voidaan tarkastella *puhtaasti musiikillisten koodien* (*pure musical codes*) kautta, jolloin musiikki viittaa vain itseensä. Musiikin merkityksen tarkastelu elokuvassa puhtaasti musiikillisten koodien tasolla jää kuitenkin rajoittuneeksi. Syvällisempi tarkastelu edellyttää myös *kulttuuris-musiikillisten* (*cultural musical codes*) ja *elokuvallis-musiikillisten koodien* (*cinematic cultural codes*) käyttöä. Konno-

tatiivisessa 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.) Mainoselokuvan musiikin ja äänen analyysissa painottuvat kulttuuris-musiikilliset koodit.

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. Etenkin klassisessa elokuvassa musiikin tehtävänä on pitää katsoja uppoutuneena elokuvan maailmaan. Musiikki voi vähentää vastustusta ja tietoisuutta siitä, että katsoo elokuvaa. Katsomoon tulvivana 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 ”for-me-ness”. (Gorbman 1987, 5.)

Toisinaan musiikin tarkoitus on kuitenkin tulla huomatuksi ja ikään kuin yhteisesti koetuksi, esimerkiksi silloin kun musiikki toimii eräänlaisen eepisen tunteen synnyttäjänä. Gorbman toteaa ilmiön perustuvan yhteisöllisissä rituaaleissa yhteisesti koetun rytmin ja laulun tuottamaan tunteeseen. Erityisesti klassisen elokuvan käyttämällä runsassointisella myöhäisromantiikan musiikilla voidaan nostattaa tunteita ja tuottaa mielihyvää. Musiikki voi kohottaa elokuvahahmot yksityisistä universaaleiksi, kohtalon johtamiksi, ”elämää suuremmiksi”. (Gorbman 1987, 81.)

Elokuvaäänien tekninen tarkastelu käsittää ääniraidan elementit. Perinteisesti ne on jaoteltu puheeseen, musiikkiin ja äänitehosteisiin, mikä sopii klassisen Hollywood-elokuvan tarkasteluun. Elokuvamusiikin tutkija Susanna Välimäki (2008) kritisoi tarkastelutapaa nykyelokuvan analyysiin sopimattomaksi, muun muassa koska äänitehosteet ja musiikki voivat olla elokuvassa toisiinsa sulautuneita, jolloin niitä ei voi erottaa toisistaan. Välimäki toteaa, että jaottelu perustuu ääniraidan tekniseen erotteluun eikä sinänsä vastaa elokuvan kokemuksellista vastaanottoa. Nykyelokuvassa musiikkia ja muuta ääntä ei välttämättä erotella erillisiksi tekijöiksi, vaan puhutaan mieluummin kokonaisvaltaisesta äänisuunnittelusta, joka vastaa paremmin elokuvan vastaanottamiskokemusta, joka on kokonaisvaltainen. (Välimäki 2008, 30.)

Äänisuunnittelija David Sonnenschein (2001) korostaa myös elokuvayleisön jakamattoman äänikokemuksen merkitystä, vaikka jokaakin elokuvaäänien tarkastelussa ääniraidan teknisesti vielä perinteistä kolmijakoa (*dialogue – effects – music*) tarkemmin. Tutkija erottelee musiikin (*music*) ja puheen (*voice*) lisäksi konkreettiset äänet (*concrete sounds*) ja musiikilliset äänet (*musical sounds*). Kun äänilähde näkyy kuvassa, kyse on konkreettisista äänistä. Musiikilliset äänet ovat sellaisia, jotka tulevat kuva-alan ulkopuolelta, mutta kuuluvat tarinatiltaan. Sonnenscheinin mukaan elokuvailmaisussa vastaanottokokemusta voidaan ohjata myös äänen ”sijoittamisella” suhteessa toisiin ääniin. Etualalla, lähimpänä, olevat äänet ohjaavat vastaanottajaa kuuntelemaan tietoisesti. Useimmiten elo-

kuvassa etualalla on dialogi. Kuvan tapahtumia tukevat äänet (*support sounds*) kuullaan, mutta ne eivät saa vastaanottajan ensisijaista huomiota. Taustääniä (*background sounds*) ei sitä vastoin havaita yleensä tietoisesti, mutta rakentamalla elokuvan todellisuutta ne vaikuttavat vastaanottajaan alitajuisesti. Äänielementtien suhde muodostaa näin *auditiivisen hierarkian* (*auditory hierarchy*). (Sonnenschein 2001, 19–20, 195–196.)

Elokuvan musiikkia ja muuta ääntä voidaan tarkastella suhteessa sen tarinan tapahtumiin ja henkilöihin ja toisaalta siihen, mitä kulloinkin on rajattu näkymään kuvassa. Elokuvaäänen käsitteistössä *diegesis* tarkoittaa sitä kerronnallista kokonaisuutta, joka muodostuu paitsi kuvassa näkyvästä myös muista tekijöistä, joiden voidaan olettaa liittyvän elokuvan tapahtumiin ja henkilöihin. Elokuvan musiikki tai muu ääni voi olla *diegeettistä* tai *ei-diegeettistä* (tai *non-diegeettistä*). Sonnenscheinin nimeämät konkreettiset äänet ovat diegeettisiä ääniä, jotka näkyvät kuvassa ja saavat selityksensä tarinatilassa. Diegeettisiä ääniä ovat niin ikään kuva-alan ulkopuolelta tulevat, mutta tarinatilaan kuuluvat Sonnenscheinin musiikillisiksi määrittelemät äänet. Diegeettinen ääni voidaan jakaa edelleen *onscreen-* ja *offscreen-*ääniin sen perusteella, näkyykö äänilähde kuvassa. Kuva-alan ulkopuolelta tulevaa, tarinatilaan kuulumatonta ääntä nimitetään ei-diegeettiseksi. Tyypillinen esimerkki on ns. taustamusiikki, jonka katsoja kuulee, mutta elokuvan henkilöt eivät. Vaikka se ei kuulu tarinaan, katsoja mieltää sen elokuvakokemukseen kuuluvaksi, eikä sitä yleensä koeta keinoitekoisena. (Gorbman 1987, 20–23; Bordwell & Thompson 2010, 284–285; Sonnenschein 2001, 20.)

Jakoa diegeettisyyteen ja ei-diegeettisyyteen voidaan ilmaista myös termin *score-* ja *soundtrack-*musiikki. Jälkimmäistä nimitetään yleisessä kielenkäytössä myös ”taustamusiikiksi”. Ilmaisuu on kuitenkin epätarkka, koska usein myös kuvassa selityksensä saava musiikki toimii samalla taustamusiikkina. Juva toteaa, että monet tulkitsevat käsitteen taustamusiikki myös vähätteleväksi, koska kunnolliseksi mielletty elokuvamusiikki ei ole vain jokin tausta, vaan aivan muihin elokuvan elementteihin verrattavissa. (Juva 1995, 209–210.) Näkemykseni mukaan taustamusiikista voi puhua myös ilman arvovarausta. Silloin lähtökohtana on se tosiseikka, jonka musiikintutkija Yrjö Heinonen (2011) toteaa: musiikki on/on ollut alisteinen kuvalle ja puhutulle dialogille. Hän perustelee asiantilaa viittaamalla muun muassa Claudia Gorbmanin (1987) tässäkin työssä lainatun teoksen nimeen *Unheard Melodies. Narrative Film music* (ks. Cook 1998, 20–21). Lisäksi Heinonen esittää musiikin alisteisuuden perustuvan muun muassa elokuvamusiikin historiallisiin vaiheisiin. Alussa elokuva *oli* äänenön ennen äänielokuvan tuloa. Klassisessa Hollywood-elokuvassa ajan tyylin mukainen underscore-tyyppinen taustamusiikki taas *oli* kuvalle alisteista. (Heinonen 2011.)

Kuvan ja musiikin suhde elokuvassa voi karkean jaottelun mukaan toimia niin, että musiikki joko myötäilee kuvaa tai toimii sille vastakkaisesti. Näitä tapoja on kuvattu käsittein *paralleelisuus* ja *kontrapunkti* (esim. Gorbman 1987 ja Kracauer 1960/1997), ja *doksaalinen* ja *paradoksaalinen* (Bjørkvold 1996, 59–60). Kontrapunktoinnin korvaan tässä työssä yleiskielisemmällä termillä *kontrastoi-*

vuus. 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.

Gorbman kritisoi vastakkaisten käsitteiden käyttöä kuvan ja musiikin suhteen kuvaamisessa. Käsitteillä paralleelisuus ja kontrapunkti oletetaan harhaanjohtavasti kuvan olevan autonominen. Jos musiikin suhdetta kuvalliseen tapahtumiseen on kuvattava parilla sanalla, käyttökelpoisempi ilmaisu olisi keskinäinen vuorovaikutus (*mutual implication*), etenkin kun suhdetta tarkastellaan kerronnallisen kokonaisuuden kannalta. (Gorbman 1987, 14–15.)

Säveltäjä ja kriitikko Michel Chion (1985) jakaa musiikin suhteen kuvaan elokuvassa kolmeen päätyyppiin. Tavallisimmin musiikki on *empaattista* (*musique empathique*), ja sen tehtävänä on myötäillä kuvaa edellä kuvatun paralleelisuuden tavoin. Musiikin rooli voi myös joissain tapauksissa olla itsenäinen, jolloin musiikki etenee ikään kuin täysin kuvan tapahtumista välinpitämättömänä ja autonomisena. Chion käyttää tässä käsitettä *epäempaattinen musiikki* (*musique anempathique*). Se voi toimia tyylikeinona, jolla tuoda esiin elokuvan tekijän näkökulmaa ja jolla herättää katsojassa emootioita. Chion mainitsee edelleen, että on myös tapauksia, joissa musiikkia ei voi luokitella kumpaankaan edelliseen luokkaan. Musiikin tehtävänä on olla läsnä, ”tienviittana”, mutta sille ei ole määriteltävissä selkeää emotionaalista vastinetta. Chion käyttää siitä käsitettä *didaktinen kontrapunkti* (*musique de contrepoint didactique*). Kuvan asioille ja tapahtumille vastakkainen musiikki ikään kuin vaatii katsojan tekemään tulkintoja. (Chion 1985, 122–124.) Chionin epäempaattisen musiikin käsitettä sopii vastaamaan myös *autonominen* musiikki, jota Dan Steinbock (1983b) käyttää eräässä mainoselokuva-analyysissaan. Käsite on käyttökelpoinen: musiikin rooli mainoksessa vaikuttaa toisinaan täysin itsenäiseltä suhteesta muihin elementteihin.

Kuvan ja äänen suhteen tarkastelussa on käytetty myös *synestesian* (*synaesthesia*) käsitettä (esim. Cook 1998). Se on laajentunut neurotieteiden piiristä taiteen alueelle ja muun muassa media- ja elokuvatutkimukseen, joissa sitä käytetään laajemmassa merkityksessä. Cook tarkastelee teoksessaan *Analyzing Musical Multimedia* (1998) kuvan ja äänen suhdetta multimediassa. Hän toteaa, että synestesia aistikokemusten sekoittumisena perustuu samanlaisuuteen, kun taas multimediakokemus perustuu erilaisuuteen, multimediaa määrittävien erilaisten elementtien vastaavuuteen ja vuorovaikutukseen. Multimedia on siten riippuvainen näennäis- eli kvasi-synesteettisestä (*quasi-synaesthetic*) vastaavuudesta. Esimerkkinä Cook mainitsee sen tosiasian, että käytännössä jokainen mieltää huilun korkean rekisterin äänen kirkkaammaksi kuin tuuban äänen ilman synestesiataipumuksiakin. Kyse on siten näennäisestä synestesiasta. (Cook 1998, 75.) Katson, että käsitettä *synaesthetic* sopisi suomenkielessä vastaamaan myös kantasanasta synestesia johdettu *synesteesinen*, mikäli ikään kuin esteettiseen viittaava *synesteettinen* ei olisi vakiintunut käyttöön niin vahvasti.

Esitin lisensiaatintyössäni luokittelun (taulukko 2), joka perustui synteesiin eri tutkijoiden näkemyksistä äänen tai musiikin suhteesta kuvaan, sen tun-

nelmaan, tapahtumiin ja asioihin sekä käytetyistä käsitteistä ja terminologiasta (Martti 1998, 144).

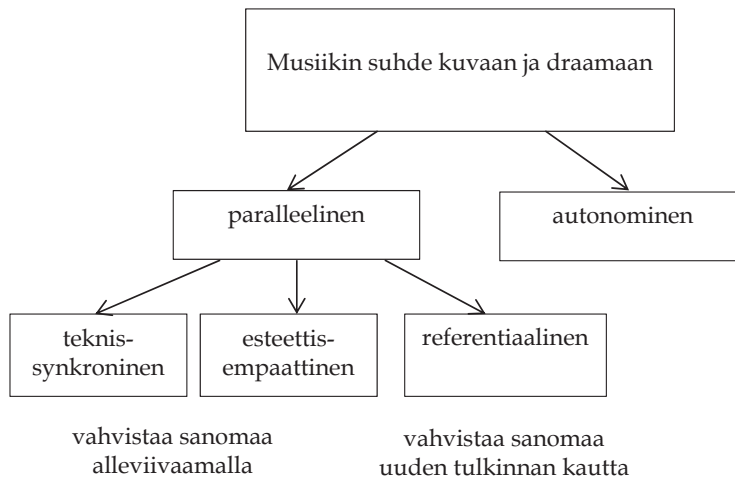
TAULUKKO 2 Kuvan ja äänen suhde mainoselokuvassa (Martti 1998, 144)

Äänen tai musiikin suhde kuvaan				
Suhde tarinatalaan		Suhde tunnelmaan, tapahtumiin ja asioihin		
diegeettinen	ei-diegeettinen	paralleelinen	autonominen	kontrastoiva

Yllä olevan kahden luokitusvaihtoehdon käyttäminen analyysin pohjana voidaan nähdä myös Gorbmanin nimeämien koodien toteutumisena (ks. s. 54). 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 kun kuvataan musiikin suhdetta mainoselokuvan aktuaalisiin tapahtumiin. Toisaalta suhteen nimeäminen joksikin noista vaihtoehdoista voidaan tulkita liittyväksi myös kulttuuris-musiikillisiin koodeihin. Kuvan ja äänen suhteen määrittäminen esimerkiksi kontrastoivaksi edellyttää kulttuuris-musiikillisten koodien käyttöä silloin, kun kyse on sellaisten merkitysten välittymisestä, jotka syntyvät yhteisön kollektiivisista assosiaatioista ja konnotaatioista.

Chionin käyttämiä käsitteitä empaattinen musiikki ja didaktinen kontrapunkti (Chion 1985, 122–124) olisi mahdollista soveltaa mainonnan analyysissä. Etenkin didaktinen kontrapunkti tuntuisi mielekkäältä mainonnan konatiivisen funktion kannalta. Osoittamalla asioita mainos voi opettaa katsojaansa, vaikka 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.

Kehittelen tässä tutkimuksessa taulukon 2 mallia siten, että yhtäältä pelkistän kuvan ja äänen suhteen luokituksen kahteen luokkaan, paralleeliseen ja autonomiseen, koska musiikin käyttö kontrastoivasti on mainoksessa epätodennäköistä. Toisaalta jaan paralleelisuuden kuviossa 14 kuvattavaan kolmeen alaluokkaan. Äänen diegeettisyys tai ei-diegeettisyys tulevat arvioiduksi puheelementtien yhteydessä, enkä arvioi niitä kuvan ja äänen suhteen tarkastelussa. Arvioin sen sijaan musiikin suhdetta kuvaan ja draamaan, johon tarinatila, tunnelma, tapahtumat ja asiat liittyvät. Valitsen luokitusta havainnollistamaan taulukkomuodon sijaan kuvion 14.



KUVIO 14 Musiikin suhde kuvaan ja draamaan

Paralleelisuus voi ilmetä esimerkiksi mainoksen vauhdin ja toiminnallisuuden mekaanisena korostamisena nopealla musiikilla. Se voi ilmetä myös muunlaisena musiikin sommitteluna mainokseen tai musiikin ja kuvan rytmiikan synkronina. Nimitän tätä paralleelisuuden *teknis-synkroniseksi* ulottuvuudeksi. Kun musiikilla myötäillään mainoksen tunnelmaa, paralleelisuudelle voidaan määrittellä myös esteettinen ulottuvuus, jota kuvaamaan sovellan lisäksi Chionin termiä empaattinen (Chion 1985, 123). Nimitän tätä ulottuvuutta *esteettis-empaattiseksi*. Teknis-synkroninen ja esteettis-empaattinen paralleelisuus vahvistavat mainossanomaa alleviivaamisen tapaan. Lisään kolmanneksi ulottuvuudeksi *referentiaalisuuden*, vaikka sitä voi tulkita esiintyvän tässä tutkimusaineistossa vähän. Sitä edustaa muun muassa pastissinomaisen musiikin käyttö. Referentiaalinen paralleelisuus synnyttää uuden tulkinnan.

3.1.2 Äänen konventioita audiovisuaalisessa ilmaisussa

Edellisessä luvussa tarkastelin eri tapoja lähestyä musiikin ja äänen roolia audiovisuaalisessa ilmaisussa. Tässä luvussa tarkastelen niitä mekanismeja, joiden välityksellä musiikin ja äänen konventiot audiovisuaalisessa ilmaisussa määrittyvät. Konventiot ovat jossain määrin vakiintuneita tapoja yhdistää musiikki sen ominaisuuksien tai käyttötavan perusteella johonkin tiettyyn asiaan tai tunteeseen, ja ne perustuvat yhteisöllisesti jaettuihin kokemuksiin. Konventiot ovat pääsääntöisesti yhteisön jäsenenä opittuja, vaikka musiikille luovat merkitystä myös erilaiset yksilön kokemusta muovaavat subjektiiviset tekijät. Mai-

noksen lyhyt kesto rajoittaa musiikki-ilmaisua: kun mahdollisimman lyhyessä ajassa pitää voida sanoa mahdollisimman paljon, se johtaa helposti stereotyyppiin ja konventionaalisiin ratkaisuihin.

Musiikintutkijat Erling Bjurström ja Lars Lilliestam kuvaavat verbaalisen, visuaalisen ja musiikillisen merkkijärjestelmien eroja taulukossa 3.

TAULUKKO 3 Verbaalisen, visuaalisen ja musiikillisen merkkijärjestelmän vertailu (Bjurström & Lilliestam 1993, 43)

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

Kun esimerkiksi luonnollisessa kielessä tai kuvailmaisussa merkillä on denotaatiivinen, yleisesti hyväksytty merkityksensä, musiikin kohdalla se puuttuu. Raja sanojen, kuvien ja äänien välittämien merkitysten muodostumisen välillä ei ole Bjurströmin ja Lilliestamin mukaan kuitenkaan 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.)

Helmut Rösing (1981) jäsentää mainoselokuvan musiikkia käsittelevässä kirjoituksessaan musiikin välityksellä tapahtuvan merkityksenannon kolmelle tasolle. 1. Kuvailevalla informaatiotasolla (*illustrative information level*) voidaan esimerkiksi musiikin rytmillä pyrkiä kuvaamaan liikettä. Sävelmaalailun (*tonal painting*) avulla voidaan jäljitellä luonnonääniä, jolloin sointiväri on keskeinen elementti. 2. Assosiatiiivisella informaatiotasolla (*associative information level*) musiikkiin pyritään liittämään ulkomusiikillisiä merkityksiä, jotka muodostuvat eri musiikinlajien tai -tyylien, soittimien sointiväriin tai musiikin rakenteellisten ominaisuuksien synnyttämistä assosiaatioista. Assosiaatiot voivat liittyä esimerkiksi aikaan tai paikkaan. 3. Emotionaalisella informaatiotasolla (*emotional information level*) vastaavat musiikilliset ominaisuudet voivat assosioitua tunnelmiin ja tunteisiin, kuten esimerkiksi rauhallisuus, onni, ilo, suru jne. Rösingin mukaan emotionaalisella informaatiotasolla vaikuttavat erityisesti musiikin tempoon (esimerkiksi nopea-hidas), sävelkorkeuteen (korkea-matala) ja harmoniaan (duuri-molli) liittyvät tekijät. Sekä assosiatiiivisellä että emotionaalisella informaatiotasolla musiikin välittämät merkitykset perustuvat erilaisiin musiikillisten normien säätelyihin standardeihin ja konventioihin. (Rösing 1982, 44–49.)

Konventiot voivat muodostua esimerkiksi eri soittimiin liitettävistä merkityksistä. Tarastin (1994a) mukaan soittimiin liitetään 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. Harppu voi esimerkiksi edustaa myyttistä runoilija- tai laulajasankaria musiikillisella tasolla. (Tarasti 1994a, 70–74.)

Eri soittimien tuottamia assosiaatioita on pyritty luokittelemaan hyvinkin yksityiskohtaisesti, kuten muun muassa säveltäjä Klaus Wüsthoff on tehnyt (1978). Akustisten soittimien rooli on kuitenkin muuttunut digitaalisen äänenkäsittelyn myötä huomattavasti, ja 1970-luvulla tehdyt luettelot tuntuvat nyt vanhanaikaisilta, sen lisäksi, että niihin olisi pitänyt suhtautua jo silloin ylipäättään varauksellisesti. Wüsthoffin joihinkin soittimiin liittämät maantieteelliset assosiaatiot juontuvat monissa tapauksissa eri maiden kansanmusiikissa esiintyvistä soittimista tai eräänlaisista kansallissoittimista. Tästä esimerkkinä ovat muun muassa säkkipillin liittäminen Skotlantiin, tamburiinin ja kastanjettien Espanjaan tai hawaiji-kitaran Etelämereen. (Wüsthoff 1978, 38–53.) Mielenkiintoisena esimerkkinä mainittakoon englannintorven assosioitumisen Wüsthoffin mukaan Pohjolaan, jäähän ja lumeen. Assosiaatioita synnyttävät ilmeisesti myös klassisen musiikin sävellykset, joissa jokin soitin on erityisasemassa, kuten soolo-osassa. On mahdollista, että mielikuva Pohjolasta, jäädästä ja lumesta on syntynyt Jean Sibeliuksen *Lemminkäis-sarjan op. 22 Tuonelan joutsen* -osan tunnetun englannintorvisoolon vaikutuksesta.

Soittimien sointiväriin rooli musiikissa audiovisuaalisen ilmaisun osana on erilainen kuin puhtaasti musiikillisena kokemuksena, johon Tarastin esimerkki viittaa. Lisäksi esimerkki rajoittuu länsimaisen taidemusiikin piiriin. Musiikki voi tulla liitetyksi hyvinkin abstrakteihin ulkomusiikillisiin tekijöihin, kuten esimerkissä apollonisuuteen. Se on esimerkki merkityksen hahmottamisen mekanismeista, jotka voivat perustua pitkään historialliseen jatkumoon. Toisaalta konventiot voivat perustua etenkin audiovisuaalisessa ilmaisussa hyvinkin yksittäisiin käyttöyhteyksiin, kuten esimerkiksi alkujaan jonkin tietyn elokuvan musiikkiin.

Audiovisuaalisen ilmaisun konventioiden muotoutumiseen ovat osaltaan vaikuttaneet edellisessä luvussa mainitsemani mykkäelokuvien esityksissä käytetyt nuottikokoelmat. Yksi tunnetuimpia musiikkikokoelmia 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 Gorbmanin (1987, 85) mukaan pitää jopa eräänlaisena elokuvallisten konnotaatioiden ”sanakirjana”. Mykkäelokuvan aikakauden nuottien tehtävää on myöhemmin jatkanut äänitetty musiikki. Äänitteistä on muodostettu erilaisia kokoelmia käytettäväksi muun muassa elokuvan, television ja mainoselokuvien yhteydessä kun tarvitaan tunnelmaltaan eri tilanteisiin sopivaa musiikkia (*library music*). Kilpiö käyttää käsitettä *katalogimusiikki* ja listaa myös muita termejä, kuten *kirjasto-*, *tuotanto-* tai *arkistomusiikki* (Kilpiö 2005, 280).

Musiikista on mahdollista analysoida siihen assosioituvia nais- ja miessukupuoleen liittyviä mielikuvia. Musiikintutkija Philip Tagg käsittelee teoksessa

Ten Little Title Tunes. Towards a musicology of the mass media (Tagg & Clarida 2003) muun muassa televisiomusiikin sukupuolistereotyyppioita. Tagg on kehittänyt musiikin vastaanottamista tarkastelevia tutkimuksiaan varten metodin, jonka hän nimeää *visuaalis-verbaaliseksi assosiaatioksi* (*visual-verbal association*, lyhennettynä VVA). Sen mukaisesti koehenkilöiden tehtävänä on kirjata vapaasti assosiaatioita, joita kuunneltavat musiikit synnyttävät. Assosiaatiot kootaan käsitteiksi, joista jokainen tulkitaan VVA-yksiköksi. Tämän jälkeen VVA-yksiköt yhdistetään laajemmiksi semanttisiksi luokiksi. Luokat perustuvat muun muassa näkemyksiin elokuvamusiikin funktioista ja katalogimusiikin tarpeisiin tehtyihin luokitteluihin. (Tagg & Clarida 2003, 121–131.)

Kuuntelukokeissa kävi ilmi, että koehenkilöt olivat ”nähtyneet” toisissa testimusiikeissa enemmän naishahmoja, toisissa taas enemmän mieshahmoja. Tulosten analyysiin perustuen Tagg esittää joitakin erottavia piirteitä, joiden avulla voidaan tarkastella mies- tai naissukupuolen esittämistä musiikissa. Tällaisia piirteitä ovat muun muassa erilaiset rytmiin ja tempoon liittyvät tekijät. ”Miehissä” musiikkikappaleissa bassokulut olivat ”naisellisiin” musiikkikappaleisiin verrattuna rytmisempiä, ja melodian rytmissä esiintyi enemmän epäsäännöllisyyttä, kuten synkopointia. Niissä oli jonkin verran havaittavissa myös nopeampia tempomerkitöjä. Legato e cantabile -melodioiden ja legato-säestyksien esiintyminen olivat tyypillisesti ”naisellisia” piirteitä, staccatot ja nopeat toistot ”miehisiä”. Lisäksi ”naisellisessa” musiikissa tuntui testikappaleissa esiintyvän melodisessa linjassa pyrkimystä enemmän alaspäiseen kulkuun. Melodi-aa soittavien instrumenttien valinnassa oli havaittavissa tiettyjä ”miehisiä” 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 ”miehissä” musiikissa. (Tagg & Clarida 2003, 666–670.)

Tagg kokoaa tutkimustulosten perusteella vastakohtaisia ominaisuuksia, joiden hän olettaa edustavan mahdollisia naisellisuuteen ja miehisyyteen liittyviä konnotaatioita.

TAULUKKO 4 Musiikkiin liitettävien miesten ja naisellisten ominaisuuksien hypoteettisia ääripäitä (Tagg & Clarida 2003, 670)

Miehininen	Naisellinen
nopea	hidas
aktiivinen	passiivinen
ylöspäinen	alaspäinen
kova	pehmeä
terävä	pyöreä
moderni	vanhanaikainen
yhtäkkäinen	asteittain etenevä
dynaaminen	staattinen
ulospäin suuntautunut	sisäänpäin suuntautunut
karkea, rosainen	pehmeä, sileä
urbaani	maalaismainen
vahva	heikko

Taulukossa esiintyvien miesten ja naisellisten ominaisuuksien ja käsitteiden voidaan nähdä liittyvän yleisemminkin sukupuolten välisiä eroja ja valtasuhteita käsitteleviin teorioihin. Antropologian edustamat teoriat luonto-kulttuuridikotomiasta liittävät naisen luontoon sellaisten tekijöiden kautta kuten lisääntyminen, äidinvaisto, kehoisuus, maanläheisyys jne. Vastaavasti mies edustaa kulttuuria, ja häneen liittyvät sellaiset tekijät kuten tuotanto, taide, arkkitehtuuri, laki, sosiaalinen järjestys, teknologia, moderni lääketiede jne. 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. (Tagg & Clarida 2003, 670–673.) ”Miehisyyttä” musiikissa edustivat Taggin tutkimustulosten mukaan 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 varauksellisesti, voidaan niiden nähdä edustavan tapaa, jolla mies ja nainen usein mainoksissa esitetään.

Tagg toteaa, että usein tiedostamatta opitut assosiaatiot ovat tulosta eräänlaisesta audiovisuaalisesta harjoittelusta, jota syntyy musiikin ja liikkuvan kuvan läsnäolosta rockvideoiden, saippuaoppperoiden, 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. (Tagg 1990.)

3.2 Mainoselokuvan rakenteita

Televisiossa asiat ja tapahtumat esitetään usein yksittäisten ihmisten välityksellä, yksittäisen ihmisen tekoina. Asiat ja tapahtumat personoidaan (Hietala 1996, 89). Myös mainoselokuvassa tuote esitetään mielellään toimivan ihmisen välityksellä. Kuvaan seuraavassa erilaisia mainoselokuvan rakennevaihtoehtoja ja ihmisen roolia niissä. Vaihtoehdot eivät luonnollisesti ole toisiaan poissulkevia, ja mainoksen rakenne voi sisältää piirteitä useammasta vaihtoehdosta. Käytän lähteinä muun muassa mainonnan käsikirjoittajille suunnattuja teoksia, joissa käyttämäni englanninkieliset käsitteet esiintyvät (Batra ym. 1996; Burton 1996; suomenkieliset käsitteet Aaltonen 1994). Pääpaino on rakenteen tarkastelussa, ja musiikin käyttöä käsittelem vain osassa esimerkkejä.

Tarina (*Narrative, Story Line, Dramatization*)

Bordwell ja Thompson määrittelevät *narratiivoin* elokuvassa ”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. Keskeisimpiä ovat kuitenkin kausaalisuus ja ajallisuus. Sattumanvaraisesta joukosta tapahtumia ei vielä synny tarinaa. (Bordwell & Thompson 2010, 79.)

Yleisten kerronnallisten tekijöiden tarkastelu, kertomuksen kieliopin (*story grammar*) hyödyntäminen tarjoaa yhden lähestymistavan mainoksen tarinallisuuteen. Sen avulla voidaan hahmottaa yleisiä kertomuksen rakenteen osatekijöitä ja niiden välisiä säännönmukaisuuksia, kuten asetelma, alku, päämäärä, yritys, seuraamus ja päätös. (esim. Johnson & Mandler 1980). Lyhyessä mainoksessa kertomuksen osatekijät eivät kuitenkaan 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.)

Tarinamuotoinen mainos esittää usein ongelmanratkaisutilanteen (*problem-solution*), jossa ongelma ratkeaa tuotteen hankkimisella ja käytöllä. Yleensä mainoselokuvan lyhyt kesto rajoittaa tarinan kehittelyä, ja tarinamuotoiset mainokset ovatkin keskimääräisiä mainoksia hieman pitempiä. Ongelmanratkaisurakenne on yksi yleisimmin käytettyjä mainoselokuvan rakenteita. (Batra ym. 1996, 438; Burton 1996, 93.) Keskimääräistä pitempi tarinamuotoinen mainos antaa myös aikaa musiikin kehittälylle, mikä voi osaltaan toimia dramaturgiaa tukevana elementtinä. Tosin lastenmainonnan kohdalla on todettava, että ongelmat ovat mainonnan luonteesta johtuen yleensä fiktiivisiä ja mielikuvitusmaailmaan liittyviä, kuten merirosvojen hyökkäys legolaivaan.

Markkinoinnin tutkija Pirjo Vuokko korostaa, että tarinan kehittäminen mainoksessa vaatii aikaa: katsojan pitää saada käsitys draaman hahmojen luonteesta ja päästä kiinni juoneen. Tätä mainoksen pituuteen kohdistuvaa painetta voidaan vähentää sillä, että mainoksesta tehdään sarjafilmin kaltainen kokonaisuus, jossa samat hahmot tai tilanteet toistuvat. Tällöin draaman peruselementit ovat katsojalle jo niin tuttuja, ettei niiden kuvaamiseen tarvitse kuluttaa kallista mainosaikaa. Aiemmissa mainoksissa esitetyt asiat vaikuttavat myös myöhempien mainosten tulkintaan. Tarina voi alkaa *in medias res* eli tapahtumien ja valmiiksi opitun kontekstin keskeltä. (Vuokko 1995.) Kuten television sarjaohjelmissa, myös mainonnassa raja henkilön tv-identiteetin ja todellisen identiteetin välillä voi sekoittua. Sarjamuotoisten mainostenkin henkilöistä voi tulla osa katsojan elämää, kun heihin solmitaan ns. parasosiaalisia suhteita.

Tilannekuvaus (*Chronology, Slice-of-life, Dramatization*)

Tilannekuvauksessa ei ole juonellista kehittäminen. Eri tilanteita, fiktiivisiä katkelmia elämästä (*slice-of-life*) voidaan esittää ajallisesti etenevinä ilman varsinaista tapahtumien välistä yhteyttä, kuten tarinassa sen sisältämää juonta. Batura ym. (1996, 438) nimeävät rakenteen *kronologiaksi (chronology)*, Burton (1996, 257) viittaa tarinamuotoon ja tilannekuvaukseen yhteisellä käsitteellä *dramatisointi (dramatization)*. Toisin kuin tarinamuodossa, tilannekuvauksessa kyseessä voi olla ”sattumanvarainen joukko tapahtumia”.

Esittely (*Stand-up Presenter, Celebrity Presenter*)

Esittelyssä mainostettavaa tuotetta esitellään suoraan katsojaa puhutellen. Tuote-esittelijänä voi olla myös julkisuuden henkilö (*celebrity presenter*) esimerkiksi urheilun tai viihteen maailmasta. (Burton 1996, 257.) Hietala (1990) lukee esittelymuotoiset mainokset ns. asiantuntijakategoriaan kuuluviksi. Niissä asiantuntijan merkein (esimerkiksi valkoinen takki) varustettu henkilö kehottaa käyttämään mainostettavaa tuotetta hänen luettelemiensa ominaisuuksien vuoksi. Usein kysymys on terveydenhoitoon tai hygieniaan liittyvistä tuotteista. Hietala toteaa lisäksi, että tämän kategorian mainokset eivät pyri peittämään mainosluonnettaan, mutta muuntavat mainospuheen ikään kuin puolueettomaksi asiantuntijan esittämäksi informaatioksi tuotteesta. (Hietala 1990, 96.)

Asiantuntijuuden esittäminen mainoksessa voi olla myös sukupuolittunut. Muun muassa sosiologit Claire M. Renzetti ja Daniel J. Curran (1989) toteavat, että puhtauteen ja kauneudenhoitoon liittyvien tuotteiden asiantuntijana voi toimia nainen, mutta esimerkiksi lääketieteen tai tekniikan asiantuntijana useimmiten mies. Tutkijoiden näkemyksen mukaan mainoksissa sukupuolisteereotypiat ilmenevät juuri ammattien kuvaamisessa. 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, taustapuhujana on mies asiantuntijan äänenä. Miesääntä pidetään luotettavampana, koska se edustaa auktoriteettia. (Renzetti & Curran 1989, 121–122.)

Demonstraatio (*Demonstration*)

Demonstraatiossa näytetään mainostettava tuote toiminnassa. Mainoksessa voidaan esitellä tuotteen monipuolisuutta tai käytön tuloksia esimerkiksi ennen-jälkeen-tilanteessa. Laadua voidaan korostaa näyttämällä tuotteen toimivuutta ääriolosuhteissa tai ylivoimaisuutta kilpailutilanteen avulla. (Burton 1996, 258.)

Autoja tunnutaan mainostettavan pääsääntöisesti kahdella tavalla. Mainoksessa joko vain tunnelmoidaan ja näytetään autoa yleensä kauniissa maisemissa, jolloin kyseessä voi olla tilannekuvaus tai esittely. Toinen tapa on osoittaa, miten auto kestää vaativimmatkin olosuhteet, huonot sääolosuhteet tai törmäykset. Näissä mainoksissa edellä mainittu tuotteen näyttäminen ääriolosuhteissa todistaa dramaattisesti sen laatua.

Ennen-jälkeen-vertailun käyttö on yleistä erilaisissa pesu- ja puhdistusainemainoksissa, kun halutaan havainnollistaa tuotteen tehokkuutta. Myös vertailu muiden valmistajien tuotteisiin on tavallista. Silloin vakuudeksi voidaan esittää vierekkäin kaksi kuvaa, jotka todistavat, että muun valmistajan tuotteella pesty vaate on jäänyt likaisemmaksi. Falk selittää mainoksen ennen-jälkeen-vertailun vetoamiseksi katsojan vajaan tilan kokemukseen, esimerkiksi lääkemainonnassa. Vajaatila voi olla myös eräänlaista ”suhteellista deprivatiota” verrattuna siihen parempaan olotilaan, jonka tuotteen käyttäminen lupaa toteuttaa. (Falk 1994, 96.) Tämä näkemys olisi sovellettavissa esimerkiksi kauneudenhoitotuotteiden mainontaan.

Käyttäjälausunto (*Testimonial, Endorsement, Word-of-mouth Advertising*)

Käyttäjälausunnon tyyppisessä mainoksessa tuotteen käyttäjä kertoo katsojalle, kuinka tehokas ja hyvä mainostettava tuote on. Rakenne muistuttaa siten esitellyä. Suositteleva voi olla julkisuuden henkilö tai tavallinen ihminen. Mainonnan toimivuuden kannalta tärkeää on uskottavuus, ja aitoutta voidaan tavoitella myös käyttämällä mainoksessa todellisia mielipiteitä ihmisiä haastatteleamalla. Burton erottelee *aidon* käyttäjälausunnon (*true testimonial*) ja käsikirjoitettuihin kommentteihin ja suosituksiin perustuvan *näennäisen* käyttäjälausunnon (*quasi testimonial*). (Batra ym. 1996, 438; Burton 1996, 99–100, 258.)

Käyttäjälausuntotyyppinen mainos hyödyntää sosiaalista oppimista. Tavallinen ihminen, oikea tai kuviteltu, luo katsojalle samaistumisen kohteen. Julkisuuden henkilö voi puolestaan toimia mainoksessa idolina tai huomion herättäjänä. Toisaalta tämä voi imeä mainoksessa niin paljon huomiota osakseen, ettei katsoja välttämättä jälkeensä muista, mitä tuotetta kyseinen henkilö

mainosti. Uskottavuuteen vaikuttaa myös se, miten julkisuuden henkilön ja tuotteen välinen kytkentä toimii. (Vuokko 1995.)

Tuotekuvaus, uutinen, kollaasi ja lyyrinen muoto

Tuotekuvaus muistuttaa demonstraatiota, mutta tuotteen käyttöä ei esitetä yhtä havainnollisesti. Ihmisiä tai tilanteita ei yleensä ole, ja mainoksen teksti puhutaan usein taustalla. Uutinen voi olla markkinoille tullut uusi tuote, tuotteen uusi ominaisuus tai mallisto. Myös hinta voi olla uutinen, varsinkin päivittäistavaramainoksissa. Ne ovatkin tyypillisimpiä uutismuotoisia mainoksia. (Aaltonen 1994, 111–112.)

Kollaasi on kooste kuvia eri tilanteista. Kuvat voivat olla jonkin tuotteen käyttötilanteita, lähikuvia tai vain tuotteeseen liittyvän elämäntavan kuvausta, joilla pyritään assosiaatioiden synnyttämiseen. Kollaasi voi olla myös musiikin tai sloganin kuvittamista, kuten usein virvoitusjuomamainoksissa. Pelkästään tunnelman luomiseen pyrkivässä lyyrisen muotorakenteen mainoksessa kuvat voivat olla pysäytettyjä hetkiä, joista ajallinen elementti tavallaan puuttuu. Aaltonen pohtii, onko tämäntyyppisessä mainoksessa itse asiassa ”rakennetta” lainkaan. (Aaltonen 1994, 112.) Mainoksen rakenteen luokittelu lyyriseksi onkin hyvin tulkinnanvaraista.

Mainonnan ilmaisukeinoihin voi lisätä vielä *animaation*, joka voi muotorakenteeltaan sijoittua edellä lueteltuihin luokkiin. Animaatio tarjoaa mahdollisuuden erilaisten muodonmuutosten kuvaamiseen, kuten esimerkiksi auton muuttumisen hevoseksi. Lisäksi animaatio sopii tuotteiden personointiin: mainoksessa pesuainepakkaus voi saada jalat ja alkaa puhua. Fantasia, liioittelu ja huumori kuuluvat erityisesti animaation keinovalikoimaan. (Burton 1996, 259–262.) Animaatioiden käyttö on suosittua lapsille suunnatussa mainonnassa. Animaatiossa myös musiikki on usein tyypillistä piirroselokuvien musiikkia, jossa liioittelu toteutuu kuvan tapahtumia kaksintavana *Mickey-mousing*-tyylinä (esim. Gorbman 1987, 88).

Etenkin mainontaa käsittelevässä populaarikirjoittelussa korostuu draamamuotoisen mainoksen yliveraisuus. Vuokko toteaa, että mainonnan huomioarvomittauksissa ja ”mukavia mainoksia” kysyttäessä draamatyyppiset mainokset yltyvät jatkuvasti muita mainoksia parempiin tuloksiin. Ne eivät myöskään herätä vastaanottajassa ärtymystä ja torjuntaa niin helposti, koska ”eivät tunnu niin mainonnalta”. Hyvä mainos voidaan kuitenkin määritellä eri tavoin. Vastaanottajalle, tavalliselle kuluttajalle, voi tarinamuotoinen mainos olla hauska, romanttinen tai nostalginen draama, viihdepala, jota on mukava katsoa. Vuokko muistuttaa samalla mainostajan näkökulmasta, jonka mukaan mainoksesta ei saa tulla pelkkää viihdettä – mainonta on markkinointia. 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. (Vuokko 1995.)

Markkinoijan kannalta asiaa tarkastelee myös copywriter Markku Rönkkö. Hän kritisoi näkemystä, jonka mukaan hyvän mainoksen tulisi aina kertoa tarina. Rönkkö puhuu tarinapakosta, joka hänen mukaansa lähenee mainosten käsikirjoittajien piirissä suoranaista pakkomielleltä: ”Kuvitellaan, ettei käsikirjoitus ole kunnan työ, jos siinä ei ole kehyskertomusta, viitekehystä, näytelmällistä juonta, mitä tahansa ‘tarinaa elävästä elämästä’.” Hän toteaa edelleen, että [markkinoijan kannalta] parhaimmat mainoselokuvat ovat usein demonstraatioita, joissa tuotteen tai palvelun keskeisin etu esitellään katsojalle suvereenilla tavalla. (Rönkkö 1997, 119, 141.)

Erityisesti vuosituhannen vaihteessa keskustelua herätti mainonnan uusi ilmiö, *postmoderni mainonta*. Siinä mainokset huomioarvon tavoittelussaan saattoivat käyttää hyvin epäloogista ja absurdiakin esitystapaa. Lisäksi yhteys mainoksen ja mainostettavan tuotteen välillä saattoi olla sattumanvarainen, jopa puuttua kokonaan. Mainonnan Neuvottelukunnan vuonna 2011 teettämän tutkimuksen mukaan suomalaisiin vetoaa kuitenkin parhaiten yksinkertainen mainonta, joka tarjoaa tietoa. Suomalaiset eivät pidä liian kikkailevasta mainonnasta, jossa tuote jää mainoksen jalkoihin. (Mainonnan Neuvottelukunta 2011.)

3.3 Mainoselokuvamusiikin sävellysmuotoja

Mainoselokuvan musiikin tarkastelussa ei ole välttämättä tarkoituksenmukaista irrottaa musiikkia yhteydestään erillisen, esimerkiksi perinteisen musiikkianalyysin kohteeksi. Olennaisempaa on kokonaisuuden hahmottaminen ja musiikin osuuden tarkastelu suhteessa muihin mainoselokuvan elementteihin, kuten visuaalisiin ja verbaalisiin tekijöihin tai draamaan. Näin on mahdollista hahmottaa myös musiikin tehtävää ja merkitystä mainoselokuvassa. Musiikkielementtejä voidaan kuitenkin analysoida joidenkin tarkoitukseen vakiintuneiden käsitteiden kautta.

Mainosmusiikin tutkimuksessa *jinglen* käsitettä on määritelty eri tavoin. Tavallisesti sillä tarkoitetaan eräänlaista musiikillista slogania tai sanoitettua mainossävelmää, jonka tehtävänä on erityisesti muistamisen tehostaminen (Miller 1985, 6; Scott 1990; Wallace 1991; Bjurström & Lilliestam 1993, 32; Jackson 2003, 9). Mainossävelmä toimii siten ikään kuin mainospuheen korvaajana tai täydentäjänä sen rinnalla.

Joidenkin tutkijoiden näkemyksen mukaan jingle voi olla myös instrumentaalinen. Bjurström ja Lilliestam kuvaavat jingleä 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 *mainoslauluksi* (*reklamlat, reklamsång*). (Bjurström & Lilliestam 1993, 32, 80.) Wüsthoffin (1978) mukaan jingle voi olla myös signaalinomainen, instrumentaalisesti esitetty soiva tuotetunnus, instrumentaalitavaramerkki. Yleensä tarvitaan vain pari sekuntia akustisen huomioarvon saami-

seksi tuotteen tai palvelun nimelle. Jinglesä yhdistyvät musiikkisignaali ja markkinahuuto. (Wüsthoff 1978, 22–23.)

Wüsthoffin edellä esitetty jinglen määritelmä lähenee Daniel Jacksonin teoksessaan *Sonic Branding* (2003) esittämää käsitettä *sonic logo*, joka on ikään kuin visuaalisen logon äänellinen vastine. Se on symboli, jonka tarkoitus on synnyttää assosiaatio tiettyyn tuotteeseen tai brändiin. (Jackson 2003, 9.) Suomalaisen mainonnan historioteoksessaan Visa Heinonen ja Hannu Konttinen kääntävät jinglen *mainosmelodiaksi*, tosin he käyttävät rinnan myös jinglen käsitettä sellaisenaan (Heinonen & Konttinen 2001, 174). Käytän tässä työssä käsitettä *äänilogo* ja jinglestä käsitettä *mainossävelmä*.

Wüsthoff (1978) esittää myös käsitteen *Musikuntermalung*, jolla viitataan mainoksen kuvan tapahtumien ”pohjustamiseen” musiikilla (vrt. *underscore*-tekniikka, esim. Gorbman 1987). Siinä kuvassa esiintyviä tärkeitä kohtia voidaan korostaa musiikilla *synkronipisteissä* (*Synchronpunkte*). Esimerkiksi tuotteen pakkausta näytettäessä korostus kuuluu myös kuvaa pohjustavassa musiikissa. 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*). Pohjustaessaan kuvallisia tapahtumia musiikki voi luoda mainokseen tietynlaista atmosfääriä, jota Wüsthoff kuvaa käsitteellä *Stimmungskulisse* (vrt. *mood*-tekniikka, esim. Gorbman 1987). (Wüsthoff 1978, 23–24.)

3.4 Mainoselokuvamusiikin funktioita

Mainoselokuvassa musiikilla on usein samankaltaisia tehtäviä kuin elokuva-musiikilla yleensä. Ilmaisukeinojen yhtäläisyyttä on löydettävissä etenkin mykkäelokuvan kauden ja äänielokuvan alkuaikojen musiikista, josta monet konventionaaliset ratkaisut juontavat juurensa. Analysoin lisensiaatintyössäni (Martti 1998) musiikin funktioita mainoksessa tarkastelemalla eri musiikin- ja markkinoinnintutkijoiden näkemyksiä (mm. Spranger 1988; Huron 1989; Dunbar 1990; Scott 1990; Bjurström & Lilliestam 1993; Idman ym. 1995). Kokosin eri tutkijoiden näkemysten pohjalta kahdeksankohtaisen tehtäväluokittelun, jota käytän tässä työssä pohjana mainoselokuvamusiikin funktioiden käsittelyssä.

Eri tehtävät eivät luonnollisesti ole toisiaan poissulkevia, ja musiikille voidaan samassa mainoksessa määritellä useita tehtäviä. Esimerkiksi musiikki, joka liittyy kiinteästi tiettyyn tuotteeseen ja on osa brändiä, voi toimia mainoksessa myös äänellisenä signaalina. Samaten silloin kun musiikki toimii identifikaation välineenä, se voi 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.

3.4.1 Musiikki huomionherättäjänä ja signaalina

Käsite *flow* on viime vuosikymmeninä tullut tutummaksi flow-kokemukseen (Csíkszentmihályi) viittaavassa merkityksessä. Mediatutkimuksessa käsitteellä voidaan viitata myös Raymond Williamsin vuonna 1974 tunnetuksi tekemään käsitteeseen virta, *flow*. Se kuvaa televisiokokemusta kuvien ja äänien virtana, jossa ohjelmatyyppeiden erot häviävät ja josta katsojan on vaikea irrottautua. (Hietala 1996, 83.) Kysymys ohjelmasisällöstä on nähty jopa toissijaisena, koska katsoja seuraa ohjelmien yleistä virtaa. Hän ei katso yleisiä televisiotapahtumia erityisellä tavalla, vaan erityisiä tapahtumia yleisellä tavalla. (Steinbock 1983a, 39–41.) Median muutos on ollut suuri sitten Williamsin aikojen, ja etenkin internet on muuttanut mediasisältöjen välittämisen tapaa. Sitä kuvaamaan saat-taisi sopia vuorostaan uusi vertauskuvallinen ilmaisu. Televisio on mediana kuitenkin internetin rinnalla olemassa, ja tietty televisionomaisuus ohjelmavir-toineen on säilynyt.

Jokaisen mainoksen tavoitteena on erottua tuosta virrasta ja tulla huoma-tuksi. Mainoksessa tavoitellaan huomioarvoa eri keinoin, joista yksi on äänen tai musiikin käyttö sopivalla tavalla. Tavallisessa puheviestintätilanteessa huomion kiinnittäminen tapahtuu esimerkiksi lisäämällä äänen voimakkuutta. Te-levision äänentoistoympäristössä dynamiikan vaihtelu on rajoitettua, joten voiman lisäämistä voi hyödyntää vain osittain. Tosin mainostaukojen äänen-voimakkuus koetaan usein suhteessa suurempana kuin varsinaisten ohjelmien, oli kyse sitten televisiolähetyksen volyymin lisäämisestä tai ei. Televisioon au-diovisuaalisena mediana ja osana virtaefektiä voidaan katsoa kuuluvan tietyn-lainen katkeamaton äänellisyys. Kontrastina tälle voi huomiota herättää myös hiljaisuudella. Musiikin puuttuminen on silloin ilmaisullinen valinta.

Jos musiikin puuttuminen herättää huomiota poikkeavuudellaan, voi sa-ma vaikutus olla musiikilla, jossa on yllätyksellisyyttä tai omaperäisyyttä. Huomion herättämiseksi tarvitaan silloin riittävä määrä erilaisuutta verrattuna tapahtumavirtaa säestävään äänellisyyteen yleisesti tai konventionaaliseen mainosmusiikkiin erityisesti. Musiikki, jossa on paljon vaihtelevuutta, jossa ikään kuin tapahtuu koko ajan, voi herättää huomiota. Tuo vaihtelevuus voi liittyä musiikin rakenteellisiin elementteihin, kuten esimerkiksi rytmiin ja tem-poon. Kuvallisen tapahtumisen kanssa ristiriidassa oleva musiikki voi niin ikään herättää kiinnostuksen mainosta kohtaan. Eri asia sitten on, herättääkö se kiinnostuksen myös mainostettavaa tuotetta kohtaan.

Musiikissa voi huomion ja kiinnostuksen herättäjänä olla paitsi erilaisuus, myös siihen liittyvä tietty tuttuus ja tunnistettavuus. Musiikki voi toimia mai-noksessa *signaalina*. Sellainen on esimerkiksi Kotijäätelön tunnusmelodia, joka on esiintynyt tuotteen televisiomainoksissa. Mainoselokuviissa melodialla on yleensä tehtävä signaalina osana dramaturgiaa. Television ulkopuolella melo-dia on eri asuinalueilla kiertävän jäätelöauton merkkisoihtoaani, joka toimii il-moituksena auton saapumisesta lähistölle ja kutsuna ostoksille. Kotijäätelön melodia on osa Hemglass-brändiä, ja se on tunnetuin Ruotsissa rekisteröity tuotteen tunnusmelodia (Patent- och registeringsverket).

3.4.2 Musiikki kolmantena ulottuvuutena ja aistinautintoaineena

Elokuvamusiikin yksi tehtävä on täydentää katsomiskokemusta luomalla kaksiulotteiselle kuvalle tilaulottuvuutta. Leviämällä aineenomaisena elokuvateatterissa koko esitystilaan musiikki luo ikään kuin kolmannen ulottuvuuden. (Gorbman 1987, 37–38.) Mainoksen ääni levittäytyy vastaavasti televisiossa olohuoneeseen tai muihin huoneisiin. Televisiossa kolmas ulottuvuus on tapahtumavirtaa säästävää äänellisyyttä, joka voi tavoittaa senkin, joka ei varsinaisesti katso televisiota, mutta oleskelee sen lähetytyillä. Äänen avulla hän ikään kuin pysyy television ja mainosten vaikutuspiirissä, vaikkei katselisi tai kuuntelisi aktiivisesti. Jos mielenkiinto hetkeksi herää mainoksen äänellisten elementtien seurauksena, musiikki toimii silloin myös toisessa tehtävässä, huomion herättäjänä tai signaalina.

Musiikintutkija David Huronin (1989) mukaan yksi mainosmusiikin perustehtävä on toimia viihteenä, mikä tekee mainoksen houkuttelevammaksi ja saa katsojan huomaamaan sen ja mainostettavan tuotteen. Viihdyttäminen ei ole kuitenkaan pelkästään aistinautinnon tuottamista. Huron muistuttaa englanninkielisen viihde-sanana (*entertainment*) virhetulkinnasta pelkäsi 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, periaatteessa mikä tahansa musiikki voi toimia viihdytystehtävässä. Sen ei tarvitse välttämättä edustaa samankaltaisuutta mainostettavan tuotteen tai palvelun kanssa ollakseen mainonnan kannalta tehokas ja hyödyllinen. (Huron 1989.) Näkemys on mielenkiintoisesti ristiriidassa sen näkemyksen kanssa, jonka mukaan musiikin tehtävä on aistinautintoaineena tuottaa mielihyvää mainoksen vastaanottotilanteessa. Mikäli mainostajan tavoitteet toteutuvat, mainoksen herättämät mielihyvän tunteet siirtyvät myös positiivisiksi tunteiksi itse mainostettavaa tuotetta kohtaan (*attitude toward the ad* -malli, ks. luku 2.2).

3.4.3 Musiikki rakenteen luojana

Musiikin tehtävässä mainoselokuvan rakenteen luojana korostuvat erityisesti 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.

Mainoselokuvan kerronnalliset tekijät ja dramaturgia luovat rakennetta, jota musiikin käytöllä voidaan vahvistaa. Esimerkissä musiikin metaforisesta käytöstä (ks. s. 36) kyse on myös rakenteen luomisesta: dissonoivan ja konsonoivan musiikin käyttö kipulääkemainoksessa korostamassa vastakkaisia tunnetiloja luo mainokselle rakennetta. Yleensäkin mainoksen kerronnallista ennen-jälkeen-rakennetta voidaan korostaa musiikin muutoksella.

Musiikki voi rakenteeseen liittyen tuoda esitykseen jatkuvuutta. Se voi sitoa kokonaisuudeksi mainoselokuvan eri kuvia tai draamallisia tapahtumia, tuoda yhtenäisyyttä mainoksen tuoteominaisuuksien luettelemisen tai muun puheen aikaansaamaan katkelmallisuuteen. Yhtenäisyyden luomisen lisäksi toinen elokuvamusiikista juontuva tehtävä on tuoda esiin ja korostaa dramatiikan kannalta merkittäviä kohtia. Musiikilla voidaan kasvattaa draamallista jännitettä ja valmistaa huippukohtaan, jossa usein esiintyy tuotteen nimi. (Huron 1989.) Dramatiikan kannalta merkittävät kohdat voivat olla myös edellä mainittuja synkronipisteitä (Wüsthoff 1978).

3.4.4 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 elokuvalla 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 kuvaa esimerkkinä automainosta, jossa liikettä ilmaistaan tietynlaisen kepeän ja nopean musiikin valinnalla. Hän toteaa, että kyseinen musiikki olisi kuitenkin korvattavissa millä tahansa muulla samantapaisella musiikilla. Vastaavasti samainen musiikki voisi toimia yhtä hyvin toisessa mainoksessa ilmentämässä esimerkiksi kutsujen emännän kiireistä liikehdintää illallispöydän viimeistelmiseksi 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.) Scottin esille tuomaan korvattavuuden periaatteeseen pohjautuu itse asiassa koko ns. katalogimusiikin käyttö.

