

**MUSIIKIN VAIKUTUKSET NUORTEN KOKEMUKSIIN TELEVISIO-  
MAINOSTEN SUKUPUOLITTUNEISUUDESTA**

Milla Sirén  
Maisterintutkielma  
Musiikkitiede  
7.5.2015  
Jyväskylän yliopisto

# JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty Humanistinen tiedekunta	Laitos – Department Musiikin laitos
Tekijä – Author Milla Sirén	
Työn nimi – Title Musiikin vaikutukset nuorten kokemuksiin televisiomainosten sukupuolittuneisuudesta	
Oppiaine – Subject Musiikkitiede	Työn laji – Level Maisterintutkielma
Aika – Month and year Toukokuu 2015	Sivumäärä – Number of pages 97
<p>Tiivistelmä – Abstract</p> <p>Tässä maisterintutkielmassa kiinnostuksen kohteina olivat mainosmusiikin herättämät feminiinisyyden ja maskuliinisuuden merkitykset televisiomainosten yhteydessä. Mainonta ja mainosmusiikki ovat vahvasti läsnä 2010-luvun ihmisten arjessa, ja siksi niillä on myös merkittävä rooli sukupuolikäsitysten rakentajina. Tutkielmani fokuksessa olivat nimenomaan nuoret kuluttajat, joiden kohdalla sukupuoli-identiteetti on erityisen mielenkiintoinen tutkimuskohde.</p> <p>Tutkimuskysymyksenä oli <i>Miten televisiomainoksen musiikki vaikuttaa nuoren kuluttajan kokemuksiin mainoksen feminiinisyydestä tai maskuliinisuudesta?</i> Sen lisäksi tutkielma tarkasteli myös rajatumpien viiteryhmien (ikäryhmä, sukupuoli, musiikillinen harrastuneisuus) välisiä eroja. Tutkielman teoriataustan muodosti mainontaan ja mainosmusiikkiin liittyvä sekä musiikin ja mainonnan semiotiikkaa ja sukupuolittuneita merkityksiä koskeva kirjallisuus.</p> <p>Tutkimukseen osallistui 160 13–18-vuotiasta nuorta, jotka arvioivat yhdeksän televisiomainoksen ominaisuuksia vastakohtaisten sanaparien avulla. Mainokset olivat korostetusti feminiinisiä, maskuliinisia tai sukupuolineutraaleja, ja niiden taustalla soi klassinen musiikki, pop- tai hevimusiikki siten, että kolmen mainoskategorian ja kolmen musiikkigenren kaikki eri yhdistelmät olivat edustettuina. Aineistoa tarkasteltiin muun muassa toistomittausten varianssianalyysin sekä faktorianalyysin avulla.</p> <p>Tulokset viittaavat siihen, että musiikilla pystyy muovaamaan nuorten kokemuksia mainosten sukupuolittuneisuudesta: klassista musiikkia sisältäviä mainoksia pidettiin feminiinisempinä ja hevimusiikkia sisältäviä maskuliinisempinä kuin popmusiikkia sisältäviä mainoksia. Lisäksi tuloksista selvisi, että vaikka nuoret sanaparien sanoja arvioidessaan tunnistivat joihinkin niistä liittyviä stereotyyppisiä sukupuolittuneisuuskäsityksiä, nämä näkemykset eivät kuitenkaan ilmenneet heidän tavassaan käyttää kyseisiä sanoja mainosten ominaisuuksien arvioimiseen.</p> <p>Tutkielma antaa rohkaisevan kuvan nuorten ajatusmaailman avarakatseisuudesta, sillä stereotyyppioita ei koeta omiksi, vaan niiden olemassaolo ainoastaan tiedostetaan. Musiikki kuitenkin suuntaa mainoksista välittyviä sukupuolittuneita merkityksiä, jotka lienevät tärkeitä kuluttajan kokemuksen muotoutumisessa. Median aiempaa pirstaloituneemman luonteen vuoksi kiehtovaa on se, missä määrin mainoksista välittyvä eri viiteryhmille yhä eriytyneempiä sukupuolikäsityksiä.</p>	
Asiasanat – Keywords: mainosmusiikki, televisiomainonta, sukupuolittuneisuus, merkitys, kulttuuri-semiotiikka	
Säilytyspaikka – Depository JYX	
Muita tietoja – Additional information	

# SISÄLLYS

<b>1 Johdanto</b> .....	<b>5</b>
<b>2 Mainonta ja mainosmusiikki</b> .....	<b>7</b>
<b>2.1 Mainonnan lähtökohtia</b> .....	<b>7</b>
<b>2.2 Musiikki osana mainosta</b> .....	<b>10</b>
2.2.1 Mainosmusiikin funktiot .....	11
2.2.2 Mainosmusiikin vaikutukset kuluttajaan.....	14
2.2.3 Kuluttajan suhtautuminen mainosmusiikkiin.....	18
<b>3 Musiikin ja mainosten sukupuolittuneet merkitykset</b> .....	<b>21</b>
<b>3.1 Semioottinen lähestymistapa musiikkiin</b> .....	<b>21</b>
3.1.1 Musiikin ja sukupuolen kytköksiä.....	24
3.1.2 Stereotypioita sukupuolittuneesta musiikista .....	27
<b>3.2 Televisiomainonnan merkitykset</b> .....	<b>29</b>
3.2.1 Median rooli sukupuolikäsitysten rakentajana .....	31
3.2.2 Feminiinisyys ja maskuliinisuus televisiomainoksissa .....	32
<b>4 Tutkimusasetelma</b> .....	<b>34</b>
<b>4.1 Tutkimuskysymykset</b> .....	<b>34</b>
<b>4.2 Tutkimusmenetelmä</b> .....	<b>35</b>
4.2.1 Tutkimustilanne.....	35
4.2.2 Tutkittavat .....	35
4.2.3 Tutkimuksessa käytetyt mainokset.....	36
4.2.4 Kyselylomake.....	41
<b>5 Tulokset</b> .....	<b>44</b>
<b>5.1 Mainosten ja musiikkien feminiinisyys/maskuliinisyys</b> .....	<b>44</b>
<b>5.2 Sanaparien korrelaatio-suhteet</b> .....	<b>49</b>
<b>5.3 Katsaus faktoreita parhaiten kuvaaviin sanapareihin</b> .....	<b>51</b>
5.3.1 Evaluatiivinen faktori: huono–hyvä .....	51
5.3.2 Virtaavuuden faktori: kulmikas–sulava ja rauhaton–rauhallinen.....	55
5.3.3 Syvyyden faktori: tunteisiin vetoava – järkeen vetoava.....	60
<b>5.4 Musiikkia harrastaneiden ja ei-harrastaneiden vertailua</b> .....	<b>63</b>

<b>5.5 Tutkittavien näkemykset arvioinnissa käytettyjen sanojen feminiinisyydestä/maskuliinisuudesta .....</b>	<b>67</b>
<b>6 Pohdinta .....</b>	<b>70</b>
<b>6.1 Nuorten kokemuksia televisiomainosten sukupuolittuneisuudesta.....</b>	<b>71</b>
6.1.1 Nuoret arvioivat mainoksia eri näkökulmista .....	72
6.1.2 Musiikki vaikutti nuorten kokemuksiin mainoksista .....	75
6.1.3 Eri ryhmien vertailua – erottavina tekijöinä ikä, sukupuoli ja harrastuneisuus .....	79
6.1.4 Tutkielman merkitys 2010-luvun mediamaiseman ja mediankäyttötottumusten kontekstissa .....	81
<b>6.2 Tutkielman rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset.....</b>	<b>83</b>
<b>Lähteet.....</b>	<b>87</b>
<b>Liitteet .....</b>	<b>93</b>
<b>Liite 1 Kyselylomake.....</b>	<b>93</b>
<b>Liite 2 Mainosten esittämisjärjestykset.....</b>	<b>97</b>

## 1 JOHDANTO

Mainokset kattavat suuren osuuden 2010-luvun teollistuneissa maissa elävien ihmisten päivittäin kohtaamasta mediasisällöstä, ja siksi mainosmusiikki on merkittävä osa nykyihmisen jokapäiväistä äänimaisemaa. Musiikintutkija Claudia Bullerjahnin mukaan televisiomainokset ovatkin yksi tärkeimmistä kanavista, joiden välityksellä länsimaisessa arjessa musiikkia nykyisin kuullaan (Bullerjahn 2006, 208). Mainosmusiikki on juuri arkipäiväisyytensä takia tärkeä tutkimuskohde, ja sitä on tutkittu lähinnä kahdesta näkökulmasta: markkinointipainotteisessa suuntauksessa pääosassa ovat olleet mainosmusiikin vaikutukset kuluttajiin, ja musiikkitieteellisempi näkemys on painottanut mainosmusiikin esteettisiä, historiallisia ja sosio-logisia aspekteja (Graakjær & Jantzen 2009, 15).

Tarkastelen maisterintutkielmassani mainosmusiikkia pääasiassa musiikkitieteellisestä näkökulmasta käsin ja semiotiikkaa eli merkitysoppia hyödyntäen, sillä olen kiinnostunut mainosmusiikin luomista maskuliinisista ja feminiinisistä merkityksistä. Musiikin on todettu voivan synnyttää kuuntelijan mielessä sukupuoliin liittyviä assosiaatioita (Tagg 1989). Tässä tutkielmassa tavoitteeni on selvittää, miten mainosmusiikki vaikuttaa yläkoululaisten ja lukio-laisten kokemuksiin televisiomainosten maskuliinisuudesta tai feminiinisuudesta. Olen siis kiinnostunut siitä, miten musiikki voi toimia eräänlaisena ”piilovaikuttajana”, joka muokkaa kuluttajan käsityksiä mainosten sukupuolittuneisuudesta.

Tietämykseni mukaan yksikään tutkija maailmalla saati Suomessa ei ole käyttänyt kaavailemaani kokeellista lähestymistapaa, jossa mainoksen yhteydessä soivan musiikin genreä kontrolloimalla saattaa löytyä yhteys tutkittavien käsityksiin mainoksen sukupuolittuneisuudesta. Maisterintutkielmani tarjoaa mainosmusiikin tutkimuksen alalle tervetullutta lisätietoa mainosmusiikin toimintamekanismeista, mistä voivat lopulta hyötyä sekä mainostajat että kuluttajat: edelliset saavat lisää pohjaa parhaan mahdollisen mainosmusiikin valitsemiseen, kun taas jälkimmäiset voivat halutessaan tulla tietoisemmiksi mainosmusiikin vaikutuksista itseensä. Tutkimusaiheeni on mielenkiintoinen myös ihmisen identiteettiin liittyvien kysymysten kannalta. Kuten Rossi (2003) kirjoittaa, mainonnalla on tärkeä osa sukupuoliin liittyvien käsitysten syntymisessä. Ihmisen näkemykset sukupuolesta ja seksuaalisuudesta puolestaan ovat hyvin merkittäviä tämän rakentaessa omaa identiteettiään. (Rossi 2003, 11.) Mainosten välittämät käsitykset feminiinisuudesta ja maskuliinisuudesta voivat siis olla vahvasti mukana identiteetin rakennusprosessissa. Tässä tutkielmassa kiinnostuksen kohteina ovat nimenomaan nuorten näkemykset mainosten sukupuolittuneisuudesta, mikä identiteettikysy-

mysten valossa lisää tutkielman kiehtovuutta entisestään – nuorten identiteetinrakennusprosessihan on itsessäänkin hyvin rikas tutkimuskohde.

Lähestyn aihettani määrällisin menetelmin keräämällä aineistoa kyselylomakkein ja analysoimalla sitä tilastollisesti. Tutkimusraporttini kokoaa yhteen 160 13–18-vuotiaan nuoren näkemyksiä tutkimukseen valikoiduista ja editoiduista yhdeksästä televisiomainoksesta. Aluksi paneudun mainontaa ja mainosmusiikkia koskevaan kirjallisuuteen sekä niistä nousevia sukupuolittuneita merkityksiä käsittelevään aiempaan tutkimukseen. Taustateorioiden esittelyn jälkeen siirryn avaamaan tutkimusasetelmaani ja tutkimusmenetelmiäni, joita seuraa tutkimustulosten kuvaus. Lopuksi pohdin tuloksia laajemmin suhteuttaen niitä aiempaan tutkimukseen sekä tehden niistä johtopäätöksiä.

## 2 MAINONTA JA MAINOSMUSIIKKI

Tämän maisterintutkielman avainsanoja ovat mainonta ja mainosmusiikki, joihin perehdyn seuraavassa tarkemmin. Aluksi avaan mainonnan perusteita ja esittelen mainonnan käsitteitä ja teorioita. Mainonnan lähtökohtia valottavina päälähteinä olen hyödyntänyt kahta oppikirjaa. Vuokon (2003) *Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus ja keinot* sekä Kotlerin ja Armstrongin (2012) *Principles of marketing* tarjoavat moninaisiin tutkimuksiin perustuvaa ydintietoa mainonnasta ja markkinoinnista esitellen eri näkemyksiä tiiviisti ja selkeästi. Tiedostan, että oppikirjat saattavat joskus yksinkertaistaa referoimaansa tutkimustietoa, mutta perusteiden avaajiksi ja ydinkäsitteiden määrittelijöiksi ne sopivat tässä yhteydessä mainiosti. Mainonnan lähtökohdista siirryn tarkastelemaan mainosmusiikkia ja luon sen perusteiden avulla pohjaa tulevalle teorialle ja tutkimukselle.