Rytmin kokeminen on kulttuurisidonnaista. Länsimaisessa kulttuurissa rytmisellä liikehdinnällä ja äänellisellä rytmittämällä voi olla erityinen merkitys ryhmän yhteenkuuluvuuden vahvistamisen välineinä. 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. (Scott 1990.)

Mainos voi hyödyntää myös musiikin kykyä strukturoida aikaa. Scott toteaa, että musiikin avulla voidaan luoda eräänlainen virtuaalinen "aika-tila" (*virtual "time-space"*), jossa äänellisesti havaittavat tekijät ikään kuin rikkovat

normaalin, visuaalisesti havaitun ja käsitetyn tapahtumavirran. Esimerkiksi ääni- ja kuvaelementtien tempot voivat olla ristiriidassa toisiinsa nähden. Jos kuvassa näkyvää hidasta liikettä säestää kontrastoivasti nopeatempoinen musiikki, ajan hahmottaminen muuttuu ja mainos koetaan todellista kestoaan lyhyempänä. Musiikin nopea tempo voi toimia siten myös huomion ylläpitäjänä ja edesauttaa pitämään katsoja mainoksen otteessa sen loppuun asti. (Scott 1990.)

3.4.5 Musiikki muistamisen apuvälineenä

Luultavasti jokainen televisiota katsonut voi pyydettyä palauttaa mieleen jonkin mainoslauseen. Mieleen jäävimmissä sloganeissa toteutuu yleensä hyvä rytmi, usein myös alku- tai loppusointu. Sanojen rytmittäminen on yleisemminkin hyvä oppimisen ja mieleen painamisen keino. Jos rytmittämiseen yhdistyy vielä melodiaelementti, voi se tehostaa entisestään muistamista. Kiistaton muistettavuuden tehostaja mainoksessa on sanoitettu mainossävelmä. Sanat voivat myös profiloida tuotetta tai palvelua, jolloin musiikilla on myös muita tehtäviä.

Minkälaisia tuotteita tai palveluja mainoslaulun avulla sitten mainostetaan ja kenelle mainonta on ensisijaisesti suunnattu? Erityinen kohderyhmä tuntuu olevan lapset. Kun osa kohderyhmästä on lukutaidottomia, kirjoitettua tekstiä käytetään vähän, eikä mainosviestiä muutenkaan rakenneta verbaalisuuden ja sanojen monimerkityksisyyden varaan. Sen sijaan käytetään sanojen ja musiikin yhdistelmää. Koska laulaminen ja sitä kautta itsensä ilmaiseminen kuuluu myös erityisesti lapsuuteen, lapsille suunnattu mainontakin voi hyödyntää laulua.

Tutkimuksissa median vaikutuksista lapsiin (mm. Salokoski & Mustonen 2007) on todettu, että erityisen voimakkaana mainoksen vaikutuskeinona pidetään lauluja tai lausahduksia, jotka yhdistetään tuotteen mainontaan. Mainostettavan tuotteen nähdessään lapsen mieleen muistuvat sävel ja sanat, joiden avulla hän tunnistaa tuotteen, johon liittyy miellyttäviä asenteita. (Salokoski & Mustonen 2007, 40-41.) Mainoshokemista ja -lauluista tulee myös osa lasten leikkejä ja mediaperinnettä (Kilpiö 2005, 93).

Muistettavuus tehostuu, jos katsoja saa ”oppia” mainossanomana konstruoidulla tiedolla niin, että liittyy uuden asian jo olemassa olevaan skeemaan. Musiikin alueella tällainen skeema voi olla esimerkiksi katsojalle entuudestaan tuttu melodia. Klassisen ja muun musiikin tunnettujen teemojen lisäksi ”yhteistä skeemavarastoa” ovat muun muassa lastenlaulut. Musiikintutkija Maija Fredrikson (1994) on tutkinut lasten laulun oppimista ja melodian prosessointia skeemateorian¹⁶ näkökulmasta. Hän kuvaa skeemaa abstraktiksi kognitiiviseksi rakenteeksi, jota kokemus voi muuttaa. Skeemat ovat dynaamisia systeemejä, joita oppijan uusi informaatio luo, lisää ja laajentaa. Skeemat voivat aktivoitua tilanteiden kontekstista ja tietyistä tilanteen kulkuun liittyvistä odotuksista

¹⁶ Skeeman käsitettä käytti ensimmäisen kerran F.C. Bartlett (1932), ja se on ollut myös Jean Piaget'n luoman kognitiivisen kehitysteorian peruskäsite (Fredrikson 1994, 17).

riippuen. Skeemat antavat siis tulkinnallisen kontekstin prosessoitavalle tiedolle. (Fredrikson 1994, 17–22.) Mainonnan kontekstissa kyse on skeemasta esimerkiksi silloin, kun tehoavuutta pyritään lisäämään melodian suoran lainaamisen tai alluusion (ks. s. 80) käyttämisellä mainoksen musiikissa.

Tutun lastenlaulun, Pienen nokipojan, vaikutus tuntui voimakkaana esimerkiksi 1970-luvun televisiossa naistenvaateliike Ajattaren mainossävelmässä (kuvio 15), vaikka kyse ei ollut melodian lainaamisesta sellaisenaan. Kilpiö toteaa laulun säveltäjän, Kaarlo Kaartisen, itsekin huomauttaneen asiasta (Kilpiö 2005, 12). Ajatar-mainoslaulu on hämmästyttävän muistettu vielä 2000-luvullakin. Taloussanomien (Manninen 2003) haastattelema mainoselokuva-tuottaja toteaa, että edelleen [vuonna 2003] jopa parikymppiset nuoret tuntevat sävelmän, vaikka sitä ei ole kuultu televisiossa vuosikymmeniin. Lehti otsikoi jutun osuvasti ”Unohtumaton jingle ei saa haastajaa”.

A - ja - tar on Fo - ru - mis - sa, Fo - ru - mis - sa Man - ner - hei - min - tiel

- lä. Au - ki jo - ka il - ta kel - lo kah - dek - saan.

--- välisoitto --- A - ja - tar on Fo - ru - mis - sa.

KUVIO 15 Ajatar-mainossävelmä¹⁷

Mainoslaulun käyttö suo mainostajalle myös sen edun, että oppimista tapahtuu tahtomattakin. Wallacen (1991) mukaan muistamisen kannalta ei ole vaikutusta sillä, pitääkö mainoslaulusta vai ei. Tehokkuuden kannalta on kuitenkin kyseenalaista, 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.)

Mainoslaulun suosio mainonnan välineenä Suomessa tuntuu vaihtelevan eri aikoina. Moderni mainonta hyödyntää moderneja audiovisuaalisen esittämisen tekniikoita, ja mainoslaulun käyttö voi jossakin mielessä tuntua jopa vanhanaikaiselta – tai sopivasti retrohenkiseltä. Kesäaikaan Suomen televisiossa toteutettavat huvipuistojen ja puuhamaiden mainoskampanjat luottavat kui-

¹⁷ Sävel Kaarlo Kaartinen, sanat Lemmikki Louhimies. Julkaistu tekijöiden luvalla.

tenkin mainoslauluun. Nämä perhematkailuun liittyvät palvelut ovat erityisluonteisia verrattuna moniin muihin lapsille mainostettaviin tuotteisiin, kuten esimerkiksi leluihin. Ne eivät näyttäydy konkreettisina kaupan hyllyillä ja sillä tavalla muistuta itsestään. Niitä ei lapsi voi alkaa vaatia hetken mielijohteesta nähdessään tuotteen. Senkin vuoksi näitä palveluja on mainostettava tehokkaasti, jotta ne muistettaisiin tarpeeksi hyvin.

Tunnetuimpia lasten kesähuvipuistojen mainossävelmistä on Puuhamaa. Se mainitaan lastenmusiikin historioteoksessa (Koppinen 2010, 211) jopa Mikko Alatalon kaikkein tunnetuimpana lastenlauluna. Kyseisessä teoksessa viitataan myös lehtijuttuun, josta ilmenee televisiossa jatkuvasti toistetun laulun aiheuttama ärsytys¹⁸.

Mainoslaulussa muistamisen tehostamiseksi tuotenimi saatetaan sijoittaa esimerkiksi melodiseen huippukohtaan, jota kohti jännitettä on kasvatettu (ks. Huron 1989). Puuhamaa-laulussa (kuvio 16) tuotenimi ei sijoitu erityisesti melodiseen huippukohtaan, mutta kylläkin rakenteellisesti tärkeisiin kohtiin kolmen ensimmäisen säkeen alkuun. Neljän säkeen muodostama säkeistö saa vielä neljän tahdin lopukkeen (ei ole merkitty nuottiin), jossa Puuhamaa tulee toistetuksi neljännen kerran ja jää soimaan tehokkaasti viimeiseksi toteamuksessa ”Sellainen on Puuhamaa!”.

PUUHAMAA® -LAULU SÄV. M. ALATALO
SAN. E. MATTILA

Calypso

ISTEO Puu-ha-maa on jän-nä paik-ka Puu-hamaa, se on
i-loi-nen-. Puu-ha-maa-sa vie-tät vaik-ka ko-ko päi-vän
ke-säi-sen-.
lauluterveisin! Mikko Alatalo

KUVIO 16 Puuhamaa-mainossävelmä (Puuhamaa-kirja 1992)¹⁹

¹⁸ Käytin samaista lehtijuttua lisensiaatintyöni johdannossa esimerkkinä mainosmusiikin voimasta. Jutun ideana oli kesällä 1998 jaossa ollut loton jättipotti, 21 miljoonaa markkaa. Ilta-Sanomien toimittaja kysyi julkisuuden henkilöiltä, mitä he tekisivät, jos voittaisivat nuo miljoonat. Kirjailija Jari Tervo mainitsi ostavansa rahalla Puuhamaan, koska sen jälkeen hänen ei tarvitsisi koskaan enää kuunnella Mikko Alatalon laulamaa ”Puuhamaa on hauska paikka, Puuhamaa on iloinen...”. (Ilta-Sanomat 4.6.1998.)

¹⁹ Sävel Mikko Alatalo, sanat Erkki Mattila. Julkaistu tekijöiden luvalla.

Se, mikä mainoksessa lopulta voi ärsyttää vastaanottajaa, riippuu monesta seikasta, kuten esimerkiksi toiston määrästä. Musiikki sinänsä koetaan yleensä ärsyttävyyttä vähentävänä, ja se voi tuoda mainoksen sanojen toistoon luontevuutta. Aaker ja Bruzzone tutkivat ärsyyntymistä aiheuttavia tekijöitä mainonnassa. Tutkimustuloksissa musiikkia sisältäneet mainokset sijoittuivat keskimääräistä vähemmän ärsyttävien mainosten luokkaan. Samoin sijoittuivat mainokset, joissa mukana oli varsinainen mainoslaulu. (Aaker & Bruzzone 1985.)

Internetin keskustelupalstalla kysyttiin ”Osaatko mainoslaulujen sanoja?”²⁰. Moni vastasi kokevansa mainoslaulut ärsyttäviksi, koska ne jäävät mieleen tahtomatta. Muuan äiti osallistui keskusteluun kommentilla, joka ansaitsee tulla tässä yhteydessä siteeratuksi:

”En mie mut poika (6v) on mahtava kävelevä mainos kun se muistaa kaikki iskulauseet ja laulut ja jää sit kyseisen tuotteen viereen kaupassa ’mainostamaan’”.

Musiikilla on muistamisen suhteen paradoksaalinen tehtävä. Samalla kun sen käytön tärkeä funktio on saada katsoja muistamaan mainos ja tuote, se pyrkii 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.

3.4.6 Musiikin narratiivinen tehtävä

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

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 piirroselokuviissa ja muussakin ilmaisussa, kun asioita on tarpeen korostaa liioittelulla. Luen tähän ryhmään kuuluvaksi myös lastenmainokset. Narratiivisuus toteutuu niis-

²⁰ Big Brother -ohjelman keskustelupalsta 11.10.2007.

sä yleensä musiikin ja äänitehosteiden liioitteluna, vaikka itse mainoksen rakenteessa ei esiintyisi tarinaa.

3.4.7 Musiikki osana brändin luomista

Musiikki mielikuvan synnyttäjänä voi antaa brändille emotionaalisen ulottuvuuden, kun musiikin ominaisuus assosioituu tuotteen ominaisuudeksi. Myös brändien oma musiikki tai äänilogojen käyttö ovat brändin luomista, *äänibrändäystä*²¹, joka tuntuu nykyään lisääntyvän. Siitä tehdään opinnäytetöitä niin musiikin kuin markkinoinnin opinnoissa, syntyy alaan perehtyneitä yrityksiä, jotka markkinoivat palvelujaan kysymällä esimerkiksi ”Miltä yrityksenne kuulostaa?”.

Brändimielikuvan ylläpitäminen edellyttää mainonnalta yhtäältä uusiutumista ja dynaamisuutta, toisaalta tiettyä pysyvyyttä ja lähestymistavan jatkuvuutta. Hyvä esimerkki jatkuvuudesta on Silja Linen käyttämä musiikki. Tee-man hillitty kehittäminen ja uudet sovitukset samana pysyneestä musiikista edustavat puolestaan uusiutumista. Francis Lain säveltämä teema Claude Lelouchin vuonna 1966 ohjaamasta elokuvasta *Mies ja nainen (Un Homme Et Une Femme)* on kasvanut mainosmusiikin klassikoksi, joka on soinut Silja Linen mainoksissa jo 1970-luvulta lähtien. (Lindqvist & Paltschik 1987, 18.)

Musiikin voimakas kytkeytyminen tiettyyn brändiin on markkinoinnin kannalta onnekas asia. Kulttuurintutkimuksen näkökulmasta, kriittisesti ajateltuna, musiikilta on samalla ikään kuin riistetty sen alkuperäinen musiikillinen merkitys (ks. kuvan ja musiikin suhteesta Adorno & Eisler 1947/1994). Kun suomalaisessa mediakulttuurissa elävä kuulee Silja Linen mainosmusiikin teeman, luultavasti se ei tule yhdistetyksi alkuperäiseen elokuvalliseen yhteyteensä. Sen sijaan syntyy assosiaatio Silja Linen mainontaan. Tarastin (1994b) käyttämän terminologian mukaan mainoskuva on ikään kuin aktorialisoinut musiikin: siinä alkavat elää tietyt mainosten toimivat hahmot tai tuotteet. Alamme ”nähdä” musiikin ruokina, juomina, valkoisina laivoina...

Eri funktioiden samanaikaisuus ja päällekkäisyys korostuvat musiikin tehtävässä osana brändin luomista. Esimerkiksi Idmanin ym. (1995, 164) metaforiset luonnehdinnat, kuten brändi minäkuvan peilinä, liittävät musiikin tehtävän mainoksessa yhtälailla identifikaation välineeksi kuin brändin 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, samaistumisen ja viettipohjaisten tekijöiden kautta. MacCannel (1987, 525) tiivistää ajatuksen: ”Coke is *id!*”.

3.4.8 Musiikki sosiokulttuuristen merkityksien välittäjänä

Kuten todettua, mainoselokuvan musiikille tässä työssä määritellyt tehtävät ovat osin päällekkäisiä, eikä tiukka rajaaminen ole tarkoituksenmukaistakaan.

²¹ *sonic branding* (Jackson 2003).

Esimerkiksi musiikin osuus brändin rakentamisessa perustuu luonnollisesti myös sosiokulttuurisiin tekijöihin. Kulttuurissa yhteisesti jaetut kokemukset määrittävät musiikin roolia identifikaatiossa ja musiikin intertekstuaalisia tulkintoja.

3.4.8.1 Musiikki identifikaation välineenä

Musiikin tunteisiin ja kulttuuriin ankkuroitua erityismerkitys ilmenee muun muassa siinä, että sukupolvien väliset erot esiintyvät usein korostuneesti musiikin alueella. Sama ilmiö toistuu myös eri alakulttuurien ja sosiaaliryhmien välillä. Kimmo Lehtonen toteaa, että ”musiikki muodostuu usein erilaisia alakulttuureja ja ryhmiä yhdistäväksi ’symboliksi’, jonka ymmärtäminen ja jakaminen merkitsevät alakulttuuriin kuulumista ja ryhmään samaistumista” (Lehtonen 1986, 333–334). Musiikin tärkeä tehtävä on toimia identifikaation välineenä. Mainostaja tiedostaa tämän erityisesti suunnatessaan mainontaa nuorisolle, mutta myös vanhemmille, nuorekkuutta tavoitteleville ihmisille.

Mainoksen suuntaamista tietylle kohderyhmälle voi edesauttaa tarjoamalla siinä samaistumiskohteita ja luomalla auktoriteettia. Auktoriteetit voidaan mainonnassa jakaa kahteen tyyppiin. Henkilöauktoiteettia luo esimerkiksi julkisuuden henkilön esiintyminen joko todistamassa tuotteen puolesta tai vain omana itsenään. Ryhmäauktoiteettitehtäjät liittyvät ikään, sukupuoleen, rotuun, sosiaaliseen asemaan tai elämäntyyliin, joiden ilmentäjänä musiikki voi toimia. (Huron 1989.)

Etenkin suuret virvoitusjuomabrändit Coca-Cola ja Pepsi ovat hyödyntäneet mainonnassaan molempia auktoiteetteja. Musiikin megatähtien ja huippu-urheilijoiden esiintyminen mainoksissa on luonut henkilöauktoiteettia, mutta on samalla ollut luomassa yhteisöllisyyttä ja elämäntyyliä, jota juoman ympärille rakennetaan. Aikojen kuluessa yhteisöllisyyttä on rakennettu niin 1960-luvulla lanseeratulla *Pepsi Generation* -idealla kuin Coca-Colan 1970-luvun mainossanomalla:

I'd like to teach the world to sing
In perfect harmony
I'd like to buy the world a Coke
And keep it company
That's the real thing.
(Coke Lore)

Pepsi Generation -mainonnassa oli jo 1960-luvulla ideana keskittyä tuotteen käyttäjiin, ihmisiin, sen sijaan, että tuote, sen maku tai hinta olisi ollut myyntiargumentti (Stewart 2007). Pepsi Generation -käsitteen avulla tavoiteltiin retoriikan periaatteiden mukaisesti keskinäisen luottamuksen syntymistä viestinnän osapuolten välille. Mainostajan ja mainoksen vastaanottajan välille luottamusta voidaan rakentaa tietyn yhtenäisen tyylin säilyttämisellä. (Scott 1990.) Vaikka Pepsi Generation -konsepti on poistunut mainonnasta, Pepsin mainonnan tyyli on säilynyt luottamuksen ylläpitämiseksi.

Luottamuksen rakentamisen ohella retoriikan muita tehtäviä on yleisön tuottaminen (mm. Perelman 1996). Mainonnassa se merkitsee muun muassa mainoksen vastaanottajan puhuttelemista eri rooleissa, joista löytää samaistumisen kohde. Eri roolikuvia voidaan vahvistaa erilaisin musiikein. Kun mainoksella halutaan esimerkiksi vedota johonkin tiettyyn aikuisikäisten ikäryhmään, voidaan käyttää sen ikäisten nuoruusaikaan liittyvää musiikkia. Silloin mainos voi vedota herättämällä katsojassa nostalgisia tunteita. Sukupolvikäsitettä onkin määritelty nuoruuden kautta: sukupolvi voidaan määritellä ryhmäksi, jota yhdistävät nuoruudessa koetut yhteiset olosuhteet (mm. Wilska 1995, 13). Tosin maailman muuttuminen luo tarpeen luoda myös uusia määritelmiä. Nykylukulttuurin tutkimuksessa ehdotetaan digitaalista mediaa sukupolvijakoa muovaavaksi *avainkokemukseksi* (Kotilainen 2009, 7). On luontevaa ajatella, että musiikilla on merkittävä osuus myös mediasuhteessa. Etenkin kun uudet mediat ovat jo syntyjään audiovisuaalisia.

3.4.8.2 Musiikki intertekstinä

Mainonnassa intertekstuaalisuus toteutuu paitsi sen viittauksissa itseensä, myös esimerkiksi viittaamisena muihin populaarikulttuurin tuotteisiin tai kuluksen symbolimerkityksen ilmentäjiin. Mainonnalle on ominaista jatkuva vuorovaikutus muiden viestinnän muotojen kanssa. Median kasvun ja uusien medioiden myötä intertekstuaalisuuden käsitettä on täydennetty intermediaalisuuden käsitteellä (mm. Lehtonen 2000, 182).

Kun alkujaan muuhun yhteyteen sävelletty musiikki irrotetaan alkuperäisestä yhteydestään ja tuodaan mainonnan kontekstiin, se voi synnyttää uuden tulkinnan. Silloin kyseessä on musiikin välityksellä tapahtuva intertekstuaalinen viittaaminen. Mainoksissa esiintyvät katkelmat ovat usein musiikkia, johon liitetään tiettyjä merkityssisältöjä niiden lajityypin tai funktion perusteella. Ne ovat jotain *jo* aiemmin koettua ja voivat sen vuoksi synnyttää uuden tulkinnan. (Martti 2005, 47.)

Klassisen tai muun musiikin tunnettujen teemojen käytössä on kyse *sitaatinomaisesta* lainaamisesta. Lyhytkin lainaus tunnettua melodiaa, esimerkiksi *Säkkijärven polkkaa* tai Felix Mendelssohn-Bartholdyn *Häämarssia* (näytelmästä *Kesäyön unelma, op. 61*) voi riittää toivotun assosiaation syntymiseen Säkkijärven polkasta suomalaisuuteen tai Häämarssista hääseremoniaan. Musiikkisitaattien käytöllä mainoksesta saadaan ilmaisultaan ja kestoaltaan mahdollisimman tiivis, mutta informaatioarvoltaan mahdollisimman laaja.

Klassisen musiikin valinnan peruste voi olla 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.

Bjurström ja Lilliestam (1993, 81) soveltavat mainosmusiikkiin intertekstuaalisuuden alalajin, *pastissin*, käsitettä. Pastississa esimerkiksi tunnetun melodi-

an sanoitusta muunnellaan mainostarkoitukseen sopivaksi. Edellä mainitun Ajattaren sävelmän, joka ei ollut suora lainaus, voisi väljästi määritellä mainosmusiikissa *alluusioksi*. Viittauksen kohteena on kuitenkin vain melodia, eikä alkuperäisen teoksen muilla elementeillä, kuten esimerkiksi sanojen sisällöllä, ole tässä merkitystä. Alluusion kaltainen musiikillinen viittaaminen sinänsä voisi kuitenkin käsittää myös viittauksen kohteeseen laajemmin kuin vain laulun melodiaan. (Martti 2005, 49–50.)

Mainonnan suunnittelussa tavoitellaan usein jatkuvuutta, mikä voi ilmetä jonkin tuotteen tai palvelun mainonnassa samana pysyvänä musiikkina, kuten edellä mainitussa Silja Line -esimerkissä. Samana pysyvällä musiikilla mainonta tavallaan viittaa itseensä. Myös aiemmin sanoitettuna esiintyneestä sävelmästä voidaan myöhemmässä mainonnassa käyttää instrumentaaliversiota. On kuitenkin 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.

Mainonnan analyysiin voi soveltaa lukutaidon tutkijan Douglas K. Hartmanin näkemystä lukemisprosessin intertekstuaalisuudesta. Sen mukaisesti lukijoiden käyttämät luetun tekstin ulkopuoliset resurssit voivat käsittää paitsi erilaisia visuaalisia tekstejä, myös esimerkiksi musiikin tekstejä sekä ideoita, ilmiöitä, tapahtumia ja ihmisiä. (Hartman 1994, 619, 633.) Ideoita, ilmiöitä, ihmisiä tai tapahtumia voi mainoksen musiikissa ilmentää sen genre-ominaisuus. Etenkin rockmusiikki on voimakkaasti kytkeytynyt esittäjiensä kautta henkilöihin, jotka eivät mainonnassa kuitenkaan edusta vain musiikkia, vaan liittävät mainoksen osaksi laajempaa kokonaisuutta. Taloudellisia riippuvuusuhteita ja muita kytkentöjä luodaan niin rocktähtien, musiikkiteollisuuden, television musiikkikanavien kuin mainostajienkin välillä. Esimerkiksi Pepsi-mainosten rocktähdet esittävät mainoksissa omia hittejään samalla kun mainoksen visuaalinen ilme voi jäljitellä kyseisen tähden musiikkivideota. Mainoksessa voidaan siten samanaikaisesti viitata paitsi tuotteeseen, myös esitettävään kappaleeseen, musiikkivideoon, musiikkikanavaan tai esittäjään itseensä. Intertekstuaalisuus ilmenee näin viittauksina moniin kulttuurisiin teksteihin. (Scott 1990.)

Mainos muodostaa monitasoisen kokonaisuuden, jonka merkitys muodostuu vuorovaikutuksesta eri tekijöiden välillä, joihin viitataan. Katsojalta se vaatii kykyä ymmärtää viittauksia ja kykyä monitasoisen kokonaisuuden tulkintaan. Sitä, mitä rocktähti ja hänen esittämänsä hitti esimerkiksi Pepsi-mainonnassa edustavat, Scott (1990) kuvaa käsitteellä *etos*. Musiikin yhtenä tehtävänä mainoksessa on olla osana luomassa tätä etosta.

Edellä esitetty luokittelu on sovellettavissa aikuisten mainonnan analyysiin, ja lastenmainoksia varten on tarpeen muodostaa oma luokittelunsa. Esitän sellaisen tuonnempana luvussa 5.6 musiikin ja draaman suhteen analysoimiseksi tässä tutkimusaineistossa.

4 TUTKIMUSASETELMA

4.1 Tutkimuskysymykset

Aristotelisessa retoriikassa korostui puhujan taidon merkitys. Vakuuttamisen taitoon, *tekhne rhetorike*, kuului puhujan kyky havaita kuulijassa se, mihin vedota. Siten taitava puhuja tuotti yleisönsä, vaikutti asettamalla kuulijan näkemään asiat tiettyssä suhteessa. (ks. Perelman 1996; Aristoteles s.a./1997; Karvonen 1997.)

Markkinoinnin kontekstissa mainonnan psykologian tutkimus tuottaa mainostajalle tietoa siitä, mihin lastenmainonnassa kannattaa vedota. Mainonnan suunnitteluprosessissa tieto jalostuu käsikirjoituksiksi, jotka tuotantoyhtiöt valmistavat viimein lastenmainoksiksi. Nämä tahot toimivat retoriikan käsittein *tekhne rhetorike* -tasolla valitsemalla ja toteuttamalla keinoja, joilla kohdeyleisö pyritään vakuuttamaan. Tässä tutkimuksessa kiinnostuksen kohteena on se, miten lapsiyleisö mainonnassa tuotetaan. Pyrin vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:

1. Minkälaisia retorisia keinoja lapsille suunnatuissa televisiomainoksissa käytetään äänellä vaikuttamisen välineinä?
 - 1.1 Miten retoriset keinot ilmenevät lastenmainosten taustapuhujan äänenkäytössä?
 - 1.2 Miten retoriset keinot ilmenevät lastenmainosten kuva- ja äänielementtien välisissä yhteyksissä?
 - 1.3 Miten retoriset keinot ilmenevät lastenmainosten äänielementeissä ja niiden välisissä yhteyksissä?
 - 1.4 Miten retoriset keinot ilmenevät lastenmainosten ääni- ja draamaelementtien välisissä yhteyksissä?

Retoriikassa keskeistä on sanojen valinta, mutta myös esitystapa. Vaikka rajaan sanojen semanttisen sisällön tutkimuksen ulkopuolelle, tarkastelen puheesta

sen prosodisia ominaisuuksia. Mainoksen elementeistä liikkuvan kuvan ja äänen yhteinen tekijä on rytmi. Voidaan olettaa, että mainossanoma vahvistuu, mikäli äänielementtien rytmikkaa tukee mainoksen kuvailmaisun rytmikkaa. Lisäksi voidaan olettaa, että myös sillä, miten äänielementit, puhe, musiikki ja äänitehosteet, on sommiteltu mainoksessa kokonaisuudeksi, voidaan vahvistaa mainossanomaa. Draamallinen rakenne ohjaa mainossanomien esittämisen tapaa ja eri elementtien esiintymistä mainoksessa. Voidaan olettaa, että mainossanoma vahvistuu, mikäli äänielementit tukevat draamallista rakennetta.

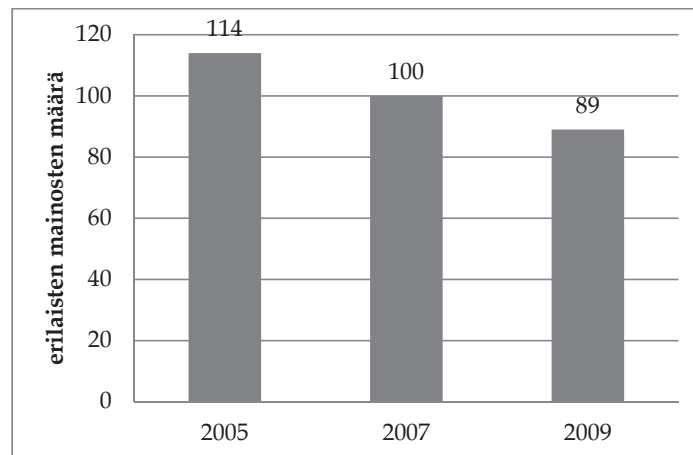
Lastenmainonta on voimakkaasti sukupuolittunutta, ja mainoksissa esiintyvät sukupuolistereotypit on tunnustettu laajasti (mm. Mietintö naisten ja miesten tasa-arvoon vaikuttavasta markkinoinnista ja mainonnasta 2008). Tässä tutkimuksessa kiinnostuksen kohteena on myös se, miten lapsiyleisö tuotetaan mainonnassa poikina ja tyttöinä. Sen selvittämiseksi tarkastelen kunkin edellä luetellun kysymyksen kohdalla lisäksi, onko tutkittavassa ilmiössä havaittavissa eroja pojille ja tytöille suunnatuissa mainoksissa. Pyrin vastaamaan seuraavaan kysymykseen:

2. Miten sukupuolen esittämisen tavat toteutuvat lastenmainoksissa äänen keinoin?

4.2 Tutkimusaineiston valinta

Olen koonnut tutkimusaineiston tallentamalla MTV3:n kanavalta lauantai- ja sunnuntai-ohjelmien yhteydessä näytetyt mainokset neljänä joulua edeltävänä viikonloppuna vuosina 2005, 2007 ja 2009. Lauantai-ohjelmien MTV3 lähetti lastenohjelmia noin kolmen tunnin ajan ja sunnuntai-ohjelmien noin kaksi tuntia. Ajankohdan valintaan vaikutti se, että joulun alla lastenmainoksia näytetään televisiossa runsaasti. Myös muissa lastenmainonnan tutkimuksissa viikonloppuohjelmat mainitaan ajankohtana, jolloin lapsikatsojien osuus on suuri (mm. Young 1990; Chandler & Griffiths 2000). Tosin yhteiskunnassa ja mediassa tapahtuneet muutokset ovat muuttaneet paitsi lastenohjelmien lähetyksiaikojakin, myös lisänneet niitä lähettävien kanavien valikoimaa. Tämän voi ottaa huomioon tutkimustulosten tarkastelussa, mikäli niitä halutaan verrata nykyhetken mainontaan. Lasten televisionkatselun määrässä ei sen sijaan ole tapahtunut suuria muutoksia vuodesta 2005 (Yleisökertomus 2011).

Lapsille mainostettujen tuotteiden määrä oli tallennuksen perusteella pysynyt ainakin MTV3-kanavalla neljän vuoden aikana suhteellisen samana eri vuosina, kun lukuun otetaan eri tuotteiden mainokset, joita oli yhteensä 303. Kuviossa 17 esitetään tallennettujen mainosten määrä eri vuosina. On huomattavaa, että itse mainonnan kokonaismäärä viikonloppuohjelmien yhteydessä on paljon suurempi, koska samoja mainoksia lähetettiin useita kertoja. Kuviossa ei ole toiston osuutta mukana.



KUVIO 17 Alkuperäisaineiston (N = 303) erilaisten mainosten määrä vuosina 2005, 2007 ja 2009 joulua edeltävänä neljänä viikonloppuaamuna

Aamun lastenohjelmien yhteydessä MTV3-kanavalla esitettyjen mainosten lukumäärä oli vuoden 2005 neljänä joulua edeltävänä viikonloppuna 114 erilaista mainosta. Vuosina 2007 ja 2009 vastaavat luvut olivat 100 ja 89. Kutsun tätä yhteensä 303 erilaisen mainoksen aineistoa alkuperäisaineistoksi, josta valitsin osan varsinaiseksi tutkimusaineistoksi tilastollista analyysia varten.

Tässä tutkimuksessa määrittelen lapsille suunnatuksi mainoksiksi, lyhyemmin lastenmainoksiksi, ne mainokset, jotka esitettiin MTV3-kanavalla lastenohjelmien alussa, välissä ja lopuksi. Lastenohjelmien lopussa olevalla mainostauolla saatettiin esittää myös aikuisille suunnattuja mainoksia, jotka erotuivat selkeästi mainostettavien tuotteiden osalta, joten tulkinnanvaraisia mainoksia ei ollut.

Ensi vaiheessa, kun pohdin tutkimuskysymysten asettamista ja relevanttien muuttujien määrittelyä, luokittelin alkuperäisaineiston mainokset tuoteryhmittäin. Perustana käytin aikaisemmissa lastenmainosten tutkimuksissa käytettyä luokittelua tuoteryhmittäin : 1. lelut, 2. ruoka ja juoma, 3. muut (mm. Macklin & Kolbe 1984; Young 1990). Oman tutkimusaineistoni luokittelussa sisällytin lelujen luokkaan myös pelit, toinen luokka käsitti jugurtit, murot, makeiset ja virvoitusjuomat. Kolmanteen luokkaan sijoituivat sellaiset tuotteet tai palvelut kuten cd:t, dvd:t, kirjat, elokuvat, konsertit ja muut tapahtumat sekä käyttöesineet. Mainosten jakautuminen tuoteryhmittäin on esitetty taulukossa 5.

TAULUKKO 5 Alkuperäisaineiston (N = 303) luokittelu tuoteryhmittäin

Tuoteryhmä	N	%
Lelut	262	86,5
Jugurtit, murot, makeiset ja juomat	1	0,3
Muut (cd:t, dvd:t, kirjat, elokuvat, konsertit, tapahtumat, käyttöesineet)	40	13,2
Yhteensä	303	100

Tuoteryhmäluokittelussa on huomattava se, että kun tallennukset tehtiin joulua edeltävinä viikonloppuina, lelumainosten suuri osuus vääristää kuvaa siitä, minkälaisia tuotteita lapsille ylipäätään mainostetaan. Lelujen osuus oli alkuperäisaineistossa peräti 86,5 prosenttia. Tässä aineistossa ei ollut yhtään jugurtti-, muro-, makeis- tai virvoitusjuomamainosta, ja luokkaan ruoka ja juoma sijoittui vain yksi purukumimainos. Muiden mainosten prosenttinen osuus oli 13,2 % ja niihin sijoittui aineiston ainoa käyttöesine-mainos, jossa mainostettiin soivaa hammasharjaa. Toisaalta joulua edeltänyt ajankohta mahdollisti tutkimusaineistoksi runsaamman valikoiman erilaisia lelumainoksia, mikä vaikutti myös lopullisen tutkimusaineiston valintaan.

Seuraavassa vaiheessa luokittelin alkuperäisaineiston 303 mainosta sukupuolen mukaan kohderyhmittäin toisen tutkimuskysymyksen mukaisesti. Tässä luokittelussa käytin apuna lisäksi kahta vertaisarvioijaa mainosten luokittelussa pojille, tytöille tai molemmille suunnatuiksi. Vertaisarvioijina toimi kaksi opettajankoulutuslaitoksen kuvataideopettajaa. Arvioinnin jälkeisessä keskustelussa tuli esille se, että vaikka tuote olisi suunnattu molemmille, itse mainoksessa saatetaan puhutella jompaakumpaa sukupuolta. Näin ollen joku kolmesta arvioijasta on saattanut painottaa tätä seikkaa, kun taas joku arvioi mainonnan suunnatun sen mukaisesti, mitä tuotetta siinä mainostetaan. Myös Johnson ja Young (2002) tuovat tämän seikan esiin kohderyhmämuuttujan määrittelyssä silloin, kun tehtävänä on arvioida, onko mainos suunnattu pojille vai tytöille. Kriteereinä voivat olla joko mainoksessa esiintyvän jommankumman sukupuolen edustajan toiminta tai mainostettava tuote sinänsä. Kahlenberg ja Hein (2010) määrittelevät mainoksen kohderyhmäsukupuolen jopa suoraan mainoksessa esiintyvien lasten sukupuolen perusteella ottamatta huomioon lelutyyppejä.

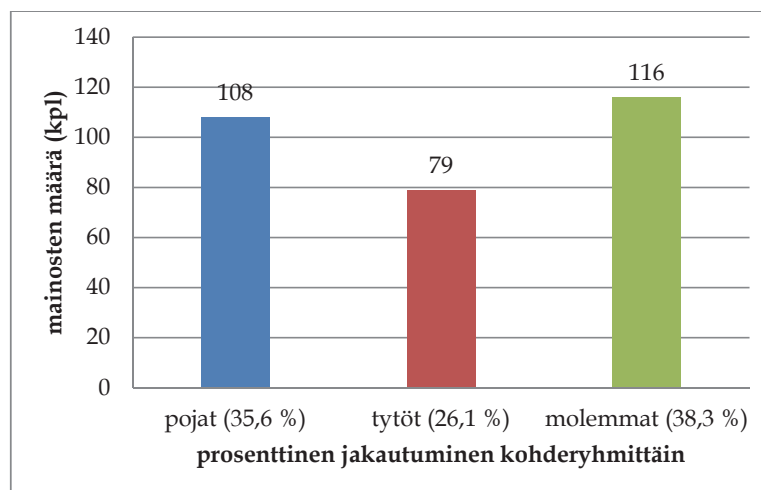
Joka tapauksessa, kun arvioijia oli tässä tutkimuksessa kolme, valituksi tuli se arvio, minkä vähintään kaksi oli kirjannut. Suurimmassa osassa mainoksia arviot menivät yksin, minkä voi tulkita arviointikriteerien yhteneväisyydeksi huolimatta edellä kuvatusta ongelmasta. Arvioijien luokittelujen väliset korrelaatiot on esitetty Cohenin kappa-arvoina taulukossa 6.

TAULUKKO 6 Vertaisarvioinnin korrelointi mainoksen kohderyhmäsukupuolen arvioinnissa Cohenin kappa-arvoina

	Tutkija	1. vertaisarvioija
Tutkija	1	
1. vertaisarvioija	.752***	1
2. vertaisarvioija	.775***	.755***

*** Tulos on tilastollisesti erittäin merkitsevä ($p < 0,001$).

Vertaisarvioinnin perusteella alkuperäisaineiston mainokset jakautuivat kohderyhmäsukupuolittain kuvion 18 mukaisesti.



KUVIO 18 Alkuperäisaineiston (N = 303) luokittelu kohderyhmäsukupuolen mukaan

Alkuperäisaineiston 303 mainoksesta luokiteltiin pojille suunnatuiksi 108 (35,6 %), tytöille suunnatuiksi 79 (26,1 %) ja molemmille suunnatuiksi 116 mainosta (38,3 %). Taulukkoon 7 on koottu yhteen mainosten lukumäärät ja niiden prosenttiset osuudet luokiteltuna sekä sukupuolen että tuoteryhmän mukaan.

TAULUKKO 7 Alkuperäisaineiston luokittelu kohderyhmäsukupuolen mukaan tuoteryhmittäin

Tuoteryhmä	Kohderyhmä					
	Pojat		Tytöt		Molemmat	
	n	%	n	%	n	%
Lelut	103	95,4	75	94,9	84	72,4
Jugurtit, murot, makeiset ja juomat	0	0	0	0	1	0,9
Muut (cd- ja dvd-levyt, kirjat, elokuvat, konsertit, tapahtumat, käyttöesineet)	5	4,6	4	5,1	31	26,7
Yhteensä	108	100	79	100	116	100

Ero poikien ja tyttöjen ryhmien välillä on tilastollisesti erittäin merkitsevä ($\chi^2 = 38,6$, $p < 0,001$). 3 solun (33 %) odotettu frekvenssi < 5 , mikä heikentää tuloksen luotettavuutta.

Kun tarkastellaan eri tuoteryhmien jakautumista kohderyhmäsukupuolen mukaan, eroja poikien ja tyttöjen mainosten välillä esiintyy lähinnä lelujen luokassa. Cd- ja dvd-levyjen, konserttien, tapahtumien ja käyttöesineiden mainosten osuudet ovat melko samansuuruisia poikien ja tyttöjen luokassa.

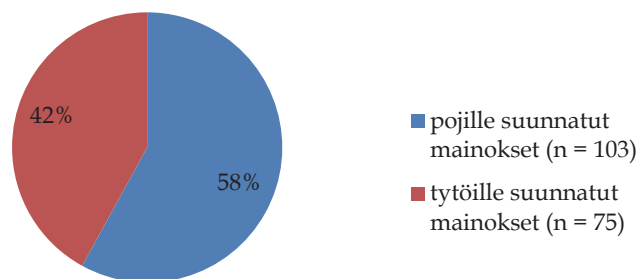
Taulukon perusteella näyttäisi siltä, että muut kuin lelumainokset suunnataan useimmin molemmille sukupuolille. Tämä vahvistaa osaltaan näkemystä lelumainosten muita mainoksia voimakkaammasta sukupuolittuneisuudesta ja tukee lelumainosten valintaa varsinaiseksi tutkimusaineistoksi. Tämän rajauksen tein seuraavassa vaiheessa.

Myös aikaisemmissa lastenmainonnan tutkimuksissa lelumainokset ovat valikoituneet tutkimusaineistoksi. Johnson ja Young (2002) perustelevat valintaa muun muassa sillä, että lelut ovat lapsille mainostetuista tuotteista kalleimpia, sopivimpia sukupuolen tarkasteluun kohderyhmänä ja liittyvät läheisesti lasten toimintakulttuuriin, jossa on tärkeää saada aina uusimmat saatavilla olevat tuotteet [sic]. Johnson ja Young eivät perustele kriteeriksi määrittelemäänsä mainostettavan tuotteen kalleutta, mutta sen voisi ajatella liittyvän markkinoinnin sitoutumiskäsitteeseen.

Alkuperäisaineiston rajaamisen perusteella varsinaiseksi tutkimusaineistoksi valikoituivat pojille ja tytöille suunnatut lelumainokset. Kutsun tätä aineistoa lyhyesti tutkimusaineistoksi ja kuvaan seuraavassa luvussa sitä tarkemmin.

4.3 Tutkimusaineiston kuvailu

Tämän luvun tehtävänä on aineiston tarkempi kuvailu ja perustan luominen seuraavissa luvuissa käsiteltäville mainoksen elementtien ja niiden välisten yhteyksien tarkastelulle. Tutkimusaineistossa pojille ja tytöille suunnatut lelu-mainokset jakautuvat määrällisesti kuviossa 19 esitetyn mukaisesti seuraavasti:



KUVIO 19 Tutkimusaineiston mainosten (N = 178) luokittelu kohderyhmän sukupuolen mukaan

Tutkimusaineistoa on mahdollista tarkastella myös luokittelemalla se lelutyypeittäin. Leluluokat koostuvat samantyyppisistä leluista, joista melkein jokainen on kuitenkin oma brändinsä. Leluluokkien sisältämät tuotteet ovat samankaltaistuneet, jolloin mielikuvamainonnan merkitys korostuu brändin rakentamisessa (ks. Idman ym. 1995, 162–163).

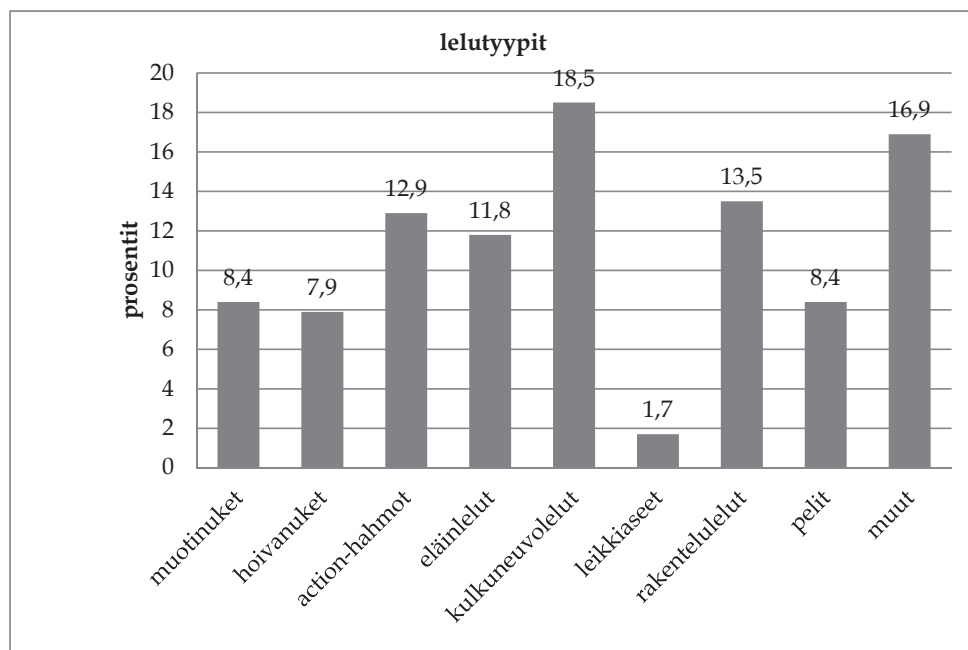
Olen luokitellut mainokset yhdeksään luokkaan. Luokitus perustuu osin kahden aiemman lelumainosten sukupuolistereotyyppioita koskevan tutkimuksen luokitteluihin (Feldstein & Feldstein 1982; Kahlenberg & Hein 2010). Tutkimuksissa lelut luokiteltiin samantyyppisesti yhdeksään tai kahteentoista luokkaan. Kahlenbergin ja Heinin tutkimuksessa nuket ovat yhtenä luokkana, mutta Feldstein ja Feldstein jakavat nuket muotinukkeihin (*fashion dolls*) ja vauvanukkeihin (*infant dolls*). Pidän jakoa tarpeellisena, koska eri nukkien mainosten kohderyhmät ovat pääsääntöisesti eri-ikäisiä. Luokittelen tässä tutkimuksessa lelut seuraaviin lelutyyppiluokkiin:

1. muotinuket ja niiden tarvikkeet
2. hoivanuket (vauva- ja pikkulapsinuket) ja niiden tarvikkeet
3. action-hahmot, robotit ja tarvikkeet
4. eläinlelut (esim. pehmoeläimet, virtuaalilemmikit, ponihahmot)
5. kulkuneuvolelut (esim. autot, junat, lentokoneet, autoradat, autot ja niihin liittyvät hahmot yhdessä)
6. leikkiaseet
7. rakentelulelut ja hahmot, setit

8. pelit, konsolipelit
9. muut (esim. käsityö- ja askartelutuotteet, leikkitalot ja -teatterit hahmoineen, liikuntaleikkivälineet, roolileikkivälineet ym.)

Leikkiaseiden mainokset saavat oman luokkansa, mutta myös action-hahmojen ja robottien lelusetit voivat sisältää hahmojen aseita, jolloin ne tulevat luokitelluiksi päälelun mukaisesti action-hahmojen luokkaan. Jotkut hahmot puolestaan voivat itse muuntua taisteluaseiksi. Näin ollen pelkkien leikkiaseiden mainosten määrä ei vastaa leikkiaseiden kokonaismäärää kaikkien lelujen joukossa.

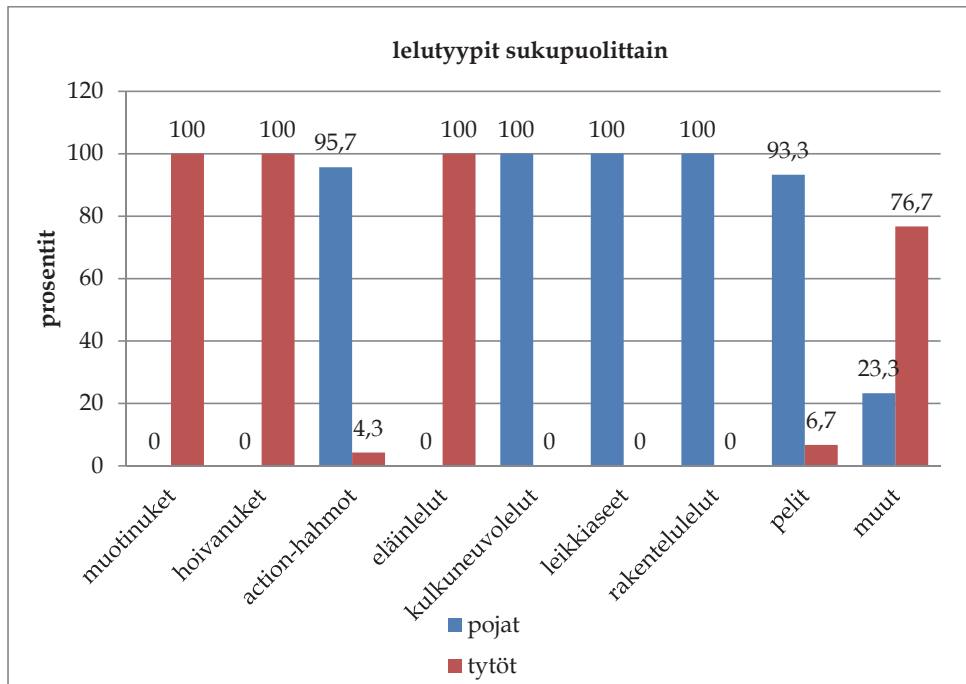
Tutkimusaineiston mainosten jakautuminen lelutyyppeihin mukaan yhdeksään luokkaan, luokkien frekvenssit ja prosenttiset osuudet sukupuolittain on esitetty taulukossa 8. Sitä havainnollistavat kuviot 20 ja 21, jotka esittävät miten aineisto jakautuu eri lelutyyppeihin mainoksiin ja edelleen miten mainokset jakautuvat kussakin lelutyypinluokassa sukupuolen mukaan. Kuvioiden yhteydessä käytän vastedes leluluokista niiden alkusasta lyhennettyä nimeä. Kuvioiden vastedes violetti väri merkitsee molempia sukupuolia, sininen väri poikia ja punainen väri tyttöjä.



KUVIO 20 Tutkimusaineiston jakautuminen lelutyyppeihin mukaan

TAULUKKO 8 Tutkimusaineiston jakautuminen lelutyypin mukaan, luokkien frekvenssit ja prosenttiset osuudet sukupuolittain

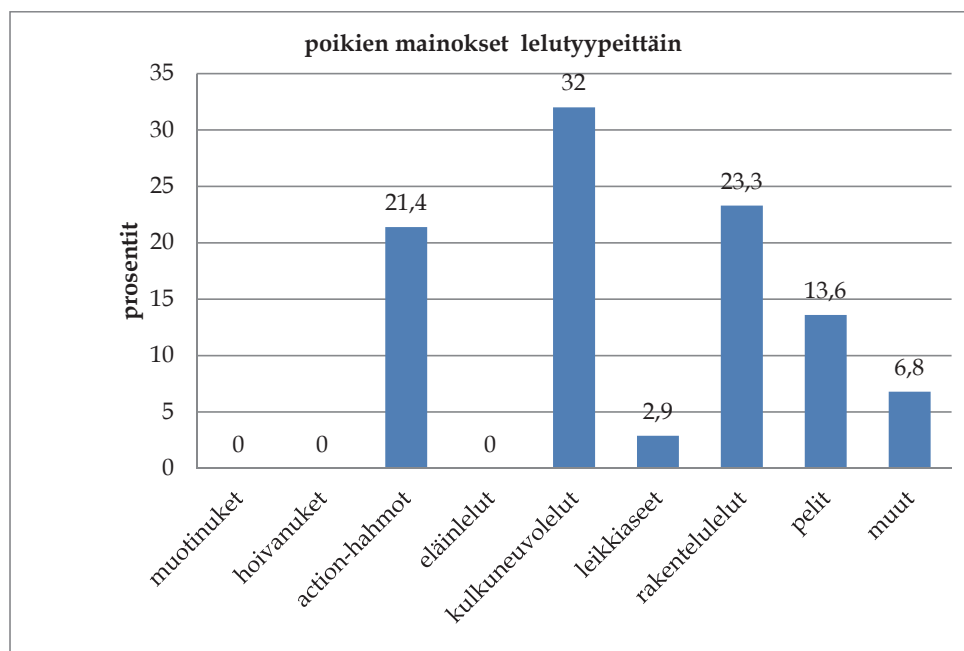
Kohderyhmä	Muotinuket ja niiden tarvikkeet		Hoivanuket ja niiden tarvikkeet		Action- hahmot, robotit ja tarvikkeet		Eläinlelut		Kulku- neuvolelut		Leikkiaseet		Rakentelu- lelut ja hahmot, setit		Pelit, konsolipelit		Muut		Yhteen- sä	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Pojat	0	0	0	0	22	21,4	0	0	33	32	3	2,9	24	23,3	14	13,6	7	6,8	103	100
Tytöt	15	20	14	18,7	1	1,3	21	28	0	0	0	0	0	0	1	1,3	23	30,7	75	100
Yhteensä	15	8,4	14	7,9	23	12,9	21	11,8	33	18,5	3	1,7	24	13,5	15	8,4	30	16,9	178	100



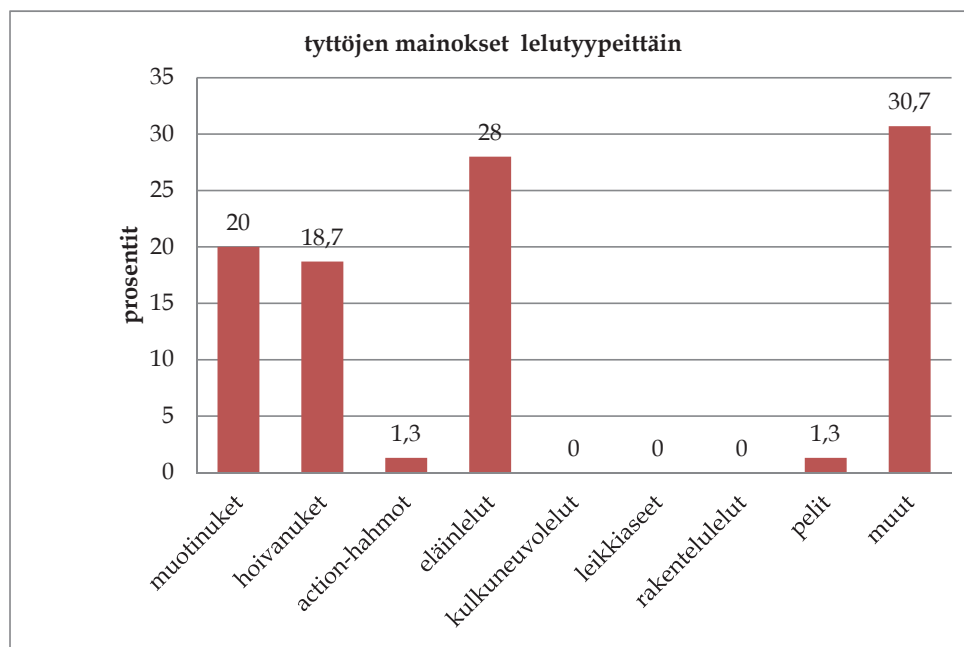
KUVIO 21 Poikien ja tyttöjen mainosten prosenttiset osuudet lelutyypiluokissa

Mainokset näyttävät jakautuvan lelutyypiluokkiin sukupuolittain eriytyneesti. Jopa kuusi luokkaa sisältää ainoastaan poikien tai tyttöjen leluja niin, että toisen sukupuolen osuus on niissä joko 100 tai 0 prosenttia. Tähän vaikuttaa luonnollisesti se, minkälaisia luokkia leluista muodostetaan muuttujien arvojen määrittelyssä.

Kuvioista 22 ja 23 on nähtävissä, miten poikien ja tyttöjen mainokset jakautuvat lelutyypien mukaan tarkasteltuna, toisin sanoen mitä leluja tyypillisesti mainostetaan pojille ja mitä tytöille.



KUVIO 22 Poikien mainosten (n = 103) luokittelu lelutyypien mukaan



KUVIO 23 Tyttöjen mainosten (n = 75) luokittelu lelutyypien mukaan

Poikien ja tyttöjen mainokset jakautuvat lelutyypeittäin hyvin odotetusti. Poikien lelujen kolme suurinta luokkaa ovat kulkuneuvolelut (32 %), rakentelulelut (23,3 %) ja action-hahmot (21,4 %), joiden yhteenlaskettu osuus on yli 76 prosenttia kaikista poikien leluista. Näiden jälkeen seuraavaksi suurin on pelien luokka n. 14 prosentin osuudella. Vastaavasti tyttöjen leluista muoti- ja hoi- vanuket sekä eläinlelut muodostavat kolme isoa luokkaa. Tosin suurin osa tyt- töjen leluista, melkein kolmannes, sijoittuu luokkaan muut. Muun muassa siksi on syytä tarkastella sitä, minkälaisia tuotteita eri luokkiin sijoittuu. Jotta lelu- tyypeistä saisi selkeämmän kuvan, taulukkoon 9 on koottu joitakin tuote- esimerkkejä tässä aineistossa tyypillisesti poikien ja tyttöjen brändeistä sekä kuvaus luokkaan muut sijoittuvista leluista.

TAULUKKO 9 Tuote-esimerkkejä ja kuvauksia lelutyypeistä ja brändeistä

	Tyttöjen leluja	Poikien leluja
Muotinuket ja niiden tarvikkeet	Barbie, Bratz Moxie Girlz	
Hoivanuket ja niiden tarvikkeet	Baby Annabel, Baby Born, Kaalitarhan tenavat	
Action-hahmot, robotit ja niiden tarvikkeet	robottityttö	ActionMan, Bionicle, Spider-Man, Transformers
Eläinlelut	pehmoeläimet, My Little Pony, Littlest Pet Shop	
Kulkuneuvolelut		Disney Pixar, Hot Wheels, Lego Racers, Puuha Pete, Tyco Terrainian
Leikkiaseet		Nerf, Spider-Man, Transformers
Rakentelulelut ja hahmot		Lego, Meccano, Playmobil
Pelit, konsolipelit	käsikonsolipeli	PlayStation, Nintendo, Risk Transformers

jatkuu

TAULUKKO 9 jatkuu

Muut	helmiaskarteluvälineet, balettivälineet ja dvd, tarrakone, digitaalinen persoonallisuustesti, kimallakone, leikkiteatteri, Muumitalo ja -laiva, tanssimatto, leikkikorut	karatevälineet ja dvd, taikurinvälineet, viivakoodin skannauslelu, vakoiluvälineet
------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------

Edellä esitetty lelutyyppeiden yhdeksänluokkainen luokittelu on erottelevampi kuin sellainen, jossa luokkia on vähemmän. Toisaalta tilastollisen tulosten luotettavuuden kannalta osa luokista saattaa joissakin tapauksissa jäädä frekvenssiltään liian pieniksi. Tilastokäsittelyä varten luokkia on mahdollista yhdistää siten, että 100-prosenttisesti saman sukupuolen leluista koostuneet luokat muodostavat keskenään yhden yhdistetyn luokan. Osassa niistäkin leluluokista, joissa on molempien sukupuolten leluja, toisen sukupuolen lelujen osuus on suhteellisen suuri. Kuvaan taulukossa 10 näin muodostettujen yhdistettyjen luokkien lelujen lukumäärät ja prosenttiset osuudet.

Se, että tutkimusaineistossa ei ole mukana mainoksia, jotka arvioitiin vertaisarvioinnin tuloksena molemmille sukupuolille suunnatuiksi, rajoittaa kokonaiskuvan muodostumista yleisön tuottamisesta lastenmainoksissa yleisesti. Tässä luvussa esitetyistä taulukoista ja kuvioista on mahdollista saada kuva siitä, kuinka suuressa osassa tutkimusaineiston mainoksia yleisöä puhutellaan poikina ja kuinka suuressa osassa tyttöinä ja minkälaisia leluja kummallekin sukupuolelle mainostetaan. Seuraavissa luvuissa tarkastelen lähemmin, miten retoriikan keinoja käytetään tutkimusaineiston mainoksissa.

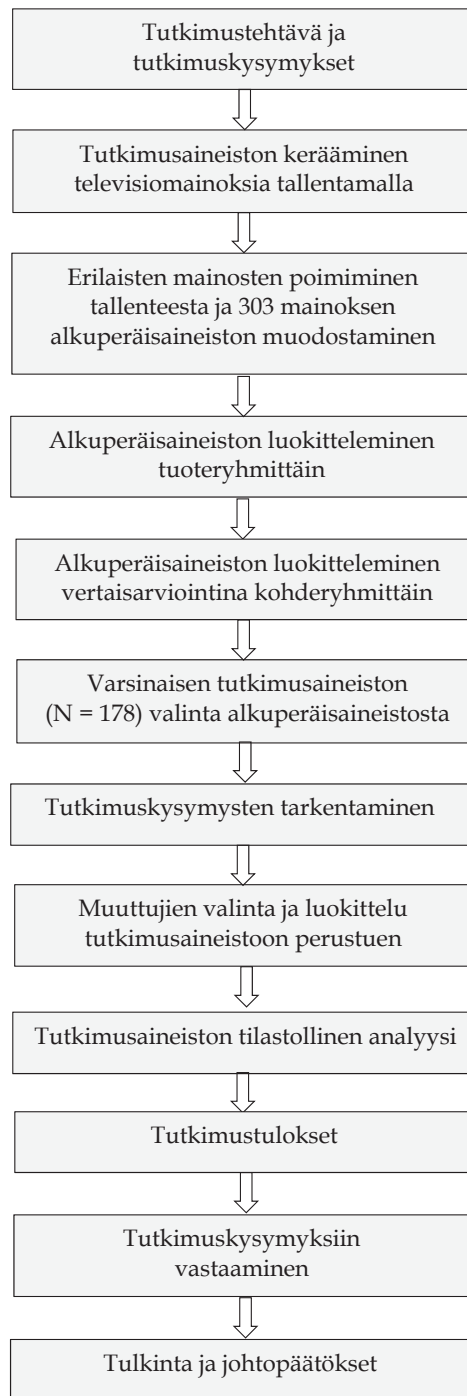
TAULUKKO 10 Yhdistettyjen leluluokkien frekvenssit ja prosenttiset osuudet sukupuolittain

Kohderyhmä	Muotinuket, hoivanuket ja eläinlelut		Action-hahmot		Kulkuneuvo- lelut, leikkiaseet, rakentelulelut		Pelit		Muut		Yhteensä	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Pojat	0	0	22	21,4	60	58,3	14	13,6	7	6,8	103	100
Tytöt	50	66,7	1	1,3	0	0	1	1,3	23	30,7	75	100
Yhteensä	50	66,7	23	12,9	60	58,3	15	8,4	30	16	178	100

4.4 Tutkimusmenetelmät

Vastaan tutkimuskysymyksiin tarkastelemalla tutkimusaineistoa sisällönanalyysin keinoin. Päädyin menetelmän käyttämiseen tutkimuskirjallisuuden perusteella, josta oli havaittavissa, että sisällönanalyysia on käytetty tutkimusmenetelmänä erityisesti mainonnan kulttuurintutkimuksen piirissä. Jouni Tuomi ja Anneli Sarajärvi toteavat teoksessaan *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (2009), että sisällönanalyysia voi pitää paitsi yksittäisenä metodina, myös kirjoitettujen, kuultujen tai nähtyjen sisältöjen väljänä teoreettisena kehyksenä. Kirjoittajat tarkastelevat sisällönanalyysille tieteen piirissä annettuja erilaisia määritelmiä ja toteavat, että monissa yhteyksissä sisällönanalyysia ja sisällön erittelyä käytetään synonyymeinä. Havaintonsa perusteella Tuomi ja Sarajärvi ehdottavat, että puhuttaessa sisällönanalyysista otetaan huomioon käsitteen kaksi eri merkitystä: kun aineistoa kuvataan kvantitatiivisesti, kyse on tarkkaan ottaen *sisällön erittelystä*. Varsinaisessa sisällönanalyysissa kyse on *kvalitatiivisesta sisällönanalyysista*. Tuomi ja Sarajärvi toteavat kuitenkin, että sisällönanalyysia ei voi pitää pelkästään laadullisen tutkimuksen menetelmänä, vaan määrällinen sisällönanalyysi on ollut käytössä jo 1900-luvun alusta. Kirjoittajien mukaan käsitettä *sisällönanalyysi* voidaan siten käyttää tarkoittaen niin laadullista sisällönanalyysia kuin tilastollista sisällön erittelyä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 91, 105–107.)

Kuvaan kuviossa 24 tutkimusprosessin etenemistä vaiheittain. Kuvaus on sikäli yksinkertaistettu malli, että tutkimusvaiheet käytännössä limittyivät ja prosessissa tapahtui myös paluuta aiempiin vaiheisiin.



KUVIO 24 Tutkimusprosessin vaiheiden yksinkertaistettu kuvaus

Määrittelin aineiston perusteella 18 muuttujaa, joiden välisiä yhteyksiä analysoin tilastollisin keinoin. Muuttujat edustavat mainostettavan tuotteen ja kohderyhmän lisäksi paitsi mainoksen äänielementtejä, myös kuva- ja draamaelementtejä. Jotkin muuttujista voi tulkita myös luokkien rajat ylittäviksi. Muuttujat ja niiden koodauksessa saamat arvot ovat taulukossa 11.

TAULUKKO 11 Muuttujat ja niiden tilasto-ohjelmassa saamat arvot

Muuttuja	Arvo/kuvaus
YLEISET MUUTTUJAT	
1. Kohderyhmä	1 = pojat 2 = tytöt
2. Lelutyypit	1 = muotinuket ja tarvikkeet 2 = hoivanuket ja tarvikkeet 3 = action-hahmot ja tarvikkeet 4 = eläinlelut 5 = kulkuneuvolelut 6 = leikkiaseet 7 = rakentelulelut 8 = pelit 9 = muut (esim. käsityö- ja askartelutuotteet, liikuntaleikkivälineet, roolileikkivälineet ym.)
KUVAMUUTTUJAT	
3. Mainoksen kesto (sekunteja)	suhdeasteikko
4. Mainoksen otosten määrä	suhdeasteikko
5. Kuvatempo (pace)	suhdeasteikko
6. Kuvasiirtymät	1= suora leikkaus 2= ristileikkaus 3= molempia
ÄÄNIMUUTTUJAT	
7. Taustapuhuja (sukupuoli, ikäryhmä)	0 = ei taustapuhujaa 1 = mies 2 = nainen 3 = poika 4 = tyttö 5 = muu
8. Puheen tonaalisuus	1 = matala 2 = normaali 3 = korkea tyhjä = ei koodattavissa

jatkuu

9. Puheen dynaamisuus	1 = pehmeä, jännitteetön 2 = normaali 3 = kova, jännitteinen tyhjä = ei koodattavissa
10. Puheen temporaalisuus	1 = hidas 2 = normaali 3 = nopea tyhjä = ei koodattavissa
11. Puheen ja musiikin suhde	1 = puhe hallitseva 2 = puhe ja musiikki tasavertaiset 3 = musiikki hallitseva
12. Tuotemusiikki	0 = ei tuotemusiikkia, muu musiikki 1 = laulettu tuotemusiikki 2 = instrumentaalinen tuotemusiikki
13. Musiikin tempo bpm-arvona	suhdeasteikko
14. Musiikin tempo tempoalueena	1 = hidas 2 = kohtalainen 3 = nopea tyhjä = ei koodattavissa
15. Äänitehosteiden käyttö	0 = ei erottuvia äänitehosteita 1 = tuotteeseen liitettyjä ääniä 2 = elokuvailmaisullisia tehosteita 3 = tuotteeseen liitettyjä ääniä ja elokuvailmaisullisia tehosteita tyhjä = ei koodattavissa
16. Toisto musiikissa	0 = ei toistoa 1 = musiikki toistaa tuotenimen laulettuna tyhjä = ei koodattavissa
<hr/> DRAAMAMUUTTJAT <hr/>	
17. Kerronnallinen rakenne	1 = tilannekuvaus 2 = demonstraatio 3 = tuotekuvaus 4 = muu
18. Musiikin suhde kuvaan ja draamaan	0 = autonominen 1 = paralleelinen tyhjä = ei koodattavissa

Osa muuttujista saa selkeitä numeerisia arvoja, kuten esimerkiksi mainoksen kesto, ja ne ovat selkeitä koodattavia. Osassa muuttujia arvio on vertaisarvioinnin ja oman arviointini yhteistulos, kuten mainoksen kohderyhmän määrittely ja puheen prosodisten piirteiden luokittelu. Lisäksi käytin taustapuhujan iän hahmottamisessa kahta nuorta naisopiskelijaa vertaisarvioijina. Joidenkin muuttujien arvioimisessa mahdollisimman tarkoista määrittelykriteereistä huolimatta arvio on oma tulkintani, kuten musiikin suhde kuvaan ja draamaan. Tämä tulee ottaa huomioon tutkimuksen tulosten tarkastelussa.

Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen *Minkälaisia retorisia keinoja lapsille suunnatuissa televisiomainoksissa käytetään äänellä vaikuttamisen välineinä?* vastaan jäsentämällä tilastoanalyysin tuloksien tarkastelun sellaisten retoriikan käsitteiden pohjalta, kuten yleisön tuottaminen, hyperbola, analogisuus ja toisto. Alakysymykset tarkentavat edelleen pääkysymystä.

Kysymykseen 1.1 *Miten retoriset keinot ilmenevät lastenmainosten taustapuhujan äänenkäytössä?* vastaan tarkastelemalla koko aineistossa taustapuhujan ominaisuuksia, puheen tonaalisten, dynaamisten ja temporaalisten (= prosodisten) piirteiden esiintymistä sekä taustapuhujan ja puheen prosodisten ominaisuuksien välisiä yhteyksiä.

Kysymykseen 1.2 *Miten retoriset keinot ilmenevät lastenmainosten kuva- ja äänielementtien välisissä yhteyksissä?* vastaan tarkastelemalla koko aineistossa kuvan tempo- ja kuvasiirtymämuuttujien saamien arvojen esiintymistä sekä niiden ja musiikin tempomuuttujien välisiä yhteyksiä.

Kysymykseen 1.3 *Miten retoriset keinot ilmenevät lastenmainosten äänielementeissä ja niiden välisissä yhteyksissä?* vastaan tarkastelemalla koko aineistossa puheeseen, musiikkiin ja äänitehosteisiin liittyvien muuttujien saamien arvojen esiintymistä sekä niiden välisiä yhteyksiä.

Kysymykseen 1.4 *Miten retoriset keinot ilmenevät lastenmainosten ääni- ja draamaelementtien välisissä yhteyksissä?* vastaan tarkastelemalla koko aineistossa mainoksen kerronnalliseen rakenteeseen liittyviä ja musiikin suhdetta kuvaan ja draamaan kuvaavien muuttujien saamien arvojen esiintymistä sekä niiden ja äänimuuttujien välisiä yhteyksiä.

Toiseen tutkimuskysymykseen *Miten sukupuolen esittämisen tavat toteutuvat lastenmainoksissa äänen keinoin?* vastaan vertaamalla kunkin muuttujan saamien arvojen esiintymistä erikseen pojille ja tytöille suunnattujen mainosten ryhmissä. Kokoan muuttujittain tarkastellut tutkimustulokset yhteen luvussa 5.7. Käsitellen siinä paitsi muuttujien yhteyksiä kohderyhmän sukupuoleen myös vastaavien muuttujien välisten keskinäisten yhteyksien esiintymistä poikien ja tyttöjen ryhmissä.

Tutkimusaineiston tilastokäsittelyssä olen käyttänyt IBM SPSS Statistics -ohjelmaa. Mainitsen kunkin muuttujan kohdalla muut tietokoneohjelmat, joita olen käyttänyt tilasto-ohjelman lisäksi. Tilastollisessa analyysissä käytin korrelaatioiden testaamisessa Spearmanin järjestyskorrelaatiota ja Cohenin Kappa-korrelaatiota. Ristiintaulukoinnissa käytin Khiin neliö (χ^2) -testiä, joka mittaa kahden muuttujan välistä riippumattomuutta eli onko ryhmien välillä todellista eroa, vai johtuuko ero sattumasta. Tuloksen luotettavuutta arvioidaan solujen

teoreettisen eli ns. odotetun frekvenssin avulla. Jokaisessa solussa tulee olla vähintään yksi havainto, ja tuloksen luotettavuuden kannalta optimaalisessa tilanteessa enintään 20 prosentissa soluista odotettu frekvenssi on pienempi kuin 5. (Metsämuuronen 2005, 333.) Ilmoitan kunkin taulukon yhteydessä niiden solujen prosenttisen osuuden, joissa odotettu frekvenssi jää alle 5:n, jotta lukija voi arvioida tulosten luotettavuutta.

5 TUTKIMUSTULOKSET: LASTENMAINOSTEN ÄÄNEN RETORISIA KEINOJA

5.1 Puhe. Puheen hyperbola

5.1.1 Taustapuhujan ominaisuudet

Mainoksessa puhe voi esiintyä diegeettisenä, kuvassa esiintyvien henkilöiden puheena, tai kuvan ulkopuolelta tulevana kertojan äänenä. Monesti samassa mainoksessa esiintyy molempia. Käytän englanninkielisestä *voice-over*-termistä tässä tutkimuksessa käsitettä taustapuhuja tai taustapuhe. Puheen lisäksi mainos sisältää yleensä myös muuta kielellistä informaatiota, kuten kirjoitettua tekstiä, joka rajautuu tämän tutkimuksen ulkopuolelle.

Tarkastelen mainosten taustapuhetta sukupuolen näkökulmasta. Lastenmainonnassa myös sillä on merkitystä, kuuluuko ääni aikuiselle vai lapselle. Puhuja voi olla myös jokin fiktiivinen, sukupuoleton ja iätön hahmo. Johnson ja Young (2002) tuovat tutkimuksessaan esiin näkemyksen, jota sovellan tässä tutkimuksessa. Tutkijat luokittelevat taustapuheen paitsi sukupuolen mukaan ("the gender of the voice-over"), myös sen mukaan, esitetäänkö sukupuoli siinä erityisen korostetusti, liioitellen ("whether the voice-over was gender-exaggerated"). Arvioin sukupuolen korostamista taustapuheen prosodisten piirteiden tarkastelun yhteydessä.

Puhujia voi olla myös useita. Tässä tutkimusaineistossa silloin, kun mainoksessa on kaksi puhujaa, toinen on yleensä eräänlainen tuotteen esittelijä. Hän puhuu yleensä taustalla, joskus myös kuvassa suoraan katsojalle, ulkomaisissa mainoksissa yleensä suomeksi dubattuna. Toinen on taustapuhuja, joka esiintyy yleensä mainoksen lopussa esittäen ostokehotukseksi tulkittavat loppusanat. Lastenmainoksissa ne eivät kuitenkaan saa sisältää suoraa ostokehotusta (Kuluttajaoikeuden linjauksia 2004).

Tutkimusaineiston analyysissä luokittelen mainoksen sen mukaisesti, käytetäänkö taustapuhetta ja onko puhujana mies, nainen, poika, tyttö tai jokin muu olento, ei ihminen. Muu olento tarvitsee yleensä tuekseen kuvan, jotta se

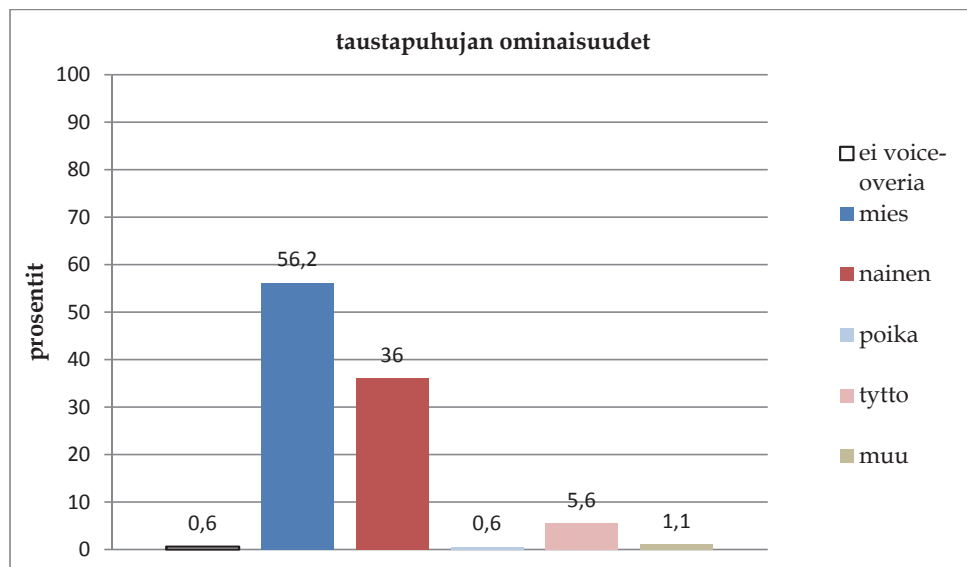
on tunnistettavissa. Äänen perusteella sellaiseksi voidaan luokitella vaihtoehto, joka ei sovi muihin luokkiin, paitsi jos ääni on tunnistettavissa esimerkiksi pelihahmon ääneksi. Taulukossa 12 on kuvattu taustapuhujan ominaisuuksia kaikissa mainoksissa sekä poikien ja tyttöjen mainoksissa erikseen.

TAULUKKO 12 Tutkimusaineiston jakautuminen taustapuhujan sukupuolen ja ikäryhmän mukaan, luokkien frekvenssit ja prosenttiset osuudet sukupuolittain

Kohde-ryhmä	Taustapuhujan sukupuoli ja ikäryhmä											
	Ei taustapuhujaa		Mies		Nainen		Poika		Tyttö		Muu	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Pojat	1	1	98	95,1	2	1,9	0	0	0	0	2	1,9
Tytöt	0	0	2	2,7	62	82,7	1	1,3	10	13,3	0	0
Yhteensä	1	0,6	100	56,2	64	36	1	0,6	10	5,6	2	1,1

Tulos on tilastollisesti erittäin merkitsevä ($\chi^2 = 162,014$, $p < 0,001$). 7 solun (58 %) odotettu frekvenssi < 5 , mikä heikentää tuloksen luotettavuutta.

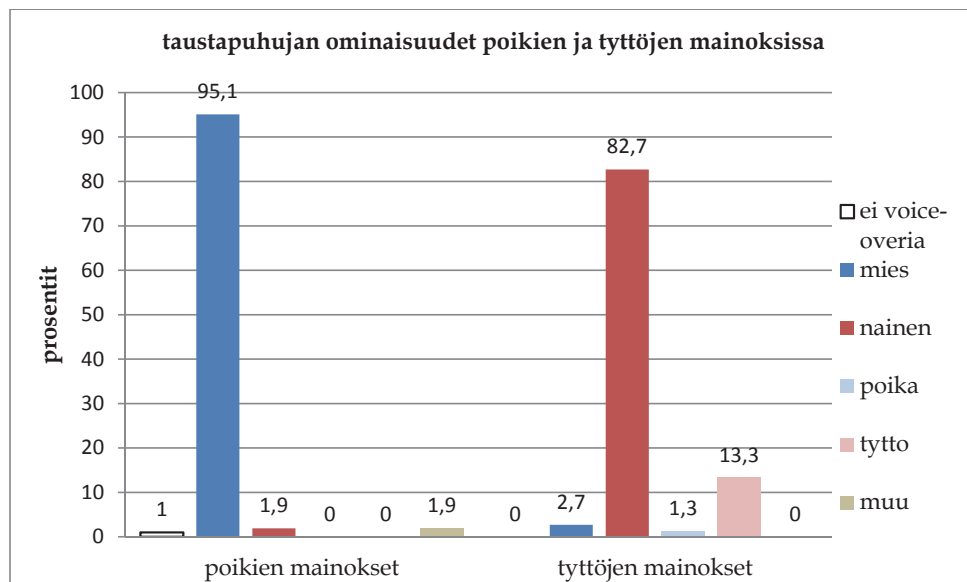
Kuviossa 25 havainnollistan taustapuhujan ominaisuuksia jakautumista koko tutkimusaineistossa.



KUVIO 25 Taustapuheen käyttö tutkimusaineistossa puhujan sukupuolen ja ikäryhmän mukaan

Tutkimusaineiston analyysivaiheessa muuttujan luokittelu sukupuolen mukaan oli selkeää: mies- ja naisäänet erottuvat toisistaan ilman tulkinnanvaraisuutta. Sitä vastoin analyysissa puhujan iän hahmottaminen osoittautui joissakin tapauksissa tulkinnanvaraiseksi, kun kyse oli nuoren naisen äänestä. Tulkintaa vaikeutti myös se, että joissakin, erityisesti muotinuukkien mainoksissa aikuinen nainen tuntui jäljittelevän nuoren tytön ääntä kohderyhmää puhuteltaessaan. Tulkinnanvaraisissa tapauksissa pyysin vertaisarvioijia arvioimaan, onko kyseessä nuoren tytön vai aikuisen naisen ääni.

Miesääntä käytetään tässä aineistossa taustapuhujana naisääntä useammin: 56,2 prosentissa mainoksista esiintyy miesääni ja 36 prosentissa naisääni. Miesäänen hallitseva osuus tulee esille myös aikaisemmissa sekä aikuisten että lasten mainonnan tutkimuksissa (mm. Macklin & Kolbe 1984; Mazzella, Durkin, Cerini, & Buralli 1992; Fox 1996; Chandler & Griffiths 2000; Johnson & Young 2002; Uimonen 2008). On huomattava, että prosenttisia osuuksia ei voi kuitenkaan suoraan verrata aikaisempiin tutkimustuloksiin eikä niistä voi tehdä yleistyksiä. Tulosten vertaamista ja yleistämistä rajoittaa se, että tässä aineistossa ei ole mukana kummallekin sukupuolelle suunnattuja mainoksia eikä muita kuin lelumainoksia. Kuvion tarkastelussa on otettava lisäksi huomioon se, että poikien mainosten osuus on tutkimusaineistossa suurempi, 58 prosenttia. Näin ollen on tarkoituksenmukaista myös tarkastella eroja poikien ja tyttöjen mainoksissa vertaamalla erilaisten taustapuhujien prosenttisia osuuksia kummankin sukupuolen ryhmässä.



KUVIO 26 Taustapuheen käyttö poikien ja tyttöjen mainoksissa taustapuhujan sukupuolen ja ikäryhmän mukaan

Tutkimusaineiston mainoksissa lapsia puhuttelevat enimmäkseen omaa sukupuolta edustavat aikuiset; poikia puhutellaan miesäänellä (95,1 % mainoksista) ja tyttöjä naisäänellä (82,7 %). Tulos myötäilee aikaisempia tutkimustuloksia, joissa omaa sukupuolta olevan aikuisen esiintyminen taustapuhujana on hyvin yleistä. Poikien mainoksissa miesäänen prosenttiset osuudet voivat olla suuria, jopa liki 100 prosenttia (esim. Smith 1994; Johnson & Young 2002). Tyttöjen mainoksissa naisäänten prosenttiset osuudet ovat yleensä pienempiä.

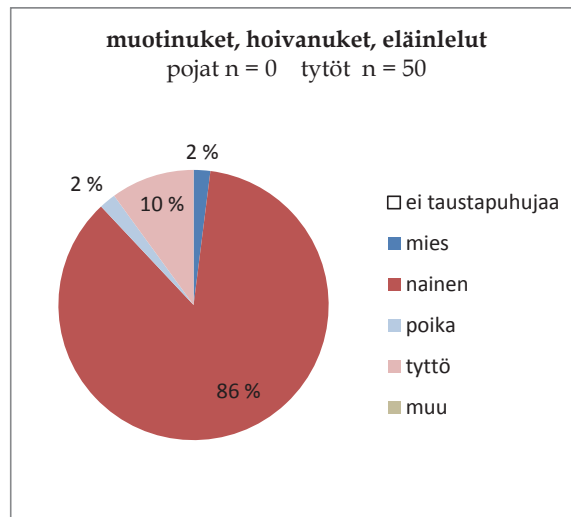
Osassa tutkimusmainoksia lasta puhutellaan myös vastakkaisen sukupuolen äänellä: tyttöjen mainoksissa 2,7 prosentissa esiintyy miesääni ja poikien mainoksissa 1,9 prosentissa naisääni. Poikien mainoksissa esiintyy vain aikuisääniä, mutta tyttöjen mainoksissa puhujina ovat myös lapset tai nuoret tytöt (13,3 %). Huomattavaa on se, ettei tässä aineistossa yhdessäkään poikien mainoksessa esiinny kohderyhmän ikäistä puhujaa. Vastaava tulos esiintyi Johnsonin ja Youngin tutkimuksessa (N = 147), jonka aineisto sisälsi tosin myös molemmille sukupuolille suunnattuja mainoksia. Pojille suunnatuista mainoksista vain yhdessä käytettiin poikaa taustapuhujana (Johnson & Young 2002). Muita kuin ihmisääniä (konsolipelin hahmon ääni) esiintyy vain kahdessa tapauksessa (1,1 %) koko tutkimusaineistosta.

Koska taustapuheen jakautuminen kohderyhmän oman sukupuolen mukaan on näin voimakasta, käsittelen myös esimerkein sitä, minkälaisissa mainoksissa puhujana käytetään vastakkaisen sukupuolen edustajaa. Tutkimusmainosten tarkastelu osoittaa, että ilmiö liittyy ensiksikin kohderyhmän ikään. Olen tilastollisissa analyysissä käsitellyt käytännön syistä lelumainoksia yhtenä ryhmänä ottamatta huomioon tutkimusaineiston luokittelussa eri-ikäisille lapsille suunnattuja leluja. Kohderyhmän ikäerot ilmenevät kuitenkin mainosten lähemmässä tarkastelussa muun muassa taustapuheen käytössä. On kiinnostavaa havaita, että naisääntä käytetään vain kahdessa poikien mainoksessa, jotka kumpikin on suunnattu pienille lapsille. Kahden eri rakennussarjan (Meccano ja Lego) pienten lasten versioiden mainoksissa lasta puhutellaan naisäänellä, mutta samojen rakennussarjojen isommille pojille suunnatuissa mainoksissa käytetään poikkeuksetta miesääntä.

Toisekseen se, milloin puhujana käytetään vastakkaisen sukupuolen edustajaa, näyttäisi liittyvän tutkimusmainosten tarkastelun perusteella mainoksen sisältöön, joka ikään kuin edellyttää tietynlaista puhujaa. Käytän esimerkkinä tyttöjen muotinuukien (Bratz) mainosta. Saman tuotteen mainoksia on aineistossa kaikkiaan viisi, ja yhtä lukuun ottamatta niissä käytetään taustapuhujana naisääntä. Neljässä naisäänin puhutussa mainoksessa nuket retkeilevät, puute-roivat ja maalaavat huulipunalla lemmikkejään ja ratsastavat poneilla. Sen sijaan mainoksessa, jossa nuket esiintyvät rocktähtinä (Bratz Rock Angelz), edellisistä poiketen varsinaisena taustapuhujana on mies. Lopussa kuullaan vain tuotekuvaus lyhyenä naispuhujan kommenttina. Taustapuhujan sukupuolen valinnan voi tulkita liittyvän rockmaailman miehisyteen (mm. Lähteenmaa 1989) ja siten jopa miesäänen parempaan "katu-uskottavuuteen", kun kyse on rockista.

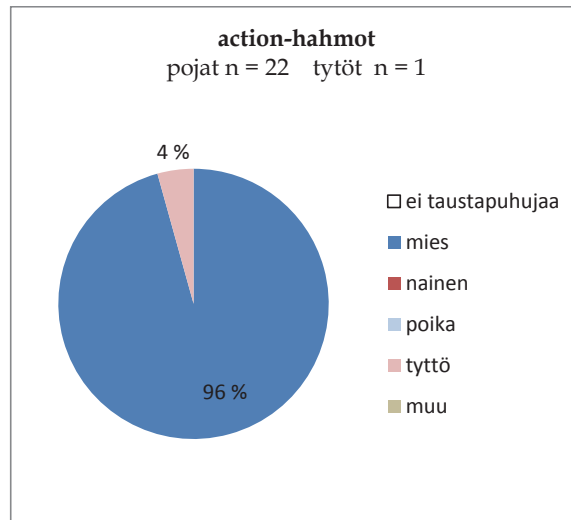
Tutkimusaineiston analyysi vahvistaa osaltaan aikaisempia tutkimustuloksia. Chandler ja Griffiths (2000) toteavat tutkimusraportissaan, että valtaosassa aikuisten mainoksia molempia sukupuolia puhutellaan yleensä miesäänellä. Heidän tutkimusaineistonsa perusteella lastenmainoksissa tyttöjä puhuteltiin kuitenkin useimmiten naisäänellä.

Tarkastelen seuraavaksi, miten taustapuhujien sukupuoli ja ikäryhmä jakautuvat lelutyyppittäin. Taulukossa 13 (liite 1) esitetään taustapuheen käyttö kaikissa lelutyyppiluokissa, luokkien frekvenssit ja prosentiset osuudet lelu-luokittain. Havainnollistan taustapuheen käyttöä lelutyyppittäin kuvioissa 27, 28, 29, 30 ja 31. Tarkastelussa lelu-luokat on yhdistetty. Kuvion värit viittaavat tässä yhteydessä puhujan sukupuoleen ja ikään poiketen aikaisemmista kuvioista, joissa väri merkitsi pojille ja tytöille suunnattujen mainosten osuutta kussakin lelu-luokassa.



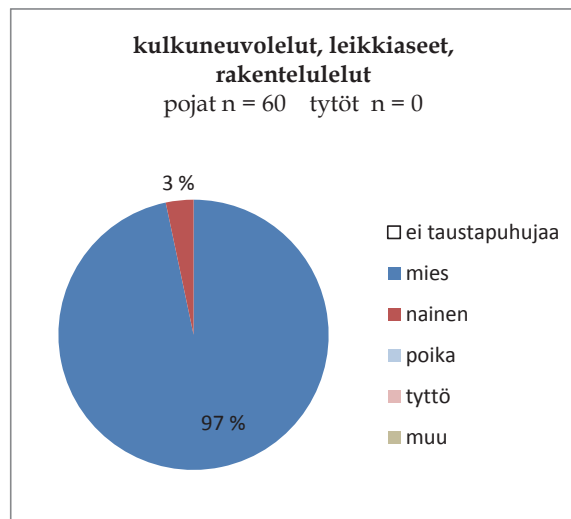
KUVIO 27 Taustapuhujan sukupuoli ja ikäryhmä muotinukien, hoivanukien ja eläinlelutujen yhdistetyssä lelutyyppiluokassa

Tyttöjen muotinukien, hoivanukien ja eläinlelutujen yhdistetyssä luokassa valtaosassa eli 86 prosentissa mainoksia käytetään naisääntä. Joissakin tapauksissa aikuispuhujaa saattaa jäljitellä tytön ääntä ikään kuin tavoitellen vaikutelmaa kuulumisesta kohderyhmän ikäluokkaan. Kohderyhmää iältään aidosti lähempänä olevia tyttöjä käytetään puhujina tässä aineistossa suhteessa paljon vähemmän, vain 10 prosentissa mainoksista.



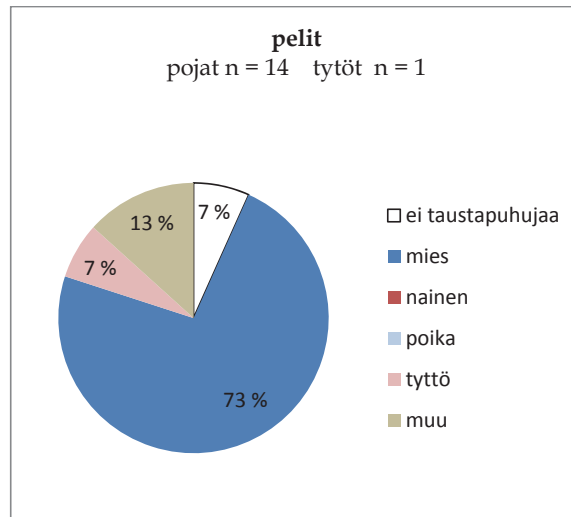
KUVIO 28 Taustapuhujan sukupuoli ja ikäryhmä action-hahmojen lelutyypiluokassa

Action-hahmojen lelutyypiluokassa 95,7 prosentissa mainoksia käytetään miesääntä, ja luokan ainoassa tyttöjen mainoksessa käytetään tytön ääntä. Tässä mainoksessa ei kuitenkaan ole kyseessä varsinainen taisteluhahmo, vaan tyttö-robotti (Sakura), joka leluokittelussa sijoittui action-hahmojen luokkaan, koska robotit laskettiin kuuluviksi siihen.



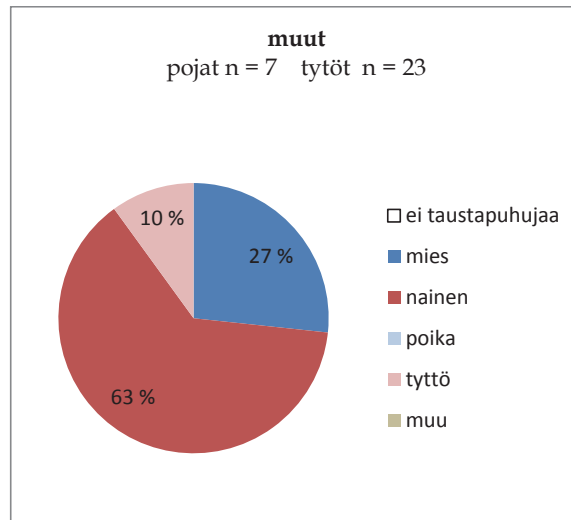
KUVIO 29 Taustapuhujan sukupuoli ja ikäryhmä kulkuneuvolelujen, leikkiaseiden ja rakentelulelujen yhdistetyssä lelutyypiluokassa

Poikien kulkuneuvolelujen, leikkiaseiden ja rakentelulelujen luokassa miesään-
tä käytetään taustapuhujana peräti 96,7 prosentissa mainoksia. Pieni 3,3 prosen-
tin naisäänen osuus koostuu edellä kuvatuista rakennussarjojen pienten lasten
versioiden mainoksista.



KUVIO 30 Taustapuhujan sukupuoli ja ikäryhmä pelien lelutyypiluokassa

Pelien mainoksissa taustapuheen käytössä on havaittavissa edellisiä luokkia enemmän hajontaa, vaikka luokka koostuu 93,3-prosenttisesti poikien mainok-
sista. Kuviosta havaittava tytön äänen käyttö puhujana (6,7 % osuus) koostuu
yhdestä tyttöjen mainoksesta, jossa mainostetaan tytöille suunnattua käsikonso-
lipeliä (Club Disco). Pelien lelutyypiluokassa luovat hajontaa taustapuhujan
käyttöön edellä mainitut pc- ja konsolipelimainokset, joissa puhujana on pelin
oma fiktiivinen hahmo sekä konsolipelivisailun (Buzz) mainos. Siinä taustapu-
hetta ei käytetä lainkaan, ja se on koko tutkimusaineiston ainoa tekstitetty mai-
nos.



KUVIO 31 Taustapuhujan sukupuoli ja ikäryhmä muiden lelujen lelutyypiluokassa

Muiden lelujen luokassa poikien ja tyttöjen mainosten osuudet jakautuvat suhteessa pojat 23,3 ja tytöt 76,7 prosenttia, ja samansuuntaista suhdetta näyttää noudattavan mies- ja naispuolisten taustapuhujien käyttö. Tyttöjen mainosten taustapuhe on poikkeuksetta toteutettu naisäänin tai tytönäänin. Vastaavasti miesäänen 26,7 prosentin osuus muiden lelujen luokassa koostuu pelkästään poikien mainoksista lukuun ottamatta yhtä tytöille suunnattua leluhahmojen (Disney) mainosta.

Tutkimusaineiston analyysi vahvistaa myös tältä osin aikaisempia tutkimustuloksia. Johnson ja Young toteavat, että heidän tutkimustulostensa perusteella taustapuhujan sukupuolen tulee olla pääsääntöisesti sama kuin mainoksen kohderyhmän sukupuoli, joskin tytöille suunnatuissa mainoksissa voi käyttää myös miespuolista puhujaa (Johnson & Young 2002).

5.1.2 Taustapuheen prosodiikka

Mainosten tapaa puhutella lasta voi tarkastella analysoimalla mainospuheesta sen prosodisia ominaisuuksia (ks. s. 42). Analysoin tutkimusaineiston mainosten taustapuheen temporaalisia, tonaalisia ja dynaamisia ominaisuuksia. Puheen prosodisten ominaisuuksien tarkastelua varten on kehitetty erityisiä tietokonepohjaisia puheanalyysiohjelmia. Niitä ei ollut kuitenkaan mahdollista hyödyntää tutkimusaineiston analyysissä. Samanaikaisesti tai lomittain esiintyvät puhe, musiikki ja äänitehosteet sekoittuvat tutkimusaineiston mainoksissa siten, että puheen irrottaminen äänikokonaisuudesta tietokonepohjaista analyysia varten olisi ollut liian vaativaa tai jopa mahdotonta. Päädyin siksi käyttämään puheen prosodisten ominaisuuksien tarkastelussa kuulonvaraista luokitte-
telua.

Kuulonvarainen arviointi ei ole menetelmänä luonnollisesti yhtä tarkka ja havainnollinen kuin tietokonepohjaisen analyysiohjelman käyttäminen. Sen avulla on kuitenkin mahdollista analysoida tutkimusaineistossa prosodisia ominaisuuksia, vaikka tulokset ovat tulkinnanvaraisempia. Käytän prosodiikan käsitteitä tässä tutkimuksessa soveltavasti siten, että käytän tonaalisuuden, dynaamisuuden ja temporaalisuuden käsitteitä yläkäsitteen tavoin. Esimerkiksi temporaalisuus sisältää tässä vain puhenopeuden, vaikka se voi sisältää myös sellaisia alakäsitteitä kuten puheen kvantiteetti, pituus, kesto, artikulaationopeus ja ominaiskesto (Iivonen & Aulanko 2001, 23–24).

Tutkimusaineiston analyysissa puheen tonaalisuus voi saada kolme arvoa: matala, normaali tai korkea. Normaalin määrittelyssä ei tässä yhteydessä sovelleta fonetiikassa käytettyä puheäänien perustaajuuden F0-käsitettä (esim. Iivonen & Aulanko 2001), koska sen mittaaminen luotettavasti on vaikeaa. Äänisignaalinassa on mukana tehosteet, musiikki ja puhe, joiden erottelu kokonaisuudesta on hankalaa. Siten arvio on tulkinta. Normaalin määrittelyssä käytän vertailukohtana ja kriteerinä ihmisen tavallisessa kahdenkeskisessä kommunikaatiotilanteessa käyttämää hänelle luontaista äänenkorkeutta. Korkeaksi äänenkorkeudeksi luetaan tässä myös huutaminen.

Puheen dynaamisuuden saamia arvoja on vaikea määrittellä yhdellä adjektiivilla. Pehmeää, jännitteetöntä ääntä voi kuvailla myös lempeäksi, sellaiseksi, jonka puhujan samanaikainen hymyileminen saa aikaan. Dynaamisuuden normaaliuden määrittelen kuten edellä. Dynaamisuuden kolmas arvo on kova, jännitteinen ääni. Vaikka dynamiikka ei ole yhteydessä yksinomaan puheen voimakkuuteen, jännitteisyys ilmenee kuitenkin myös äänenvoimakkuuden, mahdollisesti samalla myös äänen korkeuden lisääntymisenä. Vaikka äänenvoimakkuuden mittaamiseen on olemassa oma desibeli-mittayksikkönsä, se ei luonnollisesti ole käytettävissä tässä yhteydessä, koska voimakkuus on riippuvainen lähettimestä, vastaanottimesta, tallennuksesta ja toistosta eri välineillä.

Puheen temporaalisuuden määrittelyssä on fonetiikantutkimuksessa mahdollista käyttää muun muassa sellaisia mittayksiköitä kuten tavujen tuottaminen sekuntia kohden. Arvioitavasta ominaisuudesta riippuen siihen joko lasketaan tai jätetään laskematta taukojen osuus. (Iivonen & Aulanko 2001, 24.) Tutkimusaineiston mainosten puheen tavujen laskemisen sijaan päädyin myös temporaalisuuden määrittelyssä kuulonvaraiseen arviointiin, joka on tulkinta siitä, onko puheen tempo luokiteltavissa hitaaksi, normaaliksi vai nopeaksi. Normaaliuden määrittelen myös tämän muuttujan kohdalla kuten edellä.

Tulkintaa vaikeuttaa se, että vaikka kolmea eri ominaisuutta arvioidaan omina luokkinaan, niitä ei koeta eivätkä ne esiinny erillisinä, vaan ne vaikuttavat yhdessä ja toisiinsa. Kaikissa muuttujissa on lisäksi vaihtoehto ”ei koodattavissa”, mikäli se ei ole selkeästi luokiteltavissa mihinkään valittavissa olevasta kolmesta luokasta.

Pidän prosodiikan analyysia erityisen tärkeänä, kun tehtävänä on tutkia äänen ei-kielellisiä ja puheen paralingvistisiä elementtejä mainoksessa. Koska erityisesti tämän muuttujan luokittelussa fonetiikan ja prosodiikan asiantuntemuksella on merkitystä, olen käyttänyt lisäksi fonetiikan asiantuntijaa ver-

taisarvioijana. Vaikka määrittelen edellä muuttujan eri arvoille arviointikriteerit, jotkin tapaukset olivat tulkinnanvaraisia. Niissä kohdin, missä arviot poikkesivat vain jonkin verran toisistaan, olen painottanut asiantuntija-arviota. Olen jättänyt pois analyysistä ne tapaukset, joissa arviot olivat tulkinnallisista syistä keskenään erilaisia sekä epäselvät tapaukset, jotka eivät olleet selkeästi koodattavissa kaikkien kolmen muuttujan kohdalta. Niin ikään pääosin laulettu mainokset jäivät pois, koska tehtävänä oli arvioida taustapuheen ominaisuuksia. Esitän taulukossa 14 kokoavasti kolmen eri muuttujan arvioinnin kuvauksen.

TAULUKKO 14 Taustapuheen prosodisten ominaisuuksien arvioinnissa käytetty luokitus

Puheen prosodinen ominaisuus								
Tonaalisuus			Dynaamisuus			Temporaalisuus		
matala	normaali	korkea	jännitteetön, pehmeä	normaali	jännitteinen, kova	hidas	normaali	nopea

Taulukoissa 15, 16 ja 17 on kuvattu taustapuheen prosodisia ominaisuuksia tutkimusaineiston kaikissa mainoksissa (N = 155) ja sukupuolittain tarkasteltuna (pojat n = 90, tytöt n = 65).

TAULUKKO 15 Taustapuheen tonaaliset ominaisuudet

Tonaalisuus	Pojat		Tytöt		Kaikki	
	n	%	n	%	n	%
Matala	8	8,9	2	3,1	10	6,5
Normaali	63	70	44	67,7	107	69
Korkea	19	21,1	19	29,2	38	24,5

Tulos ei ole tilastollisesti merkitsevä ($\chi^2 = 3,020$, $p = 221$). 1 solun (17 %) odotettufrekvenssi < 5.

TAULUKKO 16 Taustapuheen dynaamiset ominaisuudet

Dynaamisuus	Pojat		Työt		Kaikki	
	n	%	n	%	n	%
Pehmeä, jännitteetön	4	4,4	24	36,9	28	18,1
Normaali	45	50	37	56,9	82	52,9
Kova, jännitteinen	41	45,6	4	6,2	45	29

Tulos on tilastollisesti erittäin merkitsevä ($\chi^2 = 42,563$, $p < 0,001$). Kaikkien solujen odotettu frekvenssi ≥ 5 .

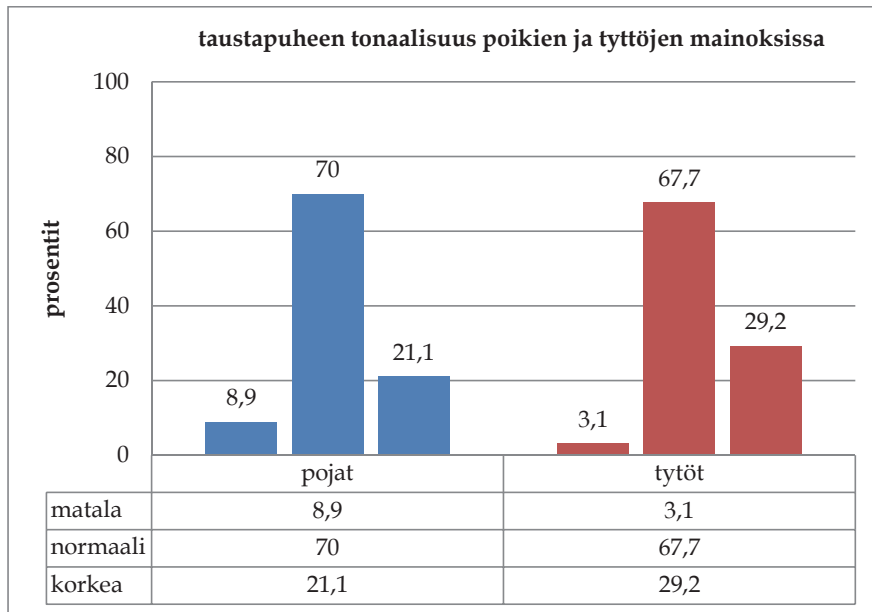
TAULUKKO 17 Taustapuheen temporaaliset ominaisuudet

Temporaalisuus	Pojat		Työt		Kaikki	
	n	%	n	%	n	%
Hidas	1	1,1	0	0	1	0,6
Normaali	61	67,8	63	96,9	124	80
Nopea	28	31,1	2	3,1	30	19,4

Tulos on tilastollisesti erittäin merkitsevä ($\chi^2 = 20,055$, $p < 0,001$). 2 solun (33 %) odotettu frekvenssi on < 5 , mikä heikentää tuloksen luotettavuutta.

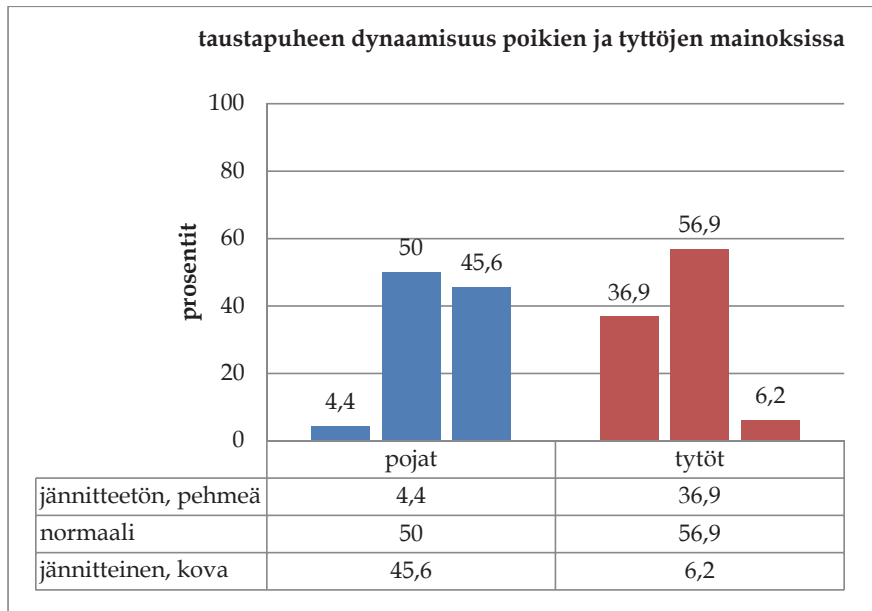
Havainnollistan lisäksi taustapuheen prosodisten ominaisuuksien eroja poikien ja tyttöjen mainoksissa kuvioissa 32, 33 ja 34.

Erot puheen prosodisissa ominaisuuksissa poikien ja tyttöjen mainosten välillä tulevat selvimmän esiin taustapuheen dynaamisissa ja temporaalisissa ominaisuuksissa, joissa erot ovat myös tilastollisesti erittäin merkitseviä. Tosin temporaalisten ominaisuuksien kohdalla tuloksen luotettavuutta heikentävät pienet solufrekvenssit.



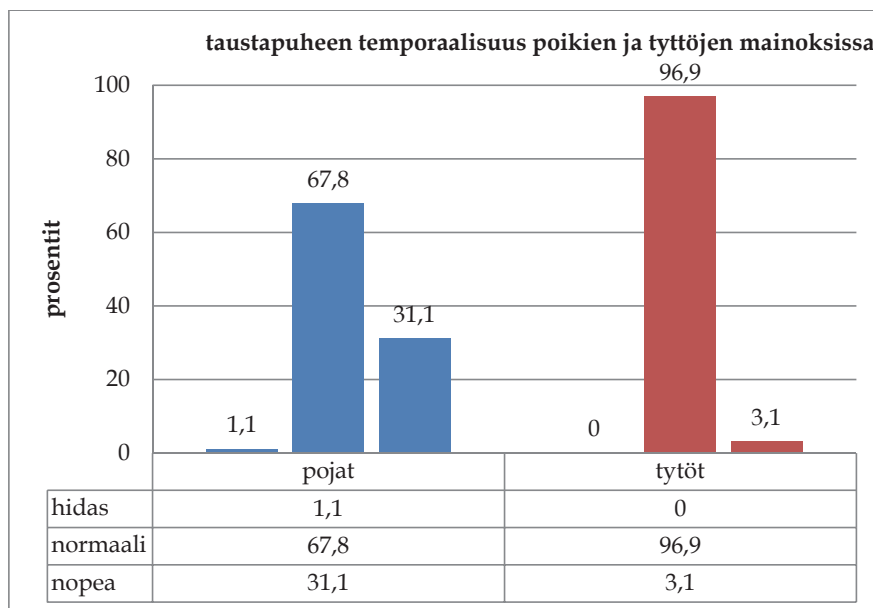
KUVIO 32 Taustapuheen tonaaliset ominaisuudet poikien ja tyttöjen mainoksissa

Erot tonaalisissa ominaisuuksissa eivät ole suuria, eikä tulos ole tilastollisesti merkitsevä. Enin osa taustapuheesta sijoittuu normaalin (pojat 70 %, tytöt 67,7 %) tai korkean tonaliteetin alueelle (pojat 21,1 %, tytöt 29,2 %).



KUVIO 33 Taustapuheen dynaamiset ominaisuudet poikien ja tyttöjen mainoksissa

Taustapuheen dynaamisissa ominaisuuksissa sukupuolten väliset erot tulevat voimakkaimmin esiin ääriarvoissa. Kummassakin ryhmässä eniten mainoksia sijoittuu normaalin luokkaan (pojilla 50 %, tytöillä 56,9 %), mutta seuraavaksi eniten poikien mainosten taustapuheessa esiintyy jännitteistä ja kovaa äänenkäyttöä (45,6 %). Tytöillä esiintyy juuri päinvastaisesti jännitteetöntä ja pehmeää äänenkäyttöä toiseksi eniten eli 36,9 prosentissa mainoksista.



KUVIO 34 Taustapuheen temporaaaliset ominaisuudet poikien ja tyttöjen mainoksissa

Kun tyttöjen mainosten taustapuheesta jopa 96,9 prosenttia on temporaalisilta ominaisuuksiltaan normaalia, enin osa poikien mainosten taustapuheesta jakautuu sekä normaaliin että nopeaan (yhteensä 98,9 %). Normaalista tempoa edustaa 67,8 prosenttia mainoksista, mutta miltei kolmasosassa mainoksista, 31,1 prosentissa, puheen tempo on nopeaa.

Vertailu aikaisempiin tutkimustuloksiin vahvistaa käsitystä taustapuheen äänenkäytön sukupuolittuneisuudesta. Johnson ja Young toteavat tutkimusraportissaan sukupuolen korostamisen puheessa vallitsevaksi käytännöksi sen, että miesäännet toteuttavat mainoksissa liioiteltua maskuliinisuutta ja/tai aggressiivisuutta, naisäännet puolestaan korkealta ja/tai laulavalla nuotilla puhumisella (*sing-song voice qualities*) liioiteltua feminiinisyttä. (Johnson & Young 2002.)

5.1.3 Taustapuheen prosodisten ominaisuuksien yhteys puhujan sukupuoleen

Tässä luvussa haen vastausta kysymykseen, onko mies- ja naisäänin puhutussa taustapuheessa havaittavissa tietynlaista sukupuolittunutta prosodista profiilia. Koska tutkimusaineiston mainoksista 56,2 prosenttia on miesten puhumia ja 36 prosenttia naisten, jäävät poikien ja tyttöjen sekä muiden kuin ihmisäänien osuudet varsin pieniksi. Jätän ne analyysistä pois muun muassa niistä seuraavien pienten solufrekvenssien vuoksi. Aineistokooksi jää 146 mainosta. Kuvaan prosodisten piirteiden yhteyttä puhujan sukupuoleen taulukoissa 18, 19 ja 20.