### 2.1 Mainonnan lähtökohtia

Mainonta määritellään tunnistettavan sponsorin maksamaksi ideoiden, tuotteiden tai palveluiden persoonattomaksi esittelyksi ja promootioksi (ks. esim. Kotler & Armstrong 2012, 460). Vuokko kirjoittaa mainonnan olevan osa markkinointiviestintää, jossa perimmäisenä tavoitteena on luoda viestin lähettäjän ja vastaanottajan välille yhteisymmärrys esimerkiksi myytävästä hyödykkeestä tai yrityksestä kokonaisuutena. Mainonnan vaikutusprosessia on pelkistään kuvattu kolmivaiheisella mallilla, jonka osia ovat (1) altistuminen, (2) huomaaminen ja (3) tulkinta. Kohderyhmän tavoittaminen mainokselle altistamalla on mainonnan perusedellytys mutta itsessään riittämätön vaikutusten aikaansaamiseksi. Pelkän altistumisen lisäksi kuluttajan huomiokynnyksen on ylityttävä, jotta tämä voisi tehdä mainoksesta tulkintoja ja mahdollisesti kokea sen merkitykselliseksi. Vasta tulkintavaiheessa mainos jättää onnistuessaan muistijäljen kuluttajan mieleen, ja tällöin mainoksen tavoite on mahdollista saavuttaa. (Vuokko 2003, 12, 203–209.)

Kotler ja Armstrong (2012) jakavat mainonnan tavoitteet kolmeen kategoriaan: tiedottamiseen, suostutteluun ja muistuttamiseen. Tiedottava mainonta pyrkii levittämään tietoa mainostettavasta ideasta, tuotteesta tai palvelusta. Muita tiedottavan mainonnan päämääriä ovat brändin ja yrityskuvan rakentaminen, muutoksista informoiminen sekä mahdollisten väärin käsitysten oikaiseminen. Tiedottava mainonta on neutraalimpaa kuin suostutteleva mainonta, jonka tavoitteena on luoda preferenssejä brändistä sekä vahvistaa käsityksiä brändiin liitetystä arvosta. Suostutteleva mainonta kehottaa kuluttajaa toimimaan lähitulevaisuudessa

(esim. ostamaan alennuksessa olevan tuotteen), ja usein sen päämääränä on luoda uusia asiakassuhteita. Muistuttavan mainonnan tarkoitus on puolestaan ylläpitää jo olemassa olevia asiakassuhteita. (Kotler & Armstrong 2012, 460–462.)

Tiedotus-, suostuttelu- ja muistutustavoitteita saavuttaen mainonnalla pyritään saamaan aikaan kognitiivisia, affektiivisia ja konatiivisia vaikutuksia. Kognitiiviset vaikutukset liittyvät mainostettavan idean, tuotteen tai palvelun sekä niiden ominaisuuksien tunnettuuteen, kun taas affektiiviset vaikutukset muokkaavat nimensä mukaisesti ihmisten mielipiteitä, preferenssejä ja asenteita. Affektiivisella tasolla ihmiset miettivät mainosten sisällön relevanssia ja merkittävyyttä itselleen, ja tällöin voi syntyä konatiivisia vaikutuksia, jotka ilmenevät käyttäytymisen muodossa. Esimerkkejä tästä ovat uusien tuotteiden kokeileminen tai vanhalle tuotteelle uskollisena pysyminen. Mainostajat pyrkivät mainoksillaan yleensä ehdottoman positiivisiin vaikutuksiin, mutta välillä mainonnalla voi olla negatiivisiakin seurauksia. Kielteiset reaktiot voivat johtua esimerkiksi mainoksen epätoivotusta tulkinnasta, siihen kyllästymisestä tai kielteisistä asenteista mainostajaa tai mainostustapaa kohtaan. Toisinaan negatiivisista vaikutuksista voi kuitenkin olla hyötyä pidemmällä aikavälillä, koska voimakkaan kielteiset reaktiot kielivät siitä, että mainos on ainakin huomattu. Negatiivista suhtautumista tarkoituksella tavoittelevaa viestintää ei kuitenkaan yleensä suositella mainostajien oppaissa. (Vuokko 2003, 37–40.) Mainostajan on mahdoton kontrolloida täysin sitä, miten kuluttajat kokevat mainoksen, sillä heistä jokainen peilaa mainoksia muun muassa taustaansa, ajatuksiinsa ja kokemuksiinsa vasten. Kuluttajien kokemukset ovatkin keskiössä tässä maisterintutkielmassa, jossa lähtöajatuksena on valottaa nuorten mainoksiin liittämiä, erityisesti sukupuolittuneisuuteen kytkeytyviä kokemuksia.

Mainonnasta puhuttaessa brändin käsite tulee vastaan väistämättä. Yritykset luovat brändejä, jotta kuluttajat tunnistaisivat paremmin niiden markkinoimat tuotteet tai palvelut. Brändit ovat nimiä, tunnuksia, symboleja, muotoja tai edellisten yhdistelmiä, jotka auttavat kuluttajia erottamaan tuotteet ja palvelut niiden kilpailijoista. Brändin arvo ei pohjaa ainoastaan symboleihin, vaan pikemminkin niihin henkilölle olennaisiin merkityksiin, joita kyseinen symboli sisältää tai viestii. Vahva brändi tuo tuotteelle tai palvelulle lisäarvoa, josta kuluttaja on valmis maksamaan kerta toisensa jälkeen, ja siksi mainostajat pyrkivät luomaan mainostamiensa hyödykkeiden ympärille tunnettuja, pidettyjä ja arvostettuja brändejä. Brändien olemassaolosta voi ajatella olevan hyötyä myös kuluttajille, koska jokapäiväisten ostopäätösten tekeminen nopeutuu huomattavasti, kun vertailtavana on brändien avulla tunnistettavia tuotteita. Brändejä rakennetaan pitkäjänteisellä työllä, jossa hyödykkeelle muovataan kohde-



ryhmään vetoava brändi-identiteetti ja jossa luotua brändiä markkinoidaan aktiivisesti esimerkiksi mainosten avulla. (Vuokko 2003, 119–123.) Brändi rakentuu monipuolisessa prosessissa, jossa osansa on toki muillakin elementeillä kuin mainoksilla. Brändiin kuuluvien tuotteiden olemus muovaa brändiä samoin kuin liike, jossa tuotetta myydään. Lisäksi esimerkiksi yrityksen muulla viestinnällä ja koko yritysimagolla on vaikutusta brändien luonteeseen.

Mainokset voivat vaikuttaa ihmisiin eri tavoin eri tilanteissa. Suostutteluun tähtäävän viestinnän vaikutusreittejä on kuvattu Pettyn ja Cacioppon (1986) sosiaalipsykologian alalla kehittämällä Elaboration Likelihood Model -mallilla, jonka mukaan suostutteleva viestintä (kuten mainonta) voi vaikuttaa ihmiseen joko keskeistä tai perifeeristä (”reuna-”) reittiä pitkin eli ”suoraan” tai ”mutkan kautta”. Tapaus- ja tilannekohtainen vaikutusreitti riippuu ihmisen motivaatiosta ja kyvyistä prosessoida vastaanotettavaa viestiä. Motivaatio ja kyvyt johtavat tiettyyn sitoutumistasoon, joka määrittää, kuinka sitoutunut ihminen on käsittelemään kohtaamaansa viestiä ja sen sisältöä. ELM-malli esittää, että vahvasti sitoutunut ihminen prosessoii suostuttelevaan pyrkivän viestin keskeistä reittiä pitkin, ja tällöin hänen huomionsa kiinnittyy ensisijaisesti viestin sisältöön ja sanomaan. Vähäisesti sitoutunut ihminen sen sijaan käsittelee suostuttelevan sanoman perifeerisen reitin kautta huomioiden lähinnä viestin muotoon ja suostuttelukontekstiin liittyviä ulkoisia seikkoja. ELM-mallin mukaan suostuttelevan viestin prosessoiminen keskeistä reittiä pitkin tuottaa kestävämpiä ja paremmin käyttäytymistä ennustavia vaikutuksia kuin perifeerisesti prosessoitu viesti. (Petty & Cacioppo 1986, 3–5, 173–195.) ELM-mallia voi soveltaa hyvin mainontaan, koska mainosten perimmäinen tarkoitus on useimmiten nimenomaan suostuttelu. Näin ollen vaikkapa uuden auton etsijä – vahvasti sitoutunut kuluttaja – keskittyy automainoksiin tarkasti ja arvioi auton ominaisuuksia mainoksen viestin perusteella. Autoista piittaamaton henkilö puolestaan ei niinkään huomioi mainoksen viestin sisältöä vaan pikemminkin sen muotoa (esim. mainoksessa esiintyviä näyttelijöitä, taustamusiikkia ja tarinan kiinnostavuutta), ja tässä tapauksessa hänen mielipiteensä pohjautuu todennäköisemmin viestin pintapuolisiin sivuseikkoihin.