Solufrekvenssien ohella taulukoita on hyvä tarkastella myös prosenttisten osuuksien suhteen, koska miesääniä käytetään taustapuhujina määrällisesti enemmän kuin naisääniä. Taulukoiden 19 ja 20 solufrekvenssit ovat riittävän suuria luotettavuuden kannalta, mutta taulukon 21 muutamat pieneksi jäävät solufrekvenssit heikentävät kyseisen taulukon lukujen luotettavuutta. Yksi tuloksista on tilastollisesti melkein merkitsevä ja kaksi erittäin merkitseviä.

TAULUKKO 19 Puheen tonaalisten ominaisuuksien yhteys taustapuhujan sukupuoleen kaikissa tutkimusmainoksissa (N = 146)

Tonaalisuus	Taustapuhuja			
	Mies		Nainen	
	n	%	n	%
Matala	9	10,1	1	1,8
Normaali	63	70,8	37	64,9
Korkea	17	19,1	19	33,3

Tulos on tilastollisesti melkein merkitsevä ($\chi^2 = 6,573$, $p = 0,037$). 1 solun (17 %) odotettu frekvenssi < 5.

Poikien mainosten ryhmässä (n = 89) tulos on tilastollisesti melkein merkitsevä ($\chi^2 = 7,538$, $p = 0,023$). 3 solun (50 %) odotettu frekvenssi < 5, mikä heikentää tuloksen luotettavuutta.

Tyttöjen mainosten ryhmässä (n = 57) tulos on tilastollisesti melkein merkitsevä ($\chi^2 = 13,473$, $p = 0,01$). 4 solun (67 %) odotettu frekvenssi < 5, mikä heikentää tuloksen luotettavuutta.

Mies- tai naisäänin puhuttujen mainosten puheen prosodisissa piirteissä ei ole suuria eroja tonaalisuudessa: kummassakin ryhmässä suurin osa puheesta on äänenkorkeudeltaan normaalia. Vaikka äänenkorkeutta arvioitiin nimenomaan suhteessa kyseisen sukupuolen normaaliin äänenkorkeuteen, miesäänissä esiintyy suhteessa enemmän matalaa puhetta ja naisäänissä vastaavasti korkeaa. Siihen saattavat vaikuttaa sukupuolelle ominaiset äänenkorkeuden erot. Lisäksi mainoksessa naisäänellä on mahdollista tarvittaessa jäljitellä omaa ääntä nuorempaa ääntä, mikä miesäänellä ei kuulosta yhtä luonnolliselta.

TAULUKKO 20 Puheen dynaamisten ominaisuuksien yhteys taustapuhujan sukupuoleen kaikissa tutkimusmainoksissa (N = 146)

Dynaamisuus	Taustapuhuja			
	Mies		Nainen	
	n	%	n	%
Pehmeä, jännitteetön	3	3,4	25	43,9
Normaali	44	49,4	32	56,1
Kova, jännitteinen	42	47,2	0	0

Tulos on tilastollisesti erittäin merkitsevä ($\chi^2 = 56,900$, $p < 0,001$). Kaikkien solujen odotettu frekvenssi ≥ 5 .

Poikien mainosten ryhmässä (n = 89) tulos on tilastollisesti erittäin merkitsevä ($\chi^2 = 43,477$, $p < 0,001$). 4 solun (67 %) odotettu frekvenssi < 5 , mikä heikentää tuloksen luotettavuutta.

Tyttöjen mainosten ryhmässä (n = 57) tulos on tilastollisesti erittäin merkitsevä ($\chi^2 = 28,694$, $p < 0,001$). 4 solun (67 %) odotettu frekvenssi < 5 , mikä heikentää tuloksen luotettavuutta.

Vaikka myös puheen dynaamisten ominaisuuksien arvioinnissa suurin osa taustäänistä sijoittuu normaalin luokkaan, erot mies- ja naisäänin puhuttujen mainosten sijoittumisessa muihin luokkiin ovat huomattavat. Naisäänistä jopa 43,9 prosenttia on luokiteltavissa pehmeäksi ja jännitteettömäksi, eikä yhtäkään puheääntä ole luokiteltu kovaksi ja jännitteiseksi. Miesäänten kohdalla tilanne on juuri päinvastainen: 47,2 prosenttia sijoittuu luokkaan kova ja jännitteinen ääni, ja vain 3,4 prosenttia luokkaan pehmeä ja jännitteetön.

TAULUKKO 21 Puheen temporaalisten ominaisuuksien yhteys puhujan sukupuoleen kaikissa tutkimusmainoksissa (N = 146)

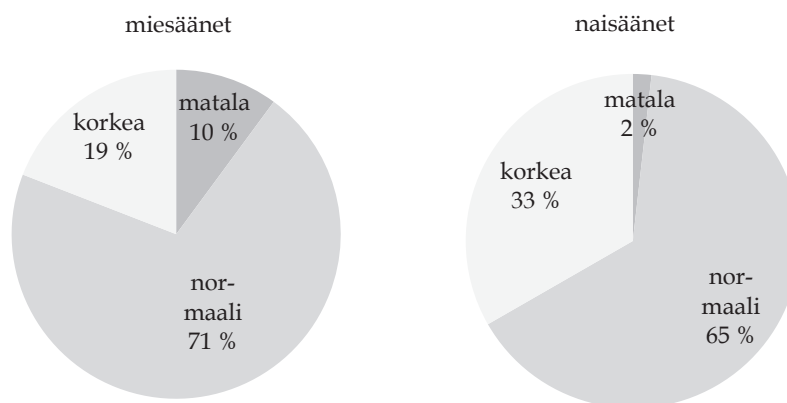
Temporaalisuus	Taustapuhuja			
	Mies		Nainen	
	n	%	n	%
Hidas	1	1,1	0	0
Normaali	60	67,4	56	98,2
Nopea	28	31,5	1	1,8

Tulos on tilastollisesti erittäin merkitsevä ($\chi^2 = 20,234$, $p < 0,001$). 2 solun (33 %) odotettu frekvenssi < 5 , mikä heikentää tuloksen luotettavuutta.

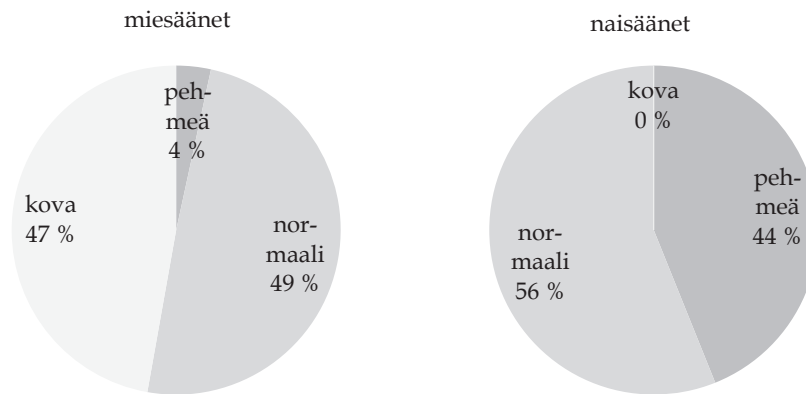
Poikien mainosten ryhmässä (n = 89) tulos ei ole on tilastollisesti merkitsevä ($\chi^2 = 0,989$, $p = 0,610$). 4 solun (67 %) odotettu frekvenssi < 5 , mikä heikentää tuloksen luotettavuutta.

Tyttöjen mainosten ryhmässä (n = 57) tulos ei ole on tilastollisesti merkitsevä ($\chi^2 = 0,037$, $p = 0,847$). 3 solun (75 %) odotettu frekvenssi < 5 , mikä heikentää tuloksen luotettavuutta.

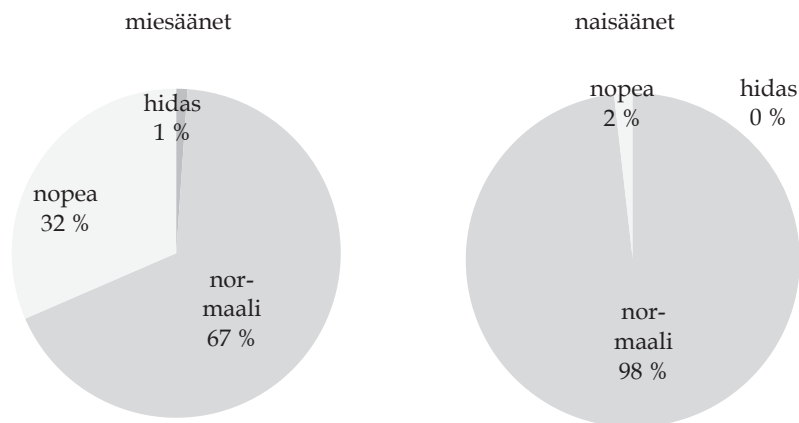
Temporaalisten ominaisuuksien arvioinnissa suurin osa äänistä sijoittuu niin ikään normaalin luokkaan, naisäänistä jopa huomattavan korkea osuus eli 98,2 prosenttia, mikä merkitsee lukumäärin ilmaistuna yhtä lukuun ottamatta kaikkia mainoksia. Miesäänten kohdalla hajontaa on enemmän siten, että noin kolmasosassa mainoksista puhe on normaalia nopeampaa. Huomattavan vähän esiintyy hitaita puhetempoja: naisäänissä ei yhtään ja miesäänissä vain yhdessä tapauksessa. Tulosta selittänee lastenmainonnan ominaisluonne: mainosaikaa ei riitä tuhlattavaksi hitaisiin tempoihin. Havainnollistan eroja vielä kuvioiden 35, 36 ja 37 avulla, jotka visualisoivat puheen prosodisia ominaisuuksia eri sukupuolten välillä.



KUVIO 35 Puheen tonaaliset ominaisuudet mainosten miespuhujilla ja naispuhujilla



KUVIO 36 Puheen dynaamiset ominaisuudet mainosten miespuhujilla ja naispuhujilla



KUVIO 37 Puheen temporaaliset ominaisuudet mainosten miespuhujilla ja naispuhujilla

Mies- ja naisäänin puhuttujen mainosten välillä puheen prosodisissa ominaisuuksissa suurimmat keskinäiset erot ovat siis puheen dynaamisuuden ja temporaalisuuden ääriarvojen esiintymisessä. Tutkimusaineiston perusteella hahmotuu lastenmainosten *taustapuheen prosodinen profiili*, jonka mukaan

- miehet puhuvat lapsille enimmäkseen normaalilla äänenkorkeudella ja nopeudella, mutta hyvin usein myös kovalla ja jännitteisellä äänellä ja usein nopealla tempolla
- naiset puhuvat enimmäkseen normaalilla äänenkorkeudella ja nopeudella, mutta usein myös pehmeällä ja jännitteettömällä äänellä.

Tulokset myötäilevät luvussa 5.1.2 esitettyjä tuloksia, joissa tarkastelin taustapuheen prosodisten ominaisuuksien eroja poikien ja tyttöjen mainoksissa.

Muunlaiseen tulokseen ei oikein voi päätyäkään, koska poikien mainoksissa 95,1 prosenttia taustapuhujista on miehiä ja 82,7 prosentissa tyttöjen mainoksista naisia.

5.2 *Kuva ja musiikki. Kuva- ja äänielementtien välinen yhteys*

Liikkuvan kuvan ja musiikin keskeinen yhteinen elementti on aikaulottuvuuteen liittyvä rytmi ja siihen olennaisena liittyen tempo. Vaikka tässä työssä tarkoituksena on äänellä vaikuttamisen tarkastelu, visuaalisten tekijöiden käsittely tarjoaa mahdollisuuden tarkastella rytmin esiintymistä mainoksen eri elementeissä.

Visuaalisen rytmin analysoimiseksi käytän mainoksen keston ja otosten määrän suhdetta ilmaisevaa lukua, josta lastenmainoksia tutkinut Brian Young käyttää käsitettä *pace* teoksessaan *Television Advertising and Children* (1990). Käytän siitä tässä tutkimuksessa suomenkielistä termiä kuvatempo (mm. Juva 2008, 205). Lisäksi tarkastelen visuaalisesti havaittavaa rytmiä ilmentäviä siirtymiä otoksesta toiseen.

5.2.1 Kuvatempo ja kuvasiirtymät

Kuvatempoon ja kuvasiirtymien määrittelemiseksi olen mitannut jokaisen tutkimusaineiston mainoksen keston ja laskenut sen sisältämän otosten määrän ja analysoinut siirtymän otoksesta toiseen. Olen käyttänyt työssä AVS4YOU®-ohjelmiston digitaalista videoeditointiohjelmaa AVS Video Editor. Kun mainoksen kesto sekunteina jaetaan mainoksen sisältämien otosten määrällä, saadaan kuvatempoarvo, joka on samalla mainoksen eripituisten otosten keston keskiarvo.

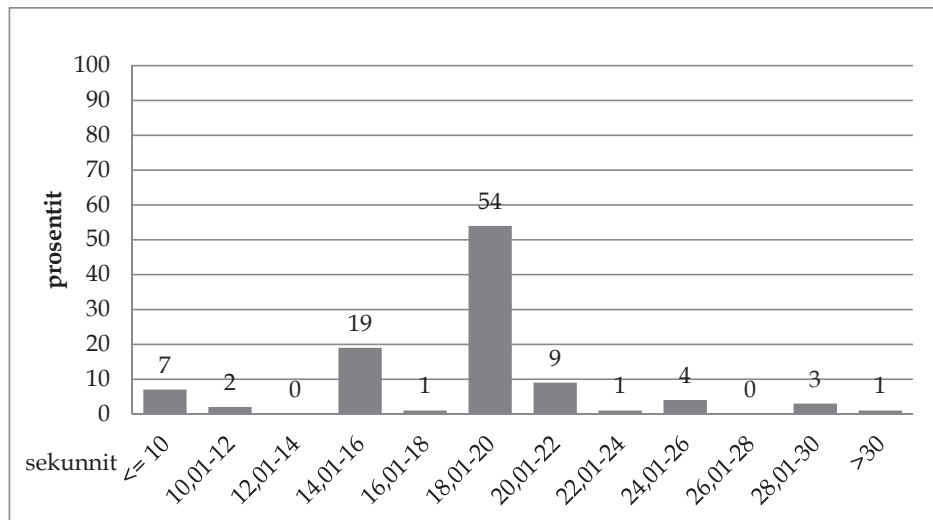
Mainosten keston mittaaminen palvelee kuvatempon määrittelyä, mutta tarkastelen kestoja aluksi myös erillisinä. Katson, että vaikka kesto ei kuulu yksittäisenä muuttujana mainoksen äänielementteihin, se vaikuttaa niihin välillisesti esimerkiksi lyhyestä kestoista aiheutuvina nopeina puheen tempoina. Taulukossa 22 on kuvattu mainosten keston saamia arvoja.

TAULUKKO 22 Mainosten keston saamien arvojen tunnusluvut sekunteina

Kohderyhmä	Keskiarvo	Keskihajonta	Vaihteluväli	Minimi	Maksimi
Pojat	18,72	4,56	20,23	9,79	30,02
Tytöt	18,59	3,31	20,06	9,87	29,93
Kaikki	18,67	4,07	20,23	9,79	30,02

Keskiarvojen ero ei ole tilastollisesti merkitsevää (t-testi, $p = 0,836$).

Havainnollistan lisäksi mainosten kestojen jakaumaa kuvion 38 avulla.



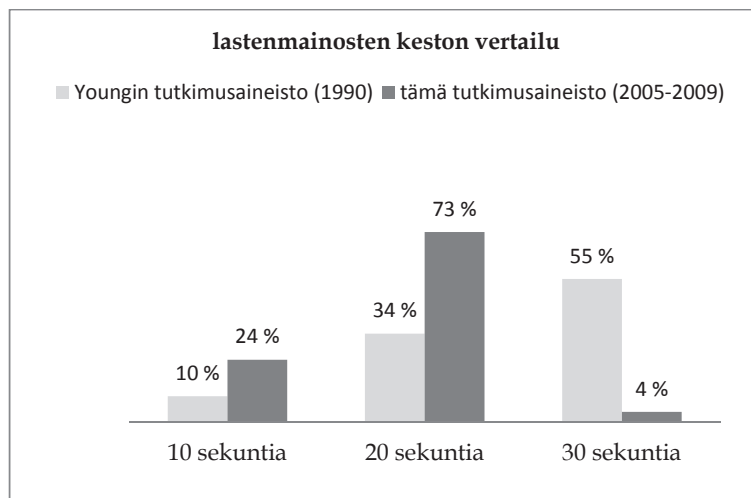
KUVIO 38 Mainosten keston saamien arvojen jakautuminen

Kuviosta on havaittavissa mainosten määrän kasautuminen n. 20 sekunnin keston tuntumaan. Keston keskiarvo on koko aineistossa 18,67 sekuntia (keskihajonta 4,07). Poikien mainokset ovat kestoiltaan keskimäärin 18,72 sekunnin pituisia ja tyttöjen 18,59 sekuntia (keskihajonnat 4,56 ja 3,31). Keskiarvojen ero ei ole kuitenkaan tilastollisesti merkitsevää (ANOVA, $p = 0,836$).

Lastenmainokset näyttäisivät olevan kestoiltaan keskimäärin aikuisten mainoksia lyhyempiä. Mainoselokuvan pituudet standardoitiin jo 1960-luvulla 15, 30, 45 ja 60 sekunnin pituisiksi (Kilpiö 2005, 164), joista 30 sekunnin pituus on muodostunut eräänlaiseksi peruskestoksi. Muun muassa MTV3-kanava käyttää kaikille mainoksille hinnoittelussaan 30 sekunnin kestoja perusyksikkönä (MTV3 mediatiedot 2012). Sama kesto tulee esille myös ulkomaisissa tutki-

muksissa (mm. Chandler & Griffiths 2000). Liki kolmannes tutkimusaineiston mainoksista sijoittuu viiden sadasosasekunnin sisälle arvojen 19,93–19,97 s välille. Mainosten kestolle laskettu moodi eli aineistossa yleisimmin esiintyvä luku on 19,96, joita esiintyy yhteensä 16 kappaletta. Lastenmainosten keston saattaa osaltaan vaikuttaa niiden esittämisen hinnoittelu. MTV3-kanavalla, jolla tutkimusaineiston mainokset näytettiin, hinnoittelu on porrastettu 5 sekunnin välein niin, että hinta lasketaan seuraavan, suuremman viiden sekunnin tasapi-tuuden mukaan (MTV3 mediatiedot 2012). Se selittää mainosten kestoissa ilmenneet kasautumat etenkin lähelle 20 sekuntia, mutta kyseisen lukeman alapuolelle. Lastenmainosten keston vaikuttavat mahdollisesti mainoselokuvalisten tai kerronnallisten tekijöiden ohella myös taloudelliset käytännön tekijät.

Mainosten keston suhteen vertailu Youngin (1990) tutkimukseen (N = 58) tuottaa siitä poikkeavan tuloksen. Young raportoi keston tosin vain kymmenen sekunnin tarkkuudella ja hieman epätasaisesti. Hänen aineistossaan mainoksista 10 prosenttia oli kestoltaan 10 sekuntia, 34 prosenttia 20 sekuntia ja 55 prosenttia 30 sekuntia (Young 1990, 231). Youngin tutkimuksesta ei käy ilmi tarkoittaako tasalukema minimi- tai maksimikestoja vai vaihteluvälille lukeman molemmiin puolin sijoittuvia kestoja, (esim. 20 s = 15–24 s). Jaan vertailuksi tämän aineiston mainosten kesto kolmeen luokkaan jälkimmäisellä tavalla. Esi-tän vertailun kuviossa 39.



KUVIO 39 Lastenmainosten keston vertailu Youngin (1990) tutkimusaineiston ja tämän tutkimusaineiston välillä

Mainosten jakautuminen kestojen suhteen eroaa eri aineistossa erityisesti 30 sekunnin mainosten ryhmässä. Kun Youngin aineistossa siihen sijoittui yli puolet mainoksista, vastaavasti tässä aineistossa samaan luokkaan sijoittuu vain 4 prosenttia. Eroja voivat selittää mahdollisesti maakohtaiset mainonnan hinnoit-

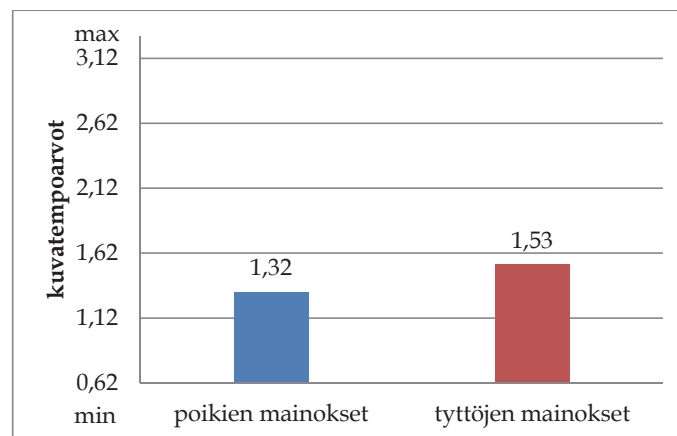
telukäytännöt ja niiden muuttuminen Youngin tutkimuksen julkaisemisen jälkeen.

Mainoksen kesto ja otosten määrä määrittävät kuvatempoarvoa. Taulukko 23 ja kuvio 40 kuvaavat kuvatempomuuttujan saamia arvoja koko aineistossa ja sukupuolittain tarkasteltuna.

TAULUKKO 23 Kuvatempomuuttujan saamat arvot (kesto jaettuna ja otosten määrällä)

Kohderyhmä	Keskiarvo	Keskihajonta	Vaihteluväli	Minimi	Maksimi
Pojat	1,32	0,46	2,67	0,62	3,29
Tytöt	1,53	0,50	2,58	0,71	3,29
Kaikki	1,41	0,49	2,67	0,62	3,29

Keskiarvojen ero on tilastollisesti merkitsevä (t-testi, $p < 0,01$).



KUVIO 40 Kuvatempomuuttujan keskiarvot poikien ja tyttöjen mainoksissa

Taulukosta 23 on nähtävissä, että poikien mainosten kuvatempoarvojen keskiarvo on 1,32, tyttöjen 1,53 ja koko aineiston 1,41. Keskiarvojen ero on tilastollisesti merkitsevä. Suurempi kuvatempoarvo merkitsee suhdelukuna käytännössä rauhallisempaa otosten vaihtumisen tempoä tyttöjen mainoksissa verrattuna poikien mainoksiin.

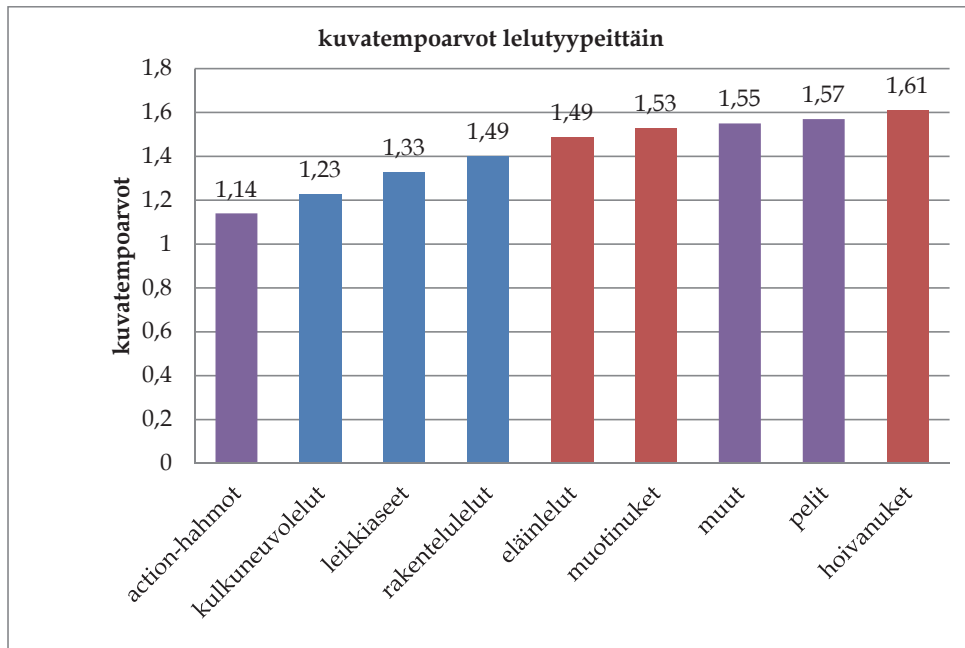
Kuvatempo on ollut muuttujana myös aikaisemmissa tutkimuksissa. Muun muassa Chandler ja Griffiths (2000) käyttivät kuvatempoä (pace) tutkiesaan lelumainosten sisällön ulkopuolisia piirteitä sukupuolittavina tekijöinä (N = 117, mukana myös molemmille sukupuolille suunnattuja mainoksia). He sai-

vat kuvatempoarvojen keskiarvoksi koko aineistossa 1,38 mikä on hyvin lähellä tämän tutkimusaineiston tuottamaa arvoa 1,41. Sen sijaan poikien ja tyttöjen mainosten kuvatempoarvojen erot poikkeavat toisistaan. Chandlerin ja Griffithsin (2000) aineistossa poikien mainosten keskiarvo oli 1,23 ja tyttöjen 1,73. Ero oli tilastollisesti erittäin merkitsevä ($\chi^2 = 37,07$, $p < 0,001$).

Youngin vastaavat tutkimustulokset antavat vertailupohjan vain sukupuolittain eriytymättömän aineiston pohjalta, koska lastenmainontaa käsiteltiin kokonaisuutena, eikä sukupuoli ollut siinä muuttujana. Youngin tutkimustuloksissa kuvatempon (pace) vaihteluväli oli arvosta 0,67 arvoon 3,33. Vertailu omaan aineistooni näyttää, että lukemat kummassakin aineistossa ovat siltä osin hyvin samansuuruiset. Tutkimusaineistonsa kuvatempoarvojen keskiarvon 1,98 Young esittää leikattuna keskiarvona eli muutamat ääriarvot pois sulki (Young 1990, 231). Myös tässä aineistossa on muutamia ääriarvoja. Niiden vaikutus on mahdollista sulkea pois määrittelemällä leikattu keskiarvo siten, että arvoista poistetaan 5 % muuttujien pienimmistä ja suurimmista arvoista. Koko aineiston kuvatempoarvojen leikattu keskiarvo on 1,37, joka on pienempi kuin Youngin aineistosta laskettu 1,98. Kun luku ilmaisee mainoksen pituuden ja otosten lukumäärän suhdelukuna yksittäisten otoksien keston keskiarvon, merkitsee se ajallisesti 0,61 sekunnin eroa otosten kestossa. Keskimääräinen otoksen kesto on omassa tutkimusaineistossani siten noin kolmanneksen lyhyempi kuin Youngin tutkimusaineistossa. Tulos merkitsee sitä, että tämän aineiston mainokset ovat kuvalliselta rytmiltään nopeampia. Tulkittavaksi jää, merkitseekö se yleisesti kuvailmaisun muutosta lastenmainonnassa, kun tutkimuksien välillä on aikaeroa. Youngin aineisto on vuodelta 1990 ja tämä tutkimusaineisto vuosilta 2005–2007.

Tarkastelen seuraavaksi kuvatempoarvoja lelutyypeittäin. Vertailu on esitetty taulukossa 24 (liite 2) ja kuviossa 41, jossa värit ilmentävät lelutyyppien sukupuolijakaumia siten, että violetti väri merkitsee molempia sukupuolia, sininen poikia ja punainen väri tyttöjä.

Kun kuviosta tarkastellaan vain jommankumman sukupuolen leluja käsiteltäviä luokkia, havaitaan että kuvien vaihtumisen rytmi on poikien leikkiaseiden, kulkuneuvo- ja rakentelulelujen mainoksissa jonkin verran tiheämpää kuin tyttöjen nukke- ja eläinlelumainoksissa. Kaikkein rauhallisinta kuvien vaihtuminen on hoivanukkien luokassa. Kaikkein pienimmän kuvatempoarvon saavassa action-hahmojen luokassa poikien lelujen osuus on 95,7 prosenttia. Vastakkaista tulosta sukupuolinäkökulmasta tarkasteltuna edustaa tulos, jonka mukaan hoivanukkemainosten jälkeen toiseksi rauhallisinta kuvien vaihtumisen rytmi on pelimainoksissa, joissa kuitenkin poikien mainosten osuus on 93,3 prosenttia.



KUVIO 41 Eri lelutyyppien mainosten kuvatempoarvot

Aikaisemmissa tutkimuksissa on havaittu eroja pojille ja tytöille suunnatuissa mainoksissa paitsi kuvatempoarvoissa, myös tavassa, jolla otoksesta toiseen siirrytään (mm. Winship 1988b; Young 1990; Chandler & Griffiths 2000). Youngin tutkimuksessa (1990, 225) kuvasiirtymät luokiteltiin kahteen luokkaan sen perusteella, oliko kyseessä suora leikkaus vai häivytyks eli ristileikkaus. Myös kuvasiirtymät edustavat rytmielementtiä: suorassa leikkauksessa kuvan vaihtuminen tapahtuu nopeasti, ristileikkauksessa hitaammalla tempolla.

Kävin läpi tutkimusaineistoa arvioidakseni sitä, miten hyvin leikkaukset ovat mainoksissa havaittavissa ja siten luokiteltavissa. Hyvin monessa mainoksessa oli käytetty molempia leikkaustapoja, mutta toinen oli vallitsevampi. Niiden mainosten kohdalla päädyin ratkaisuun, että vallitseva siirtymä on se, joita on vähintään kolme neljäsosaa siirtymistä. Tasaisesti kumpaakin siirtymätapaa käyttävät mainokset saavat oman muuttaja-arvonsa. Vaikka siirtymät otoksesta toiseen ovat joskus havaittavissa luotettavasti vain videokuvaa hidastamalla, mikä ei vastaa luonnollista katselutilannetta, päädyin ottamaan muuttujan mukaan aikaisempien tutkimusasetelmien rohkaisemana.

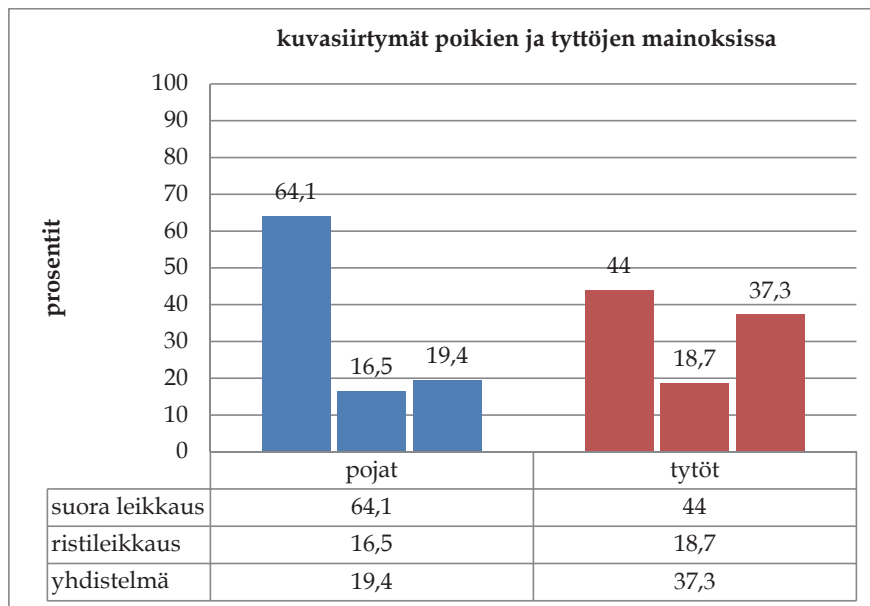
Winship mainitsee kirjoituksessaan tyttöjen ja poikien mainoksista muun muassa, että poikien mainokset tunnistaa nopeasti leikatuihin toimintakohdista ja tyttöjen mainokset hitaasti jaksoista ja otosten yhdistämisestä useammin ristikuvalla kuin suoralla leikkauksella (Winship 1988b). Winshipin mainitsema nopeasti leikatut toimintakohdat syntyvät ilmeisesti paitsi tiheästä otosten vaihtumisesta mainoksessa, myös suoraan leikatuihin siirtymistä otoksesta toiseen.

Taulukossa 25 ja kuviossa 42 on esitetty erilaisten kuvasiirtymien käyttö mainoksissa sukupuolittain. Prosenttiset osuudet kuvaavat siirtymätyyppien jakautumista kohderyhmän sisällä.

TAULUKKO 25 Kuvasiirtymien jakautuminen kohderyhmän sisällä poikien ja tyttöjen mainoksissa (100 % muodostuu riveittäin)

Kohderyhmä	Suora leikkaus		Ristileikkaus		Yhdistelmä	
	f	%	f	%	f	%
Pojat	66	64,1	17	16,5	20	19,4
Tytöt	33	44	14	18,7	28	37,3
Kaikki	99	55,6	31	17,4	48	27

Tulos on tilastollisesti melkein merkitsevä ($\chi^2 = 8,428$, $p < 0,05$). Kaikkien solujen odotettu frekvenssi ≥ 5 .



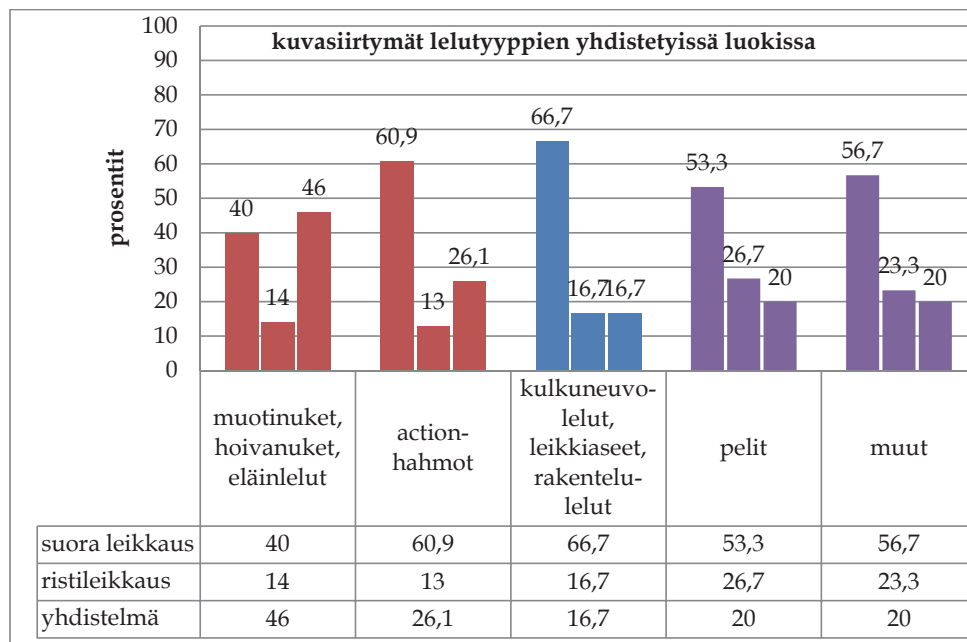
KUVIO 42 Kuvasiirtymien prosenttinen jakautuminen kohderyhmän sisällä poikien ja tyttöjen mainoksissa

Tässä aineistossa kummankin sukupuolen mainoksissa esiintyy eniten suoraa leikkaustapaa. Eri sukupuolten mainosten erot tulevat selkeimmin esiin suoran leikkauksen käytössä (64,1 % poikien, 44 % tyttöjen mainoksista). Runsas suoran leikkauksen käyttö poikien mainoksissa tukee aikaisempia tutkimustuloksia (mm. Goldstein 1992; Chandler & Griffiths 2000; Johnson & Young 2002). Ristileikkauksen käytössä ero on tässä tutkimusaineistossa huomattavasti pienempi (16,5 % poikien, 18,7 % tyttöjen mainoksista). Vaikka kyseisen siirtymätavan prosenttinen osuus on tyttöjen mainoksissa suurempi, tämä aineisto ei tue niitä

aikaisempia tutkimustuloksia, joissa erot ristileikkauksen käyttämisessä ovat olleet suurempia (mm. Chandler & Griffiths 2000). Chandler ja Griffiths ilmoittavat tutkimusraportissaan poikien ja tyttöjen mainosten kaikkien siirtymien yhteenlasketun määrän kummassakin kohderyhmässä. Poikien mainoksissa (n = 43) esiintyi suoraa leikkausta 684 siirtymässä ja ristileikkausta 9 siirtymässä. Tyttöjen mainoksissa (n = 43) vastaavat luvut olivat 384 suoraa ja 77 ristileikkausta. Ero oli tilastollisesti erittäin merkitsevä ($\chi^2 = 93,03$, $p < 0,001$). (Chandler & Griffiths 2000.)

Chandler ja Griffiths (2000) toteavat edelleen, että mainosten editointivaiheessa tehdyt valinnat, kuten otosten kestot (kuvatempo) ja siirtymät vakiinnutavat tietyntylaisia sukupuolista käytäntöjä, kuten nopeiden leikkausten käyttö silloin, kun halutaan korostaa maskuliinisuutta. Sisällöllisten vihjeiden ohella suorat leikkaukset ja lyhyet otokset saattavat vahvistaa maskuliinisuuteen liitetävää toiminnallisuutta. Vastaavasti häivytytetyt siirtymät ja pidemmät otosten kestot assosioituvat tutkijoiden mukaan stereotyyppisesti naiseuteen ja siten passiivisuuteen.

Vertailen seuraavaksi kuvasiirtymien käyttöä erilaisten lelujen mainoksissa. Taulukossa 26 (liite 3) esitetään siirtymätapojen frekvenssit ja prosenttiset osuudet eri lelutyyppien kohdalla. Havainnollistan siirtymätapojen eroja kuviossa 43, jossa tarkastelen niitä yhdistettyjen leluluokkien avulla, mikä mahdollistaa muun muassa suuremmat solufrekvenssit.



Tulos ei ole tilastollisesti merkitsevä ($\chi^2 = 15,485$, $p = 0,050$). 3 solun (20 %) odotettu frekvenssi < 5.

KUVIO 43 Kuvasiirtymien käyttö yhdistetyissä lelutyyppiluokissa

Erot lelutyyppien mainosten kuvasiirtymissä eivät ole sukupuolen suhteen kovin suuria. Taulukosta 26 (liite 3) voi lukea, että poikien kulkuneuvolelujen mainoksissa suurin osa siirtymistä on suoria leikkauksia (69,7 %), mutta niin on tässä aineistossa myös tyttöjen hoivanukkemainoksissa (64,3 %). Pehmeiden kuvasiirtymien eli ristileikkauksien osuus on hoivanukkemainoksissa sitä vastoin vain 21,4 prosenttia. Erojen tarkastelu yhdistettyjen leluluokkien avulla kuviossa 43 antaa samansuuntaiset tulokset: tyttöjen nukke- ja eläinlelumainosten luokassa ristileikkauksien käyttö on vielä vähäisempää, vain 14 prosenttia. Kaikissa luokissa yleisintä on suoran leikkauksen käyttäminen siirtymissä otoksesta toiseen. Erot poikien ja tyttöjen mainosten välillä ovat tässä aineistossa kuvasiirtymien käytössä pienemmät kuin aikaisemmissa tutkimuksissa esitetään. Sitä vastoin kuvatempoarvot vahvistavat aikaisempia tutkimustuloksia.

5.2.2 Musiikin tempo

Tutkimusaineiston analyysissä tempon määrittelyä vaikeuttaa osaksi se, että osassa mainoksia musiikki ei erotu puheen taustalta riittävän selkeästi, että sen tempo olisi määriteltävissä. Toisekseen sama musiikki voidaan hahmottaa useillakin eri tempoilla. Kuulija saattaa arvioida tempoa sen pohjalla olevan perusbeatin mukaan, joka hahmottuu bassorummun iskuista. Sen lisänä rumppujen soittamat nopeammat aika-arvot tai tiheämmät iskut saattavat synnyttää toiselle kuulijalle tulkinnan nopeammasta temposta. Erilaisilla tulkinnoilla on merkitystä lähinnä silloin, kun tempoa on kuvattava numeerisin arvoin, kuten tämän tutkimuksen yhteydessä. Tempoa kuvaamaan käytetään yleisesti metronomilukua *M.M.* (*Metronom Mälzel*) tai käsitettä *bpm* (*beats per minute*), jotka kumpikin ilmoittavat iskujen määrän minuutissa. Joutsenvirta ja Perkiömäki (2008, 76–77) mainitsevat esimerkkeinä tempon erilaisesta hahmottamisesta nopean valssin ja cha chan. Nopeassa valssissa neljäsosanuotin tempo on tyypillisesti 180 iskuja minuutissa. Tahdin tempo on tuolloin 60 *M.M.* ja se voidaan hahmottaa iskuyksikkönä. Tasajakoinen cha-cha voidaan puolestaan hahmottaa tempoilla 240, 120 tai 60 riippuen siitä valitaanko iskuyksiköksi tahti vai jokin aika-arvoista.

Tarkastelen tutkimusmainosten musiikin tempoja paitsi määrittelemällä bpm-arvon myös luokittelemalla ne hitaisiin, kohtalaisiin ja nopeisiin tempoihin. Käytän määrittelyn pohjana kahden musiikkioppilaitoksissa käytössä olevan musiikin teorian oppimateriaalin esittämiä lukemia (Heikkilä & Halkosalmi 2006; Joutsenvirta & Perkiömäki 2008) sekä Otavan ison musiikkitietosanakirjan (1977) ja mekaanisen metronomin esittämiä lukemia eri tempomerkinnoille.

TAULUKKO 27 Hitaan, kohtalaisen ja nopean tempon määrittelyn (bpm) vertailua

	Joutsenvirta & Perkiömäki	Heikkilä & Halkosalmi	Otavan iso musiikki- tietosanakirja	mekaaninen metronomi
Hidas	< 80	< 72	< 72	< 76
Kohtalainen	80-120	72-120	72-112	76-120
Nopea	> 120	> 120	> 112	> 120

Tempon metronomilukeman määritelmä on siis eri hahmottamistavoista tehty tulkinta. On todettava myös, että viime kädessä kokemus temposta ei ole absoluuttinen, vaan se koetaan aina jossakin tilanteessa suhteessa johonkin. Audio-visuaalisessa ilmaisussa musiikin nopeuden kokemiseen saattavat vaikuttaa lisäksi visuaaliset tekijät ja niissä esiintyvät rytmiset elementit. Synteesinä edellä esitetyistä määritelmistä käytän tässä tutkimuksessa taulukossa 28 esitettyjä raja-arvoja.

TAULUKKO 28 Hitaan, kohtalaisen ja nopean tempon määrittely tässä tutkimuksessa

	bpm
Hidas	< 76
Kohtalainen	76-120
Nopea	> 120

Tutkimusaineiston mainoksista 136 tapauksessa oli mahdollista mitata bpm-lukema. Tempon mittaamisessa käytin Cadence Desktop Pro™ -ohjelmaa. Sen ominaisuuksiin kuuluu myös tempon automaattinen tunnistaminen, mutta se osoittautui liian epävarmaksi. Mittasin tempot sen vuoksi manuaalisesti, jolloin ohjelmassa olevaa painiketta painettiin arvioitavan musiikin tahdissa, ja jonkin ajan kuluttua ohjelma ilmoitti bpm-lukeman. Taulukossa 29 esitetään kyseisten arvojen saamat tunnusluvut sukupuolittain tarkasteltuna.

TAULUKKO 29 Tempon (bpm) saamien arvojen tunnusluvut (N = 136; pojat n = 69, tytöt n = 67)

Kohderyhmä	Keskiarvo	Keskihajonta	Vaihteluväli	Minimi	Maksimi
Pojat	125	25	117	56	173
Tytöt	119	31	122	66	188
Kaikki	122	28	132	56	188

Keskiarvojen ero ei ole tilastollisesti merkitsevä (t-testi p = 0,198).

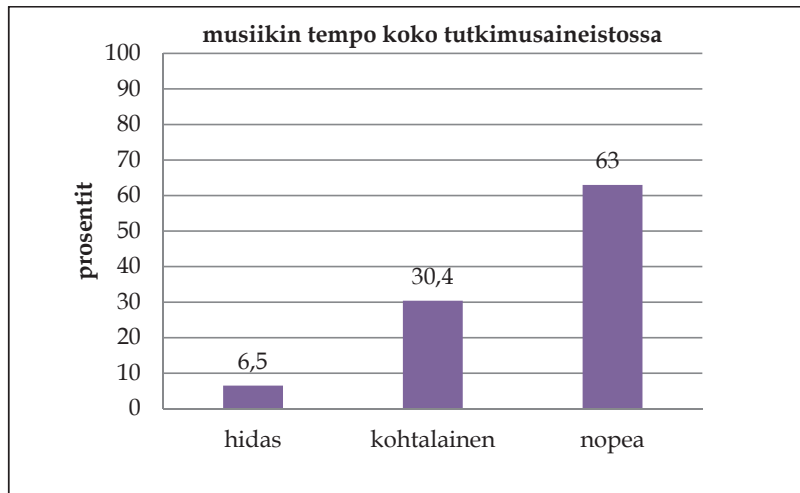
Taulukossa 30 esitetään aineiston jakautuminen muuttujien saamien bpm-arvojen pohjalta muodostettuun kolmeen tempoluokkaan sukupuolittain tarkasteltuna.

TAULUKKO 30 Musiikin tempoluokkien frekvenssit ja prosenttinen jakautuminen poikien ja tyttöjen mainoksissa (N = 138; pojat n = 71, tytöt n = 67)

	Pojat		Tytöt		Kaikki	
	f	%	f	%	f	%
Hidas musiikin tempo	3	4,2	6	9	9	6,5
Kohtalainen musiikin tempo	16	22,5	26	38,8	42	30,4
Nopea musiikin tempo	52	73,2	35	52,2	87	63

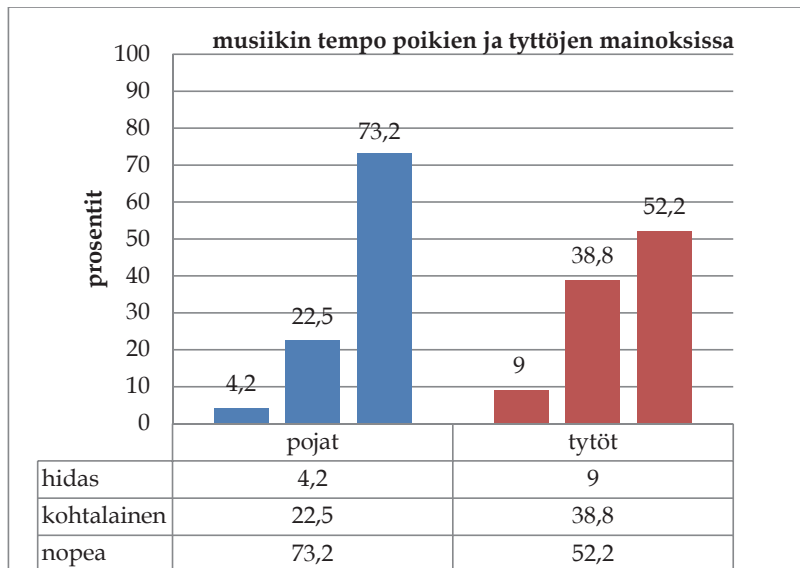
Tulos on tilastollisesti melkein merkitsevä ($\chi^2 = 6,592$, $p < 0,05$). 2 solun (33 %) odotettu frekvenssi < 5, mikä heikentää tuloksen luotettavuutta.

Havainnollistan kuvion 44 avulla koko aineiston jakautumista tempoluokkiin ja kuvion 45 avulla jakautumista poikien ja tyttöjen mainoksissa.



KUVIO 44 Tutkimusaineiston (N = 138) jakautuminen tempoalueisiin

Enin osa, 63 prosenttia mitatuista (N = 138) tutkimusmainosten musiikkien tempoista sijoittuu nopeiden luokkaan, poikien mainoksista lähes kolme neljännestä ja tyttöjen mainoksistakin yli puolet. Mainoksen lyhyen keston vuoksi hitaita tempoja käytetään ylipäättään vähän. Kaikista mainoksista vain 6,5 prosenttia sijoittuu hitaiden tempojen luokkaan ja poikien mainoksista pienempi osa kuin tyttöjen mainoksista.

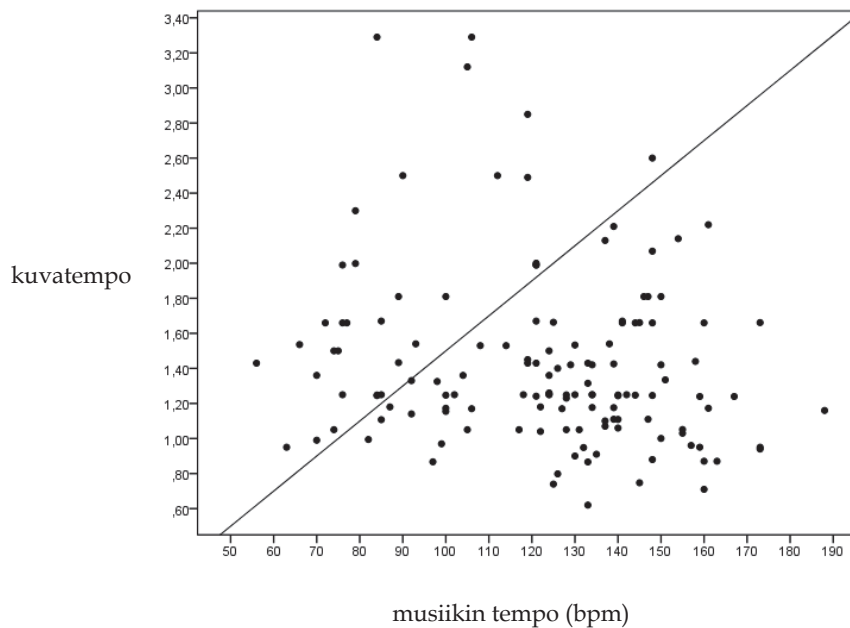


KUVIO 45 Tempoalueet poikien ja tyttöjen mainoksissa

5.2.3 Kuvan leikkausrytmiikan ja musiikillisen rytmiikan välinen yhteys

Tarkastelen visuaalisesti havaittavan rytmin suhdetta auditiivisesti havaittavaan rytmiin analysoimalla ensiksi sitä, onko tutkimusmainosten kuvatempon ja musiikin tempon välillä yhteyttä. Musiikin tempoa olen tilastokäsittelyssä analysoinut sekä suhdeasteikolla (bpm-arvo) että kategorisesti (hidas, kohtalainen, nopea tempo). Kuvatempoa olen analysoinut suhdeasteikolla (kuvatempo-arvo), jolloin sen yhteyttä musiikin tempoon on mahdollista tarkastella korrelaatiokertoimen avulla.

Koska muuttujien saamat arvot eivät muodosta normaalijakaumaa, käytän Spearmanin järjestyskorrelaatiokerrointa. Kuvatempoarvojen ($N = 178$) ja musiikin bpm-arvojen ($N = 136$) väliseksi korrelaatioarvoksi saadaan $r = -0,189$. Tulos on tilastollisesti merkitsevä ($p < 0,01$). Kuvio 46 esittää korrelaation pisteparvena.



KUVIO 46 Kaikkien tutkimusmainosten kuvatempon ja musiikin tempon välisen yhteyden kuvaus pisteparvena

Poikien mainosten ryhmässä (kuvatempo $n = 103$, musiikin tempo $n = 69$) korrelaatioarvo $r = -0,248$ on tilastollisesti melkein merkitsevä ($p < 0,05$).

Tyttöjen mainosten ryhmässä (kuvatempo $n = 75$, musiikin tempo $n = 67$) korrelaatioarvo $r = -0,087$ ei ole tilastollisesti merkitsevä ($p = 0,485$).

Kuvatempoon ja musiikin tempon välinen korrelaatioarvo $r = -0,189$ ilmaisee, että muuttujien välillä on yhteyttä, mutta sitä ei voi pitää edes kohtuullisena, joka Metsämuurosen (2005, 339) mukaan sijoittuisi välille 0,40–0,60. Negatiivista korrelaatioarvoa selittää se, että kuvatempoarvo on mainoksen keston ja otosten määrän suhdeluku. Silloin pienemmät lukemat merkitsevät nopeampaa kuvien vaihtumista, kun taas musiikin bpm-arvoissa suuremmat lukemat merkitsevät nopeampaa tempoa. Näin ollen kyseisten muuttujien avulla tarkasteltuna visuaalisten ja musiikillisten tempojen välillä ei pienen korrelaatioarvon perusteella voida todeta olevan yhteyttä: mainoksessa nopea otosten vaihtuminen ei merkitse välttämättä nopeaa musiikin tempoa.

Tarkastelen seuraavaksi visuaalisesti havaittavan rytmin suhdetta auditivisesti havaittavaan rytmiin analysoimalla tutkimusmainosten kuvasiirtymien ja musiikin temporaalisten elementtien välistä yhteyttä. Aiemmissa luvuissa visuaalisten muuttujien käsittelyssä jaoin muuttujan kolmeen luokkaan sen perusteella, esiintyikö mainoksessa suoraa leikkausta, ristileikkausta vai näiden yhdistelmiä. Tässä yhteydessä on tarkoituksenmukaisempaa käyttää kuvasiirtymissä dikotomista luokitusta: suorassa leikkauksessa kuva vaihtuu nopeasti, ristileikkauksessa hitaammin. Mainokset, jotka sisältävät molempia leikkaustapoja, jätän tarkastelun ulkopuolelle. Siirtymien ja musiikin tempon välistä yhteyttä kuvaan taulukossa 31.

TAULUKKO 31 Kuvasiirtymien ja musiikin tempon välinen yhteys (N = 95)

	Hidas musiikin tempo		Kohtalainen musiikin tempo		Nopea musiikin tempo	
	n	%	n	%	n	%
Suora leikkaus	6	100	21	67,7	51	87,9
Ristileikkaus	0	0	10	32,3	7	12,1

Tulos on tilastollisesti melkein merkitsevä ($\chi^2 = 7,000$, $p = 0,030$). 7 solun (33 %) odotettu frekvenssi < 5 , mikä heikentää tuloksen luotettavuutta.

Poikien mainosten ryhmässä (n = 55) tulos ei ole tilastollisesti merkitsevä ($\chi^2 = 2,163$, $p = 0,339$). 3 solun (50 %) odotettu frekvenssi < 5 , mikä heikentää tuloksen luotettavuutta.

Tyttöjen mainosten ryhmässä (n = 40) tulos ei ole tilastollisesti merkitsevä ($\chi^2 = 4,608$, $p = 0,100$). 4 solun (67 %) odotettu frekvenssi < 5 , mikä heikentää tuloksen luotettavuutta.

Tuloksen tarkastelussa on otettava huomioon siirtymien kaksiluokkaisesta luokituksista aiheutuva tapauksien määrällinen eriparisuus: suoran leikkauksen siirtymiä on 78 mainoksessa ja ristileikkauksen siirtymiä vain 17 mainoksessa. Tulos on tilastollisesti vain melkein merkitsevä, ja pienet solufrekvenssit heikentävät tuloksen luotettavuutta. Hitaan musiikin tempon ja hitaan siirtymän eli ristileikkauksen välillä ei ole havaittavissa yhteyttä, solufrekvenssi on 0. Toi-

saalta hitaita musiikin tempoja esiintyy ylipäättään tutkimusmainoksissa vain vähän. Tilastollisen merkitsevyyden puuttumisesta huolimatta taulukosta voidaan tarkastella yksittäisten tekijöiden välisiä yhteyksiä. Määrällisesti eniten suoran leikkauksen eli nopean siirtymän mainoksia näyttää sijoittuvan musiikin nopeiden tempojen luokkaan: niiden suhteellinen osuus luokassa on 87,9 prosenttia.

Kuvan leikkausrytmiikan ja musiikillisen rytmiikan välillä ei tutkimusaineiston mainoksissa ole siis havaittavissa tilastollisesti merkitsevää yhteyttä yleisellä tasolla. Se ei kuitenkaan sulje pois mahdollisuutta, että yksittäisissä mainoksissa visuaaliset ja auditiiviset rytmielementit voivat tukea synkronoituna toisiaan.

5.3 *Puhe ja musiikki. Kahden äänielementin välinen yhteys*

5.3.1 Puheen tempon ja musiikin tempon välinen yhteys

Käsittelen tässä luvussa sitä, onko tutkimusmainosten puheen tempon ja musiikin tempon välillä yhteyttä. Olen analysoinut edellä puheen tempoja luokittelimalla arvot kategorisesti kolmeen luokkaan: hidas, normaali ja nopea. Vastaavat luokat musiikin tempon arvioimisessa ovat hidas, kohtalainen ja nopea. Muuttujien välistä yhteyttä on mahdollista tarkastella siten ristiintaulukoimalla, mikä on esitetty taulukossa 32. Osassa tutkimusmainoksia puheen tai musiikin tempon määrittäminen ei ollut mahdollista, ja aineistokoko on tässä yhteydessä 123 mainosta.

TAULUKKO 32 Puheen tempon ja musiikin tempon välinen yhteys (N = 123)

	Hidas puhetempo		Normaali puhetempo		Nopea puhetempo	
	n	%	n	%	n	%
Hidas musiikin tempo	0	0	8	7,8	0	0
Kohtalainen musiikin tempo	1	100	34	33	4	21,1
Nopea musiikin tempo	0	0	61	59,2	15	78,9

Tulos ei ole tilastollisesti merkitsevä ($\chi^2 = 5,393$, $p = 0,249$). 4 solun (44 %) odotettu frekvenssi < 5, mikä heikentää tuloksen luotettavuutta.

Poikien mainosten ryhmässä (n = 64) tulos ei ole tilastollisesti merkitsevä ($\chi^2 = 4,500$, $p = 0,324$). 6 solun (67 %) odotettu frekvenssi < 5, mikä heikentää tuloksen luotettavuutta.

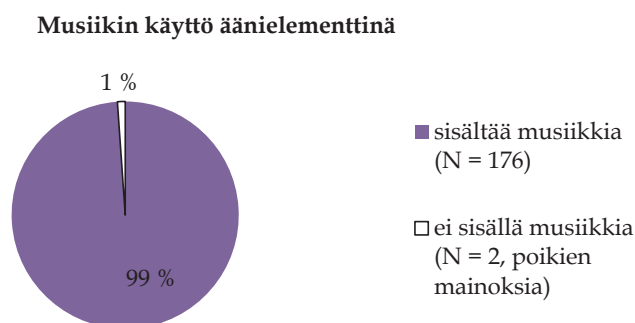
Tyttöjen mainosten ryhmässä (n = 59) tulos ei ole tilastollisesti merkitsevä ($\chi^2 = 2,001$, $p = 0,368$). 4 solun (67 %) odotettu frekvenssi < 5, mikä heikentää tuloksen luotettavuutta.

Taulukko toimii tässä yhteydessä puheen tempon ja musiikin tempon välisen yhteyden kuvailuna, koska tulos ei ole tilastollisesti merkitsevä. Useimmissa tutkimusmainoksissa taustapuhe noudattaa normaalia puhenopeutta. Taulukosta voi havaita, että 34 mainoksessa, jossa puheen tempo on normaali, myös musiikin tempo on kohtalainen. Toisaalta vielä useammassa, eli 61 tapauksessa normaalitempolla puhutuista mainoksista musiikki on kuitenkin tempoltaan nopeaa. Tässä on suurin solufrekvenssi eli se edustaa samalla tyypillisintä yhdistelmää. Nopeiden tempojen luokassa näyttäisi olevan myös vastaavuutta siten, että suurin osa puhetempoltaan nopeiden mainosten luokasta (78,9 %) sijoittuu myös musiikin tempoltaan vastaavaan eli nopeiden luokkaan. Tarkastelussa on otettava huomioon kuitenkin tilastollisen merkitsevyyden puuttumisen lisäksi se, että enin osa tutkimusmainosten musiikkien tempoista (64 %) on luokiteltu nopeiksi, mutta enin osa puhetempoista (80 %) normaaleiksi.

Tarkastelemalla rytmisten elementtien välisiä yhteyksiä olen pyrkinyt hahmottamaan sitä, missä määrin äänielementit vaikuttavat yhdessä kuvaelementtien kanssa. Tiedostan sen, etteivät korrelaatioiden laskeminen ja ristiintaulukointi anna riittävää vastausta siihen, miten elementit todella toimivat ja vaikuttavat. Havaitseminen on viime kädessä kokonaisvaltaista, ja esimerkiksi vauhdikkuuden tuntu saattaa kyllä syntyä nopeista kuvaleikkauksista, puheen ja musiikin tempoalunnoista, vaikka kyseisten elementtien välillä ei yhteyttä olisikaan. Elementtien analogisuus voi silti toimia mainossanomana vahvistajana.

5.3.2 Puheen ja musiikin suhde

Lastenmainokset sisältävät pääsääntöisesti musiikkia, ja tämänkin tutkimusaineiston 178 mainoksesta vain kahdessa mainoksessa ei ole musiikkia lainkaan. Prosentteina musiikkia käytetään koko aineistossa 98,9 prosentissa, tyttöjen mainoksista 100 prosentissa ja poikien 98,1 prosentissa tapauksista. Sitä vastoin kaikki mainokset sisältävät puhetta.



KUVIO 47 Musiikin käyttö äänielementtinä tutkimusaineiston mainoksissa

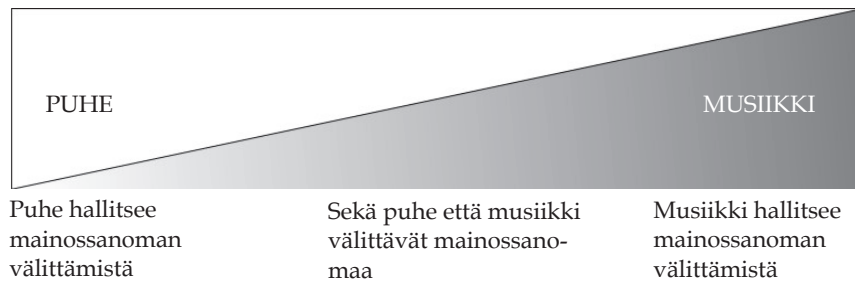
Arvioin puheen ja musiikin suhteellista osuutta mainoksessa soveltamalla Judy I. Alpertin ja Mark I. Alpertin (1991) kehittämää mallia (*musical hierarchy presence model*), joka tarkastelee puheen ja musiikin suhteellista esiintymistä luokittelemalla sen kuuteen luokkaan.

TAULUKKO 33 Puheen ja musiikin suhdetta mainoksessa kuvaava *musical hierarchy 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>

Sovellan mallia tähän tutkimukseen muokkaamalla sitä jonkin verran. Yleisellä tasolla mallin puute on muun muassa se, ettei kuvan merkitystä arvioida, vaikka se audiovisuaalisessa ilmaisussa usein välittää vahvasti mainossanomaa. Malli on käyttökelpoinen, kun sitä täydennetään kuvailmaisun osalta. Tässä työssä se toteutuu tutkimusaineiston kuvaelementtien tarkastelussa.

Olen muokannut mallia myös niin, että luokkia on kuuden sijasta kolme. Olen toteuttanut muokkaamisessa myös näkemystä, että musiikin rooli ei ole olennaisesti erilainen, jos musiikki on instrumentaalimusiikkia tai sanoitettua, jos sanat eivät liity mainostettavaan tuotteeseen. Määritelmän ”Musiikki on kuitenkin ensisijainen kommunikaatiomuoto” olen myös jättänyt pois, koska se on tulkinnanvarainen. Varsinkin jos musiikin sanat eivät kerro tuotteesta, musiikki ensisijaisena kommunikaatiomuotona ei ole riittävän yksiselitteinen määritelmä. Muokatussa mallissa kyse on edelleen kaikista äänielementeistä vain puheen ja musiikin roolista mainossanomien välittämisessä. Muut äänielementit tulevat käsitellyiksi muussa yhteydessä. Kuvaan puheen ja musiikin suhdetta kuviolla 48, joka havainnollistaa elementtien välistä suhdetta mainossanomien välittymisessä. Silloin kun puhe hallitsee, musiikin osuus on pienempi ja päinvastoin. Koska kyse ei ole tarkkaan mitatusta puheen tai musiikin määrällisestä esiintymisestä, kuvion tarkoitus on olla viitteellinen.



KUVIO 48 Puheen ja musiikin viitteellinen suhde mainossanoman välittämisessä

Olen kirjannut taulukkoon 34 luokittelukriteerit mainosten sijoittamisesta kolmeen eri luokkaan. Ne ovat muodostuneet tutkimusaineiston mainosten tarkastelussa, ja sellaiset Alpertin ja Alpertin (1991) mallin esittämät vaihtoehdot, joita aineistossa ei esiinny, ovat karsiutuneet.

Tutkimusaineiston mainosten jakautuminen eri luokkiin, luokkien frekvenssit ja prosenttiset osuudet sukupuolittain on esitetty taulukossa 35. Kuvio 49 havainnollistaa lisäksi, miten puheen ja musiikin suhde jakautuu tutkimusaineiston kaikissa mainoksissa ja kuvio 50, miten suhde jakautuu sukupuolen mukaan.

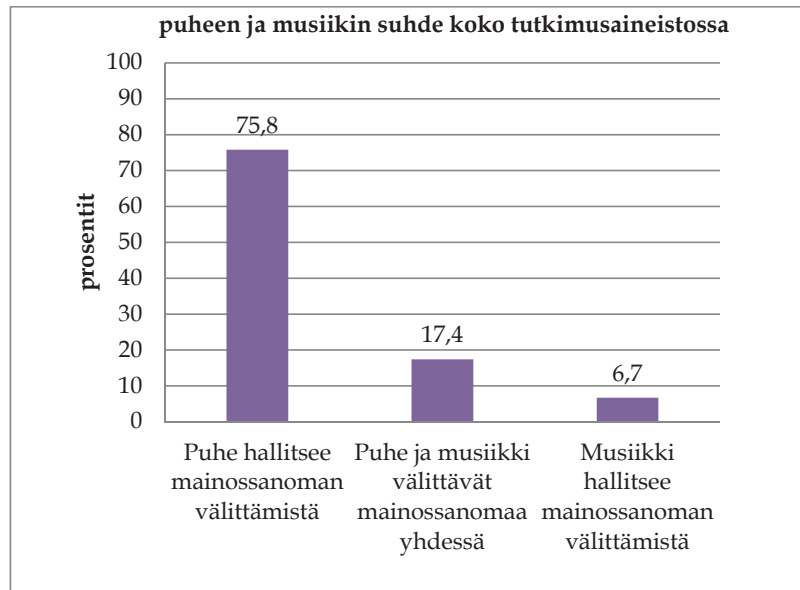
TAULUKKO 34 Puheen ja musiikin roolit mainossanoman välittämisessä

1. Puhe hallitsee mainossanoman välittämistä	2. Puhe ja musiikki välittävät mainossanomaa yhdessä	3. Musiikki hallitsee mainossanoman välittämistä
- mainos on läpipuhuttu, jolloin puhe alkaa mainoksen alussa ja kestää pääsääntöisesti tauotta sen loppuun asti	- mainos ei ole läpipuhuttu, vaan siinä esiintyy puheen ja musiikin sommitelmallista vuorottelua: - puheessa on taukoja, jotka antavat tilaa musiikille tai tuotenimen esittämiselle laulettuna.	- puhetta on vähän - musiikki on kokonaan sanoitettu ja sanat välittävät mainoksen verbaalisen sanoman.
- musiikki on taustalla "äänimattona", joka joko ei erotu selvästi tai voimakkaampanakin jää puheen taustalle tai		
- musiikkia ei ole.		

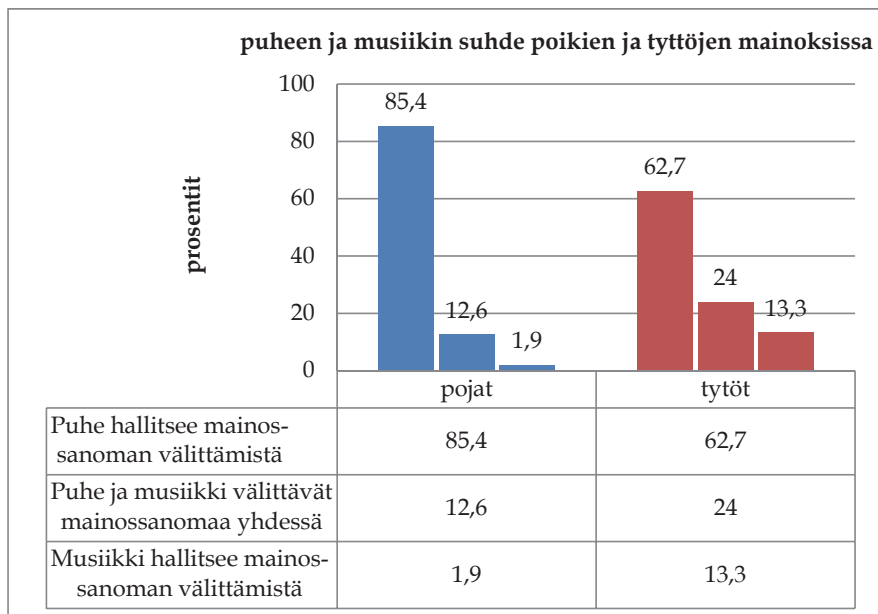
TAULUKKO 35 Puheen ja musiikin suhde tutkimusaineistossa, luokkien frekvenssit ja prosenttiset osuudet sukupuolittain

Puheen ja musiikin suhde	Kohderyhmä					
	Pojat		Työt		Kaikki	
	n	%	n	%	n	%
Puhe hallitsee mainossanoman välittämistä	88	85,4	47	62,7	135	75,8
Puhe ja musiikki välittävät mainossanomaa yhdessä	13	12,6	18	24	31	17,4
Musiikki hallitsee mainossanoman välittämistä	2	1,9	10	13,3	12	6,7

Tulos on tilastollisesti merkitsevä ($\chi^2 = 14,547$, $p = 0,001$). Kaikkien solujen odotettu frekvenssi on ≥ 5 .



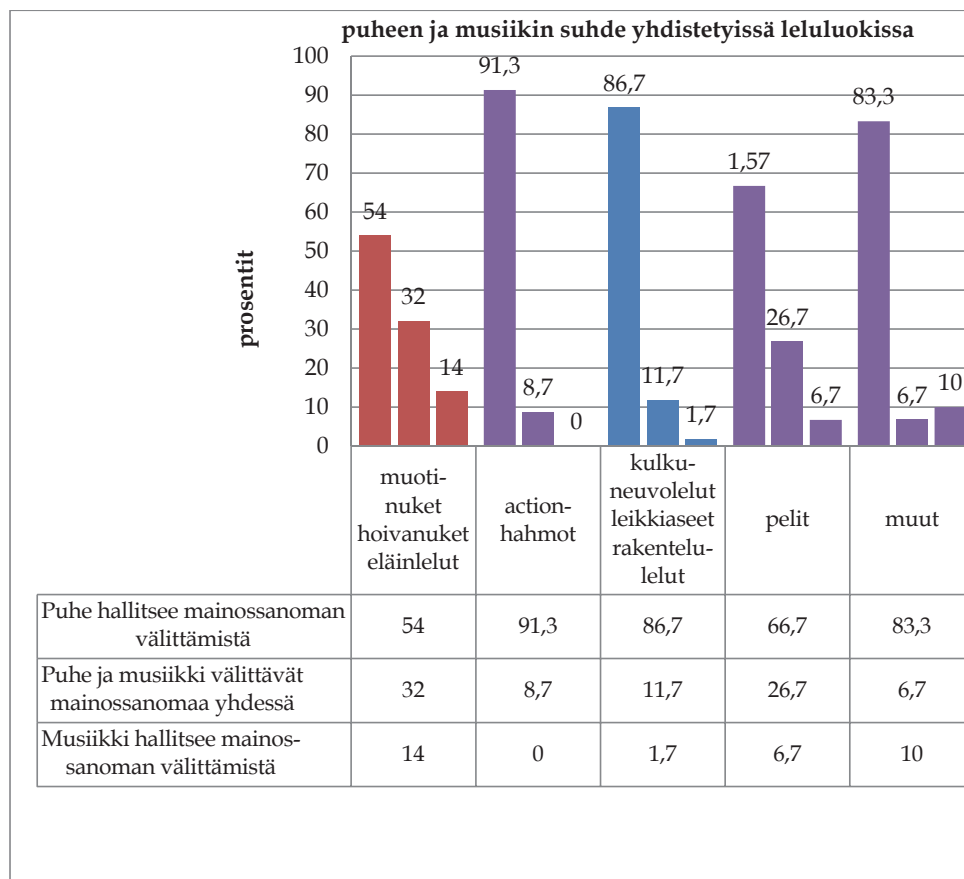
KUVIO 49 Puheen ja musiikin suhde koko tutkimusaineiston mainoksissa



KUVIO 50 Puheen ja musiikin suhde poikien ja tyttöjen mainoksissa

Taulukko 35 ja kuviot 49 ja 50 ilmaisevat selkeästi, että lastenmainoksissa puheen osuus on hallitseva, kun tarkastellaan äänielementeistä puhetta ja musiikkia. Tarkasteltaessa sukupuolieroja mainosten kolmeen luokkaan sijoittumisen järjestys on kummassakin ryhmässä sama: vähiten esiintyy mainoksia, joissa musiikin osuus on hallitseva. Luokkien prosenttiset osuudet ilmaisevat kuitenkin, että sellaisten mainosten osuus on tytöillä suurempi, 13,3 prosenttia, kun se pojilla on vain 1,9 prosenttia. Vastaavasti puhe näyttää hallitsevan poikien mainoksissa vielä useammin (85,4 %) kuin tyttöjen mainoksissa (62,7 %).

Tarkastelen seuraavaksi puheen ja musiikin suhdetta erilaisten lelujen mainoksissa taulukossa 36 (liite 4) ja havainnollistan sitä kuviossa 51, jossa suhdetta tarkastellaan yhdistettyjen leluluokkien mainoksissa.

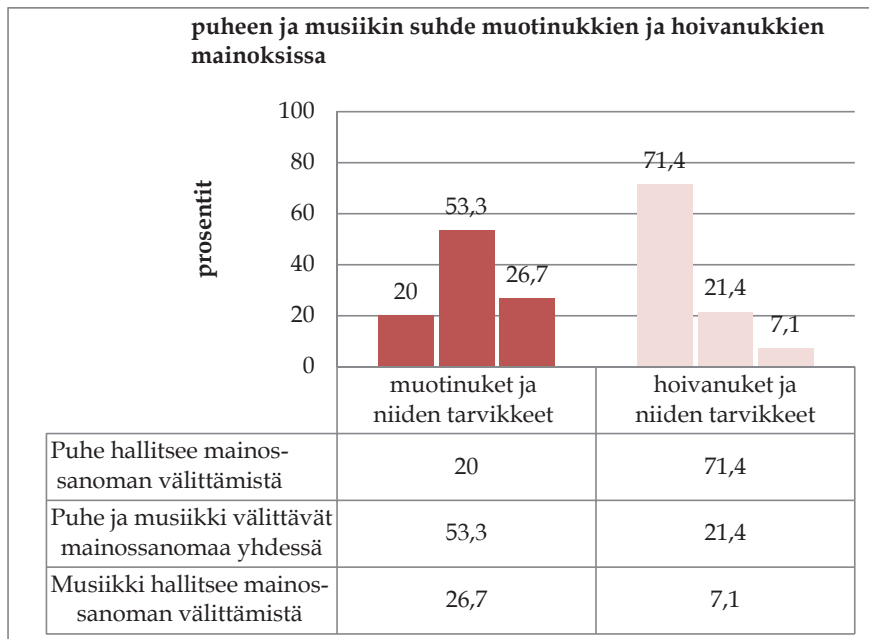


Tulos on tilastollisesti melkein merkitsevä ($\chi^2 = 24,385$, $p < 0,05$). 7 solun (47 %) odotettu frekvenssi < 5 , mikä heikentää tuloksen luotettavuutta.

KUVIO 51 Puheen ja musiikin suhde yhdistetyissä lelutyyppiluokissa

Tarkasteltaessa puheen ja musiikin suhdetta eri lelutyypin mainoksissa puheen osuus on niin ikään kaikissa hallitseva. Voimakkainta se on actionhahmojen luokassa, jossa puhe hallitsee 91,3 prosentissa mainoksia. Mainokset sijoittuvat eri vaihtoehtojen esiintymistiheyden mukaan kolmeen luokkaan samassa järjestyksessä kuin aiemmin poikien ja tyttöjen mainosten vertailussa, lukuun ottamatta muiden lelujen luokkaa. Siinä musiikin hallitsemia mainoksia on jonkin verran enemmän kuin niitä, jossa puhe ja musiikki välittävät mainos-sanomaa yhdessä.

Vaikka yhdistetyissä lelutyypiluokissa tyttöjen muotinukkien (n = 14) ja hoivanukkien (n = 15) mainokset esitetään samassa luokassa, taulukosta 36 (liite 4) ilmenee, että niiden välillä on eroa erityisesti puheen hallitsemien mainosten suhteellisessa osuudessa. Havainnollistan erikseen näiden kahden nukke-mainosten luokan välisiä eroja kuviossa 52.



Tulos on tilastollisesti melkein merkitsevä ($\chi^2 = 7,817$, $p < 0,05$). 2 solun (33 %) odotettu frekvenssi < 5, mikä heikentää tuloksen luotettavuutta.

KUVIO 52 Puheen ja musiikin suhde tyttöjen muotinukkien ja hoivanukkien mainoksissa

Erot nukkemainoksissa voi tulkita johtuvaksi kohderyhmien ikäeroista: muotinukkien mainokset käyttävät eniten (53,3 %) puheen ja musiikin yhdistelmää, kun taas pienten lasten nukkien mainoksissa suurinta osaa (71,4 %) hallitsee puhe. Huomattavaa on, että luokkien suuruusjärjestys poikkeaa muotinukkien osalta tyystin muista leluluokista koko aineistossa. Puheen hallitsemat mainok-

set muodostavat muotinueilla kaikkein pienimmän luokan (20 %), kun se kaikissa muissa mainoksissa on suurin luokka.

5.3.3 Tuotemusiikin käyttäminen

Tuotemerkkiin tai leluun voi liittyä oma musiikki, josta käytän tässä käsitettä tuotemusiikki²². Lastenmainoksissa se on usein sanoitettua. Se voi olla joko kokonaan laulettu tai esimerkiksi sellainen, jossa vain tuotenimi esitetään laulaen ja muu osa on instrumentaalimusiikkia. Joskus musiikki voi esiintyä paitsi lelun mainoksessa myös lastenohjelmassa, jossa mainostettava leluhahmo seikkailee. Instrumentaalimusiikin voi mainosten analyysissä oikeastaan tunnistaa liittyvän tuotteeseen vain vastaavan lastenohjelman kautta.

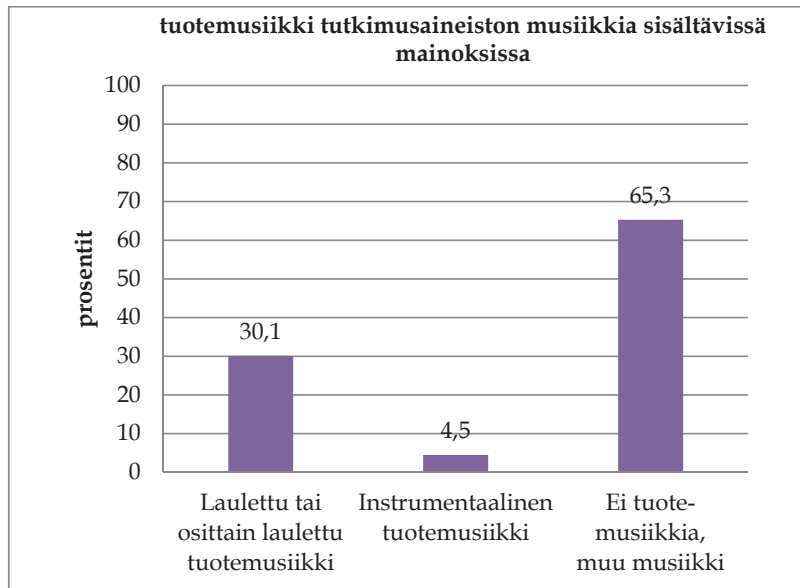
Tarkastelen tutkimusaineiston mainoksia seuraavaksi sen mukaisesti, esiintyykö niissä tuotemusiikkia. Aineiston alustavassa tarkastelussa kävi ilmi, että jos mainoksessa lauletaan, sanat kertovat tuotteesta. Analysoin siksi tuotemusiikin yhteydessä sanoitetun sävelmän ja instrumentaalimusiikin esiintymistä. Mainosten jakautuminen tuotemusiikin suhteen eri luokkiin, luokkien frekvenssit ja prosenttiset osuudet sukupuolittain on esitetty taulukossa 37. Kuvio 53 havainnollistaa, paljonko laulettua tai instrumentaalisesti esitettyä tuotemusiikkia esiintyy niissä tutkimusaineiston mainoksissa, joissa on musiikkia (N = 176). Kuvio 54 havainnollistaa edelleen, miten mainokset jakautuvat kyseisen muuttujan suhteen sukupuolen mukaan.

TAULUKKO 37 Tuotemusiikin esiintyminen tutkimusaineiston mainoksissa, joissa on musiikkia (N = 176), luokkien frekvenssit ja prosenttiset osuudet sukupuolittain

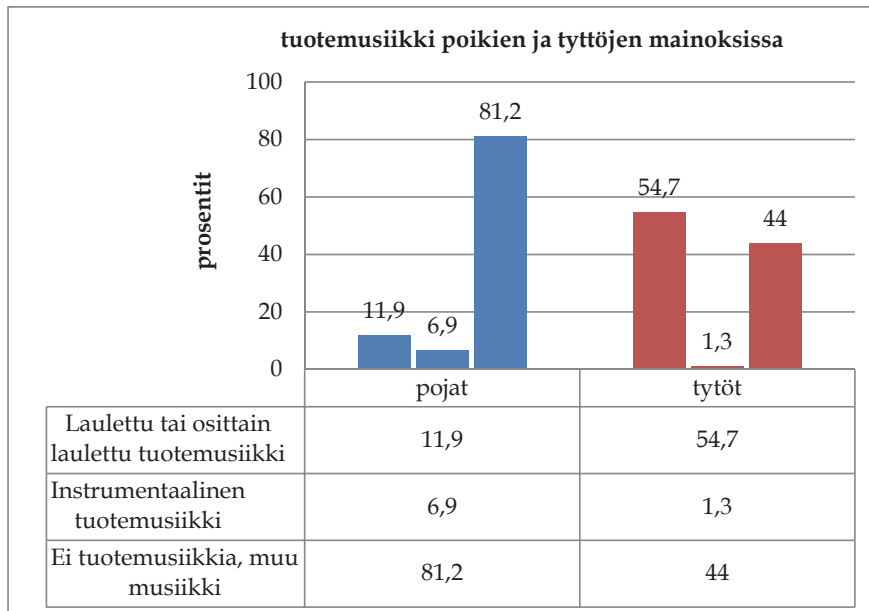
Tuotemusiikin käyttäminen	Kohderyhmä					
	Pojat		Työt		Kaikki	
	n	%	n	%	n	%
Laulettu tai osittain laulettu tuotemusiikki	12	11,9	41	54,7	53	30,1
Instrumentaalinen tuotemusiikki	7	6,9	1	1,3	8	4,5
Ei tuotemusiikkia, muu musiikki	82	81,2	33	44	115	65,3

Tulos on tilastollisesti erittäin merkitsevä ($\chi^2 = 38,240$, $p < 0,001$). 2 solun (33 %) odotettu frekvenssi < 5 , mikä heikentää tuloksen luotettavuutta

²² Tuotemusiikki on tulkittavissa myös äänibrändäykseksi.



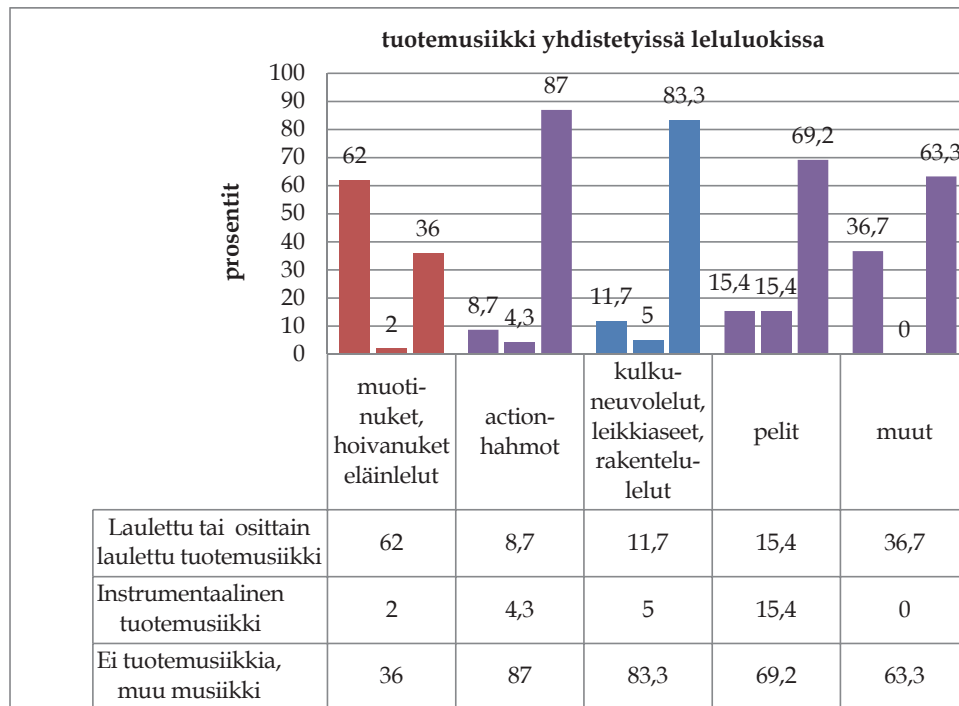
KUVIO 53 Tuotemusiikin esiintyminen tutkimusaineiston mainoksissa, joissa on musiikkia



KUVIO 54 Tuotemusiikin esiintyminen poikien ja tyttöjen mainoksissa

Kuviosta 53 havaitaan, että vain noin kolmanneksessa aineiston mainoksia käytetään tuotteen omaa musiikkia ja suurimmassa osassa mainoksia esiintyy jotain muuta musiikkia. Koko aineiston tarkastelussa prosenttiseen jakaumaan vaikuttaa poikien mainosten suurempi määrällinen osuus. Sen sijaan sukupuolittain tarkasteltuna kuviossa 54 sillä ei ole merkitystä, koska vertailu tapahtuu suhteellisesti kahden ryhmän kesken. Sukupuolierot tulevat erityisen selkeästi esille: tyttöjen mainoksista jopa yli puolessa (54,7 %) käytetään laulettua tuotemusiikkia, mutta poikien mainoksissa sen osuus on vain 11,9 prosenttia. Kuudessa poikien mainoksessa (5,9 %) esiintyy lisäksi instrumentaalista tuotemusiikkia, tytöillä vain yhdessä mainoksessa (1,3 %).

Tuotemusiikin esiintyminen eri lelutyypiluokissa on esitetty taulukossa 38 (liite 5) ja kuviossa 55, jossa tuotemusiikin käyttämistä tarkastellaan yhdistettyjen leluluokkien mainoksissa.



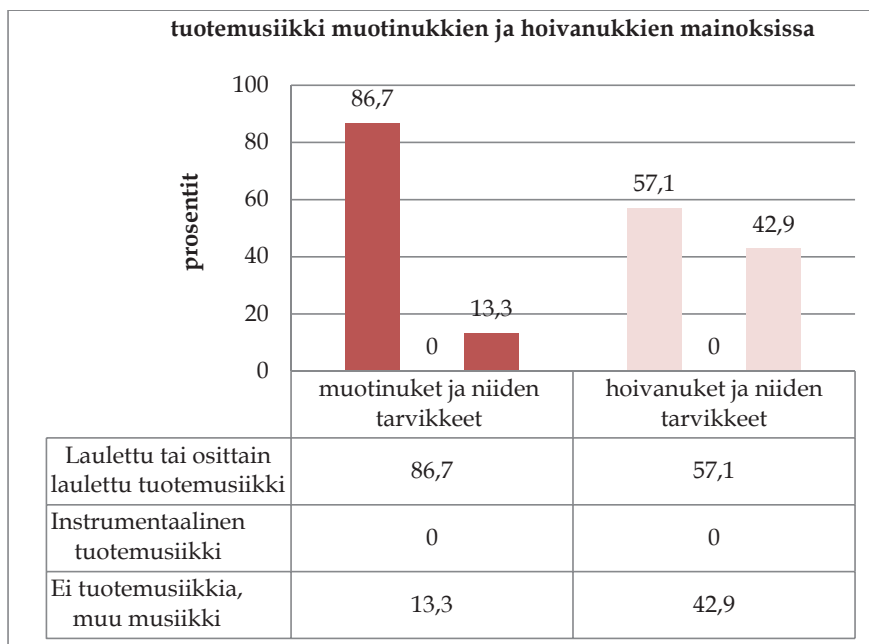
Tulos on tilastollisesti erittäin merkitsevä ($\chi^2 = 45,782$, $p < 0,001$). 6 solun (40 %) odotettu frekvenssi < 5 , mikä heikentää tuloksen luotettavuutta.

KUVIO 55 Tuotemusiikki yhdistettyjen lelutyypiluokkien mainoksissa

Tuotemusiikin tarkastelu myös lelutyypeittäin vahvistaa sitä näkemystä, että laulettua tuotemusiikkia käyttäminen mainoksissa näyttäisi olevan sukupuolisidonnaista. Sen osuus on nukkemainoksissa muita mainoksia suurempi, ja poikien mainosten luokissa tai niissä, joissa enemmistö on poikien leluja, laule-

tun tuotemusiikin osuus on pieni. Action-hahmojen luokassa se on 8,7 prosenttia, mutta pelien luokassa jonkin verran suurempi, 15,4 prosenttia. Etenkin konsolipelimainoksissa saatetaan käyttää pelien omaa musiikkia, jolloin se on tuoteseen liittyvää musiikkia.

Kuviossa 56 vertailen edelleen muoti- ja hoivanukki-eroja tuotemusiikin käytössä.



Tulos ei ole tilastollisesti merkitsevä ($\chi^2 = 3,16$, $p = 0,075$). 2 solun (50 %) odotettu frekvenssi < 5 , mikä heikentää tuloksen luotettavuutta.

KUVIO 56 Tuotemusiikki tyttöjen muotinuukkien ja hoivanukki-eroja mainoksissa

Taulukosta 38 ja kuviosta 56 on havaittavissa, että laulettua tuotemusiikkia käytetään eniten muotinuukkien mainoksissa, ja sen suhteellinen osuus on 86,7 prosenttia muotinuukkien mainoksista. Myös hoivanukki-erojen kohdalla tuotemusiikkia esiintyy suhteessa eniten (57,1 %), mutta merkittävästi vähemmän kuin muotinuukkemainoksissa. Kaikkien taulukoiden ja kuvioiden tulkinnassa tulee ottaa huomioon pienten solufrekvenssien määrä.

Lauletun tuotemusiikin osuuteen yleisellä tasolla vaikuttaa se, että mainoksessa myyntipuheella on tärkeä rooli mainossanomien välittämisessä. Sukupuolierot esiintyvät voimakkaimmin juuri laulettujen mainosten osuudessa, mikä tekee niiden lähemmän analyysin tarpeelliseksi. Tarkastelen tässä yhteydessä yksityiskohtaisemmin laulettua tuotemusiikkia ja jaan seuraavaksi edellä

käytetyn laulettun tai osittain laulettun tuotemusiikin kokonaisluokan vielä kolmeen alaluokkaan seuraavasti:

1. Laulettu tuotemusiikki
Mainoksessa on käytetty sanoitettua mainossävelmää, jossa tuotenimen lisäksi on muutakin tuotteeseen liittyvää laulettua tekstiä. Välillä voi olla instrumentaalijaksoja.
2. Osittain laulettu tuotemusiikki
Musiikissa esiintyy tuotenimi laulettuna esimerkiksi mainoksen aluksi ja se voidaan toistaa myös muussa kohdassa instrumentaalimusiikin seassa, mutta muuta laulettua tekstiä ei ole. Tähän luokkaan sijoittuvat myös mainokset, joissa käytetään tuotteen omaa elokuvasta tai videosta tuttua laulettua musiikkia, vaikka siinä ei esiintyisi varsinaisesti tuotteen nimeä, kunhan se on liitettävissä siihen ja sitä kautta luokiteltavissa tuotemusiikiksi.
3. Laulettu äänilogo
Mainoksen musiikin päätteeksi esiintyy tuotenimi laulettuna äänilogon tapaan. Joissakin tapauksissa se voi esiintyä satunnaisesti myös aiemmin, mutta äänilogo aina päättää mainoksen.

Poikien ja tyttöjen mainokset sijoittuvat edellä kuvattuihin alaluokkiin taulukon 39 mukaisesti.

TAULUKKO 39 Kokonaan tai osittain laulettun tuotemusiikin ja laulettujen äänilogojen käyttö poikien ja tyttöjen mainoksissa (N = 53)

Tuotemusiikki	Kohderyhmä					
	Pojat		Tytöt		Kaikki	
	n	%	n	%	N	%
Mainossävelmä (laulettu tuotemusiikki)	3	25	19	46,3	22	41,5
Osittain laulettu tuotemusiikki	9	75	15	36,6	24	45,3
Laulettu äänilogo	0	0	7	17,1	7	13,2

Tulos on tilastollisesti melkein merkitsevä ($\chi^2 = 6,093$, $p = 0,048$). 2 solun (33 %) odotettu frekvenssi < 5, mikä heikentää tuloksen luotettavuutta.

Kun laulettua tuotemusiikkia sisältävien mainosten määrä on kokonaisuudessaan vain 53 mainosta, siitä seuraa pieniä solufrekvenssejä. Se on otettava huomioon taulukon tulkinnassa, esimerkiksi kaikkien laulettujen äänilogojen sijoittumisessa tyttöjen kategoriaan. Samoin kokonaan laulettujen mainossävelmien luokassa, joka sekin jakautuu sukupuolittain selkeästi: kyseiseen luokkaan si-

joittuu tyttöjen mainoksista 86,4 prosenttia, mutta poikien mainoksista vain 13,6 % prosenttia. Laulukielestä mainittakoon, että kaikkiaan 22 laulettua mainossävelmästä 12 on suomenkielistä ja 10 englanninkielistä. Kaikki kolme poikien mainoksissa esiintynyttä mainossävelmää lauletaan suomeksi. Tyttöjen mainoksissa esiintyy 9 suomenkielistä ja 10 englanninkielistä mainossävelmää.

5.3.4 Puheen ja musiikin määrällisen suhteen yhteys tuotemusiikin käyttämiseen

Jotta tilastokäsittelyn tuloksena syntyisi riittävästi tietoa mainoksen tavoista rakentaa äänimaailma, tarkastelen seuraavaksi sitä, onko tuotemusiikin käytöllä yhteyttä siihen, miten puhe ja musiikki hallitsevat mainossanomien välittämistä. Kuvaan puheen ja musiikin määrällisen suhteen yhteyttä tuotemusiikin esiintymiseen taulukossa 40.

TAULUKKO 40 Puheen ja musiikin määrällisen suhteen yhteys tuotemusiikin käyttämiseen (n = 176)

	Puhe hallitsee mainossanomien välittämistä		Puhe ja musiikki välittävät mainossanomaa yhdessä		Musiikki hallitsee mainossanomien välittämistä	
	n	%	n	%	n	%
Ei tuotemusiikkia, muu musiikki	103	77,4	9	29	3	25
Instrumentaalinen tuotemusiikki	5	3,8	3	9,7	0	0
Laulettu tai osittain laulettu tuotemusiikki	25	18,8	19	61,3	9	75

Tulos on tilastollisesti erittäin merkitsevä ($\chi^2 = 38,438$, $p < 0,001$). 3 solun (33 %) odotettu frekvenssi < 5 , mikä heikentää tuloksen luotettavuutta.

Poikien mainosten ryhmässä (n = 101) tulos on tilastollisesti erittäin merkitsevä ($\chi^2 = 21,300$, $p < 0,001$). 5 solun (56 %) odotettu frekvenssi < 5 , mikä heikentää tuloksen luotettavuutta.

Tyttöjen mainosten ryhmässä (n = 75) tulos on tilastollisesti melkein merkitsevä ($\chi^2 = 10,453$, $p = 0,033$). 4 solun (44 %) odotettu frekvenssi < 5 , mikä heikentää tuloksen luotettavuutta.

Puheen ja musiikin määrällisen suhteen yhteys tuotemusiikin esiintymiseen on tilastollisesti erittäin merkitsevä. Tuloksen luotettavuutta heikentävät pienet solufrekvenssit, mutta tulosta voi pitää ainakin suuntaa-antavana. Suurimman

luokan aineistossa muodostavat mainokset, joissa puheen osuus on hallitseva (n = 133). Varsin luonnolliselta tuntuu tulos, jonka mukaan niissä mainoksissa, joissa musiikki on vähiten esillä, se on suurimmaksi osaksi (77,4 %) muuta kuin tuotteen omaa musiikkia. Yllättävämpää sen sijaan on se, että niinkin suuressa osassa kuin 18,8 prosentissa puheen hallitsemista mainoksista esiintyy kuitenkin tuotteen omaa laulettua musiikkia. Tulosta selittää se, että kyseiseen luokkaan sijoittuvat myös osittain laulettut mainokset: puheen hallitseman mainoksen lopussa saattaa esiintyä äänilogon kaltaisesti tuotteen nimi tai sen jonkin ominaisuuden kuvaus laulettuna. Niissä mainoksissa, joissa musiikki hallitsee mainossanomien välittämistä (n = 12), yhdeksässä tapauksessa se on laulettua tai osittain laulettua musiikkia. Frekvenssiltään suurin luokka edustaa tyyppillistä tapausta: mainoksessa ei esiinny tuotteen omaa musiikkia ja mainossanomien välittämistä hallitsee puhe.

5.4 Äänitehosteet. Kolmen äänielementin välinen yhteys

5.4.1 Äänitehosteiden käyttäminen

Tutkimusaineiston mainoksissa äänitehosteet ovat merkittävä osa äänimaailmaa. Osassa ne esiintyvät hyvin voimakkaina peittäen jopa taustalla soivan musiikin. Ongelmana niiden analyysissa on kuitenkin soveltuvan mittayksikön puuttuminen. Selkeästi joissakin mainoksissa äänitehosteita käytetään paljon, joissakin vähän, mutta miten arvioida niiden tarkkaa määrää yhdessä mainoksessa? Äänitehosteiden sekoittuminen muuhun äänimaailmaan tekee esimerkiksi niiden keston mittaamisen ja siten määrällisen osuuden arvioimisen mainoksen kokonaisuudesta hankalaksi.

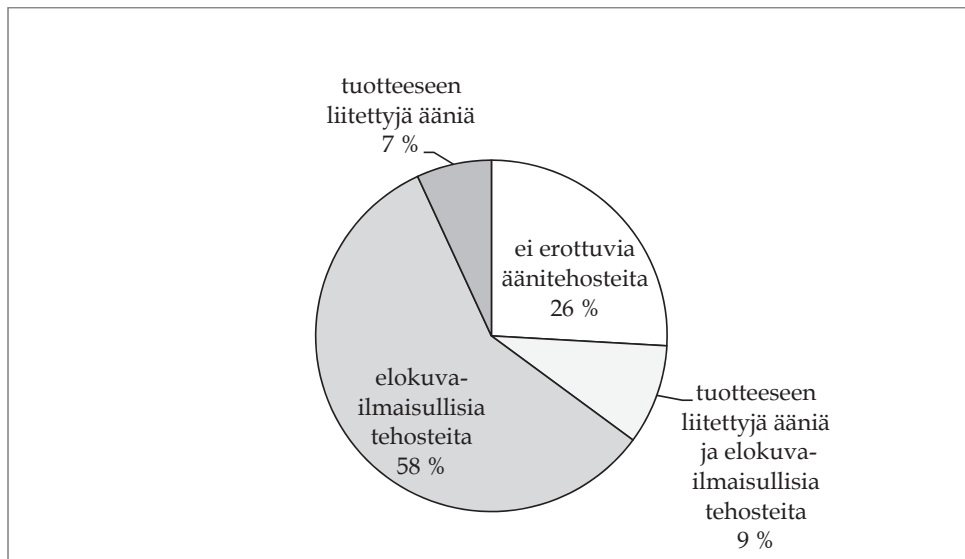
Äänitehosteiden määrällistä esiintymistä on kuitenkin mahdollista analysoida tarkastelemalla niitä sisältävien mainosten osuutta kaikista mainoksista. Laadullisia tekijöitä tarkastelen määrittelemällä erilaisia äänitehosteiden käyttötapoja. Käytän määrittelyssä kahta luokkaa: äänitehosteet voivat olla 1. *tuotteeseen liitettyjä ääniä* tai 2. *elokuvailmaisullisia tehosteita*²³. Tutkimusaineiston analyysissa kolmannen ryhmän muodostavat mainokset, joissa esiintyy molempia edellä mainittuja käyttötapoja. Elokuvailmaisulliset tehosteet liittyvät mainoksen kerrontaan ja tapahtumiin ja alleviivaavat usein toiminnallisuutta ja vauhtia.

Sonnenscheinin äänitehosteiden luokittelua soveltaen (luku 3.1.1) kuvassa näytettävään tuotteeseen liitetyt äänet lukeutuisivat konkreettisiin ääniin (*concrete sounds*), koska ne kuuluvat tarinatalaan ja lisäksi äänilähde näkyy kuvassa. Toisin sanoen ne ovat diegeettisiä onscreen-ääniä. Vastaavasti elokuvailmaisulliset tehosteet voisi Sonnenscheinia väljästi soveltaen lukea kuuluviksi ”musiikillisiin ääniin” (*musical sounds*), vaikka musiikki-sanalla sisältävä käsite on hie-man hämmentävä, kun kyse on äänitehosteista. On kuitenkin muistettava, että

²³ Kiitän VTT Kaarina Kilpiötä ehdotuksesta kyseisen luokittelun käyttämiseksi tässä tutkimuksessa.

Sonnenschein luokittelee erikseen musiikin (*music*) ja musiikilliset äänet (*musical sounds*). Elokuvailmaisulliset tehosteet kuuluvat tarinatilaan, mutta ovat enimmäkseen kuva-alan ulkopuolelta tulevia diegeettisiä offscreen-ääniä. (Sonnenschein 2001, 19–20.)

Sen arvioimisen, onko mainokseen liitetty ääni myös luonnossa tuotteesta lähtevä, olen jättänyt katsojan kannalta epäolennaisena tarkastelun ulkopuolelle. Esimerkiksi leikkijuna voi mainoksessa viheltää, vaikka tuotteesta ei oikeasti lähtisikään vastaavaa ääntä. Konsolipelimainoksista olen jättänyt joitakin analysoimatta, koska tuntematta pelin koko äänimaailmaa ei ole mahdollista arvioida sitä, kuuluuko ääni pelin omiin ääniin vai onko se elokuvailmaisullinen tehoste. Osassa tutkimusmainoksia ei käytetä äänitehosteita lainkaan tai ne eivät ainakaan ole kuulonvaraisesti erotettavissa. Kuvaan kuviossa 57, taulukossa 41 ja kuviossa 58 äänitehosteiden käyttöä kaikissa mainoksissa (N = 174) sekä poikien (n = 100) ja tyttöjen (n = 74) mainoksissa erikseen.

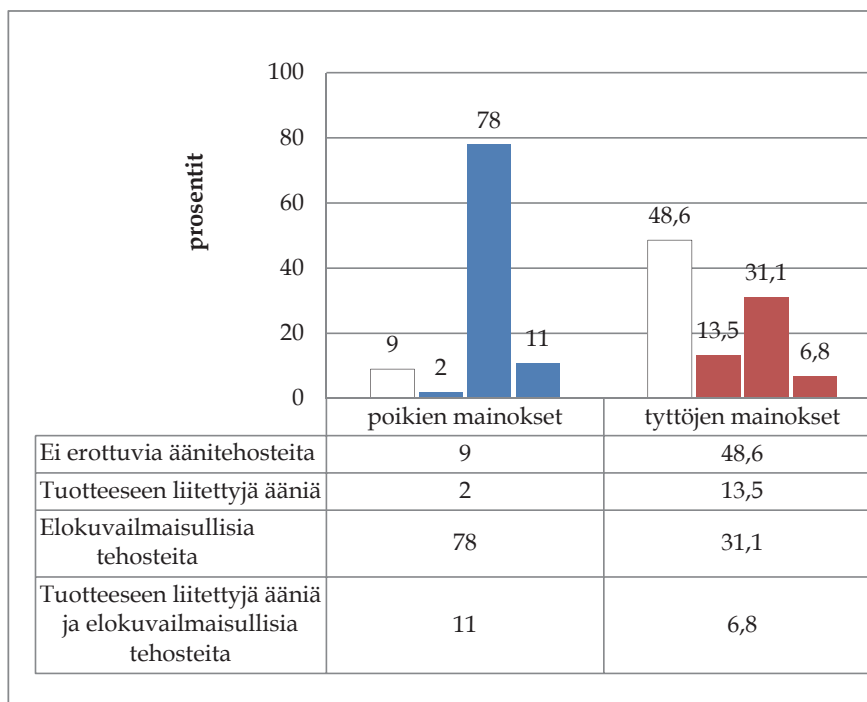


KUVIO 57 Äänitehosteiden käyttö tutkimusaineiston mainoksissa

TAULUKKO 41 Äänitehosteiden käyttäminen tutkimusaineiston mainoksissa, luokkien frekvenssit ja prosenttiset osuudet sukupuolittain

Äänitehosteiden käyttö	Kohderyhmä					
	Pojat		Tytöt		Kaikki	
	n	%	n	%	n	%
Ei erottuvia äänitehosteita	9	9	36	48,6	45	25,9
Tuotteeseen liitettyjä ääniä	2	2	10	13,5	12	6,9
Elokuvailmaisullisia tehosteita	78	78	23	31,1	101	58
Tuotteeseen liitettyjä ääniä ja elokuvailmaisullisia tehosteita	11	11	5	6,8	16	9,2

Tulos on tilastollisesti erittäin merkitsevä ($\chi^2 = 50,987$, $p < 0,001$). Kaikkien solujen odotettu frekvenssi ≥ 5 .

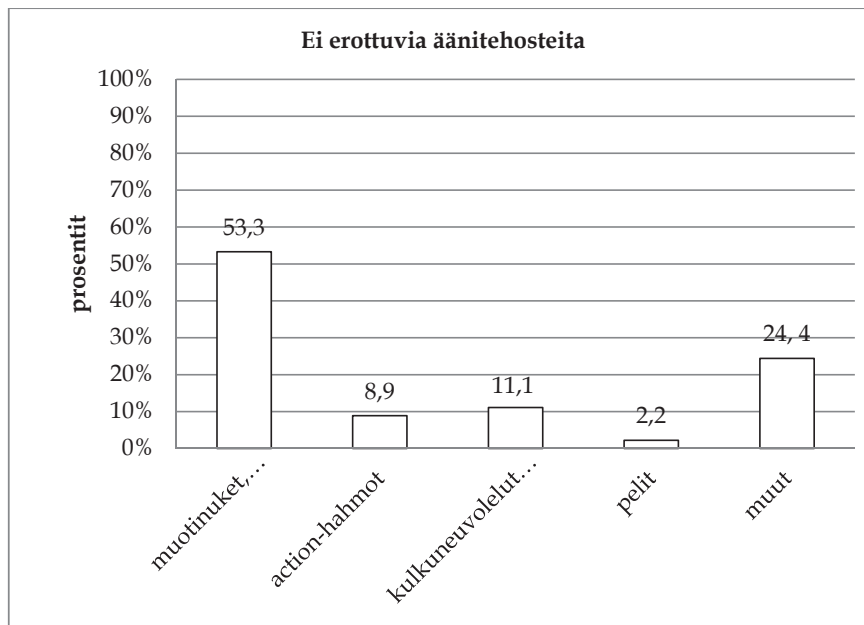


KUVIO 58 Äänitehosteiden käyttö poikien ja tyttöjen mainoksissa

Kun tarkastellaan tutkimusaineiston mainoksia kokonaisuutena, havaitaan, että suurimmassa osassa on käytetty äänitehosteita jossain muodossa ja vain neljännes ei sisällä äänitehosteita lainkaan. Ero eri sukupuolille suunnatuissa mainok-

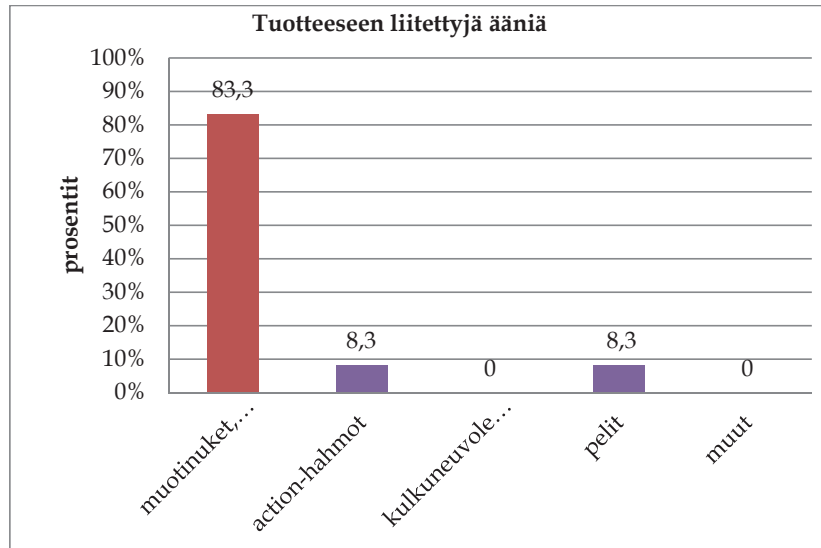
sissa on selkeä: poikien mainoksista vain 9 prosentissa ei ole erotettavissa äänitehosteita, kun tyttöjen mainoksista tällaisia on liki puolet eli 48,6 prosenttia. Samaten elokuvailmaisuuun liittyviä äänitehosteita sisältävien mainosten osuus on pojilla 78 prosenttia, kun se tytöillä on vain 31,1 prosenttia. Tätä voi selittää se, että poikien mainoksissa äänitehosteilla halutaan korostaa mainoksen toiminnallisuutta ja vauhtia.

Kuvaan äänitehosteiden käyttöä taulukoissa 42 (liite 6) ja 43 (liite 7) siten, että jakautumista tarkastellaan taulukossa 42 lelutyypeittäin eli haetaan vastausta siihen, millä tavalla eri lelujen mainoksissa käytetään äänitehosteita. Taulukossa 43 esiintyvät samat frekvenssit, mutta prosenttista jakautumista tarkastellaan äänitehosteiden käyttötavasta käsin. Sen avulla haetaan vastausta siihen, minkälaisia leluja sijoittuu kuhunkin äänitehosteiden käyttötaluokkaan. Taulukko 44 (liite 8) tarkastelee samaa asiaa yhdistettyjen leluokkien avulla. Havainnollistan lisäksi äänitehosteiden käyttöä kuvioiden 59, 60, 61 ja 62 avulla, mutta tässä yhteydessä niin päin, että asiaa tarkastellaan äänitehosteiden käyttötavasta lähtien.



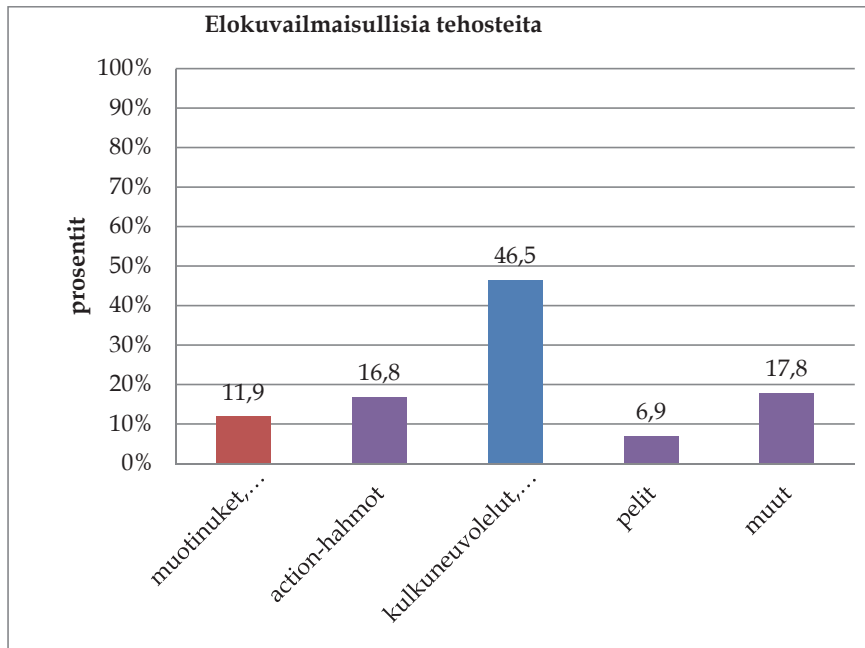
KUVIO 59 Äänitehosteita sisältämättömien mainosten jakaantuminen leluokittain

Suhteellisesti huomattava osa eli 53,3 prosenttia mainoksista, joissa ei käytetä äänitehosteita, on tytöille suunnattuja nukkien ja eläinlelujen mainoksia. Tätä voi selittää se, että tyttöjen mainoksissa ei esiinny samanlaista vauhtia ja toiminnallisuutta, jota poikien mainoksissa on tarpeen korostaa äänitehostein.