Onnistuneiden mainosten taustalla on paljon suunnittelua, jonka lähtökohtana on kohderyhmien ja tavoitteiden tarkka analysointi. Kohderyhmä- ja tavoiteanalyysin perusteella mainostajat valitsevat tilanteeseen sopivat mainonnan kanavat, keinot, sanomat ja viestien muodot. (Vuokko 2003, 211–213.) Nykyisin monenlaisista kanavista soljuva mainosten virta on niin valtaisa, että yksittäisten mainostajien suurena haasteena on erottua massasta. Kotler & Armstrong (2012) kirjoittavatkin, ettei pelkkä ”häirintä- ja keskeytystaktiikka” enää riitä, sillä epämieluisat mainokset jätetään väliin hyvin helposti. Mainoksen täytyy siksi olla uskot-

tava, mielekäs ja joukosta erottuva. Saadakse ja säilyttääkseen kuluttajan huomion nykypäivän mainosten onkin oltava entistä suunnitellumpia, mielikuvituksellisempia, viihdyttävämpiä ja emotionaalisesti koukuttavampia. (Kotler & Armstrong 2012, 464–465.)

Tässä tutkielmassa kiinnostus on ensisijaisesti televisiomainonnassa, jonka käytöllä on mainostajan kannalta sekä vahvuuksia että heikkouksia. Televisiomainosten eduksi Vuokko (2003) listaa laajan tavoittavuuden, mahdollisuudet tiuhaan toistoon sekä kuluttajan näkö- ja kuuloaistin samanaikaisen hyödyntämisen. Televisiovälitteisen mainonnan huonoja puolia ovat sen sijaan kalliit tuotantokustannukset, mainosten ohikiitävä luonne sekä kuluttajan valta vaihtaa kanavaa mainostauon ajaksi. (Vuokko 2003, 234.) Edelliseen listaukseen Kotler ja Armstrong (2012) lisäävät televisiomainonnan valtiksi mahdollisuuden vedota kuluttajaan hyvin monella tavalla samanaikaisesti ja varjopuoleksi mainoksen melko todennäköisen vaaran sekoittua mainosvirrassa muihin mainoksiin. Lisäksi televisio asettaa mainostajille rajoituksia yleisön valikoinnissa, joka sujuu usein vaivattomammin tiettyjen muiden mainonnan kanavien, kuten internetin ja aikakauslehtien kohdalla. (Kotler & Armstrong 2012, 471.)

## 2.2 Musiikki osana mainosta

Musiikkia käytetään osana mainosta monessa eri kontekstissa, kuten televisio-, radio- ja internet-mainoksissa sekä myymälöissä asiointia rytmittävänä taustamusiikkina. Musiikin ajatellaan tekevän mainoksista kiinnostavampia ja mieleenpainuvampia sekä parantavan kauppajen (ostohalukkuutta lisäävää) tunnelmaa, ja siksi sitä käytetään monenlaisessa markkinoinnissa hyvin laajalti. Nykyisin mainosmusiikki on itsestään selvästi osa teollistuneissa maissa elävien arkipäivää. Välinoron (1993) mukaan mainosmusiikki on värittänyt ihmisten arkista äänimaisemaa jo 1930-luvulta lähtien. Tuolloin radiossa alettiin käyttää tunnussignaaleja, jotka antoivat kuuntelijalle vihjeitä tulevasta ohjelmasta. Television kaupallistumisen siivin mainonta sai uusia muotoja, ja tunnussignaalien käyttö juurtui radion esimerkin myötä televisiomainontaan. (Välinoro 1993, 77.)

Martti (1998) erottelee Wüsthoffiin viitaten kuusi mainosmusiikin kategoriaa, jotka perustuvat puheen ja musiikin välisen suhteen analysointiin. *Melodraamassa* puhe myötäilee musiikkia tai musiikki puhetta, jolloin puheeseen on sisällytetty musiikillisia elementtejä. *Sidotussa melodraamassa* myös puheen ja musiikin rytmit kohtaavat pelkän melodisen jäljittelyn lisäksi. *Puhelaulu* on nimensä mukaisesti puheen ja laulun välimuoto, jota voisi kuvailla melodiseksi rap-lausunnaksi. Mainosmusiikki voi myös olla perinteistä *laulua* tai lyhyt *jingle* eli mainoksen viestin tiivistävä ”laulettu tavaramerkki”. *Musiikkipohjustuksessa* puolestaan

korostetaan mainoksen tärkeitä visuaalisia kohtia eräänlaisilla synkronipisteillä esimerkiksi liikettä tai tunnelmaa luoden. (Martti 1998, 165–168.) Puheen ja musiikin interaktioon perustuva mainosmusiikin jaottelu voi auttaa analysoimaan erityisesti sellaisia mainoksia, joiden ääniraita sisältää sekä musiikkia että puhetta / laulua. Ihmisääntä sisältämättömän mainoksen äänimaiseman analysointiin jää tällöin pohjaksi vain yksi kategoria: musiikkipohjustus, joka kuitenkin todellisuudessa sisältäneen varsin laajan kirjon erityyppisiä tapoja käyttää musiikkia mainoksessa.

Mainosmusiikin tyylilajeja voi luokitella Graakjærin (2009) tavoin myös musiikin kestoa painottaen. *Instrumentaalisävelmä* kestää koko mainoksen samoin kuin *laulettu sävelmä*. Myös tiettyä rytmiä ja soundia ilmentävä sekä kuvamateriaalin kanssa synkronoitu *groove* soi taustalla koko mainoksen ajan. Lyhyempikestoista mainosmusiikkigenreä edustaa *jingle*, joka on yksinkertainen, mahdollisesti laulaen esitetty melodinen motiivi. Kestoltaan kaikkein lyhyimpiä ovat *musiikkisymbolit* tai *äänilogot* eli vain muutaman sekunnin kestoiset minisävelmät, joissa ei ole varsinaista melodiaa ja jotka useimmiten liitetään mainostettavan brändin logoon. (Graakjær 2009, 64–66.) Musiikkiosuuden kesto voi siis vaihdella koko mainoksen kestävästä sävelmästä vain muutaman sekunnin mittaiseen äänilogo. Nämä erimitaiset mainosmusiikit tarjoavat kiinnostavia tutkimusnäkökulmia esimerkiksi siitä, miten kuluttajan kokemukset eroavat vaikkapa äänilogon, jinglen tai koko mainoksen mittaisen instrumentaalisävelmän välillä. Mahdollisesti eroavaisuudet jo pelkässä sointiajassa saattavat suunnata kuluttajan tulkintoja mainosmusiikista ja sen ominaisuuksista eri urille.

Musiikkia hyödynnetään osana mainoksia erilaisin tekniikoin. Musiikki voi olla kuluttajan *oivallukseen* tähtäävä mainoksen elementti, ja tällöin musiikki esitetään jollakin tavalla ”epätäydellisenä” esimerkiksi ilman tuttuun melodiaan yleisesti assosioitavia laulunsanoja. Musiikkia myös *toistetaan* samanlaisena, ja lyriikoista saattaa muotoutua hyviä *riimejä*. Mainoksen musiikki saattaa olla *humoristisesti* väritynyttä, sitä ehkä esittävät *kuuluisat* artistit tai se vetoaa ihmisen *seksuaalisuuteen* tai *muistoihin*. Lisäksi musiikilla voidaan luoda *tunnelmaa* tai *korostaa* tärkeitä kohtia muistamisen edesauttamiseksi. (Hecker 1984, 6–7.) Tarkempia mainosmusiikin funktioita käsitellään seuraavassa alaluvussa.

### 2.2.1 Mainosmusiikin funktiot

Musiikilla voi olla mainoksissa lukuisia funktioita, ja ne muodostuvat tapauskohtaisesti suhteessa muihin mainoksen osa-alueisiin, joiden merkitykset ovat aina toisistaan riippuvaisia. Mainosmusiikin havaittaviin funktioihin vaikuttavat siten myös musiikin ulkopuoliset symbo-

lit, kuten mainoksen sanat, puheäännet, värit ja muodot sekä sen ilmentämät liikkeet. (Scott 1990, 228.) Toisin sanoen kuluttaja kokee yleensä mainoksen kokonaisuutena sen sijaan, että hän tulkitseisi mainosten yksittäisiä elementtejä erillisinä kohteina.

Jokainen mainos pyrkii erottumaan muusta mainosvirrasta, ja yksi ratkaisuvaihtoehto voi olla käyttää musiikkia *huomionherättäjänä* ja *signaalina*. Tietyissä rajoissa mainostaja voi pelata äänenvoimakkuudella, mutta kuluttajan huomion voi kiinnittää myös omaperäisillä ja yllätyksellisillä musiikkivalinnoilla. Toisaalta kiinnostuksen saattaa herättää myös musiikin tuttuus ja tunnistettavuus, joka voi parhaassa tapauksessa johtaa nostalgisiin muistelukoemuksiin. Musiikki voi myös toimia kuluttajaa viihdyttävänä *aistinautintoaineena* sekä kokemusta laajentavana ja tilaan levittäytyvänä *kolmantena ulottuvuutena*. (Martti 2013, 70–71.) Huomion saattaa kuitenkin herättää täysin musiikitonkin mainos, sillä se saattaa erottua muiden mainosten joukosta hiljaisuuden keinoin. Musiikin sisällyttäminen mainoksiin on nykyäänä niin yleistä, että hiljaisuus voi hyvin toimia valttina erottautumisessa. Mainostajan tulee kuitenkin huomioida se, että koska kuluttajat ovat tottuneet mainosmusiikin värittämiin mainoksiin, musiikin puuttuminen kannattaa ehkä korvata muulla kiinnostavalla sisällöllä.

Musiikki voi *luoda rakennetta* rytmittämällä mainoksen etenemistä, ja tällöin musiikki voi ilmentää esimerkiksi mainoksen osioiden vaihtumista, mainoksen kulun jatkuvuutta tai koko mainokseen liittyvää aikakäsitystä. Musiikki saattaa myös *ilmentää konkreettista liikettä* ja siten tukea mainoksen visuaalista puolta. Liikkeen kuvaaminen musiikin keinoin on tuttua jo mykkäelokuvien aikakaudelta, jolloin elokuvaa säestävän musiikin tehtävä oli toisintaa valkokankaan tapahtumia kokonaisvaltaisemman elämyksen takaamiseksi. (Martti 2013, 71–73.) Musiikin ja kuvamateriaalin liikkeen synkronointi voi lisätä mainoksen yhtenäisyyttä tehokkaasti, ja monesti mainosmusiikin käyttämisen taustalla lieneekin ajatus kokonaisvaltaisen elämyksen tuottamisesta sekä kuvan että äänen keinoin.

Mainonnan tärkeä tavoite on muistijäljen aikaansaaminen, jossa musiikilla voi olla oma osuutensa. Mainossävelmää voidaan käyttää mainoksessa *muistamisen tehostajana*, sillä mainoslaulun toistuessa kuluttaja oppii melkein huomaamattaan. Varjopuolena mainoslaulujen käyttämisessä saattaa olla kuluttajan mahdollinen ärsyntyminen liialliseen toistoon. Muistamisen aspektiin liittyy myös mainosmusiikin *narratiivinen tehtävä* eli mainoksen kertomuksen vahvistaminen ja asiaankuuluvan tunnelman välittäminen. (Martti 2013, 73–77.) Vahvoja muistijälkiä aikaansaaneet mainoslaulut voivat jopa jäädä elämään pitkäksi aikaa kampanjan jälkeenkin, ja niistä saattaa siten tulla osa populaarikulttuuria ja ihmisten kokemaa kulttuurista yhteisyyttä. Tästä esimerkkinä voidaan mainita Aarno Ranisen säveltämä ja Sep-

po Mattilan sanoittama *Tule joulu kultainen*, joka on mainosmusiikkitaustansa siivittämänä juurruttanut paikkansa suomalaisessa joululauluperinteessä (Teirikari 2013).

Mielikuvien herättäminen on yksi musiikin tärkeistä ominaisuuksista, ja musiikin pohjalta syntyviä mielikuvia voidaan käyttää *brändin rakentamisessa*. Tällöin musiikin ominaisuuksien (esim. iloisuuden, trendikkyuden tai sulavuuden) toivotaan assosioituvan kuluttajan mielessä myös mainostettavan idean, tuotteen tai palvelun ominaisuudeksi. Musiikkia voidaan käyttää mielikuvien synnyttäjänä myös äänibrändäyksessä eli lyhyiden äänilogojen luomisessa. Musiikin kyky luoda mielikuvia liittyy sen funktioon *välittää sosiokulttuurisia merkityksiä* mainoksessa. Musiikki voi tarjota kuulijalleen samaistumiskohteita ja rakentaa auktoriteettia, ja tällöin kuluttaja pystyy arvioimaan mainoksen ja mainostettavan idean, tuotteen tai palvelun relevanssia itselleen. Toisaalta musiikki voi myös kätkeä sisäänsä intertekstuaalisia viitteitä, jotka yhtä lailla auttavat kuluttajaa tekemään mainoksesta tulkintoja. (Martti 2013, 77–80.) Musiikista nousevilla mielikuvilla ja kulttuurisilla merkityksillä on roolinsa rakennettaessa mainoksen kontekstia ja tarinaa. Huomattavaa on se, että musiikin keinoin erilaisia merkityksiä on mahdollista välittää hieman hienovaraisemmin kuin lausuttaessa niitä suoraan, jolloin sanomat voivat nousta räikeämmin mainoksen etualalle.