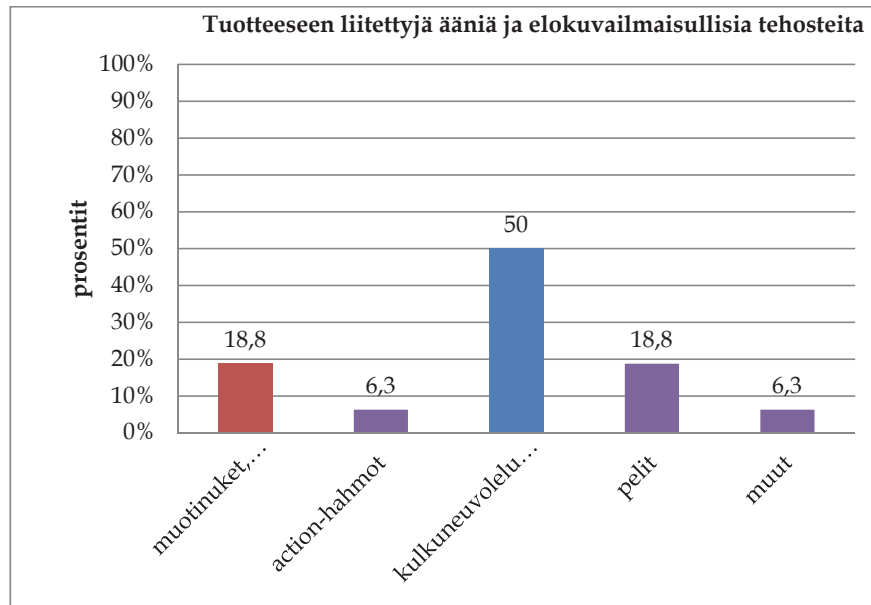
KUVIO 60 Vain tuotteeseen liitettyjä ääniä sisältävien mainosten jakaantuminen lelu-luokittain

Nukkien ja eläinlelujen luokka muodostaa selkeästi suurimman ryhmän silloin, kun tarkastellaan tuotteeseen liitettyjä ääniä (83,3 %). Kuvion tarkastelussa on otettava huomioon, että 0 prosenttia (esimerkiksi kulkuneuvolelut, leikkiaseet, rakentelulelut) ei välttämättä tarkoita, ettei luokassa olisi lainkaan leluja, joihin on liitetty ääni. Sen sijaan se voi tarkoittaa, että luokassa on leluja, joihin on liitetty ääni, mutta niiden mainoksissa on lisäksi elokuvailmaisullisia tehosteita, jolloin mainokset sijoittuvat molempia käyttötapoja sisältävien mainosten luokkaan.



KUVIO 61 Vain elokuvaimmaisullisia tehosteita sisältävien mainosten jakaantuminen lelu-
luokittain

Kun tarkastellaan elokuvaimmaisuuun liittyvien tehosteiden käyttöä, jakautuminen leluokkien kesken on edellisiin kuvioihin verrattuna tasaisempaa, joskin tässäkin yksi luokka erottuu muita suurempana. Elokuvaimmaisullisia tehosteita (46,5 %) esiintyy eniten kulkuneuvolelujen, leikkiaseiden ja rakentelulelujen luokissa. Taulukosta 42 (liite 6) voi havaita lisäksi, että elokuvaimmaisullisten tehosteiden käyttö muodostaa kulkuneuvolelujen luokassa 72,7 prosenttia ja rakenteluleluilla peräti 95,8 prosenttia osuuden. Tämän voi tulkita siten, että koska useat rakentelulelut ovat äänettömiä, niiden mainoksissa äänitehosteilla on erityinen tehtävä.



KUVIO 62 Sekä tuotteeseen liitettyjä ääniä että elokuvailmaisullisia tehosteita sisältävien mainosten jakaantuminen leluluokittain

Mainoksista, joissa äänitehosteet liittyvät sekä tuotteeseen että elokuvalliseen ilmaisuun, 50 prosenttia on kulkuneuvoleluja, leikkiaseita tai rakenteluleluja, mikä myötäilee myös mainosten jakautumista leluluokittain kuviossa 61. Sinänsä se, missä leluluokissa äänitehosteet liittyvät sekä tuotteeseen että elokuvailmaisuun, ei tuo tulkintaan uutta, eikä leluluokkien välillä esiinnykään suuria eroja taulukoiden 61 ja 62 perusteella.

Tulkinnan kannalta kiinnostavimpia ovat tulokset, joissa on havaittavissa eroja pojille ja tytöille suunnatussa mainonnassa. Lukujen tarkastelussa on kuitenkin kautta linjan otettava huomioon tulosten luotettavuutta heikentävät pienet solufrekvenssit. Kun elokuvailmaisullisia tehosteita käytetään usein korostamassa toiminnallisuutta, tutkimustuloksia voi tarkastella myöhemmin taulukossa 58 esitettävien vastakohtaisten teemojen ja miehisyyteen ja naiseuteen liitettävien ominaisuuksien valossa, jotka korostavat toiminnallisuutta yhtenä maskuliinisena piirteenä.

5.4.2 Puheen, musiikin ja äänitehosteiden suhde

Tarkastelen tässä luvussa sitä, minkälainen osuus äänitehosteilla on suhteessa puheen ja musiikin hallitsevuuteen mainoksessa. Se mahdollistaa samalla kaikkien kolmen erilaisen auditiivisen elementin yhteyksien tarkastelun. Äänitehosteiden analyysissä ongelmana on jo edellä todettu sopivan mittayksikön puuttuminen. Koska olen käsitellyt omana lukunaan tehosteiden käytön tapoja, käytän tässä yhteydessä ainoastaan dikotomista luokittelua äänitehosteiden esiin-

tymisestä. Taulukossa 45 on kuvattu puheen ja musiikin määrällisen suhteen ja äänitehosteiden esiintymisen välistä yhteyttä. Oletan myös, että sillä, miten äänitehosteita on käytetty, ei ole sinänsä merkitystä tarkasteltaessa niiden yhteyttä puheen ja musiikin määrälliseen suhteeseen. Lisäksi äänitehosteiden luokittelussa neliluokkainen asteikko tuottaisi liiaksi pieniä solufrekvenssejä ja heikentäisi tulosten luotettavuutta.

TAULUKKO 45 Puheen ja musiikin määrällisen suhteen yhteys äänitehosteiden käyttämiseen (N = 174)

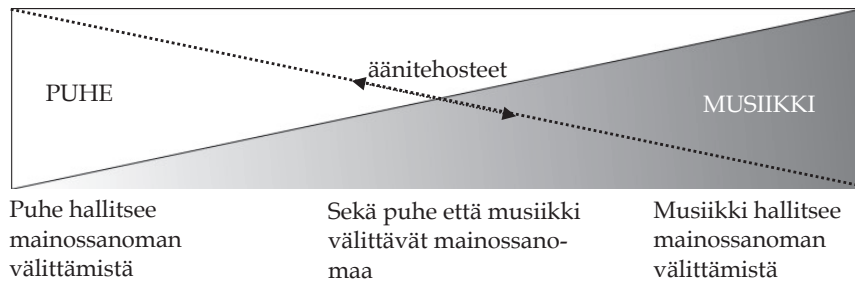
	Puhe hallitsee mainossanomien välittämistä		Puhe ja musiikki välittävät mainossanomaa yhdessä		Musiikki hallitsee mainossanomien välittämistä	
	n	%	n	%	n	%
Ei erottuvia äänitehosteita	23	17,3	11	37,9	11	91,7
Äänitehosteita	110	82,7	18	62,1	1	8,3

Tulos on tilastollisesti erittäin merkitsevä ($\chi^2 = 34,398$, $p < 0,001$). 1 solun (17 %) odotettu frekvenssi < 5 .

Poikien mainosten ryhmässä (n = 100) tulos ei ole tilastollisesti merkitsevä ($\chi^2 = 5,707$, $p = 0,058$). 3 solun (50 %) odotettu frekvenssi < 5 , mikä heikentää tuloksen luotettavuutta.

Tyttöjen mainosten ryhmässä (n = 74) tulos on tilastollisesti melkein merkitsevä ($\chi^2 = 13,086$, $p = 0,001$). 1 solun (17 %) odotettu frekvenssi < 5 .

Lastenmainonnan äänimaailma noudattaa usein lapsille suunnattujen animaatioelokuvien äänikonventioita silloinkin, kun mainoksessa ei varsinaisesti käytetä animaatiota. Siihen liittyy runsas äänitehosteiden käyttö. Tutkimusaineistossa äänitehosteita sisältää kaikkiaan kolme neljäsosaa mainoksista (kuvio 57). Taulukosta 45 on luettavissa, että eniten äänitehosteita esiintyy mainoksissa, joissa puhe hallitsee mainossanomien välittämistä. Huomionarvoinen progressio on havaittavissa siinä, että mitä hallitsevammaksi musiikin osuus kasvaa, sitä pienemmäksi käy äänitehosteiden käyttö. Siten musiikin hallitsemisissa mainoksissa esiintyy vastaavasti vähiten äänitehosteita. Havainnollistan sitä kuvion 63 avulla, joka esittää äänielementtien välisen suhteen viitteellisesti. Tyypillisintä vaihtoehtoa edustaa äänitehosteita sisältävä mainos, jossa puhe hallitsee mainossanomien välittämistä. Tehosteiden määrällinen esiintyminen jää tässä yhteydessä kuitenkin selvittämättä.



KUVIO 63 Äänitehosteiden, puheen ja musiikin suhteen viitteellinen kuvaus

5.5 *Musiikki*

5.5.1 Musiikin moodi

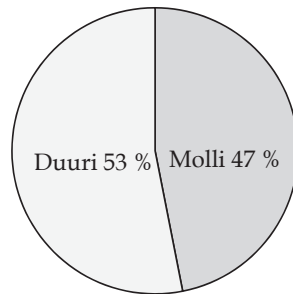
Käytän käsitettä *moodi* tutkimuksessa kuvaamaan tutkimusmainosten musiikin duuri- ja mollisävellajisuutta. Yksityiskohtaista musiikkianalyysia ei ole mahdollista eikä tarkoituksenmukaistakaan tehdä. Sisällytän moodin käsitteeseen paitsi harmonian myös melodian. Molemmat yhdessä vaikuttavat siihen, koetaanko mainoksen musiikin sävellaji duurina vai mollina. Myös mahdollinen mollisävellajeihin viittaava modaalisuus (esim. fryygisyys tai aiolisuus luonnollisena mollina) tulee tässä luokitelluksi mollien luokkaan.

Koska mainoksen kesto on lyhyt, musiikissa ei kaikissa tapauksissa esiinny riittävästi sointuprogressiota ja melodisia elementtejä perussävelen, terssin ja sävellajin määrittelemiseksi, ja siksi joitakin tutkimusmainoksia oli jätettävä koodaamatta. Muut äänielementit alleen peittävä rytmikompin voimakkuus vaikeutti joissain mainoksissa niin ikään arviointia, ja tutkimusaineiston koko jäi tässä yhteydessä 147 mainokseen. Luokittelussa duuri- ja mollisävellajeihin ei ollut mahdollista käyttää vertaisarviointia, ja luokittelu on tutkijan. Kuvaan taulukossa 46 duuri- ja mollisävellajien esiintymistä koko aineistossa ja sukupuolittain tarkasteltuna. Havainnollistan jakautumista lisäksi kuvioden 64 ja 65 avulla.

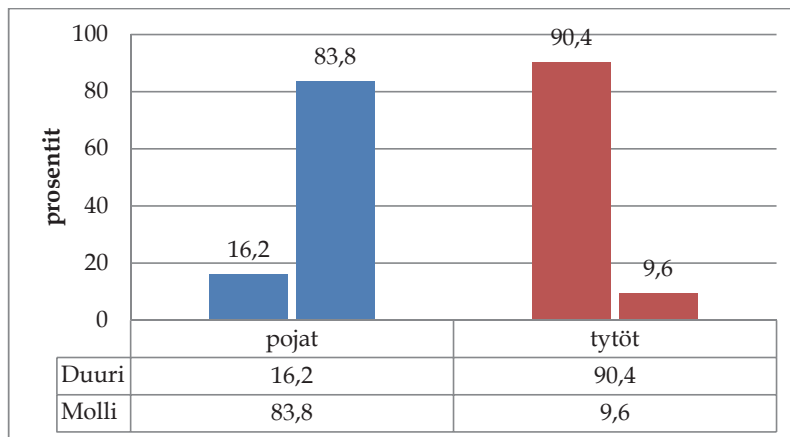
TAULUKKO 46 Musiikin moodi tutkimusaineiston mainoksissa ja sukupuolittain tarkasteltuna

Moodi	Pojat (n = 74)		Tyttöt (n = 73)		Kaikki (N = 147)	
	n	%	n	%	N	%
Duuri	12	16,2	66	90,4	78	53,1
Molli	62	83,8	7	9,6	69	46,9

Tulos on tilastollisesti erittäin merkitsevä ($\chi^2 = 81,222$ ja $p < 0,001$). Kaikkien solujen odotettu frekvenssi ≥ 5 .



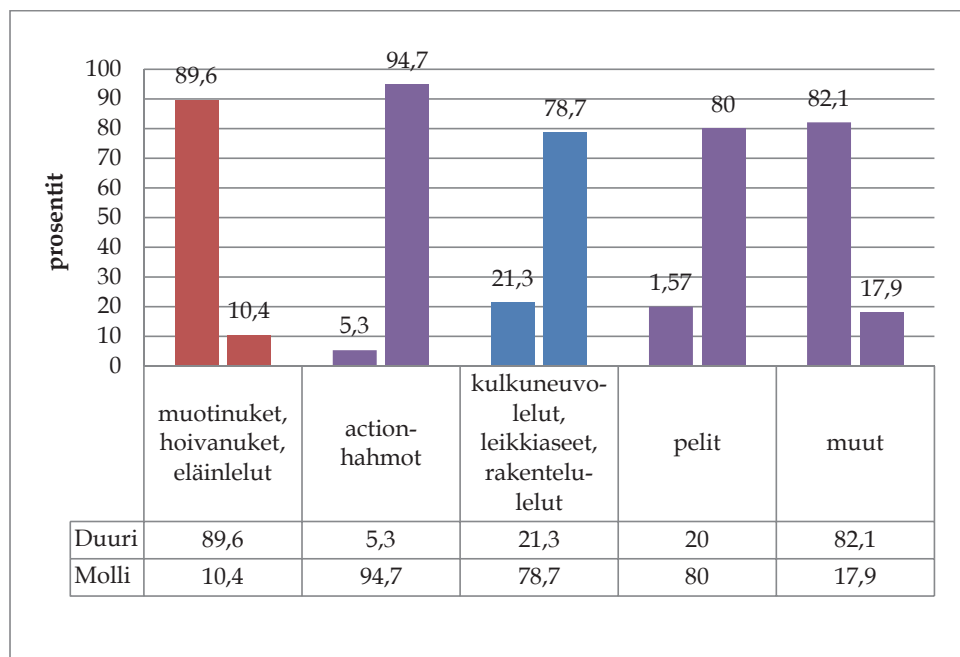
KUVIO 64 Musiikin moodi tutkimusaineiston (N = 147) mainoksissa



KUVIO 65 Musiikin moodi poikien (n = 74) ja tyttöjen (n = 73) mainoksissa

Tutkimusaineiston mainosten musiikit jakautuvat melko tasaisesti kahtia niin, että duurisävellajeja esiintyy vain jonkin verran enemmän. Erot poikien ja tyttöjen mainosten välillä ovat kuitenkin suuria ja tulos on myös tilastollisesti erittäin merkitsevä. Muuttujan suhteen hämmästyttävän dikotomisesti jakaantuvan tutkimusaineiston mukaan poikien mainosten musiikit ovat pääsääntöisesti (83,8 %) mollisävellajeissa ja tyttöjen (90,4 %) duurisävellajeissa.

Tarkastelen seuraavaksi duuri- ja mollisävellajien esiintymistä erilaisten lelujen mainoksissa taulukossa 47 (liite 9). Kuvio 66 havainnollistaa lisäksi sävellajien jakautumista yhdistetyissä leluluokissa.



Tulos on tilastollisesti erittäin merkitsevä ($\chi^2 = 73,902$ ja $p < 0,001$). 2 solun (20 %) odotettu frekvenssi < 5 .

KUVIO 66 Musiikin moodi yhdistettyjen lelutyypiluokkien mainoksissa

Koska erot poikien ja tyttöjen mainosten välillä ovat merkittävät, siitä seuraa, että myös lelutyypiluokittain tarkasteltuna musiikit jakautuvat duuri- ja mollisävellajeihin sukupuolittain eriytyneesti. Nukkien ja eläinlelujen yhdistetyn luokan mainosten musiikeista 89,6 prosenttia on duurissa, mikä myötäilee yleistä tyttöjen mainosten musiikkien sävellajien sijoittumista duureihin (90,4 %). Taulukosta 47 (liite 9) voi havaita, että eläinlelujen luokassa duurissa on musiikeista jopa yli 95 prosenttia.

Vastaavasti poikien mainosten musiikkien mollivoittoisuutta (83,8 %) mukaillen kulkuneuvojen, leikkiaseiden ja rakentelulelujen yhdistetyssä luokassa 78,7 prosenttia mainosten musiikeista on mollissa. Taulukosta 47 (liite 9) on li-

säksi havaittavissa, että action-hahmojen (yli 95-prosenttisesti poikien mainoksia) mainosten musiikeista 94,7 prosenttia on mollissa.

Olen edellä tuotemusiikin analyysissä käyttänyt kolmiluokkaista jaottelua sen mukaan, onko mainoksessa käytetty tuotteen omaa musiikkia instrumentaalisesti, kokonaan tai osittain laulaen vai onko musiikki muuta kuin tuotemusiikkia. Tarkastelen seuraavaksi, ovatko kokonaan tai osittain laulettu mainossävelmät ja äänilogot enimmäkseen duurissa tai mollissa vai jakaantuvatko ne niihin tasaisesti. Se on esitetty taulukossa 48. Tarkastelun edessä yhä yksityiskohtaisemmaksi, aineistokoko pienenee sellaiseksi, että tilastollisen merkittävyyden laskeminen ei ole enää tarkoituksenmukaista. Taulukoiden tehtävänä on kuvailla analysoitavaa ilmiötä.

TAULUKKO 48 Musiikin moodi laulettussa tai osittain laulettussa tuotemusiikissa (N = 51)

	Duuri		Molli	
	n	%	n	%
Laulettu tai osittain laulettu tuotemusiikki	41	80,4	10	19,6

Kun kyse on laulettuista lastenmainosten musiikista, voidaan ajatella, että duurisävellajin hallitsevuus on odotetun mukainen: yli 80 prosenttia tarkastelun kohteena olevien mainosten musiikeista on duurissa ja vajaat 20 prosenttia mollissa. Olen käsitellyt taulukossa 48, samoin kuin aiemmin tuotemusiikin tilastoanalyysin yhteydessä, kokonaan ja osittain laulettua tuotemusiikkia yhtenä luokkana. Kiinnostavaa on tarkastella myös miten sävellajit sijoittuvat kokonaan laulettujen mainossävelmien ja toisaalta osittain laulettujen tuotemusiikkien ja laulettujen äänilogojen kesken. Voiko mainoksen lopuksi laulettava yleensä pirteä tuotenimestä muistuttava äänilogo ylipäättään olla mollissa?

Käytän tarkastelussa edellä luvussa 5.3.3 esiteltyä laulettujen tai osittain laulettujen mainosten luokan jakoa edelleen kolmeen alaluokkaan. Duuri- ja mollisävellajien esiintyminen kyseisissä luokissa on esitetty taulukossa 49.

TAULUKKO 49 Musiikin moodi laulettuissa tuotemusiikissa ja äänilogoissa (n = 51)

	Mainossävelmä (laulettu tuotemusiikki) ^{x)}		Osittain laulettu tuotemusiikki		Laulettu äänilogo	
	n	%	n	%	n	%
Duuri	17	81	17	73,9	7	100
Molli	4	19	6	26,1	0	0

^{x)} kolmessa laulettuissa mainossävelmässä esiintyy lopussa lisäksi erillinen äänilogo (mainokset on sijoitettu vain tähän luokkaan).

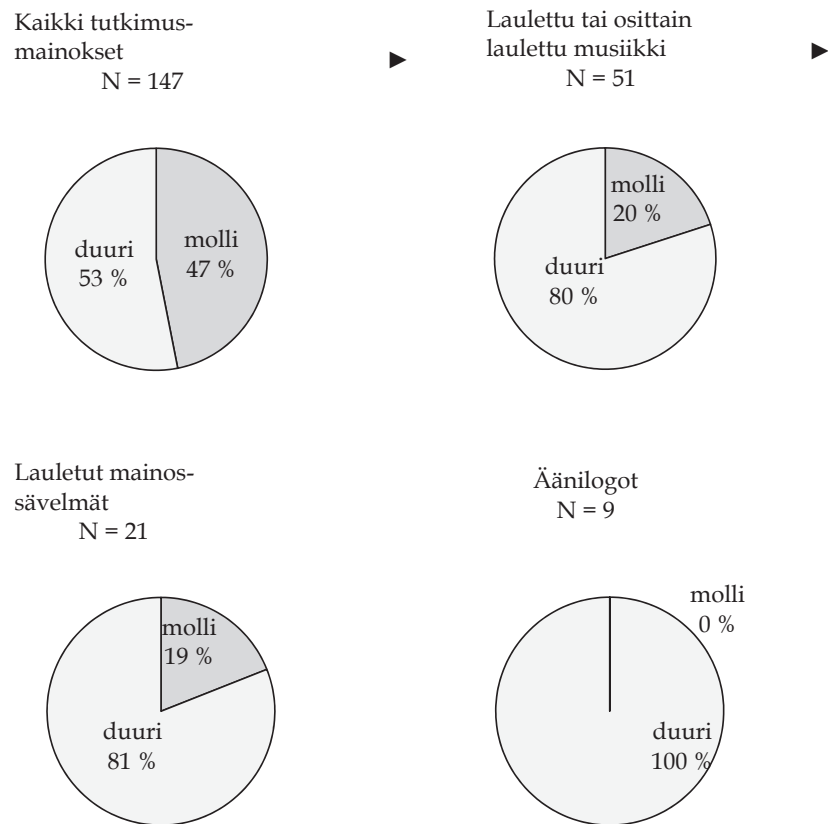
Taulukon perusteella edellä olevaan kysymykseen voi vastata, että tässä tutkimusaineistossa yksikään äänilogoista ei ole mollisävellajissa.

Voimakkaasti sukupuolittunut jako poikien mainoksissa molleihin ja tyttöjen mainoksissa duureihin tulee esille, kun musiikkia käsitellään yhtenä kokonaisuutena (taulukko 46 ja kuvio 67). Taulukossa 50 tarkastelen vielä duurin ja mollin jakautumista poikien ja tyttöjen välillä pelkästään laulettujen mainossävelmien luokassa.

TAULUKKO 50 Musiikin moodi kokonaan lauletuissa mainossävelmissä koko luokassa (N = 21) sekä poikien ja tyttöjen mainoksissa

	Poikien mainokset		Tyttöjen mainokset		Kaikki	
	n	%	n	%	N	%
Duuri	2	66,7	15	83,3	17	81
Molli	1	33,3	3	16,7	4	19

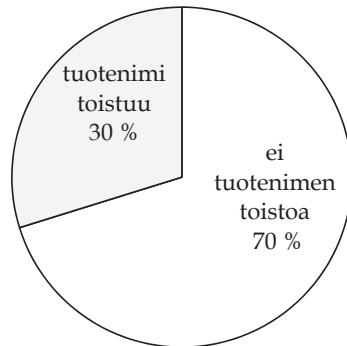
Kuvaan yhteenvedona kuvion 67 avulla duurin ja mollin jakautumista koko tutkimusaineistossa, laulettuun tai osittain laulettuun tuotemusiikkiin, laulettujen mainossävelmien ja äänilogojen luokissa.



KUVIO 67 Musiikin moodi koko tutkimusaineistossa, lauletuissa tai osittain lauletuissa musiikeissa, lauletuissa mainossävelmissä ja äänilogoissa

5.5.2 Tuotenimen toistuminen musiikissa

Mainossanomien toistamisella on merkittävä osuus siihen, miten mainonta vaikuttaa vastaanottajaan. Toistolla lisätään mainonnan kvantitatiivista arvoa, ja merkitystä on sekä toistojen määrällä että toistamisen toteutustavoilla. (Vuokko 1992, 39). Tässä tutkimuksessa mainoksessa esiintyvän toiston käsitteleminen ilman puheen semanttisen sisällön tarkastelua kaventaa analyysia, mutta on tutkimusmenetelmiin liittyvä, jo alussa tehty valinta. Analysoin sen vuoksi puheen ulkopuolisista äänielementeistä vain tuotenimen toistumista *musiikissa*. Aineiston tarkastelussa esiin tulleet muut toiston ilmenemistavat, kuten esimerkiksi kaiku toistona jäävät aineistossa satunnaisiksi tapauksiksi, jotka jätän käsittelyn ulkopuolelle. Samaten rajaan pois musiikissa esiintyvät riffit ja äänitehosteissa mahdollisesti esiintyvän toiston liian epämääräisinä mitattavina.



KUVIO 68 Tuotenimen toistuminen tutkimusaineiston mainosten musiikissa (N = 178)

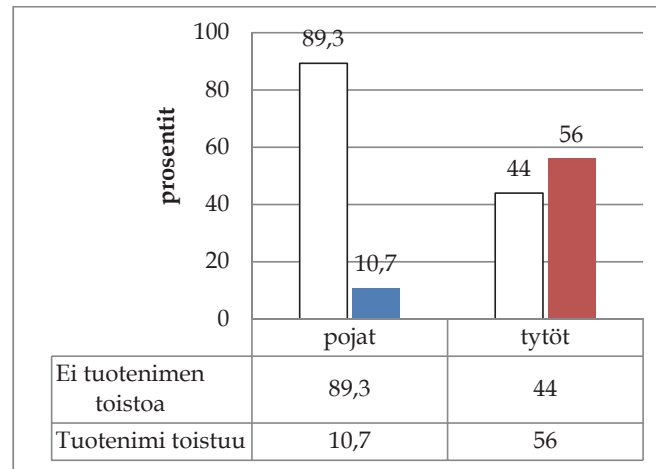
Tutkimusaineistossa toisto ilmenee tuotenimen toistamisena musiikissa noin kolmasosassa mainoksia. 70 prosentissa ei esiinny toistoa tässä tutkimuksessa määritellyin kriteerein. On silti huomattava, että se ei tarkoita, että näissä mainoksissa ei esiintyisi toistoa lainkaan. Se voi hyvinkin ilmetä tässä yhteydessä tarkastelun ulkopuolelle jätetyissä elementeissä.

Kuvaan taulukossa 51 toiston esiintymistä sukupuolittain tarkasteltuna ja havainnollistan jakautumista lisäksi kuvion 69 avulla.

TAULUKKO 51 Tuotenimen toistuminen mainosten musiikissa sukupuolittain tarkasteltuna

Toiston esiintyminen	Pojat		Työt	
	n	%	n	%
Ei tuotenimen toistoa	92	89,3	33	44
Tuotenimi toistuu	11	10,7	42	56

Tulos on tilastollisesti erittäin merkitsevä ($\chi^2 = 42,630$, $p < 0,001$). Kaikkien solujen odotettu frekvenssi ≥ 5 .



KUVIO 69 Tuotenimen toistuminen musiikissa poikien ja tyttöjen mainoksissa

Suurella osalla tutkimusaineiston poikien mainoksista (89,3 %) äänielementeissä ei esiinny toistoa tämän tutkimuksen kriteerein analysoituna. Tyttöjen mainosten kohdalla jakautuminen kahteen luokkaan on tasaisempaa. Erot eri sukupuolille suunnatuissa mainoksissa tulevat esiin tuotenimen toistumisessa musiikissa, jota ilmenee poikien mainoksista vain 10,7 prosentissa, kun tyttöjen mainoksissa vastaava osuus on 56 prosenttia.

Vaikka toisto on yksi retoriikan nimenomainen keino, se tuntuu tutkimusaineiston perusteella hakevan ilmenemismuotoja etenkin poikien kohdalla luontevammin mainoksen muista elementeistä, eikä niinkään tässä yhteydessä analysoidusta tuotenimen esiintymisestä laulettuna. Tulos on luonnollisesti linjassa edellä kuvattujen tulosten kanssa, joiden mukaan laulettua musiikkia ylipäätään esiintyy enimmäkseen tyttöjen mainoksissa.

5.6 *Musiikki ja draama. Musiikin suhde kuvaan ja draamaan*

Käsittelen tässä luvussa äänielementeistä vain musiikkia. Kuvan ja äänen tai äänen ja draaman suhteesta merkitystä on myös puheella ja äänitehosteilla. Olen käsitellyt kuvan ja äänen suhdetta aiemmin omana muuttujanaan sekä puheen ja musiikin suhteen tarkastelussa.

Kun kyse on lyhyistä lastenmainoksista, draaman käsitteen käyttäminen ei sovellu siihen aivan yhtä hyvin kuin sellaiseen audiovisuaaliseen ilmaisuun, jossa tapahtumien kehittelylle on enemmän aikaa. Musiikin ja kuvan suhteen tarkastelun yhteydessä kuvan tapahtumien tai kerronnallisen rakenteen voi katsoa kuitenkin edustavan mainoksessa draamaelementtejä.

Tarkastelen aluksi musiikin suhdetta kuvaan ja draamaan. Luvun 3.1.1 teoreettisessa tarkastelussa jaoin paralleelisyyden ilmentymät edelleen teknis-

synkroniseen, esteettis-empaattiseen ja referentiaaliseen. Aineiston tilastollisessa analyysissä luokittelun soveltaminen ei kuitenkaan ole yksiselitteistä, koska esimerkiksi teknis-synkroninen ja esteettis-empaattinen paralleelisuus voivat esiintyä samanaikaisesti. Etenkin poikien mainoksissa eron tekeminen niiden välillä on vaikeaa, koska nopealla musiikilla voidaan teknisesti synkronoituna korostaa kuvatempoa tai muuten luoda mainokseen vauhdikkuuden tunnelmaa. Niin ikään poikien mainosten runsas äänitehosteiden käyttö vaikeuttaa musiikin tarkkaa havainnoimista analyysin tekemiseksi. Siksi olen päättänyt käyttämään tilastollisessa analyysissä vain kahta luokkaa, paralleelinen ja autonominen, vaikka se kaventaa analyysia.

Tutkimusaineiston analyysissä olen toiminut siten, että olen luokitellut mainoksen musiikin autonomiseksi paitsi silloin, kun sille ei ole tulkittavissa yhteyttä kuvaan tai draamaan, myös niissä tapauksissa, joissa musiikki soi taustalla olemassa olevana, mutta tuskin kuultavissa. Musiikille ei voi määritellä paralleelista tehtävää, jos sitä ei voi selkeästi havaita. Muuttujan voisi periaatteessa silloin jättää tilastokäsittelyssä kokonaan koodaamatta, mutta olen ottanut mukaan myös kyseiset tapaukset.

Musiikin suhteen luokittelussa paralleeliseksi tai autonomiseksi on syytä korostaa subjektiivisen tulkinnan merkitystä. Tutkimuksessa ei ollut tässä kohdassa mahdollista käyttää vertaisarviointia, vaikka se olisi ehkä ollut hyväksi. Tuloksien arvioinnissa tämä on otettava huomioon. Esitän taulukossa 52, miten musiikin suhde kuvaan ja draamaan jakautuu tutkimusaineistossa.

TAULUKKO 52 Musiikin suhde kuvaan ja draamaan tutkimusaineiston mainoksissa kokonaisuutena ja sukupuolittain tarkasteltuna

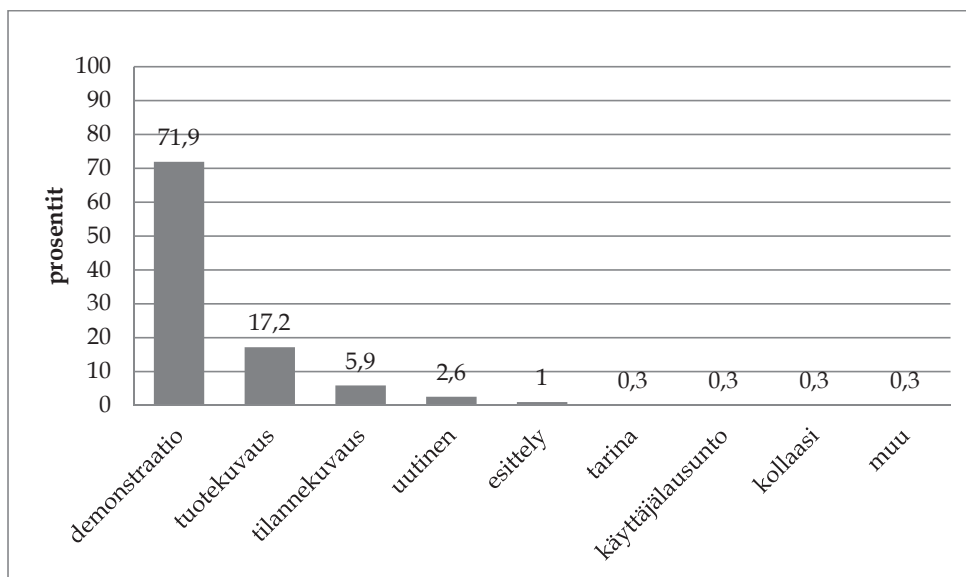
	Pojat (n = 100)		Tytöt (n = 75)		Kaikki (N = 175)	
	n	%	n	%	N	%
Musiikin suhde kuvaan ja draamaan						
Paralleelinen	94	94	73	97,3	167	95,4
Autonominen	6	6	2	2,7	8	4,6

Tulos ei ole tilastollisesti merkitsevä ($\chi^2 = 1,092$, $p = 0,296$). 2 solun (50 %) odotettu frekvenssi < 5.

Tutkimusaineistossa paralleelinen suhde korostuu voimakkaasti, mutta tulkinassa on otettava huomioon edellä mainitsemani subjektiivisen tulkinnan merkitys muuttujien koodaamisessa jompaankumpaan luokkaan. Lisäksi tulos ei ole tilastollisesti merkitsevä.

Siihen, miksi paralleelisuus korostuu niin voimakkaasti, saattaa vaikuttaa mainosten rakenteen painottuminen demonstraatioihin. Niissä tuote on kuvassa keskeisessä roolissa ja musiikin tehtävänä on korostaa sitä. Lastenmainoksissa ylipäätään musiikille on herkemmin tulkittavissa jonkinlainen myötäilevä tehtävä verrattuna vaikkapa aikuisten mainonnan päivittäistavaramainoksiin, joissa tarjouselintarvikkeiden esittelylle ja taustalla soivalle musiikille on vaikea määritellä paralleelista yhteyttä.

Ääni- ja draamaelementtien suhteen määrittelemiseksi analysoin seuraavaksi tutkimusmainosten kerronnallista rakennetta. Käsittelin mainoselokuvan rakenteita edellä luvussa 3.2. Jo ennen varsinaisen tutkimusaineiston valikointia luokittelin alkuperäisaineiston (N = 303) yhdeksään luokkaan hahmottaakseni minkälaisia rakenteita lastenmainoksissa pääasiassa esiintyy. Tavoitteena oli saada tietoa luokkien tiivistämisen pohjaksi varsinaista tutkimusaineistoa varten. Tulevasta luokittelusta olisi siten mahdollista jättää pois sellaisia rakenteita, joita alkuperäisaineiston perusteella lastenmainoksissa ei näyttäisi esiintyvän. Alkuperäisaineiston luokittelu on esitetty kuviossa 70.



KUVIO 70 Alkuperäisaineiston (N = 303) luokittelu kerronnallisen rakenteen mukaan

Suurin osa alkuperäisaineiston mainoksista oli rakenteeltaan joko demonstraatio- tai tuotokuvausmuotoisia. Yhdessä ne muodostivat liki 90 prosentin osuuden kaikista mainoksista. Kolmanneksi suurin, mutta edellisiä pienempi luokka (5,9 %) muodostui mainoksista, joiden rakenne noudatti tilannekuvausta.

Muodostin edellisen pohjalta varsinaisen tutkimusaineiston analyysia varten luokittelun, joka sisältää neljä rakennekategoriaa: tilannekuvaus, demonstraatio, tuotokuvaus ja muu rakenne. Koska lapsille suunnatut mainokset poikkeavat aikuisille suunnatuista mainoksista (vrt. luku 3.2), muokkaan rakenteiden kuvauksia lastenmainoksiin paremmin soveltuviksi.

Tilannekuvaus lastenmainoksessa

Tilannekuvaus sisältää pelkkää leikkimistilannetta laajemman kuvauksen. Se saattaa tapahtua ulkona ja voi olla kohtaaminen jostain tapahtumasta, esimerkiksi

koiranäyttelystä. Mainos voi sisältää lapsikatsojaa puhuttelevan taustapuhujan, mutta lapsi katsoo tilannetta ikään kuin sivusta. Lelua ei välttämättä esitellä suoraan, mutta se on osa tilannetta.

Demonstraatio lastenmainoksessa

Demonstraatiossa kuvataan leikkimistilannetta ja esitellään siten lelu toiminnassa. Kuvassa voi näkyä lapsi, lapsiryhmä tai esimerkiksi pelkkä käsi. Rakennne on samantyylinen kuin tilannekuvaus, mutta demonstraatiossa lelua esitellään, ja se on enemmän keskiössä.

Tuotekuvaus lastenmainoksessa

Tuotekuvauksessa näytetään, minkälainen lelu on, mutta sitä ei esitetä toiminnassa. Taustapuhuja saattaa lisäksi kuvata lelun ominaisuuksia sanallisesti, mutta lellulla leikkimistä ei näytetä. Usein lelua näytetään paikallaan olevana, jolloin lapsi näkee, minkälainen se on ulkomuodoltaan.

Muu lastenmainoksen rakenne

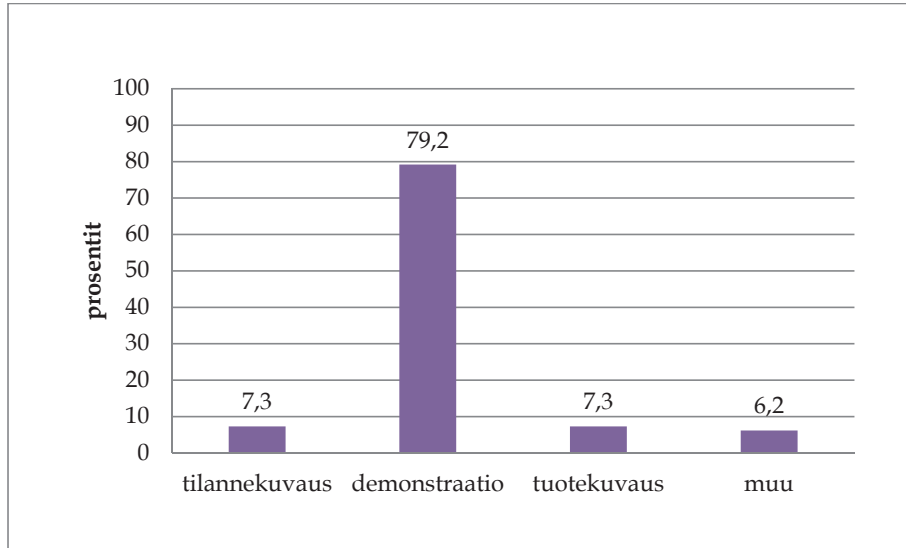
Muita tutkimusaineiston mainosten rakenteita voivat olla esimerkiksi tarina tai fiktiivinen kuvaus, jossa lelut liikkuvat itsekseen. Tähän luokkaan sijoittuvissa mainoksissa voidaan myös yhdistellä realistista ja fiktiivistä kuvausta, esimerkiksi animaation keinoin.

Taulukossa 53 ja kuvioissa 71 ja 72 on kuvattu tutkimusaineiston jakaantumista kerronnallisiin rakenteisiin kaikkien mainosten osalta (N = 178) sekä erikseen poikien ja tyttöjen mainosten osalta.

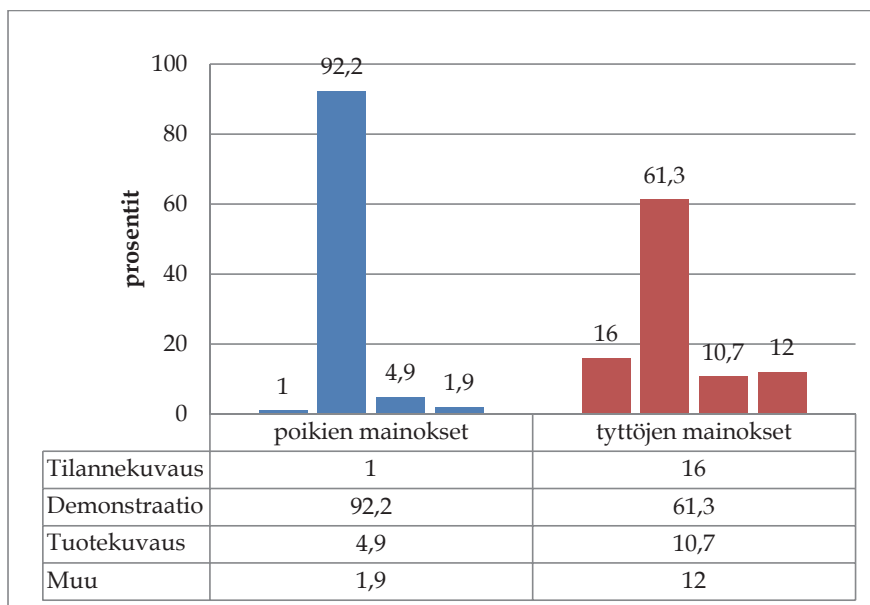
TAULUKKO 53 Kerronnalliset rakenteet kaikissa tutkimusaineiston mainoksissa ja sukupuolittain tarkasteltuna

Kerronnallinen rakenne	Pojat		Tytöt		Kaikki	
	n	%	n	%	N	%
Tilannekuvaus	1	1	12	16	13	7,3
Demonstraatio	95	92,2	46	61,3	141	79,2
Tuotekuvaus	5	4,9	8	10,7	13	7,3
Muu	2	1,9	9	12	11	6,2

Tulos on tilastollisesti erittäin merkitsevä ($\chi^2 = 27,765$, $p < 0,001$). 1 solun (13 %) odotettu frekvenssi < 5 .



KUVIO 71 Koko tutkimusaineiston luokittelu kerronnallisen rakenteen mukaan



KUVIO 72 Kerronnalliset rakenteet poikien ja tyttöjen mainoksissa

Demonstraatiomuotoiset mainokset muodostavat kaikkien mainosten ryhmässä (79,2 %) ja etenkin poikien mainoksissa (92,2 %) muista erottuvan suuren luo-

kan, johon verrattuna muut luokat jäävät suhteellisen pieniksi. Tyttöjen mainosten rakenteet jakautuvat tasaisemmin, vaikka niissäkin demonstraatiomuotoiset mainokset muodostavat 61,3 prosentin osuudella suurimman luokan.

Erot eri rakenteiden esiintymisessä poikien ja tyttöjen mainoksissa antavat viitteitä siitä, että tietyn tyyppisiä leluja saatetaan mainostaa tiettyä rakennetta noudattaen. Tarkastelen seuraavaksi, miten mainosten rakenteet jakautuvat lelutyypeittäin. Kuvaan sitä taulukossa 54 (liite 10).

Kuten koko aineistossa, myös leluluokittain tarkasteltuna yleisin on demonstraatorakenne. Sen osuus vaihtelee leluluokittain 53,3 prosentista jopa rakentelulelujen (N = 24) 100 prosentin osuuteen. Koska ristiintaulukoinnissa on mukana yhdeksän leluluokkaa ja frekvenssit kasautuvat demonstraatiomuotoisten mainosten luokkaan kaikissa lelutyypeissä, jää suuri osa soluista tuloksen luotettavuuden kannalta frekvensseiltään pieniksi. Taulukon 54 perusteella ei tässä yhteydessä ole tarkoituksenmukaista tarkastella kerronnallisia rakenteita yhdistetyissä leluluokissa: vaikka luokkien yhdistämisellä saavutettaisiin suuremmat solufrekvenssit, demonstraatorakenteen hallitsevuudesta johtuen tarkastelu ei toisi uutta näkökulmaa.

Tarkastelen seuraavaksi sitä, mitkä äänielementit voivat tukea mainoksen kerronnallista rakennetta ja vahvistaa siten mainossanomaa. Kuvaan mainoksessa esiintyvän puheen ja musiikin yhteyttä kerronnalliseen rakenteeseen taulukossa 55.

TAULUKKO 55 Puheen ja musiikin suhteen yhteys kerronnalliseen rakenteeseen kaikissa tutkimusmainoksissa (N = 103)

Puheen ja musiikin suhde	Kerronnallinen rakenne							
	Tilannekuvaus		Demonstraatio		Tuotekuvaus		Muu	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Puhe hallitsee mainossanoman välittämistä	4	30,8	116	82,3	9	69,2	6	54,5
Puhe ja musiikki välittävät mainossanomaa yhdessä	5	38,5	18	12,8	4	30,8	4	36,4
Musiikki hallitsee mainossanoman välittämistä	4	30,8	7	5	0	0	1	9,1

Tulos on tilastollisesti erittäin merkitsevä ($\chi^2 = 26,398$, $p < 0,005$). 6 solun (50 %) odotettu frekvenssi < 5 , mikä heikentää tuloksen luotettavuutta.

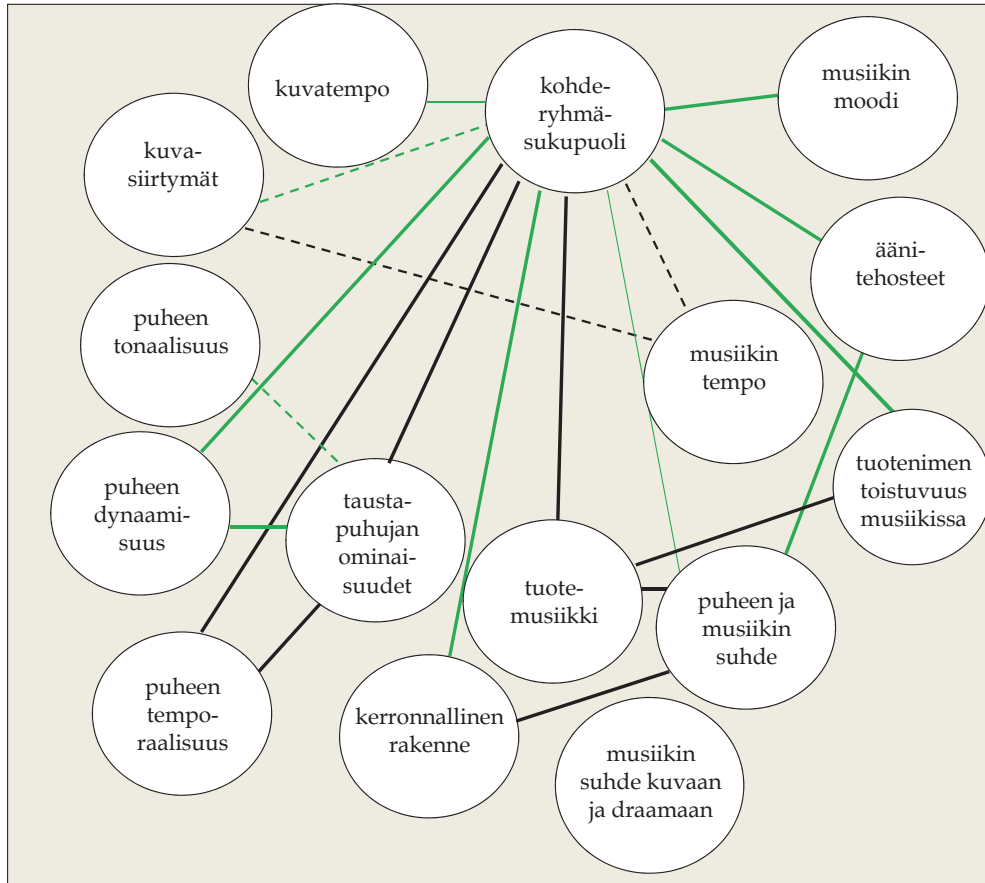
Poikien mainosten ryhmässä (n = 103) tulos ei ole tilastollisesti merkitsevä ($\chi^2 = 6,547$, $p = 0,365$). 10 solun (83 %) odotettu frekvenssi < 5 .

Tyttöjen mainosten ryhmässä (n = 75) tulos ei ole tilastollisesti merkitsevä ($\chi^2 = 11,225$, $p = 0,082$). 6 solun (50 %) odotettu frekvenssi < 5 .

Kun mainosten kerronnalliset rakenteet noudattavat enimmäkseen demonstraatiomuotoa ja puhe hallitsee suurimmassa osassa mainoksia, merkitsee se ristiintaulukoinnissa myös suurimman osan mainoksista sijoittumista soluun, joka edustaa molempia vaihtoehtoja (82,3 %). Pienten solufrekvenssien vuoksi tulos ei ole luotettava, mutta taulukko antaa kuitenkin viitteitä puheen ja musiikin yhteydestä mainoksen kerronnalliseen rakenteeseen.

5.7 Äänen konventioita ja sukupuoleen sosiaalistamisen äänellisiä perusteita

Olen tutkimustulosten tarkastelussa analysoinut kuva-, ääni- ja draamaelementtien välisiä yhteyksiä, jotka kokoan yhteen kuviossa 73. Yhteydet perustuvat tilastolliseen analyysiin, ja viivojen voimakkuudet kuvaavat yhteyden tilastollista merkittävyyttä. Jos elementtien välillä ei ole viivaa, se merkitsee joko sitä, että analyysissä ei ole havaittu tilastollisesti merkittävää yhteyttä tai sitä, että elementtien välinen yhteys ei ole relevantti tutkimisen kohde. Tarkastelussa on otettava huomioon kuitenkin se, että joidenkin sinänsä tilastollisesti merkittävien tulosten luotettavuutta heikentävät pienet solufrekvenssit. Niiden esiintyminen käy ilmi kuviossa käytetyistä väreistä. Vihreä väri merkitsee luotettavampaa tulosta, koska niiden solujen määrä on korkeintaan 20 prosenttia, joissa teoreettinen eli odotettu frekvenssi on pienempi kuin 5. Musta väri kuvaa sitä, että vastaavien frekvenssiltään pienten solujen määrä on yli 20 prosenttia, mikä heikentää tuloksen luotettavuutta. Kuviossa kohderyhmä muodostaa keskeisen muuttujan, joihin muut tekijät pääsääntöisesti vertautuvat. Lisäksi kuvio esittää joidenkin muuttujien keskinäisiä yhteyksiä.



————— = tilastollisesti erittäin merkitsevä yhteys
 ————— = tilastollisesti merkitsevä yhteys
 - - - - - = tilastollisesti melkein merkitsevä yhteys
 ei viivaa = ei tilastollisesti merkitsevää yhteyttä tai ei-relevantti yhteys

vihreä viivan väri: enintään 20 % soluista odotettu solufrekvenssi < 5
 musta viivan väri: yli 20 % soluista odotettu solufrekvenssi < 5

KUVIO 73 Kuva-, ääni- ja draamamuuttujien ja kohderyhmämuuttujan välisten yhteyksien kuvaus

Kuviossa kohderyhmämuuttujasta säteittäin lähtevät yhteysviivat merkitsevät sitä, että kulloisenkin muuttujan tarkastelussa erot pojille ja tytöille suunnattujen mainosten välillä tulevat tilastanalyysissä esille. Edellä mainittu tuloksen luotettavuuden arviointi huomioon ottaen tilastollisesti erittäin merkitsevä tai merkitsevä yhteys oli tutkimusaineistossa havaittavissa kohderyhmäsukupuolen ja

- musiikin moodin,
- äänitehosteiden käytön,
- puheen dynaamisten piirteiden,
- kuvatempon,
- tuotenimen toistuvuuden musiikissa,
- puheen ja musiikin suhteen sekä
- kerronnallisen rakenteen välillä.

Lisäksi puheen dynaamisuuden ja taustapuhujan ominaisuuksien välillä oli keskinäinen tilastollisesti erittäin merkitsevä yhteys.

Tutkimustulosten kuvailussa olen tarkastellut yhteyksiä kuva-, ääni- ja draamaelementtien välillä myös erityyppisten lelujen kohdalla. Esitän tiivistetyt erilaisiin leluihin liittyviä äänellisiä konventioita taulukossa 56.

TAULUKKO 56 Äänen tyyppisiä käyttötapoja eri lelutyyppien mainoksissa

Lelutyyppi	Tyttöjen leluja	Poikien leluja	Mainoksen ääni ja kuvan tempo
Muotinuket ja niiden tarvikkeet	Barbie, Bratz, Moxie Girlz		<ul style="list-style-type: none"> - taustapuhujana nainen - puhe ja musiikki välittävät mainossanomaa yhdessä - laulettua tai osittain laulettua tuotemusiikkia - ei erottuvia äänitehosteita - musiikki duurisävellajissa
Hoivanuket ja niiden tarvikkeet	Baby Annabel, Baby Born, Kaalitarhan tenavat		<ul style="list-style-type: none"> - taustapuhujana nainen - puhe hallitsee mainossanomien välittymistä - laulettua tai osittain laulettua tuotemusiikkia - elokuvailmaisullisia tehosteita - musiikki duurisävellajissa - kuvatempoarvoltaan hitaimmat mainokset

(jatkuu)

Action-hahmot, robotit ja niiden tarvikkeet	robottityttö	ActionMan, Bionicle, Spider-Man, Transformers	- taustapuhujana mies - puhe hallitsee mainos-sanoman välittymistä - ei omaa tuotemusiikkia - elokuvailmaisullisia tehosteita - musiikki mollisävellajissa - kuvatempoarvoltaan nopeimmat mainokset
Eläinlelut	pehmoeläimet, My Little Pony, Littlest Pet Shop		- taustapuhujana nainen - puhe hallitsee mainos-sanoman välittymistä - ei erottuvia äänitehosteita - musiikki duurisävellajissa
Kulkuneuvolelut		Disney Pixar, Hot Wheels, Lego Racers, Puuha Pete, Tyco Terrainian	- taustapuhujana mies - puhe hallitsee mainos-sanoman välittymistä - ei omaa tuotemusiikkia - elokuvailmaisullisia tehosteita - musiikki mollisävellajissa
Leikkiaseet		Nerf, Spider-Man, Transformers	- taustapuhujana mies - puhe hallitsee mainos-sanoman välittymistä - ei omaa tuotemusiikkia - tuotteeseen liitettyjä ääniä ja elokuvailmaisullisia tehosteita - musiikki mollisävellajissa
Rakentelulelut ja hahmot		Lego, Meccano, Playmobil	- taustapuhujana mies - puhe hallitsee mainossanoman välittymistä - ei omaa tuotemusiikkia - elokuvailmaisullisia tehosteita - musiikki mollisävellajissa
Pelit, konsolipelit	käsikonsolipeli	PlayStation, Nintendo, Risk Transformers	- taustapuhujana mies - puhe hallitsee mainossanoman välittymistä - ei omaa tuotemusiikkia - elokuvailmaisullisia tehosteita - musiikki mollisävellajissa

Taulukosta on havaittavissa, että äänielementit muoti- ja toisaalta hoivanukke-mainoksissa ovat pääpiirteiltään samankaltaisia lukuun ottamatta eroja puheen ja musiikin suhteessa, äänitehosteiden käytössä ja tuotemusiikin käytössä. Muotinukkemainoksissa ainoana tutkimusaineiston leluluokkana puhe ja musiikki välittävät mainossanomaa tasavertaisina. Niissä ei esiinny havaittavia äänitehosteita, kuten ei eläinlelujen mainoksissakaan. Tuotemusiikki on kummassakin luokassa enimmäkseen laulettua, muotinukkien luokassa 87 prosentissa ja hoivanukkien luokassa 57 prosentissa mainoksista. Lukujen voisi olettaa olevan toisin päin niin, että hoivanukkien mainoksissa esiintyisi enemmän laulettua musiikkia, koska hoivaamiseen voi liittyä lapselle/nukelle laulaminen. Yhteistä kaikille nukkemainoksille on naisäänen käyttö taustapuheessa, laulettuun musiikkiin esiintyminen ja musiikin duurisävellajisuus.