MacInnis, Moorman ja Jaworski (1991) pitävät tärkeänä kuluttajan motivaatiota mainosten seuraamisessa. Heidän mukaansa mainoksen äänimaisema saattaa kuluttajan *motivaatiota parantamalla* lisätä todennäköisyyttä, että tämä seuraa mainoksen loppuun asti. Esimerkiksi odottamaton hiljaisuus, piikki musiikin volyyymissa tai kokonaisuudessaan voimakasääninen ääniraita saattaa pitää yllä katsojan mielenkiintoa, minkä ansiosta televisionkatsoja ei malta vaihtaa televisiokanavaa toiseksi mainostauon ajaksi. (MacInnis, Moorman & Jaworski 1991, 35.) Bullerjahn (2006, 213) lisää, että kuluttaja saattaa motivoitua mainoksen katsomiseen myös uudenlaisen, miellyttävän tai vireystilaa kohottavan musiikin ansiosta.

Musiikkia käytetään usein markkinointiviestinnässä ja mainonnassa ”pehmentämässä” viestiä ja muokkaamassa sanomaa helposti lähestyttävään muotoon. Välinoro (1993) toteaa, että musiikin leikinomaisuus saattaa muovata myynti- ja ostotilanteesta pelin tai leikin, johon osallistuminen on kuluttajasta jopa hauskaa. Musiikki tekee mainonnasta luontevaa, sillä ilman musiikkia monen tuotteen (kuten esimerkiksi päivittäistavaroiden) mainostaminen olisi varsin kankeaa ja suorastaan kömpelöä. Mainosanalyysinsa perusteella Välinoro listaa mainosmusiikin funktioita markkinointiajattelun näkökulmasta. Yksinkertaisimmillaan musiikki toimii mainostettavan tuotteen *positiivisena äänenä*, ja tällöin sen akustiset ja kulttuuris-musiikilliset piirteet korostavat tuotteen hyviä ominaisuuksia. Musiikki saattaa *ylittää* sekä

mainostettavaa tuotetta että sen ostajaa, mikä houkuttelee kuluttajaa liittymään tuotteen omistajien etuoikeutettuun joukkoon. Mainosta pystytään myös suuntaamaan tietyille *kohderyhmille* musiikkivalintojen avulla valitsemalla esimerkiksi teineille suunnattuun mainokseen uusinta hittimusiikkia ja varttuneemmille tarkoitettuun mainokseen nostalgiaa henkiviä ikivihreitä. Lisäksi mainoksen musiikki ja äänitehosteet saattavat rakentaa kuvaa mainostettavan tuotteen *taianomaisesta alkuperästä*, minkä tarkoitus on luoda lisähohtoa tuotteen ympärille. (Välinoro 1993, 79, 84–95.)

Televisiomainos ja elokuva ovat luonteeltaan hyvin samankaltaiset, ja televisiomainokseen viitataan joskus käsitteellä *mainoselokuva* (ks. esim. Kilpiö 2005, Martti 2013). Siksi elokuvamusiikin teoriat pätevät suurilta osin mainosmusiikkiinkin. Gorbmanin (1987) klassinen elokuvamusiikin malli pohjaa 1930- ja 1940-luvun Hollywood-elokuvaan määrittäen musiikin tyypillisen roolin kyseistä genreä edustavien elokuvien narratiivisessa kaavassa. Mallin mukaan perinteinen elokuvamusiikki on katsojan kannalta *näkymätöntä* ja *tietoisuuden ulottumattomissa*. Lisäksi elokuvamusiikki *herättää katsojassa tunteita* ja antaa samalla kerronnallisia *vihjeitä juonesta*. Musiikki muuttaa elokuvan kohtausten taitekohdat *jatkuvaksi virraksi* ja muovaa kerronnan *yhtenäiseksi*. Toisaalta elokuvamusiikin käyttö saattaa myös *rikkoo* edellä mainittuja periaatteita palvelen jotakin muuta syytä. (Gorbman 1987, 70–91.) Nämä elokuvamusiikin funktiot vastaavat pitkälti mainosmusiikin tehtäviä, vaikka joitakin eroavaisuuksiakin löytyy: mainosmusiikin on ehkäpä tavallisempaa toimia huomiota herättävänä hälyäänenä kuin elokuvamusiikin, jolla täytyy aina olla juoneen liittyvä hyvä syy nousta etualalle. Mainos sen sijaan pyrkii lähtökohtaisesti aggressiivisemmin kiinnittämään katsojan huomion, ja musiikki voi olla siihen hyvä keino.

### **2.2.2 Mainosmusiikin vaikutukset kuluttajaan**

Mainosmusiikin vaikutusmekanismeja kuluttajan suhtautumiseen ja käyttäytymiseen on mallinnettu monenlaisilla teorioilla. Seuraavaksi esittelen klassiseen ehdollistamiseen nojaavan näkökulman, sitoutumistason merkitystä painottavan teorian, musiikillista yhteensopivuutta korostavan näkemyksen sekä brändien ja brändäyksen lähtökohdista kumpuavan ajatusmallin. Edellisessä luvussa esiteltyjä mainosmusiikin funktioita ”oikein” hyödyntämällä mainostajan tulisi periaatteessa onnistua saamaan kuluttajat suhtautumaan positiivisesti mainokseen, tuotteeseen ja brändiin. Musiikilla on kuitenkin todettu olevan myös mainonnan tavoitteisiin nähden epäsuotuisia vaikutuksia, ja niitä avaan lopuksi lyhyesti.

### *Klassinen ehdollistaminen*

Klassisen ehdollistamisen näkökulmasta mainosmusiikin ajatellaan vaikuttavan kuluttajaan melko suoraviivaisesti siten, että kuluttajan suhtautuminen mainosmusiikkiin kopioituu sellaisenaan tämän mielipiteeseen koko mainoksesta ja siinä mainostetusta brändistä sekä heijastuu selvästi jopa ostokäyttäytymiseen. Näin ollen mieluisa musiikki saisi kuluttajan pitämään mainoksesta automaattisesti ja ehkä ostamaan mainostetun tuotteen, kun taas epämieluisa musiikki vaikuttaisi kuluttajaan päinvastaisesti.