Pojille suunnattujen lelujen mainokset ovat äänellisiltä elementeiltään yhtenäisemmät. Tyypillisessä action-hahmojen, kulkuneuvolelujen, leikkiaseiden tai rakentelulelujen mainoksessa taustapuhujana on mies, puhe hallitsee mainossanomien välittymistä ja äänitehosteet ovat elokuvailmaisullisia tehosteita, leikkiaseiden mainoksissa myös tuotteeseen liitettyjä ääniä. Mainoksessa ei esiinny tuotteen omaa musiikkia ja käytetty musiikki on mollisävellajissa. Samanlainen äänielementtien käyttö on havaittavissa myös pelimainoksissa, joista osa on suunnattu myös tytöille.

Hahmottelen tutkimustulosten perusteella sukupuoleen sosiaalistamisen äänellisiä perusteita mainoksissa kokoamalla vertailuun poikien ja tyttöjen mainosten piirteitä. Kuvaan taulukossa 57 piirteitä sanallisesti ja ilmoittamalla prosenttiluvuin ominaisuuden esiintymisen määrän kyseisessä ryhmässä. Suhteellisesti suurin osuus määrittelee valikoitumisen tyypilliseksi ominaisuudeksi. Joidenkin muuttujien kohdalla olen kirjannut myös toiseksi suurimman osuuden vaihtoehdoksi, jos sen osuus on yltänyt vähintään noin 30 prosenttiin. Kunkin muuttujan kohdalla on merkitty sukupuolten välisten erojen merkittävyys tähdin. Muuttujien välisistä keskinäisistä yhteyksistä olen kirjannut sen merkittävyyden kummassakin kohderyhmäjoukossa.

Taulukon vertailussa kunkin ominaisuuden esiintymisen suuruusluokka on luonnollisesti suhteessa tilastollisessa analyysissä määriteltyyn luokkien määrään, eivätkä prosenttiluvut siten tee täysin oikeutta ominaisuuden arvioimiselle. Prosenttinen osuus toimii joka tapauksessa suuntaa antavana kriteerinä, kun pyrin yhteenvedossa hahmottelemaan tyypillistä poikien ja tyypillistä tyttöjen mainosta äänen käytön näkökulmasta.

TAULUKKO 57 Kuva-, ääni- ja draamaelementtien vertailu pojille ja tytöille suunnattujen mainosten välillä

Muuttuja ja sukupuolten välisen eron merkitsevyys	Poikien mainokset	Tyttöjen mainokset
	TAUSTAPUHE	
Taustapuhuja ***	miespuolinen (95 %)	naispuolinen (96 %)
Puheen tonaalisuus -	normaali (70 %)	normaali (68 %) tai korkea (29 %)
Puheen dynaamisuus ***	normaali (50 %) tai jännitteinen ja kova (46 %)	normaali (57 %) tai jännitteetön ja pehmeä (37 %)
Puheen temporaalisuus ***	normaali (68 %) tai nopea (31 %)	normaali (97 %)
Taustapuheen prosodisten ominaisuuksien yhteys taustapuhujan sukupuoleen	tonaalisuus: tilastollisesti melkein merkitsevä yhteys dynaamisuus: tilastollisesti erittäin merkitsevä yhteys temporaalisuus: ei tilastollisesti merkitsevää yhteyttä	tonaalisuus: tilastollisesti melkein merkitsevä yhteys dynaamisuus: tilastollisesti erittäin merkitsevä yhteys temporaalisuus: ei tilastollisesti merkitsevää yhteyttä
	KUVA JA MUSIIKKI	
Kuvatempo **	keskiarvoa (1,37) nopeampi (1,28)	keskiarvoa (1,37) hitaampi (1,50)
Kuvasiirtymät *	suora leikkaus (64 %)	suora leikkaus (44 %) tai suoran ja ristileikkauksen yhdistelmä (37 %)
Musiikin tempo - *	bpm keskiarvoa (122) nopeampi (125) tempoalue nopea (73 %)	bpm keskiarvoa (122) hitaampi (119) tempoalue nopea (52 %) tai kohdalainen (39 %)
Kuvan leikkausrytmiikan ja musiikillisen rytmiikan välinen yhteys	ei tilastollisesti merkitsevää yhteyttä	ei tilastollisesti merkitsevää yhteyttä
	PUHE JA MUSIIKKI	
Musiikin tempon ja puheen tempon välinen yhteys	ei tilastollisesti merkitsevää yhteyttä	ei tilastollisesti merkitsevää yhteyttä
Puheen ja musiikin suhde **	puhe hallitsee mainossanomien välittämistä (85 %)	puhe hallitsee mainossanomien välittämistä (63 %)

(jatkuu)

(TAULUKKO 57 jatkuu)

Tuotemusiikki (kaikki mainokset) ***	ei tuotemusiikkia (81 %)	tuotemusiikki (56 %) tai ei tuotemusiikkia (44 %)
Laulettua ja osittain laulettua tuotemusiikkia sisältävät mainokset *	tuotemusiikki osittain laulettua (75 %)	tuotemusiikki kokonaan laulettua = mainossävelmä (46 %) tai osittain laulettua (37 %)
Puheen ja musiikin suhteen yhteys tuotemusiikin käyttämiseen	tilastollisesti erittäin merkitsevä yhteys	tilastollisesti melkein merkitsevä yhteys
ÄÄNITEHOSTEET		
Äänitehosteet ***	elokuvailmaisullisia tehosteita (78 %)	ei äänitehosteita (49 %) tai elokuvailmaisullisia tehosteita (31 %)
Puheen, musiikin ja äänitehosteiden suhde	ei tilastollisesti merkitsevää yhteyttä	tilastollisesti melkein merkitsevä yhteys
MUSIIKIN MOODI		
Musiikin moodi ***	molli (84 %)	duuri (90 %)
TUOTENIMEN TOISTUMINEN MUSIIKISSA		
Tuotenimen toistuvuus musiikissa ***	ei toistoa (88 %)	tuotenimi toistuu musiikissa (55 %) tai ei toistoa (44 %)
DRAAMAELEMENTIT		
Musiikin suhde kuvaan ja draamaan -	paralleelinen (94 %)	paralleelinen (97 %)
Kerronnallinen rakenne ***	demonstraatio (92 %)	demonstraatio (61 %)
Puheen ja musiikin suhteen yhteys kerronnalliseen rakenteeseen	ei tilastollisesti merkitsevää yhteyttä	ei tilastollisesti merkitsevää yhteyttä

Selkeimmin havaitut erot pojille ja tytöille suunnatuissa mainoksissa ilmenevät taustapuheen osalta puhujan sukupuolella, puheen dynaamisuudessa ja temporaalisuudessa. Kuvan leikkausrytmiä eroa on kuvatempossa ja osin myös kuvasiirtymissä. Musiikin osalta suurin ero on musiikin moodissa, ja lisäksi eroavaisuutta on tempossa, tuotemusiikin käytössä ylipäätään ja tuotemusiikin sisällä sanoitetun musiikin käyttämisessä. Tuotenimen toistuvuudessa musiikissa ja äänitehosteiden käytössä erot ovat niin ikään selkeät poikien ja tyttöjen mainosten välillä. Kokoaan yhteen taulukon 57 ja aikaisemmissa luvuis-

sa esitettyjen tutkimustulosten perusteella poikien ja tyttöjen mainosten eroja vielä pohdintaluvussa.

Kuvaan lastenmainonnassa ilmeneviä sukupuolieroja esittämällä poikien ja tyttöjen mainoksissa esiintyviä *teemoja* taulukossa 58. Ne pohjautuvat osittain Johnsonin ja Youngin (2002) tutkimukseen, mutta pääosin oman tutkimusaineistoni mainosten tarkastelussa havaitsemilleni vastakohtaisuuksille.

TAULUKKO 58 Vastakohtaisia teemoja poikien ja tyttöjen mainonnassa

Poikien mainokset	Tyttöjen mainokset
maskuliinisuus	feminiinisyys
rohkeus	kauneus
dynaamisuus, liikkuminen	staattisuus, paikallaan olo
vauhti, nopeus	levollisuus
kodin ulkopuolinen maailma	kodin piiri
villieläimet, metsästys	kotieläimet, lemmikit
taistelevainen, tuhoaminen	hoivaaminen, säilyttäminen
kilpaileminen, mitteleminen	yhteistoiminta
uuden rakentaminen, konstruointi	suojaaminen, säilyttäminen
ympäristön hallitseminen	ympäristö annettuna
teknologisuus	aistikokemukset
asiantuntijuus	arkikokemukset

Taulukon teemat edustavat mainonnassa miehisyyteen ja naisellisuuteen liitettäviä ominaisuuksia. Miestutkija Arto Jokisen (2010, 128–129) mukaan länsimaisessa kulttuurissa pidetään maskuliinisina piirteinä sellaisia, kuten

- tunteiden kontrolli
- toiminnallisuus
- hallitsevuus
- suoriutumisen
- rationaalisuus
- fyysinen voima

Vastaavasti feminiinisiä piirteitä ovat muun muassa

- yhteisöllisyys
- emotionaalisuus
- empaattisuus.

Kuva-, ääni- ja draamaelementtien erot pojille ja tytöille suunnatuissa mainoksissa heijastavat vastakohtaisia teemoja ja sukupuolen esittämisen tapoja lastenmainoksissa. Niiden avulla rakennetaan yleisöjä ja luodaan kohderyhmiä.

6 POHDINTA

Aivan tutkimusprosessin aluksi, ennen varsinaisten tutkimuskysymysten hahmottamista, tarkoitukseni oli tarkastella lastenmainosten *musiikkia*. Sittenmin havaitsin tehtävän ongelmalliseksi. Vaikka muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta kaikissa tutkimusmainoksissa oli musiikkia, osassa se esiintyi taustalla tuskin erotettavissa, osassa se peittyi puheen tai äänitehosteiden alle. Sen lisäksi, että musiikin tarkempi analysointi osoittautui hankalaksi, oli arvioitava uudelleen myös musiikin tutkimisen relevanssia. Jos kerran musiikki tuntui olevan tutkimusmainoksissa alisteinen *puheelle* ja etenkin pojille suunnatuissa mainoksissa myös *äänitehosteiden* runsaudelle, tutkimustehtävää oli laajennettava musiikista koskemaan kaikkia äänielementtejä ja niiden välisiä suhteita mainoksen kokonaisuudessa. Tehtäväksi hahmottui tutkia, miten eri tavoin äänellä pyritään vaikuttamaan lastenmainoksissa.

6.1 Auditiivinen hierarkia lastenmainoksissa

David Sonnenscheinin (2001) *auditiivisen hierarkian* (*auditory hierarchy*, ks. luku 3.1.1) käsitettä soveltaen tässä tutkimusaineistossa äänielementtien hierarkiaksi on tulkittavissa puhe-äänitehosteet-musiikki. Kuten dialogin esiintyminen elokuvailmaisussa, mainoksessa etualalle sijoittunut puhe suuntaa vastaanottajan huomiota ja tulee yleensä sillä hetkellä hallitsevaksi äänielementiksi. Tarkkaa jakoa tietoisesti havaittaviin, kuvan tapahtumia tukeviin ääniin (*support sounds*) ja toisaalta alitajuisesti koettuihin taustaääniin (*background sounds*) ei tässä työssä ollut mahdollista noudattaa. Näkemykseni mukaan äänitehosteet ja musiikki voivat kumpikin toimia sekä tapahtumia tukevina että taustaääninä, eikä niitä voi luokitella yksiselitteisesti jompaankumpaan luokkaan. Etenkin Sonnenscheinin määrittelyyn liittämä äänikokemuksen tietoisuuden taso teki luokittelun ongelmalliseksi. Olenkin soveltanut auditiivisen hierarkian käsitettä siten vain osittain, lähinnä kuvaamaan äänitehosteiden ja musiikin keskinäistä järjestystä.

On huomattava, että hierarkkisuus muodostui suhteuttamalla äänielementtejä toisiinsa siten, että hallitsevuutta arvioitiin pääosin määrällisen esiintymisen perusteella. Arvioinnissa soveltamani Judy I. Alperin ja Mark I. Alperin (1991) *musical hierarchy presence model* tarkastelee puheen ja musiikin suhteellista esiintymistä. Sinänsä oleelliset laadulliset tekijät eivät tulleet tässä tutkimuksessa arvioiduksi. Yksinkertaistaen se, mikä on etualalla tai mitä on paljon, hallitsee ja suuntaa huomiota. Yleisesti mainontaa ajatellen kuitenkin lyhytkin katkelma merkityksiä sisältävää musiikkia voi hallita mainossanomien välittämistä assosiaatioiden ja konnotaatioiden kautta, vaikka musiikin määrällinen osuus jäisi puhetta vähäisemmäksi. Edelleen äänitehosteiden sijoittuminen hierarkiassa perustuu tulokseen, joka syntyi kolmen äänielementin analyysistä siten, että puheen ja musiikin määrällistä suhdetta verrattiin äänitehosteiden käyttämiseen. Eniten äänitehosteita esiintyi mainoksissa, joissa puhe hallitsi mainossanomien välittämistä. Tällaisia mainoksia oli tutkimusaineistosta 82,7 prosenttia, mikä antaa viitteitä äänielementtien välisestä hierarkiasta. Päätelmä on kuitenkin tulkinta, johon on suhtauduttava tietyllä varauksella.

Auditiivisesta hierarkiasta seuraa, että tutkimusaineiston tarkastelussa kokonaisuutena musiikissa painottui erityisesti tässä aineistossa viestinnän *faat-tinen* tehtävä (Jakobson 1964), sillä tutkimusmainoksista 99 prosentissa kuitenkin käytettiin musiikkia. Musiikin keskeiseksi tehtäväksi muodostui eräänlainen kanavan aukipitäminen, ja varsinaisen mainossanomien välittämisen äänellinen perusta oli enimmäkseen puheessa ja äänitehosteissa. On todettava, että auditiivinen hierarkkinen järjestys kuitenkin vaihteli, kun tutkimusaineistoa tarkasteltiin koko aineiston tasoa yksityiskohtaisemmin, jolloin eroja esiintyi esimerkiksi eri lelutyyppien välillä.

Sytä siihen, miksi puhe hallitsee lastenmainosten äänielementtejä, voidaan etsiä yhtäältä ilmaisullisista, toisaalta käytännöllisistä ja taloudellisista tekijöistä. Mainoksen ilmaisu syntyy muun muassa rakenteen valinnasta. Tutkimusmainoksissa korostui demonstraatiomuotoinen rakenne, jota aineistossa edusti yhteensä liki 80 prosenttia mainoksista. Sen lisäksi, että tuotetta esiteltiin kuvallisesti, sen ominaisuuksien esittelyä vahvistettiin usein äänellisesti kertomalla siitä, mikä kuvassa oli jo nähtävissä ja mahdollisesti muista ominaisuuksista. Sanomien välittämistä haluttiin näin ikään kuin tehostaa ”kaksoisvarmennuksella”. Tästä syntyy vaikutelma, että rakenne ei jätä musiikille tilaa ja mahdollisuutta nousta etualalle.

Lastenmainoksissa tuotetta on kuvattava eksaktisti – mainonnan ohjeissa varoitetaan johtamasta lapsikatsojaa harhaan (Kuluttajaoikeuden linjauksia 2004). Puhe ja kuva mahdollistavat eksaktin kuvauksen, koska luonnollisessa kielessä ja kuvailmaisussa merkillä on denotatiivinen, yleisesti hyväksytty merkityksensä. Musiikin kyky ilmaista asioita on erilainen: merkitys muodostuu pääasiallisesti denotaation sijaan assosiaatioiden ja konnotaatioiden kautta. (mm. Bjurström & Lilliestam 1993.) Tulkitsen puheen hallitsevan suhteen musiikkiin nähden perustuvan myös siihen, että lapsen kokemusmaailma on rajallinen: musiikkiin liitetyistä kulttuurisista merkityksistä ei ole ehtinyt kertyä riittävästi kokemuksia, jotta musiikkia voisi lastenmainoksissa käyttää referentiaa-

lisesti, korvaamassa puhuen välitettyjä merkityksiä. ”Mainos lainaa ovelasti” (Kuusamo 1993), mutta ei lastenmainoksissa.

Lelubrändit ovat monikansallisia, ja vastaavasti tutkimusmainoksista monet olivat alkujaan ulkomaisia, suomeksi puhuttuja ja suomalaisen kulttuuriin lokalisoituja. Katsoin vertailuksi internetissä joitakin mainoksia niiden alkukielellä, ja havaintojeni mukaan puheen määrällinen osuus oli niissä vähäisempi. Luonnollisesti yksittäiset havaintoni eivät ole yleistettävissä, mutta antavat välineitä tulkintaan. Suomalaiseen kulttuuriin lokalisointi merkitsee muun muassa lastenmainontaa koskevien suositusten ja määräysten huomioon ottamista (Kuluttajaoikeuden linjauksia 2004). Mainoksessa lapsille on kerrottava, jos kuvassa näkyvät tuotteet myydään erikseen, mikä lisää puheen osuutta. Lasta ei mainoksessa saa myöskään lähestyä suorin ostokehoituksin. Mainostajat käyttävätkin pitempiä kiertoilmaisuja, kuten ”Käy katsomassa lelukaupassa!” Puheen osuus saattaa kasvaa mainoksen suomalaisessa versiossa jopa niin, että mainoksesta muodostuu hengästyttävän nopeasti läpipuhuttu, jotta kaiken informaation saa mahdutettua lyhyeen keston. Luen puheen hallitsevuuden taustalla oleviin taloudellisiin syihin mainosten esittämisen hinnoittelun suomalaisilla televisiokanavilla, mikä suosii lyhyitä, puheeseen luottavia informatiivisia esityksiä.

Suoran ostokehituksen sijaan lastenmainoksen on puhuteltava muilla keinoin. Näen puhutun tekstin sisällön, sanojen semanttisen merkityksen, kuvallisen informaation ohella keskeisenä vaikuttamisen välineenä, mutta myös äänellä on oma roolinsa. Tärkeäksi osaksi äänellä vaikuttamisen tutkimista muodostui auditiivisen hierarkian mukaisesti mainosten puhujien ja puheen analyysi. Koska rajasin pois sanojen semanttisen sisällön, jäljelle jäivät puheen ei-kielelliset piirteet. Analyysin perusteella hahmottui kuva niin viestintäprosessin lähettäjistä (Cook 1996; Jakobson 1964) kuin puhujasta retoriikan käsitteenä (Aristoteles s.a./1997).

6.2 Kuka lasta puhuttelee - mainoksen taustapuhuja vaikuttajana

Guy Cookin mainonnantutkimuksen diskurssiteorian käsittein viestinnän lähettäjä voi tarkastella sekä addresser- että sender-merkityksissä (Cook 1996). Tässä tutkimuksessa analyysi kohdistui ensisijaisesti addresser-lähettäjän, mainoksen esiintyjän tai taustapuheen, ei-kielellisillä elementeillä vaikuttamiseen. Taustapuhujan valinta, äänenkäyttötavan ohjeistukset sekä ei-kielellisten äänielementtien käyttö heijastavat myös mainostajan pyrkimyksiä vaikuttaa kohderyhmään, mikä tuo epäsuorasti tarkasteluun viestintäprosessin lähettäjän Cookin määrittelemässä sender-merkityksessä.

Tutkimustulosten perusteella mainoksissa lasta puhuttelee useimmiten aikuinen, mikä toteutui yli 92 prosentissa tutkimusmainoksia. Lapsille suunnatussa mainonnassa voisi olettaa käytettävän myös lapsia taustapuhujina, mutta tutkimusaineistossa tällaisia mainoksia oli vain noin 6 prosenttia. Aikuisen äänellä mainokseen pyritään luomaan tiettyä auktoriteettia, minkä tulkitseen liit-

tyvän lastenmainonnan *didaktiseen* tyyliin. Aikuispuhujista miesääntä pidetään yleensä luottamusta herättävänä, ja sen hallitseva osuus on tullut esille myös aikaisemmissa sekä aikuisten että lasten mainonnan tutkimuksissa (mm. Macklin & Kolbe 1984; Mazzella ym. 1992; Chandler & Griffiths 2000; Johnson & Young 2002; Uimonen 2008). Tässä aineistossa aikuisen taustapuhujan sukupuoli myötäili kuitenkin kohderyhmän sukupuolta: poikia puhuteltiin enimmäkseen miesäänellä (95 %) ja tyttöjä naisäänellä (83 %). Omaa sukupuolta olevan aikuisen esiintyminen taustapuhujana on lastenmainoksissa tavallista (Smith 1994; Johnson & Young 2002).

Kaarina Kilpiö kuvaa mainosmusiikin historiateoksessaan muun muassa muutoksia taustapuheen ilmaisussa ja toteaa, että suuntaaminen eri kuluttajaryhmille kuuluu nykyään yhä vahvemmin puheilmaisussa. Aikuisten mainonnassa intiimiys ja viittaukset sukupuoliseen läheisyyteen yleistyivät 1960-luvulla, ja Kilpiön mukaan seksuaalisuus nimenomaan *kuului* ajan mainospuheessa. (Kilpiö 2005, 171.) Vaikka Kilpiö käsittelee aikuisille suunnattua mainontaa, ajatus kohderyhmien tuottamisesta puheilmaisulla toteutuu tutkimusaineistoni perusteella erityisesti lastenmainonnassa. Aikuistenmainonnassa kyse on kuitenkin eräänlaisesta vertaiskommunikoinnista, jossa aikuinen puhuu aikuiselle ja vastakkaista sukupuolta puhutellaan mielellään ”lähietäisyydeltä” niin, että esimerkiksi seksikkyyttä kuuluu puheessa, jos mainostettava tuote sitä edellyttää. Asiapuheessa uskottavuutta ja luotettavuutta saatetaan tavoitella matalalla äänellä ja ”sopivaa etäisyyttä pitäen”. Lastenmainonnassa kyse on kommunikoinnista, joka tapahtuu tulkintani mukaan ikään kuin ylhäältä alaspäin. Kun aikuinen puhuttelee lasta, seksuaalisia viittauksia ei äänen alueella käytetä, vaikka muotinuket voivat olla ulkoiselta olemukseltaan hyvinkin seksikkäitä. Matala, vakuuttava miesääni on niin ikään harvinainen lastenmainoksissa, koska kyse ei ole asiapuheesta, vaan aikuisten mainontaa vieläkin laajemmin mielikuvista. Lasta puhutellaan enimmäkseen aikuisen positiosta, mikä myös *kuuluu* lastenmainonnassa.

Siihen, kumpaa sukupuolta mainoksen taustapuhuja edustaa, näyttää vaikuttavan joissakin tapauksissa myös mainoksen kohderyhmän ikä. Poikkeuksellisesti muutamassa pienille pojille suunnatussa mainoksessa lasta puhuteltiin naisäänellä, johon lapset ovat esimerkiksi päivähoiton piirissä pääsääntöisesti tottuneet. Tulokset myötäilevät aiemmin tutkittua. Johnson ja Young (2002, kurssiivi tutkijoiden) toteavat, että taustapuhujan sukupuoli näyttää noudattavan yksinkertaista sääntöä: puhujan sukupuolen tulee olla pääsääntöisesti sama kuin mainoksen kohderyhmän sukupuoli, mutta miespuolista ääntä *voi* käyttää tytöille suunnatuissa mainoksissa ja sitä *täytyy* käyttää molemmille suunnatuissa mainoksissa.

6.3 Miten lasta puhutellaan – mainoksen äänielementit vaikuttamisen välineinä sukupuoleen sosiaalistamisessa

Taustapuhujan äänenkäytön lähempi tarkastelu kertoo, miten lasta mainoksessa puhutellaan. Puheen prosodisten ominaisuuksien analyysi kuvaa retoristen keinojen ilmenemistä taustapuhujan äänenkäytössä ja hahmottelee viestintäprosessin lähettäjään liitetyn emotiivisen ja vastaanottajaan liitetyn konatiivisen (tai emotiivisen, ks. Tarasti 1996a) funktion toteutumisen tapoja. Kohderyhmän puhuttelu merkitsee retoriikan käsittein yleisön tuottamista, jota toteutettiin tutkimusaineiston mainoksissa erilaisin äänellisin keinoin.

Hyperbola, liioittelu, on sisäänrakennettu mainonnan retoriikkaan – katson, että koko mainonta instituutioon on itsessään hyperbola. Tutkimusaineistossa puheen prosodisten, erityisesti dynaamisten ja temporaalisten, ominaisuuksien analyysi vahvisti käsitystä liioittelusta mainonnan retoriikan keinona. Voimakkaimmin se ilmeni *sukupuolta korostavassa taustapuheessa* (*gender-exaggerated voice-over*, Johnson & Young 2002), jolla poikia ja tyttöjä puhuteltiin eri tavalla. Johnson ja Young (2002) toteavat sukupuolen korostamisen yltävän toisinaan jopa karikatyyrin omaiseen ilmaisuun: miesäänet ovat liioitellun ”villejä ja äänekkäitä”, naiset puhuvat liioitellun ”korkealta ja laulavalla tyyllillä”. Laulavaa tyyliä ei tässä tutkimusaineistossa juurikaan esiintynyt, mutta vajaan kolmannesessa tyttöjen mainoksista taustapuhe oli normaalia korkeampaa. Intonaatio ja muut kielen paralingvistiset piirteet ovat eri kielissä erilaisia, ja puheilmaisun liioittelukin voi toteutua niissä eri tavoin. Taustapuheen eriytyminen sukupuolittain mahdollisti myös lastenmainosten *taustapuheen prosodisen profiilin* määrittelyn (luvussa 5.1.3). Sukupuolta korostavalle taustapuheelle on tulkittavissa metakielellinen funktio: poikia ja tyttöjä puhutellaan erilaisen koodiston avulla.

Prosodisten ominaisuuksien on todettu sisältävän myös musiikin kanssa samanlaisia akustisia piirteitä. Juslin ja Laukka tutkivat perustunteisiin (viha, pelko, ilo, suru ja hellyys) liitettyjä akustisia piirteitä, jotka voivat saada ilmaisuunsa sekä puheessa että musiikissa. Sellaisia ovat muun muassa puhenopeus (temporaalisuus), äänen intensiteetti (dynaamisuus) ja puheen säveltaso (tonaalisuus). (Juslin & Laukka 2003.)

Puheen tai musiikin tutkiminen tunteiden ilmaisijana pelkästään auditiivisessa muodossa, kuten Juslinin ja Laukan (2003) tutkimuksessa, on luonnollisesti erilainen tilanne kuin auditiivisten elementtien tutkiminen audiovisuaalisen esityksen osana, kuten tässä tutkimuksessa. Toisaalta, tässä työssä kumpikin puheen prosodisten piirteiden arvioija lisäksi myös pelkästään kuunteli tutkimusmainoksia kuvasta irrallisina. Tutkimuksien vertailussa on otettava huomioon erilaiset kontekstit: kun puhetta arvioidaan mainonnan kontekstissa, ei mainos muun muassa lyhyen keston vuoksi vastaa luonnollista puhetilannetta. Viimeksi mainittu tosin ei aina toteudu puheentutkimuksenkaan tutkimusasetelmissa. Lyhyt aika vaikuttaa puhetta nopeuttavasti ja mainonnan suostutteleva tehtävä aikaansa ylipäättään liioittelua.

Juslinin ja Laukan (2003) tutkimuksessa todettiin, että puheen nopea tempo voi ilmaista muiden perustunteiden ohella vihaisuutta. Tutkimusaineistossani vihaisuutta edustivat lähinnä aggressiivisiksi luonnehdittavat, poikien action-hahmojen mainokset, joissa kaikissa taustapuhujana oli mies. Vihaisuutta voi puheessa ilmentää tutkijoiden mukaan myös suuri äänen voimakkuus ja korkea säveltaso. Tutkimusaineiston poikien mainoksista 46 prosentissa taustapuhe luokiteltiin dynamiikaltaan kovaksi ja jännitteiseksi, kun vastaavasti tyttöjen mainoksissa samaan luokkaan sijoittui vain 6 prosenttia tapauksista. Sen sijaan tyttöjen mainoksissa esiintyy osin samoja äänen ominaisuuksia, joita Juslin ja Laukka liittävät hellyyden perustunteisiin. Näitä ovat muun muassa matala äänen voimakkuus ja hidas tempo. Äänen voimakkuuteen tässä yhteydessä verrattavissa olevan äänen dynaamisuuden osalta 37 prosenttia tyttöjen mainosten taustapuheesta luokiteltiin pehmeäksi ja jännitteettömäksi. Hitaita tempoja tutkimusaineistossa ei esiintynyt, mutta tempon osalta voidaan todeta, että tyttöjen mainoksissa esiintyi vähemmän nopeita tempoja (3 %) kuin poikien mainoksissa (31 %).

Etenkin hoivanukkemainoksissa, joista 86 prosentissa taustapuhujana oli nainen, esiintyi myös puhetaapaa, josta käytetään käsitettä *hoivapuhe* (mm. Savijärvi 2011). Hoivapuhetta käytetään yleensä silloin, kun lapsen vanhempi tai muu aikuinen puhuu pienelle lapselle. Puheessa toteutuu tavallisesti myös tietty rakenne, mutta koska puheen rakenne ei ole tutkimuksen kohteena tässä työssä, viitataan vertailussa hoivapuheen prosodisiin ominaisuuksiin. Hoivapuheelle on tyypillistä liioiteltu intonaatiovaihtelu, jolla lapsen mielenkiintoa pidetään yllä. Puhe on perustaaajuudeltaan kauttaaltaan melko korkeaa ja prosodisesti vaihtelevampaa kuin aikuisille suunnattu puhe. (Savijärvi 2011, 48.) Hoivapuheen käyttö on yksi esimerkki koodista viestintäprosessin osana. Se toteuttaa vahvasti myös viestinnän emotiivista funktiota. Mikäli sanoitettua mainossäveltä voidaan pitää mainossanomien poeettisen funktion korostamisena (Jakobson 1964), toteutui sekin lähinnä vain tyttöjen mainoksissa.

Eroja hoiva- ja muotinukkien mainosten välillä voidaan tulkita niin, että sukupuolen puhuttelun tavassa on tytöille suunnatussa mainonnassa enemmän varianssia. Tyttöjä ikään kuin valmennetaan hoivanukkemainoksissa äitiyteen, muotinukkemainoksissa naiseuteen. Poikien mainoksissa ei vastaavaa jakoa esiinny, vaan heitä valmennetaan pääsääntöisesti vain yhdenlaiseen miehen rooliin. Sukupuolen representaatioiden voi havaita noudattavan myös Björkvallin (2003) tutkimustuloksia, joissa hän kuvaa minän ja toiveminän esittämisen tapoja. Yksinkertaistaen ilmaistuna tutkimusaineiston hoiva- ja muotinukkemainokset näyttävät yksilön, jollaiseksi työt haluaisivat tulla. Poikien mainoksissa toimiva yksilö ilmaisee, kuka hän on ja millaisena haluaa esittäytyä muille. (Björkvall 2003, 177–179.)

Sukupuolittuneet mainokset eivät myy lapsille ainoastaan tuotetta, vaan myös sukupuoliroolien ideologiaa. Tässäkin tutkimusaineistossa esiintynyt voimakas kahtiajako taustapuheessa poikien ja tyttöjen mainosten välillä vaikuttaa ihmisiä sukupuolittumista ja voi johtaa stereotyyppisten käsitysten omaksumiseen siitä, miltä mies- ja naisäänten pitää kuulostaa (Johnson &

Young 2002). Lastenmainosten taustapuheella vahvistetaan pahimmillaan juuri niitä median ja mainonnan stereotyyppioita, joihin Euroopan parlamentti pyrki kiinnittämään kansalaistensa huomiota naisten ja miesten tasa-arvon edistämiseksi (Mietintö naisten ja miesten tasa-arvoon vaikuttavasta markkinoinnista ja mainonnasta 2008).

Televisionmainonta pyrkii vaikuttamaan vastaanottajaan puheen lisäksi kaikin audiovisuaalisen ilmaisun elementein. Vastauksena tutkimuskysymykseen, miten sukupuolen esittämisen tavat toteutuvat lastenmainoksissa äänen keinoin, esitän vertailun pojille ja tytöille suunnattujen mainosten eroista taulukossa 59.

TAULUKKO 59 Äänielementtien ja kuvarytmin vertailu pojille ja tytöille suunnattujen mainosten välillä

Pojille suunnatut mainokset	Tytöille suunnatut mainokset
1. äänielementeistä puhe hallitsee mainossanomien välittämistä	1. äänielementeistä puhe hallitsee mainossanomien välittämistä
2. taustapuhujana on mies	2. taustapuhujana on nainen
3. taustapuhe on <ol style="list-style-type: none"> äänenkorkeudeltaan normaalia dynamiikaltaan normaalia tai jännitteistä ja kovaa tempoltaan normaalia tai nopeaa 	3. taustapuhe on <ol style="list-style-type: none"> äänenkorkeudeltaan normaalia tai korkea dynamiikaltaan normaalia tai jännitteetöntä ja pehmeää tempoltaan normaalia
4. kuvien vaihtuminen on nopeampaa kuin tytöille suunnatuissa mainoksissa, ja kuvasta toiseen siirrytään suoralla leikkauksella	4. kuvien vaihtuminen on hitaampaa kuin pojille suunnatuissa mainoksissa, ja kuvasta toiseen siirrytään suoralla leikkauksella tai samassa mainoksessa sekä suoralla että ristileikkauksella
5. musiikin tempo on nopea ja kaiken kaikkiaan nopeampi kuin tytöille suunnatuissa mainoksissa	5. musiikin tempo on nopea tai kohdallinen ja kaiken kaikkiaan hitaampi kuin pojille suunnatuissa mainoksissa
6. musiikki on enimmäkseen molli-sävellajissa	6. musiikki on enimmäkseen duuri-sävellajissa
7. musiikissa toistetaan tuotenimeä vain harvoin	7. musiikissa toistetaan tuotenimeä noin joka toisessa mainoksessa
8. tuotteen omaa musiikkia käytetään vain harvoin	8. tuotteen omaa musiikkia käytetään noin joka toisessa mainoksessa

(jatkuu)

9. silloin kun tuotteen omaa musiikkia käytetään, siinä lauletaan vain osassa musiikkia, eikä laulettuja ääniloja käytetä	9. tuotteen oma musiikki on yleisimmin sanoitettu mainossävelmä, mutta usein lauletaan myös vain osassa musiikkia tai mainoksessa käytetään laulettua ääniloga
10. käytetään yleensä äänitehosteita	10. äänitehosteita käytetään noin joka toisessa mainoksessa
11. musiikki on enimmäkseen kuvallisiin tapahtumiin nähden parallelistä eli myötäilevää	11. musiikki on enimmäkseen kuvallisiin tapahtumiin nähden parallelistä eli myötäilevää

Merkittävä, kysymyksiä herättävä ero liittyy musiikin moodiin: poikien mainoksissa musiikki oli pääsääntöisesti mollisävellajissa (84 %) ja tyttöjen mainoksissa duurisävellajissa (90 %). On huomattava, että moodien esiintymistä ei voi tässä yhteydessä rinnastaa länsimaisen musiikin duuri-molli-tonaliteetin vaikutukseen musiikin herättämiin tunteisiin. Sen perusteella duuri merkitsisi tyypillisesti iloista tunnelmaa, molli kärjistäen surullista. (ks. Eerola & Saarikallio 2011, 267.) Tulkitsen niin, että poikien mainosten usein rock-henkisen musiikin mollivoittoisuuden ja mollipentatonisuuden juuret ovat ennemminkin hevirokissa, suomalaisissa mainoksissa Lordin ja Hevisauruksen hengessä.

Tuotteen oman musiikin esiintymisen mainoksessa voi lukea osaksi äänibrändäystä (ks. Jackson 2003). Tutkimusaineistossa havaitut erot poikien ja tyttöjen mainoksissa eivät tulkintani mukaan kuvasta niinkään eroa *brändien* välillä, vaan kyse on ennemminkin erosta poikien ja tyttöjen *mainosten* välillä. Oletan, ettei tuotteiden äänibrändäys ole lähtökohtaisesti sukupuolisidonnaista yleisellä tasolla. Tuotteiden mainoksissa eroja kuitenkin on: tutkimusaineistossa tuotemusiikkia esiintyi tyttöjen mainoksista 56 prosentissa, mutta poikien mainoksista vain 19 prosentissa. Leluluokittain tarkasteltuna tuotemusiikkia käytettiin eniten muotinukkien luokassa, jossa sen osuus oli jopa 87 prosenttia. Tulkitsen tulosta siten, että kun erot muotinukkien välillä tuotteina ovat melko pieniä (kaikki esittävät hoikkia nuoria naisia), mainonnan – myös musiikin – avulla luodaan eroja nimenomaan brändien (esim. Barbie, Bratz, Moxie) välille. (ks. Idman ym.1995.)

Laulettu tuotemusiikin tarkastelussa sukupuolten erot tulivat selkeästi esiin. Mainoksia, joissa musiikki oli kokonaan tai osittain laulettua, oli poikien mainoksista 12 prosenttia ja tyttöjen mainoksista 55 prosenttia. On huomattava, että laulettu tuotemusiikki merkitsee *sanoitettua* musiikkia. Näin ollen tarkastelussa on tavallaan mukana elementti, jonka olen tarkoituksella rajannut tutkimuksen ulkopuolelle. Mainoksen vastaanottajalle merkitystä on myös sanojen semanttisella sisällöllä, esimerkiksi sillä, miten ne luonnehtivat brändiä. Tässä tutkimuksessa sanoitetut mainossävelmät edustivat kuitenkin vain *musiikkia* laulettuna.

Sellainen äänellinen tekijä, joka jakaa voimakkaasti sukupuoliin, voidaan nähdä äänellä vaikuttamisen välineenä, jolla pojat ja tytöt tuotetaan yleisönä. Edellä kuvattujen musiikin moodin ja tuotemusiikin lisäksi selkeät erot ilmeni- vät äänitehosteissa, joiden yksi keskeinen tehtävä mainoksessa on toiminnan korostaminen. Niiden osuus poikien mainoksissa oli huomattavasti suurempi (91 %) kuin tyttöjen mainoksissa (51 %). Edelleen taustapuheen dynaamisten piirteiden analyysissä ääripäiden (jännitteinen ja kova/jännitteetön ja pehmeä) esiintyminen jakautui sulkupuolittain. Musiikin moodille on vaikea tulkita merkitystä sukupuoliin jakamisessa, vaikka erot musiikin duuri- ja mollisävel- lajien esiintymisessä poikien ja tyttöjen mainosten välillä olivat kaikkein suur- rimmat. Jäljelle jäävien sukupuolittuneiden äänielementtien perusteella voi- daan tulkita niin, että voimaa ja toimintaa korostamalla yleisö tuotetaan poikina. Kun yleisö halutaan tuottaa tyttöinä, se toteutetaan ”pehmeämmin” äänen kei- noin, mitä laulaminen ja jännitteetön äänenkäyttö taustapuheessa edustavat.

6.4 Retoriikan keinot tutkimusaineistossa kokoavasti

Esitän vielä kokoavasti taulukossa 60 retoriikan keinojen ilmentymiä vastauk- sena tutkimuskysymykseen, minkälaisia retorisia keinoja lapsille suunnatuissa televisiomainoksissa käytetään äänellä vaikuttamisen välineinä.

TAULUKKO 60 Retoriikan keinojen ilmentymiä tutkimusaineistossa

Retorinen keino	Retorisen keinon ilmentymä
Yleisön tuottaminen ja position ottaminen vastaanottajan puhuttelussa	<ul style="list-style-type: none"> - demonstraatorakenteen tuottama didak- tisuus - puheen hallitsevuus äänielementeissä - aikuinen taustapuhujana - kohderyhmän sukupuolta edustava taustapuhuja
Hyperbola yleisön tuottamisen keinona	<ul style="list-style-type: none"> - korostetun sukupuolistava taustapuheen prosodiikka - äänitehosteiden käytön sukupuolittuneisuus
Analogisuus	<ul style="list-style-type: none"> - mainoksen elementtien synkronisuus mainossanoman vahvistajana
Toisto	<ul style="list-style-type: none"> - tuotenimen toistuminen musiikissa - saman musiikin toistuminen tuotteen eri mainoksissa

Yleisön tuottamisen voi nähdä yläkäsitteenä. Se on keskeinen keino, jota myös taulukossa esitetyt muut keinot toteuttavat. Puhutteluun liittyvä position ottaminen ilmeni edellä kuvattuna kohderyhmän kanssa samaa sukupuolta edustavan aikuisen käyttämisenä taustapuhujana. Lisäksi yleisön tuottaminen ilmeni mainosten demonstraatiomuotoa suosivana rakenteena, joka vuorostaan toi mainokseen didaktisuutta ja määrittäi musiikin ja äänen käytön tapoja, kuten puheen hallitsevuutta. Hyperbola yleisön tuottamisen keinona toteutui voimakkaimmin taustapuheen prosodiikassa ja äänitehosteiden käytössä. Puheen ominaisuuksin rakennettiin sosiaalista sukupuolta korostetun sukupuolistavalla taustapuheella.

Analogisuus mainossanomien vahvistajana toteutui mainoksen eri elementtien välillä vain osaksi. Tutkimustuloksena on todettava, että kuvan leikkausrytmiikan ja musiikillisen rytmiikan välillä ei tässä aineistossa esiintynyt tilastollisesti merkitsevää yhteyttä, kuten ei musiikin ja puheen tempon välilläkään. Voidaan silti olettaa, että mainoksen eri elementtien vastaanottokokemuksessa saattaa esiintyä aistikanavien välistä assosioitumista jonka voi tulkita johtuvaksi eri aistein havaittavien elementtien analogisuudesta. Niin ikään liikkeen kuvaaminen musiikin rytmillä, musiikin kuvailevalla informaatiotasolla tapahtuva merkityksenanto (Rösing 1981), voi hyvinkin toteutua mainoksissa, vaikka kuvan ja musiikin tempojen välillä ei tilastollisesti merkitsevää yhteyttä havaittukaan.

Tutkimusaineiston tilastollisessa käsittelyssä visuaalista liikettä oli mahdollista arvioida vain sellaisin kuvailmaisun *teknisen tason* tekijöin, jotka ovat mitattavissa, kuten kuvatempo ja kuvasiirtymät. Luonnollisesti myös *sisällön tasolla* mainokseen voi sisältyä visuaalista liikettä. Kuvassa lelu voi liikkua tahdissa, tai muut visuaaliset elementit voivat toteuttaa rytmistä liikettä, jota musiikilla korostetaan. Musiikki voi toimia ikään kuin liikkeelle panevana voimana, liikesyynä (Wüsthoff 1978). Silloin kun analogisuutta ilmenee, se voi synnyttää elementtien välillä kokemuksen siitä, että musiikki myötäilee kuvan tapahtumia. Ääni- ja draamaelementtien analogia ilmeni musiikin paralleelisuuksena. Vaikka paralleelisuuden alalajien luokittelua ei tilastollisessa analyysissä ollut mahdollista tehdä, voi yleisellä tasolla todeta, että lastenmainoksissa musiikilla voidaan vahvistaa mainossanomaa teknis-synkronisin ja esteettis-empaattisin (vrt. Chion 1985) paralleelisuuden muodoin.

Retoriikan keinoista toiston merkitys saisi tutkimuksessa luultavasti toisenlaiset mittasuhteet, jos puheen semanttinen sisältö olisi mukana tutkimusaineiston analyysissä. Musiikissa viittaus semanttiseen sisältöön tuli tavallaan esille tuotenimen toistamisena laulettuun muodossa, mitä esiintyikin noin kolmanneksessa tutkimusmainoksia. Tuotemusiikin käyttö itsessään voi edustaa toistoa, joka ilmenee jatkuvuutena mainoksen musiikkielementeissä, saman musiikin toistumisena tuotteen eri mainoksissa. Se edellyttää kuitenkin yksittäistä mainosta laajemman kokonaisuuden tarkastelua, mikä ei ollut tutkimustehtävänä tässä työssä.

Retoriikan keinoista lastenmainoksista on löydettävissä myös personifikaation ilmentymiä. Leluhahmot heräävät eroon mainoselokuvassa, jossa ääni

on olennainen osa audiovisuaalista ilmaisua. Näen kuitenkin, että pelkkä leluhahmon puhuminen mainoksessa ei edusta *riittävästi* personifikaatiota sen varsinaisessa merkityksessä. Kyse on enemmänkin puheäänän avulla eläväksi tekemisestä kuin persoonallisuuden luomisesta. Personifikaatiosta on kyse vasta silloin, kun jokin sellainen esitetään elävänä ja puhuvana, joka ei oikeasti voi olla elävä. Oikeassa elämässä pehmoeläimet *ovat* lapselle eläviä, koska niiden esikuvatkin ovat. Auto ei oikeassa elämässä voi olla elävä, vaikka aikuisten mainoksissa autoja voidaan luonnehtia jonkin eläimen ominaisuuksia kuvaavin adjektiivein. Puhuvassa leikkiautossa ei sen sijaan ole mitään kummallista. Se on esimerkki personifikaatiosta retoriikan keinona.

Lastenmainosten tyypittelyyn voi soveltaa paradigman ideaa: kaikki valittavissa olevat mainonnan ilmaisukeinot muodostavat ikään kuin paradigman, josta lastenmainonta poimii keinoja, joita yhdistellen muodostuu lastenmainoksen syntagma. Esimerkiksi tutkimusaineiston perusteella lastenmainonnan tyypillisimmäksi rakenteeksi on valikoitunut demonstraatio, vaikka draamatyyppisistä mainoksista pidetään ja ne myös muistetaan muita paremmin mainonnan huomioarvomittauksissa (Vuokko 1995). Tarinamuoto voisi olla ilmaisuvoimaisempi, eikä vähiten musiikin käytön kannalta.

Mainonnan paradigmasta olisi valittavissa myös retoriikan keinoihin kuuluva huumorin käyttö, mutta tutkimusaineiston mainoksissa sitä ei havainnut. Tarkoitan huumorilla tässä yhteydessä kognitiivista huumoria, eräänlaista älyllistä leikkiä (Wilson 2003, 129–131) vastakohtana ns. törmäilyhuumorille, joka sekin vetoaa lapsiin. Lasta ei tule kuitenkaan aliarvioida huumorin suhteen. Esimerkiksi sanoilla leikittelyyn ja asioiden päälaelleen kääntämiseen perustuva hassuttelu kognitiivisen huumorin ilmentymänä vetoaa lapsiin. Se, miksi sitä ei esiintynyt tutkimusmainoksissa, saattaa johtua myös lastenmainosten ulkomaisesta alkuperästä, koska tuotteet edustivat pääasiassa monikansallisia brändejä. Huumori on kulttuurisidonnaista, kuten se, minkälaisia lastenmainoksia tehdään ja missä yhteydessä ylipäättään huumoria käytetään.

6.5 Tutkimustulosten luotettavuuden ja yleistettävyyden sekä tutkimuksen merkityksen arviointia

Tutkimusaineiston tilastollisessa tarkastelussa olen pyrkinyt lisäämään tulosten luotettavuutta muun muassa käyttämällä vertaisarviointia silloin, kun se on ollut analyysin kannalta tarkoituksenmukaista ja mahdollista. Tutkittavien ilmiöiden muuttaminen mitattaviksi tai arvioitaviksi muuttujiksi on viime kädessä joukko subjektiivisia valintoja. Osa muuttujista, kuten esimerkiksi tempo, on selkeästi mitattavissa lukuarvoin, ja jatkuvana muuttujana se on ollut ongelmaton käsiteltävä tilastollisessa analyysissä. Joidenkin muuttujien arvioimisessa olen joutunut tekemään kompromisseja ja arvioimaan ominaisuutta, joka on ollut luokittelemalla arvioitavissa. Näin menettelin esimerkiksi äänitesteiden kohdalla. Arvioin niiden käyttötapaa, vaikka kiinnostavampaa olisi ollut

arvioida niiden määrää. Tutkimustulosten luotettavuutta vähentävät myös aineiston tilastollisessa tarkastelussa esiintyneet pienet solufrekvenssit. Näin olen joitakin tuloksia voi pitää yleistettävyyden kannalta vain suuntaa antavina.

Tutkimustulosten yleistettävyyttä vähentää lisäksi se, että olen rajannut 303 mainoksen alkuperäisaineistosta varsinaiseksi tutkimusaineistoksi 178 pojille *tai* tytöille suunnattua lelumainosta. Määrä on sinänsä riittävä, mutta tulosten tarkastelussa on otettava huomioon se, että aineistossa ei ollut mukana mainoksia, jotka vertaisarvioinnissa luokiteltiin sekä pojille että tytöille suunnatuiksi. Sinänsä mielenkiintoista olisi tutkia myös, miten sukupuolinormatiivisuus ilmenee niissä mainoksissa, jotka on suunnattu molemmille sukupuolille. Ketä ne ensisijaisesti puhuttelisivat? Tein rajauksen käytännön syistä, jotta aineisto pysyisi kohtuullisena käsitellä. Samasta syystä käsitelin tutkimuksessa lapsia yhtenä ryhmänä, mikä on rajannut pois lapsen iän ja kehitystason muuttujana. Nyt pois rajatut tekijät on mahdollista ottaa huomioon mahdollisissa jatkotutkimuksissa, samoin kuin reseptiotutkimuksen näkökulma, joka toisi tietoa erikäisistä lapsista mainoksen vastaanottajina.

Yhden näkökulman tutkimuksen merkityksen arvioimiseen tarjoaa vertaillu Cookin (1996) analyysimalliin, joka on ollut kehittämäni tutkimusmallin pohjana. Cook rajaa kuitenkin mainoksen elementit (*speech - picture - music*) siten, että ääni tulee analysoiduksi vain puheena (*language, paralinguage*) tai musiikkina (Cook 1996, 37–38.) Myös äänitehosteiden käytöllä on etenkin lastenmainoksissa merkitystä, minkä olen pyrkinyt ottamaan huomioon tuomalla ne mukaan analyysiin. Katson, että se on laajentanut lastenmainosten äänellä vaikuttamisen tutkimista, etenkin kun äänitehosteiden käyttö näytti tulosten perusteella erotteluvan eri sukupuolille suunnattuja mainoksia.

Näkemykseni mukaan tämän työn voi katsoa täyttävän myös tutkimuksellista aukkoa lastenmainosten tarkastelussa nimenomaan äänellä vaikuttamisen näkökulmasta. Työn merkitystä voi arvioida edelleen tutkimustiedon lisäämisenä mediakasvatustyön tarpeisiin, koska lähes kaikki lapset elävät televisiomainonnan vaikutuspiirissä, ja mediakasvatuksen tavoitteena on antaa lapselle välineitä häntä ympäröivän median jäsentämiseen. Välillisesti työ voi tarjota tutkimustietoa myös tasa-arvokasvatuksen taustaksi. Tulokset antavat viitteitä siitä, miten mainonnassa vahvistetaan sukupuolistereotyyppioita äänen keinoin. Tutkiminen on siten ollut toiminnan tasolla Euroopan parlamentin suositamaa kansalaisten huomion kiinnittämistä mainonnan stereotyyppioihin naisten ja miesten tasa-arvon edistämiseksi (ks. Mietintö naisten ja miesten tasa-arvoon vaikuttavasta markkinoinnista ja mainonnasta 2008).

Olen *musiikintutkijana* joutunut tekemään rajauksen, joka ei tee oikeutta mainoselokuvalla tutkimuksen kohteena: olen valinnut kohteeksi vain äänielementit ja lisäksi joitakin kuvan rytmiiikkaan liittyviä visuaalisia elementtejä. Mainoselokuvaa tulisi tutkia kuvan, sanan ja äänen muodostamana kokonaisuutena! Kiinnostava jatkotutkimuksen lähestymistapa ottaisi tarkasteluun mainoselokuvan kokonaisuutena, sen kuvan retoriikan, äänen retoriikan ja sanojen semantiikan mahdollistamat kielen retoriset keinot.

Mainonta on kulttuurisidonnaista ja sen kohdistamiseen lapsille suhtaudutaan eri kulttuureissa eri tavoin. Esimerkiksi Ruotsin lainsäädäntö kieltää alle 12-vuotiaille suunnatun televisiomainonnan (Könsdiskriminerande reklam 2008). Musiikkikasvattajana olisi kiinnostavaa tutkia lasten televisiomainonnan rajoittamisen yhteiskunnallista merkitystä ja kasvatuksellisia vaikutuksia länsimaisessa kulutusyhteiskunnassa.

SUMMARY

The rhetoric in commercials appears to have an indirect influence – , e.g. through non-linguistic elements – to the target audiences. Thus, it is important to study soundscape in its entirety in context of the commercial. The study focuses on the particular ways in which soundscapes are exploited to influence children in commercials targeted to them. The semantic content of the speech was disregarded in this study. In order to define the means of sound rhetorics in commercials, the focus was centred on music, sound effects and non-linguistic elements of speech, such as prosody. Advertising was considered from the perspective of cultural research. The theoretical framework consisted of theories of rhetoric, the functional communication model (Jakobson) and the discourse theory of advertising (Cook). Relying on these theories, a model was developed for analysing the soundscape in commercials targeted to children.

Research questions

The following questions were stated in the study

1. What are the rhetorical means of the sounds used in commercials targeted to children?
 - 1.1 How do such rhetorics present themselves in the voice-overs of such commercials?
 - 1.2 How do these rhetorics manifest themselves in the connections between picture and sound?
 - 1.3 How do rhetorics exhibit themselves in sound elements and their connections to the commercials?
 - 1.4 How do these rhetorics display the connections between sound and drama elements in such commercials?

Advertising targeted to children is distinctly gender-specific and gender stereotypes that exist in commercials have been widely recognised. The focus of the present study was also in the way children as a target audience is constructed as boys and girls. To solve this issue, each research question was also explored to see if there were differences between commercials targeted for boys and girls by posing the following question:

2. How does the representation of gender manifest itself in the sound and voice qualities of the children's commercials?

Data and methods

The materials of the study were taken from commercials broadcasted during children's programmes on the Finnish channel MTV3 in 2005, 2007 and 2009 (N = 178). The research method was quantitative content analysis. Based on the research data, apart from the target group and toy type, such variables as the pace and the transition from one shot to another, the age and gender of voice-

over, the prosody of voice-over, the interconnection of speech and music, the brand music, the tempo of music, the sound effects, the repetition in music, the narrative structure of a commercial, and the relation of music with picture and drama, were defined. The interconnections between variables were statistically analysed with the help of cross-tabulation and correlation. The first research question was answered by structuring the results of the statistical analysis according to such rhetorical notions as the construction of audience, hyperbole, analogy, and repetition. The second research question was answered by comparing separately the values and dependencies of the variables between distinct groups of commercials targeted for boys and girls.

Findings

Quantitative analysis revealing the prevalence of different sound elements in commercials was used to determine the auditory hierarchy within the materials that consisted of speech, sound effects, and music. However, the hierarchy formed by proportioning sound elements with each other so that the predominance was assessed mainly on the basis of quantitative occurrence. Qualitative factors, although important as such, were not evaluated in this study. When the research data was examined in its entirety, the phatic function of communication, a kind of "keeping the channel open", was emphasised in music and the actual sound-related basis for conveying the advertising message resided mainly in speech and sound effects. There was, however, some variance in the auditory hierarchical order when the materials was subjected to a more detailed analysis. This revealed, in particular, differences between different toy types.

The commercials that were included in the research data had in over 90% of cases an adult voice-over, which represented the same gender as the target group. An adult voice is taken advantage of when a commercial tries to profess a certain authority which was interpreted as a part of the didactic style of children's commercials. On the basis of the research data, it was also possible to define the speech prosody of voice-over in children's commercials according to which male voice-overs are often used using with a normal pitch and speech rate, or loud and excited voice with a fast speech rate. Female voice-overs, for their part, employ often normal pitch and speech rate and a soft and tensionless voice. Thus, the analysis of prosodic, especially dynamic and temporal, characteristics indicated that hyperbole is a central rhetorical technique in advertising. This was most strongly present in the gender-exaggerated voice-over. A metalingual function was emphasised in the voice-over, as boys and girls were addressed using different codes.

There was a clear difference between gender-related commercials in the mode of music: in commercials targeted to boys, music was played mostly in minor key (84%) whereas 90% of the commercials targeted to girls were in major key. It should be noted that the prevalence and the influence of the modes was not assumed here to be similar to documented effects of the mode to the typical emotions induced by Western music. These suggest that major mode is

typically associated with happiness and joy whereas minor mode gives connotations of sorrow and sadness. The minor-oriented characteristic of the commercials was explained mostly by using a heavy rock style music in commercials targeted to boys. Within the realm of music, there were differences in gender-related commercials also with respect to the use of vocal brand music. The commercials, in which music was vocal or partly vocal, encompassed 12% of all commercials targeted to boys and 55% as for girls. Like the voice-over, the semantic content of the lyrics of a song was also excluded from the study, whereupon the jingles with lyrics represented in this context only music as vocal music.