Ehdollistamisteoriaa puoltaa Gornin (1982) klassikkotutkimus, jossa tutkittavien tehtävänä oli valita mieleisensä kahdesta erivärisestä kynästä. Kyniä oli etukäteen esitelty tutkittaville diaesityksin, joista toisen taustalla oli soinut tutkittaville mieluisaksi oletettu musiikki ja toisen taustalla vastaavasti epämieluisaksi arveltu musiikki. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että valtaosa tutkittavista valitsi kynän, jota oli esitelty heidän pitämänsä musiikin soidessa taustalla. (Gorn 1982, 96–97.) Samankaltaisia ehdollistamisen mahdollisuutta tukevia tutkimustuloksia ovat myöhemmin saaneet muun muassa Bierley, McSweeney ja Vannieuwkerk (1985), Groenland ja Schoormans (1994) sekä Tom (1995). Klassisen ehdollistamisen teorian käyttö mainonnan yhteydessä on kuitenkin saanut myös kritiikkiä osakseen, eivätkä esimerkiksi Allen ja Madden (1985) tai Pitt ja Abratt (1988) saaneet tutkimuksissaan Gornin näkemystä puoltavia tuloksia.

### *Sitoutumistason merkitys*

Sitoutumistason merkitystä mainoksen vaikuttavuuden tasossa korostavat teoriat pohjaavat Elaboration Likelihood Model -malliin, jonka mukaan mainosmusiikki vaikuttaisi enemmän vähäisesti sitoutuneeseen kuin vahvasti sitoutuneeseen kuluttajaan. Park ja Young (1986) löysivät tutkimuksellaan todisteita väittämän tueksi. Tutkijoiden mukaan vahva sitoutuminen voi olla mainostettavan tuotteen tai palvelun hyödyllisyyteen liittyvää kognitiivista sitoutumista tai kyseisen hyödykkeen arvokkaana pitämiseen kytkeytyvää affektiivista sitoutumista. Tutkijat havaitsivat, että affektiivisesti ja etenkin vähäisesti sitoutuneiden tutkittavien kohdalla mainoksen vaikutukset mainostettavaan brändiin suhtautumiseen olivat merkittävämpiä kuin kognitiivisesti sitoutuneilla. Kognitiivisesti sitoutuneiden kohdalla mainokset eivät vaikuttaneet brändin arvioimiseen yhtä paljon, ja heidän tapauksessaan musiikki saattoi jopa haitata keskittymistä mainoksen sanomaan. Vähäisesti sitoutuneita musiikki ei sen sijaan häirinyt, vaan sillä oli päinvastoin suotuisia vaikutuksia kokonaisarvioihin mainostettavasta brändistä. (Park & Young 1986, 15–22.)

Samantyyppisiin tuloksiin päätyivät myös Bozman, Mueling ja Pettit-O'Malley (1994). Heidän tutkimuksessaan tutkittaville näytettiin musiikkia sisältäviä mainoksia, ja samalla kontrolloitiin tutkittavien sitoutumistasoa (vahva / vähäinen sitoutuminen) sekä musiikin emotionaalisuutta (negatiivisia / neutraaleja / positiivisia tunteita herättävä musiikki). Tutkimuksessa selvisi, että musiikin emotionaalisuus ei vaikuttanut vahvasti sitoutuneiden tutkittavien arvioihin mainostettavasta brändistä, vaan suhtautuminen brändiin oli samantasoista sekä negatiivista että positiivista taustamusiikkia sisältäneen mainoksen kohdalla. Vähäisesti sitoutuneiden mielipiteet mainostettavasta brändistä sen sijaan vaihtelivat mainoksen taustalla soitetusta musiikista riippuen siten, että negatiivista musiikkia kuulleet tutkittavat antoivat heikompia brändiarvioita ja positiivista musiikkia kuulleet vastaavasti myönteisempiä arvioita. (Bozman, Mueling & Pettit-O'Malley 1994, 14–18.)

#### *Musiikillinen yhteensopivuus ja äänibrändäys*

Keskusteltaessa mainosmusiikin vaikutuksista kuluttajaan on usein pohdittu mainoksen ja sen musiikin välisen yhteensopivuuden merkitystä. Musiikillisella yhteensopivuudella tarkoitetaan sitä, että kuluttajan mielestä musiikki on koherentti mainoksen viestin kanssa ja että se on mainoksen sanomaa tukeva elementti. MacInnis ja Park (1991) ehdottavat tutkimustulostensa perusteella hieman ELM-mallin ja sitoutumistason merkitystä korostavan ajattelutavan vastaisesti, että mainoksen musiikki ei vaikuta ainoastaan vähäisesti sitoutuneisiin vaan myös vahvasti sitoutuneisiin kuluttajiin. Tutkijat havaitsivat hyvin mainoksen kanssa yhteensopivan musiikin vaikuttavan sekä vahvasti että heikosti sitoutuneiden tunteisiin positiivisesti, minkä ansiosta heidän suhtautumisensa mainokseen ja mainostettavaan brändiin oli myös myönteinen. Lisäksi hyvin yhteensopiva musiikki sai tutkittavat keskittymään mainoksiin paremmin kuin heikosti yhteensopiva musiikki. (MacInnis & Park 1991, 167–172.)

Yhteensopivan musiikin käytön (mainostajan kannalta) suotuisia seurauksia on taustoitettu esimerkiksi ”taiteen prototyyppi” -teorialla, jonka mukaan genreänsä tyypillisesti edustavista taideteoksista pidetään todennäköisemmin kuin lajinsa sisällä epätyypillisemmistä teoksista. Tätä on selitetty tarkastelemalla aivojen verkostojen aktivoitumista, jonka on huomattu olevan vahvempaa tyypillisten kuin epätyypillisten ärsykkeiden vaikutuksesta. (North, MacKenzie, Law & Hargreaves 2004, 1679–1680.) Toisen perustelun musiikillista yhteensopivuutta puoltavan näkökulman taustalle tarjoaa Hung (2000), jonka tutkimuksen mukaan mainoksen kanssa hyvin yhteensopiva musiikki auttaa kuluttajia ymmärtämään mainosten merkityksiä sosiokulttuurisessa kontekstissaan. Heikosti yhteensopiva mainosmusiikki saattaa



sen sijaan saada kuluttajan hämilleen, mikä heijastuu mainokseen ja mainostettavaan brändiin suhtautumiseen. (Hung 2000, 30–34.)

Musiikillisen yhteensopivuuden on arveltu helpottavan mainoksen ja mainostettavan brändin muistamista. Kellaris, Cox ja Cox (1993, 118–121) huomasivat tutkimuksessaan musiikillisen yhteensopivuuden ja tutkittavien muistamisen välillä selkeän yhteyden, jossa mainokseen hyvin sopiva musiikki edesauttoi ja heikosti sopiva heikensi muistamista. Samankaltaisia tuloksia saivat tutkimuksillaan myös North ym. (2004, 1685–1686) sekä Yeoh ja North (2010a, 5–6; 2010b 372–373). Muistivaikutusten lisäksi mainoksen kanssa yhteensopivan mainosmusiikin soittaminen osana mainosta saattaa vaikuttaa sellaisenaan kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Näkemystä puoltaa esimerkiksi Northin, Hargreavesin ja McKendrickin (1999, 274) tutkimus, jossa myymälässä taustalla soiva ranskalainen musiikki sai asiakkaat suosimaan ranskalaisia tuotteita saksalaisten sijaan, kun taas saksalainen musiikki houkutteli heidät valitsemaan vastaavasti saksalaisia tuotteita ranskalaisten asemasta. Tukea ajatukselle tuo myös Alpertin, Alpertin ja Maltzin (2005) tutkimus, jossa tutkittavat olivat valmiimpia ostamaan tuotteen, jos sitä oli aiemmin esitelty ostotilanteeseen (iloinen / surullinen) sopivaa musiikkia sisältävä mainos. Tilanteeseen sopimaton mainosmusiikki sitä vastoin vähensi tutkittavien ostohalukkuutta. (Alpert, Alpert & Maltz 2005, 373–375.)