One sound-related factor that clearly separates gender, is a technique related to the ways which boys and girls are constructed as an audience. Along with the voice-over, the mode of music, and the vocal brand music described above, there were clear differences concerning sound effects whose focal function in a commercial is to emphasise action. They accounted for a much larger part of the commercials targeted to boys (91%) than for the commercials targeted to girls (51%). These results can be interpreted that by emphasising strength and action, the audience is constructed as boys. When the audience is intended to be constructed as girls, it is realised "more softly" using voice, which relates to singing and using tensionless voice quality in the voice-over.

The analogy where the sound act as a booster for an advertising message was realised only partially between the different elements of a commercial. According to the results, there were neither any statistically significant correlation between the pace of the transitions of the video and the tempo of the music, nor between the music and the speech rate. Yet, it can be hypothesised that there can be an association between the sense modalities in the reception experience of the different elements of a commercial which can be interpreted as resulting from the cross-modal interactions. Similarly, illustrating motion with the rhythm and tempo of the music, the formation of meaning takes place at the descriptive information level of music, which can easily take place in commercials, even though there was not observed a statistically significant relation between the picture and the tempo of music.

The analogy between sound and drama elements manifested itself as the parallelism of music. The relevance of repetition would probably have had different proportions if the semantic content of speech would have been included in the analysis. Now, the repetition was mostly apparent in the use of brand music which creates continuity for the use of music in a commercial.

Conclusions

Reasons why speech dominated the sound elements of the commercials can be found on the one hand in factors related to expression, and on the other hand in practical and economic factors, such as the airtime for advertising. The demonstrational structure that dominated the commercials studied favors the use of speech. A product has to be described exactly, and in the Finnish commercial code of practice, it is warned not to mislead the child viewer. The speech and

the video enable an exact depiction, as there is a denotative meaning in natural language as well as regarding a sign in pictorial expression. The meaning of music, for its part, forms mainly through associations and connotations. The predominance of speech in comparison with music is related to the fact that a child's realm of experience is limited: there has not been enough experience of cultural meanings to use music effectively referentially in children's commercials in supplanting meanings transmitted by speech.

In conclusion, the results suggest that the soundscape in children's commercials is strongly gender-specific, such that the commercials do not sell only products but also the ideology of gender roles.

LÄHTEET

- Aaker, D. A. & Bruzzone, D. E. 1985. Causes of Irritation in Advertising. *Journal of Marketing*, 49, 47–57.
- Aaltonen, J. 1994. Käsikirjoittajan työkalupakki. Miten teen video-ohjelman käsikirjoituksen. Helsinki: Painatuskeskus.
- Adorno, T. & Eisler, H. 1947/1994. *Composing for the films*. London: Athlone Press.
- Alpert, J. I. & Alpert, M. I. 1991. Contributions from a Musical Perspective on Advertising and Consumer Behavior. *Advances in Consumer Research*, 18, 232–238.
- Aristoteles s.a./1997. *Retoriikka (Rhetorica)*. Suomentajat Paavo Hohti ja Päivi Myllykoski. Selitykset Juha Sihvola. *Classica-sarja, osa IX*. Helsinki: Gaudeamus.
- Barthes, R. 1957/1994. *Mytologioita*. Suomentaja Panu Minkkinen. Helsinki: Gaudeamus.
- Barthes, R. 1961/1984. Sanoma valokuvassa. Suomentaja Kristiina Widenius. Teoksessa Lintunen, M. (toim.) *Kuvista sanoin. Ajatuksia valokuvasta 2*. Suomen valokuvataiteen museon säätiö, 120–137.
- Barthes, R. 1964/1986. Kuvan retoriikkaa. Suomentaja Kristiina Widenius. Teoksessa Lintunen, M. (toim.) *Kuvista sanoin. Ajatuksia valokuvasta 3*. Suomen valokuvataiteen museon säätiö, 71–92.
- Basu, K., Goldberg, M. & Gorn, G. J. 1990. The Effects of Music in Conditioning Brand Preference: Replication and Extension. *Advances in Consumer Research* 17 (1), 535.
- Batra, R., Myers, J. G. & Aaker, D. A. 1996. *Advertising Managemet*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Biedermann, H. 1996. *Suuri symbolikirja*. Suomentaja Pentti Lempiäinen. Helsinki: WSOY.
- Big Brother -ohjelman keskustelupalsta 11.10.2007. [viitattu 15.12.2012]. Saatavilla [www-muodossa: http://keskustelut.sub.fi/forum/arkisto/big-brother-yleinen/osaatko-mainoslaulujen-sanoja](http://keskustelut.sub.fi/forum/arkisto/big-brother-yleinen/osaatko-mainoslaulujen-sanoja)
- Bjurström, E. & Lilliestam, L. 1993. *Sälj det i toner... Om musik i TV-reklam*. Vällingby: Konsumentverket.
- Björkvall, A. 2003. *Svensk reklam och dess modelläsare*. Acta Universitatis Stockholmiensis. Stockholm Studies in Scandinavian Philology. New Series. 31. Stockholm: Almqvist & Wiksell International.
- Bjørkvold, J. 1996. *Fra Akropolis til Hollywood – filmmusikk i retorikkens lys*. Oslo: Freidig Forlag.
- Blom, V. 1995. Levisten lupaukset. *Tiedotustutkimus* 4, 25–42.
- Blomstedt, J. 2003. *Retoriikkaa epäilijöille*. Sanaston toimittanut Jari Kauppinen. Helsinki: Loki-Kirjat.
- Boedeker, M. 1993. *Musiikin ja tuotteen assosioituminen*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja. Keskusteluja ja raportteja 3. Turku: Turun kauppakorkeakoulu.

- Booth, W. C. 2004. *The Rhetoric of Rhetoric: The Quest for Effective Communication*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Bordwell, D. & Thompson, K. 2010. *Film Art. An Introduction*. New York: McGraw-Hill.
- Burton, P. W. 1996. *Advertising Copywriting*. Lincolnwood (Chicago), Illinois: NTC Publishing Group.
- Campbell, A., Shirley, L. & Caygill, L. 2002. Sex-typed preferences in three domains: Do two-year-olds need cognitive variables? *British Journal of Psychology* 93, 203–217.
- Chandler, D. & Griffiths, M. 2000. Gender-Differentiated Production Features in Toy Commercials. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44 (3), 503–520
- Chion, M. 1985. *Le son au cinéma*. Paris: Editions de l'Etoile.
- Coke Lore. "I'd Like to Buy the World a Coke" - The Hilltop Story. [viitattu 15.12.2012]. Saatavilla [www-muodossa: http://www.coca-colacompany.com/stories/coke-lore-hilltop-story](http://www.coca-colacompany.com/stories/coke-lore-hilltop-story)
- Connell, R. W. 2005. *Masculinities*. Berkeley & Los Angeles, California: University of California Press.
- Cook, G. 1996. *The Discourse of Advertising*. London: Routledge.
- Cook, N. 1998. *Analysing Musical Multimedia*. New York: Oxford University Press.
- Cook, N. 2001. Theorizing Musical Meaning. *Music Theory Spectrum* 23 (2), 170–195.
- Davis, S. 2003. Sex Stereotypes in Commercials Targeted Toward Children: A Content Analysis. *Sociological Spectrum*, 23, 407–424.
- Dunbar, D. S. 1990. Music, and Advertising. *International Journal of Advertising*, 9, 197–203.
- Dyer, G. 1982. *Advertising as Communication*. London: Methuen.
- Eerola, T. & Saarikallio, S. 2010. Musiikki ja tunteet. Teoksessa Louhivuori, J. & Saarikallio, S. (toim.) *Musiikkipsykologia*. Jyväskylä: Atena, 259–278.
- Ekström, K. M. 2007. Participating in the Catwalk of Consumption. In Ekström, K. M. & Tufte, B. (Eds.) *Children, Media and Consumption. The International Clearinghouse on Children, Youth and Media*. Göteborg: Nordicom, Göteborg University, 335–348.
- Eskola, K. 1991. Kirjallisuus ja audio-visuaalinen kulttuuri kommunikaationa. Teoksessa Kytömäki, J. (toim.) *Nykyajan sadut. Joukkoviestinnän kertomukset ja vastaanotto*. Helsinki: Gaudeamus & Yleisradio, 143–192.
- Falk, P. 1994. Tämä on juuri sinulle! Teoksessa Pantzar, M., Perälä, L. & Kekki, M. (toim.) *Kohti hyvän elämystä. Sosiosemiotittisia näkemyksiä kulutuksesta*. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus, 91–129.
- Feldstein, J. H., & Feldstein, S. 1982. Sex Differences on Televised Toy Commercials. *Sex Roles* 8 (6), 581–587.
- Firestone, D. 1993. While Barbie Talks Tough, G. I. Joe Goes Shopping. *The New York Times* 31.12.1993. [viitattu 15.12.2012]. Saatavana www-muodossa:

- <http://www.nytimes.com/1993/12/31/us/while-barbie-talks-tough-g-i-joe-goes-shopping.html?sec=&spon=&pagewanted=all>
- Fiske, J. 1994. Merkkien kieli. Johdatus viestinnän tutkimiseen. Suomeksi toimittaneet Veikko Pietilä, Risto Suikkanen ja Timo Uusitupa. Tampere: Vastapaino.
- Fiske, J. & Hartley, J. 1978. Reading Television. London: Methuen.
- Forceville, C. 1996. Pictorial Metaphor in Advertising. London: Routledge.
- Fox, R. F. 1996. Harvesting Minds. How TV Commercials Control Kids. Westport, Connecticut: Praeger.
- Fredrikson, M. 1994. Spontaanit laulutoisinnot ja enkulturaatioprosessi. Kognitiivis-etnomusikologinen näkökulma alle kolmevuotiaiden päiväkotilasten laulamiseen. Jyväskylä Studies in the Arts 43. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Goldstein, J. H. 1992. Sex Differences in Aggressive Play and Toy Preference. In Björkqvist, K. & Niemelä, P. (Eds.) Of Mice and Women. Aspects of Female Aggression. San Diego: Academic Press, 65–76.
- Goldstein, J. H. 1998. Immortal Combat: War Toys and Violent Video Games. In Goldstein, J. H. (Ed.) Why We Watch. The Attractions of Violent Entertainment. New York: Oxford University Press, 53–68.
- Gorbman, C. 1987. Unheard Melodies. Narrative Film Music. Indianapolis: Indiana University Press.
- Gorn, G. J. 1982. The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach. *Journal of Marketing* 46, 94–101.
- Gunter, B., Oates C. & Blades, M. 2005. Advertising to Children on TV: Content, Impact, and Regulation. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Hartman, D. K. 1994. The Intertextual Links of Readers Using Multiple Passages: A Postmodern/Semiotic/Cognitive View of Meaning Making. In Ruddell, R.B., Rapp Ruddel, M. & Singer, H. (Eds.) Theoretical Models and Processes of Reading. Newark, Delaware: International Reading Assosiation, 616–636.
- Heikkilä, P. & Halkosalmi, V. 2006. Tohtori Toonika. Musiikin teorian, säveltapailun ja nuottikirjoituksen oppikirja. Helsinki: Otava.
- Heinonen, V. & Konttinen, H. 2001. Nyt uutta Suomessa! Suomalaisen mainonnan historia. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Heinonen, V. & Kortti, J. (toim.) 2007. Vaikuttamista ja valintoja. Monitieteisiä näkökulmia mainontaan ja kulutukseen. Helsinki: Gaudeamus.
- Heinonen, Y. 2011. Audiovisuaalinen musiikkianalyysi – paino sanalla audio. *WiderScreen* 2. [viitattu 15.12.2012]. Saatavilla [www-muodossa: http://www.widerscreen.fi/2011-3/esipuhe/](http://www.widerscreen.fi/2011-3/esipuhe/)
- Herkman, J. 2008. Intermediaalisuus ja televisiotutkimuksen metodologia. Haasteita, mahdollisuuksia ja ongelmia. Teoksessa Keinonen, H., Ala-Fossi, M. & Herkman, J. (toim.) Radio- ja televisiotutkimuksen metodologiaa. Näkökulmia sähköisen viestinnän tutkimiseen. Tampere: Tampere University Press, 153–166.

- Hietala, V. 1990. Teeveen merkit. Television lukutaidon aakkoset. Helsinki: Yleisradio.
- Hietala, V. 1996. The End. Esseitä elävän kuvan elämästä ja kuolemasta. Helsinki: BTJ Kirjastopalvelu.
- Huron, D. 1989. Music in Advertising: An Analytic Paradigm. *The Musical Quarterly* 73 (4), 557-574.
- Idman, R., Kämppe, H., Latostenmaa, L. & Vahvaselkä, I. 1995. Nykyaikainen markkinointiviestintä. Porvoo: Weilin+Göös
- Ilta-Sanomat 1998. Mitä tekisit 21 miljoonalla? Ilta-Sanomat 4.6.1998.
- Jackson, D. M. 2003. Sonic Branding. An Introduction. Edited by Paul Fulberg. New York: Palgrave Macmillan.
- Jakobson, R. 1964. Closing Statements: Linguistics and Poetics. In Sebeok, T. A. (Ed.) *Style in Language*. Cambridge, Massachusetts: The M.I.T. Press, 350-377.
- Jeronen, E. 1998. Uutta naista etsimässä. *Musiikin suunta* 20 (3), 5-9.
- Johnson, F. L., & Young, K. 2002. Gendered Voices in Children's Television Advertising. *Critical Studies in Media Communication* 19 (4), 461-480.
- Johnson, N. S. & Mandler, J. M. 1980. A Tale of Two Structures: Underlying Surface Forms in Stories. *Poetics* 9, 51-86.
- Jokinen, A. 2010. Kriittinen mies- ja maskuliinisuustutkimus. Teoksessa Saresma T., Rossi L. & Juvonen T. (toim.) *Käsikirja sukupuoleen*. Tampere: Vastapaino, 128-139.
- Joutsenvirta, A. & Perkiömäki, J. 2008. *Musiikinteoria 1*. Kokkola: Modus Musiikki.
- Juslin, P. N. & Laukka, P. 2003. Communication of Emotions in Vocal Expression and Music Performance: Different Channels, Same Code? *Psychological Bulletin* 129 (5), 770-814
- Juva, A. 1995. *Valkokangas soi*. Kirja elokuvamusiikista. Helsinki: Kirjastopalvelu.
- Juva, A. 2008. "Hollywood-syndromi", jazzia ja dodekafoniaa. Elokuvamusiikin funktioanalyysi neljässä 1950- ja 1960-luvun vaihteen suomalaisessa elokuvassa. Turku: Åbo Akademis Förlag.
- Kahlenberg, S. G. & Hein, M. M. 2010. Progression on Nickelodeon? Gender-Role Stereotypes in Toy Commercials. *Sex Roles* 62 (11-12), 830-847.
- Kantola, A., Moring, I. & Väliverronen, E. (toim.) 1998. *Media-analyysi. Tekstistä tulkintaan*. Helsinki: Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus.
- Karkulehto, S. 2011. *Seksin mediamarkkinat*. Helsinki: Gaudeamus.
- Karvonen, E. 1997. *Imagologia. Imagon teorioiden esittelyä, analyysia, kritiikkiä*. Acta Universitatis Tamperensis 544. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Kellaris, J. J. & Cox, A. D. 1989. The Effects of Background Music in Advertising: A Reassessment. *Journal of Consumer Research* 16, 113-118.
- Keskinen, S. 1994. "Pojasta tuhannen hyöty, tytöstä kahen vahinko". *Tytöt ja pojat ja stereotyyppit*. *Hyvinvointikatsaus* 3, 24-27.

- Keskinen, S., Virtanen, N. & Hopearuoho-Saajala, K. 1998. Kulttuurin ja sukupuolen vaikutus lasten lelupreferensseihin. *Kasvatus* 5, 501-508.
- Kilpiö, K. 1997. Mainosmusiikin tutkiminen: miksi ja miten? *Musiikin suunta* 19 (1), 30-38.
- Kilpiö, K. 2005. Kulutuksen sävel. Suomalaisen mainoselokuvan musiikki 1950-luvulta 1970-luvulle. Helsinki: Like.
- Klein, N. 2001. No logo. Tähtäimessä brändivaltiaat. Suomentajat Liisa Laaksonen ja Maarit Tillman. Helsinki: WSOY.
- Koho, T. 2012. Lapset ja markkinointi. Ohjeita vastuulliseen markkinointiviestintään. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Koppinen, M. 2010. Mikko Alatalo & Harri Rinne - Känkkäränkkä-kaksikko piti hauskaa lastenlaulujen parissa. Teoksessa Ahola, A. & Nikulainen, J. (toim.) *Aika laulaa lapsen kanssa. Polkuja lastenmusiikin historiassa*. Helsinki: Provisual ja WSOY, 210-211.
- Kortti, J. 2007. Sukupuoli mainonnan ja mainonnan historian tutkimuksessa. Teoksessa Heinonen, V. & Kortti, J. (toim.) *Vaikuttamista ja valintoja. Monitieteisiä näkökulmia mainontaan ja kulutukseen*. Helsinki: Gaudeamus, 105-129.
- Kotilainen, S. 2009. Suhteet mediaan - avainkokemuksia nykykulttuurissa. Teoksessa Kotilainen, S. (toim.) *Suhteissa mediaan. Nykykulttuurin tutkimuskeskuksen julkaisuja 99*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 7-18.
- Kracauer, S. 1960/1997. *Theory of Film. The Redemption of Physical Reality*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- Kuluttajaoikeuden linjauksia. Alaikäiset, markkinointi ja ostokset. 2004. [viitattu 15.12.2012]. Saatavilla www.kuluttajavirasto.fi/File/d694b6cc-c067-4701-bdfc-af265ee3b4cd/Alaik%C3%83%C2%A4iset%20markkinointi%20ja%20ostokset%20.pdf
- Kunelius, R. 2004. *Viestinnän vallassa*. Helsinki: WSOY.
- Kuusamo, A. 1993. Mainos lainaa ovelasti. *Tiede* 2000, 7, 44-46.
- Könsdiskriminerande reklam - kränkande utformning av kommersiella meddelanden 2008. SOU, Statens offentliga utredningar 5. Fritzes.
- Lakoff, G. & Johnson, M. 1980. *Metaphors We Live By*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Lehtimäki, H. & Suoranta, J. (toim.) 2006a. *Kasvattajan brändikirja*. Helsinki: Finn lectura.
- Lehtimäki, H. & Suoranta, J. 2006b. Lapset ja nuoret - kuluttamisen erityisasiantuntijat? *Kasvatus* 37 (5), 491-495.
- Lehtonen, Kimmo 1986. Musiikki psyykkisen työskentelyn edistäjänä. Psykoanalyttinen tutkimus musiikkiterapian kasvatuksellisista mahdollisuuksista. Turun yliopiston julkaisuja C 56. Turku: Turun yliopisto.
- Lehtonen, Kimmo E. 2011. *Rhetoric of the Visual - Metaphor in a Still Image*. Jyväskylä Studies in Humanities 166. Jyväskylä: University of Jyväskylä.
- Lehtonen, M. 2000. *Merkitysten maailma. Kulttuurisen tekstintutkimuksen lähtökohtia*. Tampere: Vastapaino.

- Leiwo, M., Luukka, M. & Nikula, T. 1992. Pragmatiikan ja retoriikan perusteita. Viestintätieteiden laitoksen julkaisuja 8. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Lindqvist, L. & Paltschik, M. 1987. Musik i reklam. Taloustieteen laitos. Working paper 78. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Lähteenmaa, J. (toim.) 1989. Rockin seksuaalisuus. Helsinki: Gaudeamus.
- MacCannel, D. 1987. "Sex sells": Comment on Gender Images and Myth in Advertising. In Umiker-Sebeok, J. (Ed.) *Marketing and Semiotics. New Directions in the Study of Signs for Sale*. Berlin: Mouton de Gruyter, 521-531.
- Macklin, M. C. & Kolbe, R. H. 1984. Sex role stereotyping in children's advertising: Current and past trends. *Journal of Advertising* 13 (2), 34-42.
- Mainonnan neuvottelukunta 2011. Kyllä kansa tietää, eli suomalaiset ymmärtävät miksi mainontaa tarvitaan. (7.6.2011) [viitattu 15.12.2012]. Saatavilla [www-muodossa: http://files.kotisivukone.com/mnk.kotisivukone.com/suomalaisten_suhtautuminen_mainontaan_tiedot_e_070611.pdf](http://files.kotisivukone.com/mnk.kotisivukone.com/suomalaisten_suhtautuminen_mainontaan_tiedot_e_070611.pdf)
- Malmelin, N. 2004. Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä. Helsinki: Gaudeamus.
- Malmelin, N. & Wilenius, M. 2008. Välittäjät. Vastuullisen viestinnän tulevaisuus. Helsinki: Gaudeamus.
- Manninen, O. 2003. Unohtumaton jingle ei saa haastajaa. *Taloussanommat* 11.2.2003.
- Martti, P. 2005. Intertekstuaalisuus aikamme mainoselokuvamusiikissa. Teoksessa Heinonen, Y., Kirstinä, L. & Kovala, U. (toim.) *Ilmaisun murroksia vuosituhannen vaihteen suomalaisessa kulttuurissa*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran toimituksia 1018. Helsinki: SKS, 45-68.
- Mazzella, C., Durkin, K., Cerini, E. & Buralli, P. 1992. Sex Role Stereotyping in Australian Television Advertisements. *Sex Roles* 26 (7-8), 243-259.
- Metsämuuronen, J. 2005. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Helsinki: International Methelp.
- Mick, D. G. 1987. Toward a Semiotic of Advertising Story Grammars. In Umiker-Sebeok, J. (Ed.) *Marketing and Semiotics. New Directions in the Study of Signs for Sale*. Berlin: Mouton de Gruyter, 249-278.
- Mietintö naisten ja miesten tasa-arvoon vaikuttavasta markkinoinnista ja mainonnasta. 2008. Euroopan parlamentti 2038(INI).
- Miller, F. 1985. *Music in Advertising*. New York: Amsco Publications.
- Moisander, J. 2005. Kulttuurinen kuluttajatutkimus. *Kuluttajatutkimus*. Nyt. 1, 37-48.
- MTV3 Mediatiedot 2012. [viitattu 15.12.2012]. Saatavilla [www-muodossa: http://spotti.fi/mainostaminen/mediatiedot/93382/mainosten-pituuskerrointaulukko](http://spotti.fi/mainostaminen/mediatiedot/93382/mainosten-pituuskerrointaulukko)
- North, A. C. & Hargreaves, D. J. 2008. *The Social and Applied Psychology of Music*. New York: Oxford University Press.
- Otavan iso musiikkietosanakirja 1977. Osa 2. Helsinki: Otava.

- Park, C. W. & Young, S. M. 1986. Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation. *Journal of Marketing Research* 23, 11-24.
- Passikoff, R. & Holman, R.H. 1987. The Semiotics of Possessions and Commercial Communication. In Umiker-Sebeok, J. (Ed.) *Marketing and Semiotics. New Directions in the Study of Signs for Sale*. Berlin: Mouton de Gruyter, 375-390 .
- Patent- och registreringsverket. [viitattu 15.12.2012]. Saatavilla <http://www.prv.se/sv/Kunskapscenter/Immateriellratt/Om-varumarkesskydd/Exempel-pa-varumarken/Hemglass/>
- Pekkilä, E. 1997a. Connotative Meaning and Advertising Music. *Applied Semiotics/Sémiotique appliquée* 2 (4), 119-120.
- Pekkilä, E. 1997b. Mainosmusiikin konnotatiiviset merkitykset. *Musiikin suunta* 19 (1), 39-49.
- Pekkilä, E. 2009. Music Videos and TV Commercials. Similarities and differences. In Graakjær, N. & Jantzen, C. (Eds.) *Music in Advertising. Commercial Sounds in Media Communication and Other Settings*. Aalborg: Aalborg University Press, 121-140.
- Perelman, C. 1996. Retoriikan valtakunta. Suomentanut Leevi Lehto. Tampere: Vastapaino.
- Puro, J. 2006. Retoriikan historia. Helsinki: WSOY.
- Puuhamaa-kirja 1992. Tervakoski: Tervakosken Puuhamaa.
- Puustinen, L. 2008. Kuluttajamuotti. Kuluttajuuden tuottamisesta mainonnan instituutioissa. Helsinki: Gaudeamus.
- Quart, A. 2003. Brändätyt - ostetaan ja myydään nuoria. Suomentaja Taina Juvala. Helsinki: Like.
- Rauste-von Wright, M. 1997. Opettaja tienhaarassa. Konstruktivismia käytännössä. Jyväskylä: Atena.
- Rautio, R. 2007. Musiikin merkitys ja sen verbalisointi. Kognitiivisen semantiikan näkökulma musiikkia koskevien metaforisten luonnehdintojen tulkintaan. *Musiikki* 37 (2), 3-22.
- Renzetti, C. M. & Curran, D. J. 1989. *Women, Men, and Society. The Sociology of Gender*. Needham Heights, Mass: Allyn and Bacon.
- Ridell, S. 1993. Kommunikaation ihmeelliset seikkailut. Viestinnän käsite kertovan fiktion tutkimuksessa - ja vähän tiedotusopissakin. *Tiedotus-tutkimus* 1, 9-21.
- Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hehkeys- ja ilahduttamis-markkinointi. Helsinki: Inforviestintä.
- Rossi, L. 2003. Heterotehdas. Televisiomainonta sukupuolituotantona. Helsinki: Gaudeamus.
- Rossi, L. 2005. Mainonnastako vastamediaksi? Tuottava katsominen ja vastustavat merkitykset. Teoksessa Karkulehto, S. & Valjus, K. (toim.) *Valtamedia/Vastamedia. Kirjoituksia mediakulttuurista*. Oulu: Oulun yliopisto.

- Rossi, L. 2006. Mainonta sukupuolituotantona. Teoksessa Mäkelä, A., Puustinen, L. & Ruoho, I. (toim.) Sukupuolishow. Johdatus feministiseen mediatutkimukseen. Helsinki : Gaudeamus.
- Rönkkö, M. 1997. Lyhyt onni. Kaikki oleellinen kunniantuntoisen mainoselokuvan käsikirjoittamisesta ja ostamisesta. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- Rösing, H. 1982. Music in Advertising. In Horn, D. & Tagg, P. (Eds.) *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, 41-51.
- Saarikoski, H. 2005. Tyttöjen leikit Spice Girls -kertomuksen inspiroimina. Teoksessa Saarikoski, H. (toim.) *Leikkikentiltä. Lastenperinteen tutkimuksia 2000-luvulta*. Tietolipas 208. Helsinki: SKS, 178-201.
- Saarikoski, H. 2009. Nuoren naisellisuuden koreografioita. Spice Girlsin fanit tyttöyden tekijöinä. Helsinki: SKS.
- Salokoski, T. & Mustonen, A. 2007. Median vaikutukset lapseen ja nuoriin - katsaus tutkimuksiin sekä kansainvälisiin mediakasvatuksen ja - säätelyn käytäntöihin. *Mediakasvatusseuran julkaisuja 2*. Helsinki: Media-kasvatusseura.
- Savijärvi, M. 2011. Yhteisestä toiminnasta yhteiseen kieleen. Keskusteluanalyttinen tutkimus toisen kielen oppimisesta kielikylpypäiväkodin arkitilanteissa. Helsinki: Helsingin yliopiston suomen kielen, suomalais-ugrilaisten ja pohjoismaisten kielten ja kirjallisuuksien laitos.
- Schor, J. B. 2004. *Born to Buy. The Commercialized Child and the New Consumer Culture*. New York: Scribner.
- Scott, L. M. 1990. Understanding Jingles and Needledrop: A Rhetorical Approach to Music in Advertising. *Journal of Consumer Research* 17, 223-236.
- Shanteau, J. 1988. Consumer Impression Formation. The Integration of Visual and Verbal Information. In Hecker, S. & Stewart, D. W. (Eds.) *Nonverbal Communication in Advertising*. Lexington, Massachusetts: Lexington Books, 43-57.
- Sherry Jr., J. F. 1987. Advertising as a Cultural System. In Umiker-Sebeok, J. (Ed.) *Marketing and Semiotics. New Directions in the Study of Signs for Sale*. Berlin: Mouton de Gruyter, 441-461.
- Sinkkonen, J. 2005. *Elämäni poikana*. Helsinki: WSOY.
- Smith, L. J. 1994. A Content Analysis of Gender Differences in Children's Advertising. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 38 (3), 323-337.
- Sonnenschein, D. 2001. *Sound Design: The Expressive Power of Music, Voice, and Sound Effects in Cinema*. Studio City, California: Michael Wiese Productions.
- Stalder, F. 2000. Digital Identities - Patterns in Information Flows. Talk given at the Intermedia Department, Academy of Fine Arts, Budapest. 22.-

- 23.2.2000, edited and updated: July 2000. [viitattu 15.12.2012]. Saatavana www-muodossa: http://felix.openflows.com/html/digital_identity.html
- Steinbock, D. 1983a. Televisio ja psyyke. Televisiosuhde, illusionismi ja anti-illusionismi. Viestintätutkimuksen seuran julkaisusarja 8. Espoo: Weilin & Göös.
- Steinbock, D. 1983b. Televisio ja suggestiivinen mainonta. *Mark* 9, 6–9.
- Stewart, J. Y. 2007. Alan Pottasch, 79; ad exec helped create 'Pepsi Generation' campaign. *Los Angeles Times* 2.8.2007. [viitattu 15.12.2012]. Saatavilla www-muodossa: <http://articles.latimes.com/2007/aug/02/local/mepottasch2>
- Suomi, K., Toivanen, J. & Ylitalo, R. 2006. Fonetikan ja suomen äänneopin perusteet. Helsinki: Gaudeamus.
- Suoninen, A. 2004. Mediakielitaidon jäljillä. Lapset ja nuoret valikoivina mediankäyttäjinä. *Nykykulttuurin tutkimuskeskuksen julkaisuja* 81. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Tagg, P. 1990. An Anthropology of Stereotypes in TV Music. *Svensk tidskrift för musikforskning* 71. Göteborg: Svenska samfundet för musikforskning, 19–42.
- Tagg, P. & Clarida, B. 2003. Ten little title tunes. Towards a musicology of the mass media. New York: The Mass Media Music Scholars' Press.
- Tarasti, E. 1994a. Myytti ja musiikki. Semioottinen tutkimus myytin estetiikasta. Helsinki: Gaudeamus.
- Tarasti, E. 1994b. Walt Disney ja amerikkalaisuus – eksistentiaalisemioottinen harjoitelma. *Synteesi* 1–2, 23–42.
- Tarasti, E. 1996a. Esimerkkejä. Semiotiikan uusia teorioita ja sovelluksia. Helsinki: Gaudeamus.
- Tarasti, E. 1996b. Johdatusta semiotikkaan. Esseitä taiteen ja kulttuurin merkkijärjestelmistä. Helsinki: Gaudeamus.
- Tarasti, E. 2004. Arvot ja merkit. Johdatus eksistentiaalisemiotikkaan. Helsinki: Gaudeamus.
- Television katselu Suomessa vuonna 2011. Finnpanel. [viitattu 15.12.2012]. Saatavana [www-muodossa: http://www.finnpanel.fi/lataukset/tv_vuosi_2012.pdf](http://www.finnpanel.fi/lataukset/tv_vuosi_2012.pdf)
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.
- Uimonen, H. 2008. Bensankärystä pullantuoksuun. Miesäänen käyttö suomalaisessa televisiomainoksessa. Teoksessa Åberg, K. & Skaffari, L. (toim.) *Moniääninen mies. Maskuliinisuuden kulttuurinen rakentuminen musiikissa*. Nykykulttuurin tutkimuskeskuksen julkaisuja 95. Suomen etnomusikologisen seuran julkaisuja 17. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 163–190.
- Uusikylä, K. & Atjonen, P. 2007. Didaktiikan perusteet. Helsinki: WSOY.
- Uusitalo, L. 2009. Johdanto. Teoksessa Uusitalo, L & Joutsenvirta, M. (toim.) *Kulttuuriosaaminen. Tietotalouden taitolaji*. Helsinki: Gaudeamus, 7–16.

- Uusitalo, N., Vehmas, S. & Kupiainen, R. 2011. Naamatusten verkossa : Lasten ja nuorten mediaympäristön muutos, osa 2. Viestinnän, median ja teatterin yksikkö. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Vuokko, P. 1992. Advertising Repetition Effects. Conceptual Framework and Field Study in Four Product Categories. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, sarja A-1. Turku: Turun kauppakorkeakoulu.
- Vuokko, P. 1995. Viholliseni lika, sankarini saippua eli miten draama toimii mainonnassa. *Lähikuva* 4, 76–85.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.
- Välimäki, S. 2008. Miten sota soi? Sotaelokuva, ääni ja musiikki. Tampere: Tampere University Press.
- Wallace, W.T. 1991. Jingles in Advertisements: Can They Improve Recall? *Advances in Consumer Research* 18, 239–242.
- Wilska, T. 1995. Kulutusjuhja kaikenikäisille? Tutkimus 1980-luvun nuorten kulutuksesta muihin ikäryhmiin verrattuna. Keskusteluja ja raportteja 1. Turku: Turun kauppakorkeakoulu.
- Wilson, G. D. 2003. Esittävän taiteen psykologia. Suomentaja Anne Toppi. Kuopio: UNIPress.
- Winship, J. 1988a. Hävitä stereotyyppi, kadota saippuaopperan. *Tiedotustutkimus* 3, 3–7.
- Winship, J. 1988b. Tyttöjen mainokset ja poikien mainokset. *Tiedotustutkimus* 3, 8–11.
- Wüsthoff, K. 1978. Die Rolle der Musik in der Film-, Funk- und Fernsehwerbung. Berlin: Merseburger.
- Yleisökertomus 2011. Yle. [viitattu 15.12.2012]. Saatavilla [www-muodossa: http://yle.fi/yleisradio/vuosikertomukset/yleisokertomus-2011](http://yle.fi/yleisradio/vuosikertomukset/yleisokertomus-2011)
- Young, B. M. 1990. Television Advertising and Children. New York: Oxford University Press.
- Zbikowski, L. M. 2002. Conceptualizing Music: Cognitive Structure, Theory, and Analysis. New York: Oxford University Press.

Painamattomat lähteet:

- Iivonen, A. & Aulanko, R. (toim.) 2001. Fonetikan peruskäsitteitä. Helsingin yliopiston fonetiikan laitoksen monisteita 23.
- Martti, P. 1998. Näkymätöntä musiikkia? Mainoselokuvan auditiiviset viestit. Jyväskylän yliopisto. Musiikkitieteen laitos. Musiikkikasvatuksen lisensiaatintutkielma.

LIITTEET

LIITE 1. Taulukko 13

TAULUKKO 13 Taustapuheen käyttö kaikissa lelutyypiluokissa, luokkien frekvenssit ja prosenttiset osuudet leluluokittain

Lelutyyppi	Taustapuhujan sukupuoli ja ikäryhmä											
	Ei tausta- puhujaa		Mies		Nainen		Poika		Tyttö		Muu	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Muotinuket ja niiden tarvikkeet	0	0	1	6,7	13	86,7	0	0	1	6,7	0	0
Hoivanuket ja niiden tarvikkeet	0	0	0	0	12	85,7	0	0	2	14,3	0	0
Action-hahmot, robotit ja tarvikkeet	0	0	22	95,7	0	0	0	0	1	4,3	0	0
Eläinlelut	0	0	0	0	18	85,7	1	4,8	2	9,5	0	0
Kulkuneuvolelut	0	0	33	100	0	0	0	0	0	0	0	0
Leikkiaseet	0	0	3	100	0	0	0	0	0	0	0	0
Rakentelulelut ja hahmot, setit	0	0	22	91,7	2	8,3	0	0	0	0	0	0
Pelit, konsolipelit	1	6,7	11	73,3	0	0	0	0	1	6,7	2	13,3
Muut	0	0	8	26,7	19	63,3	0	0	3	10	0	0
Yhteensä	1	0,6	100	56,2	64	36	1	0,6	10	5,6	2	1,1

LIITE 2. Taulukko 24

TAULUKKO 24 Kuvatempoarvot eri lelutyyppien mainoksissa

	Muotinuket ja niiden tarvikkeet	Hoiva- nuket ja niiden tarvikkeet	Action- hahmot, robotit ja tarvikkeet	Eläinlelut	Kulku- neuvolelut	Leikkiaseet	Rakentelu- lelut ja hahmot, setit	Pelit, konsolipelit	Muut
	ka	ka	ka	ka	ka	ka	ka	ka	ka
Kuva- tempo- arvo	1,53	1,61	1,14	1,49	1,23	1,33	1,4	1,57	1,55

LIITE 3. Taulukko 26

TAULUKKO 26 Siirtymien käyttö kaikissa lelutyyppiluokissa, luokkien frekvenssit ja prosenttiset osuudet

Siirtymät	Muotinuket ja niiden tarvikkeet		Hoiva-nuket ja niiden tarvikkeet		Action-hahmot, robotit ja tarvikkeet		Eläinlelut		Kulku-neuvolelut		Leikkiaseet		Rakentelu-lelut ja hahmot, setit		Pelit, konsolipelit		Muut		Yhteensä	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Suora leikkaus	3	20	9	64,3	14	60,9	8	38,1	23	69,7	0	0	17	70,8	8	53,3	17	56,7	99	55,6
Risti-leikkaus	3	20	3	21,4	3	13	1	4,8	3	9,1	1	33,3	6	25	4	26,7	7	23,3	31	17,4
Molempia	9	60	2	14,3	6	26,1	12	57,1	7	21,2	2	66,7	1	4,2	3	20	6	20	48	27

Tulos on tilastollisesti merkitsevä ($\chi^2 = 36,598$, $p < 0,01$). 12 solun (44 %) odotettu frekvenssi < 5 , mikä heikentää tuloksen luotettavuutta.

LIITE 4. Taulukko 36

TAULUKKO 36 Puheen ja musiikin suhde kaikissa lelutyyppiluokissa, luokkien frekvenssit ja prosenttiset osuudet

Puheen ja musiikin suhde	Muotinuket ja niiden tarvikkeet		Hoiva-nuket ja niiden tarvikkeet		Action-hahmot, robotit ja tarvikkeet		Eläinlelut		Kulku-neuvolelut		Leikkiaseet		Rakentelu-lelut ja hahmot, setit		Pelit, konsolipelit		Muut		Yhteensä	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Puhe hallitsee mainos-sanoman välittämistä	3	20	10	71,4	21	91,3	14	66,7	27	81,8	3	100	22	91,7	10	66,7	25	83,3	135	75,8
Puhe ja musiikki välittävät mainos-sanomaa yhdessä	8	53,3	3	21,4	2	8,7	5	23,8	5	15,2	0	0	2	8,3	4	26,7	2	6,7	31	17,4
Musiikki hallitsee mainos-sanoman välittämistä	4	26,7	1	7,1	0	0	2	9,5	1	3	0	0	0	0	1	6,7	3	10	12	6,7

Tulos on tilastollisesti merkitsevä ($\chi^2 = 39,546$, $p = 0,001$). 17 solun (63 %) odotettu frekvenssi < 5, mikä heikentää tuloksen luotettavuutta.

LIITE 5. Taulukko 38

TAULUKKO 38 Tuotemusiikki kaikissa lelutyyppiluokissa, luokkien frekvenssit ja prosenttiset osuudet

Tuotemusiikki	Muotinuket ja niiden tarvikkeet		Hoiva-nuket ja niiden tarvikkeet		Action-hahmot, robotit ja tarvikkeet		Eläinlelut		Kulku-neuvolelut		Leikkiaseet		Rakentelu-lelut ja hahmot, setit		Pelit, konsolipelit		Muut	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Laulettu tai osit-tain laulettu tuotemusiikki	13	86,7	8	57,1	2	8,7	10	47,6	6	18,2	1	33,3	0	0	2	15,4	11	36,7
Instrumentaalinen tuotemusiikki	0	0	0	0	2	8,7	1	4,8	2	6,1	0	0	1	4,2	2	15,4	0	0
Ei tuotemusiikkia, muu musiikki	2	13,3	6	42,9	19	82,6	10	47,6	25	75,8	2	66,7	23	95,8	9	69,2	19	63,3

Tulos on tilastollisesti erittäin merkitsevä ($\chi^2 = 55,720$, $p < 0,001$). 14 solun (52 %) odotettu frekvenssi < 5 , mikä heikentää tuloksen luotettavuutta.

LIITE 6. Taulukko 42

TAULUKKO 42 Äänitehosteiden käyttö kaikissa lelutyypiluokissa, luokkien frekvenssit ja prosenttiset osuudet **lelutyypeittäin** tarkasteltuina (100 % muodostuu sarakkeittain)

Äänitehosteiden käyttö	Muotinuket ja niiden tarvikkeet		Hoiva-nuket ja niiden tarvikkeet		Action-hahmot, robotit ja tarvikkeet		Eläinlelut		Kulku-neuvolelut		Leikkiaseet		Rakentelu-lelut ja hahmot, setit		Pelit, konsolipelit		Muut	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Ei erottuvia äänitehosteita	10	66,7	5	35,7	4	17,4	9	45	4	12,1	0	0	1	4,2	1	8,3	11	36,6
Tuotteeseen liitettyjä ääniä	0	0	2	14,3	1	4,3	8	40	0	0	0	0	0	0	1	8,3	0	0
Elokuvailmaisullisia tehosteita	4	26,7	6	42,9	17	73,9	2	10	24	72,7	0	0	23	95,8	7	58,3	18	60
Tuotteeseen liitettyjä ääniä ja elokuvailmaisullisia tehosteita	1	6,7	1	7,1	1	4,3	1	5	5	15,2	3	100	0	0	3	25	1	3,3

Tulos on tilastollisesti erittäin merkitsevä ($\chi^2 = 121,211$, $p < 0,001$). 23 solun (64 %) odotettu frekvenssi < 5 , mikä heikentää tuloksen luotettavuutta.

LIITE 7. Taulukko 43

TAULUKKO 43 Äänitehosteiden käyttö kaikissa lelutyyppiluokissa, luokkien prosenttiset osuudet **äänitehosteiden käyttötavan mukaan** tarkasteltuina (100 % muodostuu riveittäin)

Äänitehosteiden käyttö	Muotinuket ja niiden tarvikkeet		Hoiva-nuket ja niiden tarvikkeet		Action-hahmot, robotit ja tarvikkeet		Eläinlelut		Kulku-neuvolelut		Leikkiaseet		Rakentelu-lelut ja hahmot, setit		Pelit, konsolipelit		Muut	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Ei erottuvia äänitehosteita	10	22,2	5	11,1	4	8,9	9	20	4	8,9	0	0	1	2,2	1	2,2	11	24,4
Tuotteeseen liitettyjä ääniä	0	0	2	16,7	1	8,3	8	66,7	0	0	0	0	0	0	1	8,3	0	0
Elokuvailmaisullisia tehosteita	4	4	6	6,9	17	16,8	2	2	24	23,8	0	0	23	22,8	7	6,9	18	17,8
Tuotteeseen liitettyjä ääniä ja elokuvailmaisullisia tehosteita	1	6,3	1	6,3	1	6,3	1	6,3	5	31,3	3	18,8	0	0	3	18,8	1	6,3

Tulos on tilastollisesti erittäin merkitsevä ($\chi^2 = 121,211$, $p < 0,001$). 23 solun (64 %) odotettu frekvenssi < 5 , mikä heikentää tuloksen luotettavuutta.

LIITE 8. Taulukko 44

TAULUKKO 44 Äänitehosteiden käyttö yhdistetyissä lelutyyppiluokissa, luokkien prosenttiset osuudet äänitehosteiden käyttötavan mukaan tarkasteltuina (100 % muodostuu riveittäin)

Äänitehosteiden käyttö	Muotinuket, hoivanuket ja eläinlelut		Action-hahmot		Kulkuneuvo- lelut, leikkiaseet, rakentelulelut		Pelit		Muut	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Ei erottuvia äänitehos- teita	24	53,3	4	8,9	5	11,1	1	2,2	11	24,4
Tuotteeseen liitettyjä ääniä	10	83,3	1	8,3	0	0	1	8,3	0	0
Elokuvailmaisullisia tehosteita	12	11,9	17	16,8	47	46,5	7	6,9	18	17,8
Tuotteeseen liitettyjä ääniä ja elokuvailmaisullisia tehosteita	3	18,8	1	6,3	8	50	3	18,8	1	6,3

Tulos on tilastollisesti erittäin merkitsevä ($\chi^2 = 61,469$, $p < 0,001$). 10 solun (50 %) odotettu frekvenssi < 5 , mikä heikentää tuloksen luotettavuutta.

LIITE 9. Taulukko 47

TAULUKKO 47 Musiikin moodi kaikissa lelutyypiluokissa

Moodi	Muotinuket ja niiden tarvikkeet		Hoivanuket ja niiden tarvikkeet		Action- hahmot, robotit ja tarvikkeet		Eläinlelut		Kulku- neuvolelut		Leikkiaseet		Rakentelu- lelut ja hahmot, setit		Pelit, konsolipelit		Muut	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Duuri	11	78,6	12	92,3	1	5,3	20	95,2	5	18,5	1	33,3	4	23,5	1	20	23	82,1
Molli	3	21,4	1	7,7	18	94,7	1	4,8	22	81,5	2	66,7	13	76,5	4	80	5	17,9

Tulos on tilastollisesti erittäin merkitsevä ($\chi^2 = 75,184$ ja $p < 0,001$). 4 solun (22 %) odotettu frekvenssi < 5 , mikä heikentää jonkin verran tuloksen luotettavuutta.

LIITE 10. Taulukko 54

TAULUKKO 54 Kerronnalliset rakenteet kaikissa lelutyyppiluokissa

Kerronnallinen rakenne	Muotinuket ja niiden tarvikkeet		Hoivanuket ja niiden tarvikkeet		Action-hahmot, robotit ja tarvikkeet		Eläinlelut		Kulkuneuvolelut		Leikkiaseet		Rakentelu- lelut ja hahmot, setit		Pelit, konsolipelit		Muut	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Tilannekuvaus	2	13,3	2	14,3	1	4,3	5	23,8	1	3	0	0	0	0	0	0	2	6,7
Demonstraatio	8	53,3	10	71,4	21	91,3	12	57,1	32	97	3	100	24	100	8	53,3	23	76,7
Tuotekuvaus	3	20	1	7,1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	40	3	10
Muu	2	13,3	1	7,1	1	4,3	4	19	0	0	0	0	0	0	1	6,7	2	6,7

Tulos on tilastollisesti erittäin merkitsevä ($\chi^2 = 64,773$, $p < 0,001$). 28 solun (78 %) odotettu frekvenssi < 5 , mikä heikentää tuloksen luotettavuutta.

LIITE 11. Tutkimusaineiston mainokset

- 1 Tyco Terrain Twister, kauko-ohjattava auto
- 2 Bionicle, action-hahmot
- 3 Nintendo, konsolipeli
- 4 Atom ActionMan, auto ja hahmot
- 5 Domino Tornado, dominot ja auto
- 6 Transformers Cybertron, muuntuvat action-hahmot
- 7 Racing box, autorata
- 8 Spygear, vakoilulelu
- 9 Lego City, poliisilegot
- 10 Rev-ups+Trex, auto ja hahmot
- 11 Lego duplo, lentokonelegot
- 12 Spiderman Shape Shifters, action-hahmot
- 13 Acceleraces, auto ja hahmot
- 14 Skannerz Racers, skannauslelu
- 15 Knights Kingdom lego, ritarilegot
- 16 Roboraptor, kauko-ohjattava hahmo
- 17 Pokemon Emerald, konsolipeli
- 18 Actionman Xmission, action-hahmot
- 19 Buzz, konsolipeli
- 20 Robosapien, kauko-ohjattava hahmo
- 21 Geomag, magneettirakentelulelu
- 22 Playmobil, merirosvolaiva ja hahmot
- 23 Agent Hugo, konsolipeli
- 24 BattleBDaman, peli
- 25 Lego Vikings, viikinkilegot
- 26 Nitro Battlerz, auto ja peli
- 27 XTS Train System, pikajunarata
- 28 Battle Crawlers, taistelumönkijät
- 29 Impact, peli ja hahmot
- 30 Black Belts, karatesetti
- 31 Darda, autorata
- 32 Hot Wheels tutka, tutkalelu
- 33 Hugo Lemoon Twist, konsolipeli
- 34 Spider-Man, vesipistooli
- 35 Transformers, taistelulelu ja kypärä
- 36 Spider-Man, action-hahmosetti
- 37 Lego Exoforce, ilmataistelijalegot
- 38 Risk ja Risk Transformers, lautapeli
- 39 Terrainiac, kauko-ohjattava auto
- 40 Mars Mission, avaruustukikohtalelu
- 41 Nikko Alien Panic, kauko-ohjattava auto
- 42 Lego Racers, legoautot ja tarvikkeet
- 43 Meccano Build and Play, rakennussarja
- 44 Bionicle, action-hahmot
- 45 Puuha Pete, kaivuri ja hahmo
- 46 WowWee, robottilelu
- 47 Lego City, satamasettilegot
- 48 Tuomas veturi, kauko-ohjattava veturi
- 49 Lego Castle, linnalegot
- 50 Transformers2, action-hahmot (tuotteen toinen, erilainen mainos)

- 51 Playmobil ritarilinna, ritarilinna ja hahmot
- 52 Meccano Kids Play, rakennussarja
- 53 Lego City, lentokonelegot
- 54 Meccano, rakennussarja (tuotteen toinen, erilainen mainos)
- 55 Playmobil merirosvo, merirosvolaiva ja hahmot
- 56 Knex , rakennussarja
- 57 Luupää ja kapteeni Luuranko, peli
- 58 Lego City, paloasemalegot
- 59 Lego duplo, rakennussarjalegot
- 60 Helix, radio-ohjattava helikopteri
- 61 SCX F1, autorata
- 62 Pirates of Caribbean -rata, autorata
- 63 Meccano Tuning, kauko-ohjattava auto
- 64 ScaleXtric, autorata
- 65 RCRC robottiauto, kauko-ohjattava muuntuva ajokki
- 66 Biker Mice prätkähiiret, hahmot ja konsolipeli
- 67 Spiderman Flexitrax, autorata
- 68 Robin Hood, linna ja hahmot
- 69 Verticon, ilmataistelupeli
- 70 Battlewheels, kauko-ohjattava taistelurobotti
- 71 Battleground, taistelupeli ja hahmot
- 72 Soccerro, jalkapallopele
- 73 Battle Machines, lasertaistelupeli autoille
- 74 Playmobil Lohikäärmeen maa, ritarilinna ja hahmot
- 75 Disney G-force, hahmot ja leikkisetti
- 76 Lauri, autorata
- 77 Skeleflex, rakenneltavat hirviöhahmot
- 78 Hot Wheels Color Blasters, autot
- 79 Transformers Bumbleb RPMS, kypärä ja hahmot
- 80 Lego Power Miners, monsterit ja kaivostarvikkeet
- 81 Postimies Pate, hahmot ja autot
- 82 Nerf, leikkiaseet ja tarvikkeet
- 83 Nikko Voice Heli ja Fast, kauko-ohjattava helikopteri ja autot
- 84 Gx Racers, muunneltavat autot
- 85 Zero Gravity Nano, eri pinnoilla pysyvät autot
- 86 ScaleXtric2, autorata
- 87 Disney Pixar -autorata, autorata
- 88 Lego Star Wars, avaruustaistelulegot
- 89 Lego Pirates, meritaistelulegot
- 90 Spy Gear, yökiikarit
- 91 Lego Power Miners2, monsterit ja kaivostarvikkeet (tuotteen toinen, erilainen mainos)
- 92 Lego Indiana Jones ps3, konsolipeli
- 93 Hurja Illuusioboxi, taikurivälineet
- 94 Bakugan Battle Brawlers, taisteluhahmot, kortit ym.
- 95 G-Force, eläinkommandot ja tarvikkeet
- 96 Lauri, autorata (tuotteen toinen, erilainen mainos)
- 97 Gx Racers2, muunneltava auto
- 98 Prime8, action-robotti
- 99 Lego City maatala, maatalalegot
- 100 Lego City poliisiasema, poliisilegot (tuotteen toinen, erilainen mainos)
- 101 Lego City helikopterikuljetus, helikopterikuljetuslegot

- 102 Lego City korjaamo, hinausautokuljetuslegot
- 103 Lego City rakennustyömaa, työmaalegot
- 104 Baby Amore, vauvanukke
- 105 Barbie, muotinukke, dvd ja tarvikkeet
- 106 Baby Born , vauvanukke ja tarvikkeet
- 107 Kutittelukisut, äänitelevä lelukissa
- 108 Doggy, liikkuva lelukoira
- 109 Furby, äänitelevä pehmoeläin
- 110 Chou Chou, pieni vauvanukke
- 111 Star Party, tanssimatto ja tarvikkeet
- 112 My Little Pony Butterfly Island, ponihahmot ja tarvikkeet
- 113 Prinsessa Alexa, vauvanukke ja tarvikkeet
- 114 Witch, muotinukke ja tarvikkeet
- 115 Playful Pup, liikkuva lelukoira
- 116 Littlest Pet Shop, pikkueläinhahmot ja tarvikkeet
- 117 Baby Annabel, vauvanukke
- 118 Muumitalo, pikkuhahmot ja leikkitalo
- 119 Disney Prinsess, pikkuhahmot ja leikkitalo
- 120 Pehmopluto, pehmokoiria
- 121 Hehkuvat halinallet, pehmonalle
- 122 Bella Ballerina, balettivälineet ja dvd
- 123 Bratz Rock Angelz, muotinukke, cd ja tarvikkeet
- 124 Muumiteatteri, leikkiteatteri ja hahmot
- 125 Kaalitarhan tenava, lapsinukke
- 126 Cella, leikkitarrakone
- 127 Grand Champions, leluhevonen, talli ym.
- 128 Baby Born lumilautailija, vauvanukke ja tarvikkeet
- 129 Style, leikkitatuintikone, koru ym.
- 130 Bratz Winter Adventure, muotinukke ja tarvikkeet
- 131 Bratz Babyz, lapsinukke ja tarvikkeet
- 132 Bratz Ponyz, ponihahmot
- 133 My Scene Kennedy -nukke, muotinukke ja korusia
- 134 Lil Luvables, leikkinallehdaslelu
- 135 HiGlamm, muotinukke
- 136 Emma-teatteri, leikkiteatteri ja hahmot
- 137 Great Gear -muotikeskus, leikkiompelukone ym.
- 138 Littlest Pet Shop, digilemmikki ym.
- 139 Sakura, robottityttölelu
- 140 My Little Pony Sky Wishes, ponihahmot ja tarvikkeet
- 141 Betty Spaghetty, muunneltava muotinukke
- 142 Walking Bratz, muotinukke ja koira
- 143 My Little Pony Ponyville, ponitalo ja hahmot
- 144 Destiny, leikkipersoonallisuustesti
- 145 Amazing Amanda, puhuva vauvanukke
- 146 Be-Bratz, virtuaalimuotinukke
- 147 Koiramäen talo, leikkitalo ja pikkuhahmot
- 148 Style, leikkitatuintikone, koru ym. (tuotteen toinen, erilainen mainos)
- 149 Chat Divas Barbie, laulava muotinukke
- 150 Glitterator , kimallakone
- 151 nimetön, väriä vaihtava lelukoira
- 152 Amazing Lexie, puhuva lelukoira
- 153 Twister Moves, tanssimatto ja cd

- 154 Laukkulemmikki, virtuaalilemmikki
- 155 Barbie Doggie Park, koiralelusetti
- 156 Littlest Pet Shop, pienet lelukoirat ja talo
- 157 Anni Puhuva nukke, puhuva lapsinukke
- 158 My Little Pony, karkkitalo, ponitalo ja hahmot
- 159 Alive Cubs, puhuva pehmoeläin
- 160 Baby So Real, vauvanukke
- 161 Polly Designables, kauppakeskus ja pikkunuket
- 162 Baby Born skootteri, vauvanukke ja tarvikkeet
- 163 Club Disco, virtuaalipeli
- 164 Hertan maailma, taikamatto ym., tuoteperhe
- 165 Barbie ja kolme muskettisoturia, muotinukke, dvd ym.
- 166 Chou Chou, liikkuva vauvanukke
- 167 Hedelmäbaari ym., lasten keittiökoneet
- 168 Moxie Girlz Jammaz, muotinukke ja tarvikkeet
- 169 Moxie Girlz Art-titude, muotinukke ja tarvikkeet
- 170 Muumitalo, leikkitalo ja hahmot (eri mainos)
- 171 Barbie Tawny ja Baby, muotinukke ja leikkihevoset
- 172 Moxie Girlz Magic Hair, muotinukke
- 173 Aqua Beads, helmiaskartelusetti
- 174 Baby Born keijuasu, vauvanukke ja tarvikkeet
- 175 Fur Real Friends Lulu My Cuddlin Kitty, äänitelevä lelukissa
- 176 Hertan maailma, peli ym., tuoteperhe
- 177 Jolina Ballerina, pikkunukke, dvd, balettisetti ym.
- 178 Hello Kitty Magic Fabric, askartelukone