Mainoksen viestin kanssa yhteensopivalla musiikilla on todettu voitavan rakentaa tehokkaasti mainostettavan hyödykkeen brändiä. Zander (2006) soitti tutkimuksessaan tutkittaville toisen kahdesta radiomainoksesta, jotka erosivat toisistaan vain taustamusiiikin osalta: toisen äänimaisemaa väritti viihdyttävä ja reipas swing-musiikki, ja toisen taustalla soi hidas ja rauhallinen pianoballadi. Tuloksista selvisi, että eri taustamusiiikkia kuulleet tutkittavat tulkitsivat brändin ominaisuudet eri tavoin, mikä osoittaa, että mainosmusiikilla voidaan luoda mainokseen helposti melko pieniäkin vivahde-eroja, joita brändin rakentamisessa voidaan hyödyntää. (Zander 2006, 469–477.) Myös Brodskyn (2011) tutkimusasetelmassa todettiin musiikilla brändäämisen olevan mahdollista, sillä säveltäjät onnistuivat pyydettyä säveltämään tiettyä brändiä erinomaisesti ilmentävää musiikkia. Sävelletyn musiikin ilmentävyyden ja kuvaavuuden varmistivat lukuisiin osakokeisiin osallistuneet tutkittavat, joiden tehtävänä oli arvioida, mihin annetuista brändeistä musiikkinäyte sopi parhaiten. Brodskyn tutkimus toi todisteita paitsi säveltäjien kyvyistä äänibrändäykseen myös kuluttajien taidoista tunnistaa ja arvioida näitä äänibrändejä. (Brodsky 2011, 266–281.)

### *Musiikin epäsuotuisat vaikutukset mainonnassa*

Edellä esittelemäni teoriat klassisen ehdollistamisen vaikutuksista, sitoutumistason merkityksestä ja musiikillisen yhteensopivuuden tärkeydestä on kehitetty monimuotoisen tutkimuksen pohjalta. Mainosmusiikin mahdollisten vaikutusreittien ja funktioiden tiedostamisen avulla mainostajien tulisi periaatteessa kyetä hyödyntämään mainosmusiikkia tehokkaasti ja ”oikein”. Aina mainosmusiikilla ei kuitenkaan ole mainostajan kannalta pelkästään suotuisia vaikutuksia. Epäsuotuisia mainosmusiikin käytön seurauksia ovat pohtineet muun muassa Park ja Young (1986, 21), jotka havaitsivat, että musiikki saattaa joissakin tilanteissa häiritä kuluttajan keskittymistä. Kellaris ym. (1993, 121) vastaavasti varoittivat mainosmusiikin olevan tietyissä tapauksissa kuluttajan muistamista haittaava tekijä. Musiikin haitalliset vaikutukset kuluttajan suhtautumiseen tiedostivat myös Craton ja Lantos (2011, 402–406), joiden mukaan musiikki saattaa lisäksi kääntää kuluttajan mielialan ja mielipiteen mainoksesta negatiivisiksi vaikuttaen samalla yleiseen ostohalukkuuteen. Näin ollen voidaan todeta, että mainosmusiikin vaikutukset kuluttajaan ovat osittain vielä tuntemattomia, ja siksi mainostajien tulisi kiinnittää sen käyttöön erityistä huomiota.

### **2.2.3 Kuluttajan suhtautuminen mainosmusiikkiin**

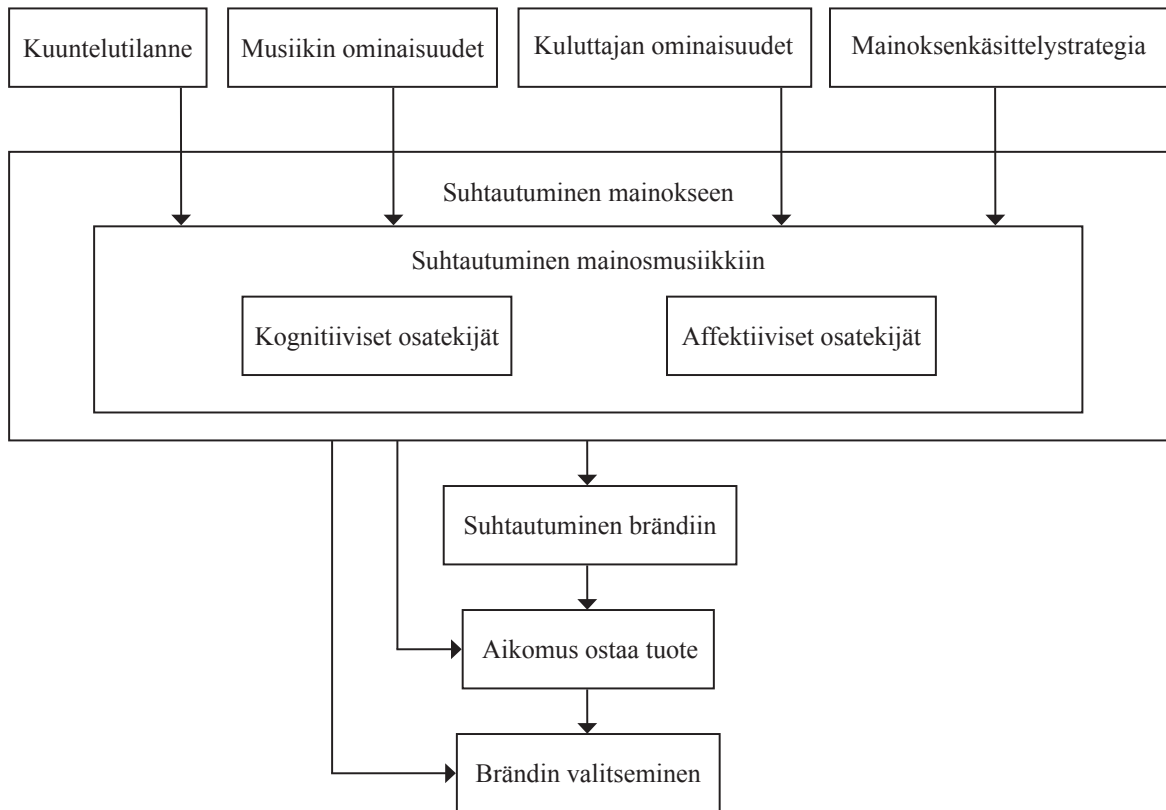
Kuluttajan suhtautuminen mainosmusiikkiin on kiinnostava seikka, jolla on merkitystä siihen, miten tämä suhtautuu koko mainokseen ja mainostettavaan brändiin. Markkinoinnintutkija Lantosin ja psykologian tutkija Cratonin (2012) kehittämä malli selventää mainosmusiikkiin suhtautumisen rakentumista. Mallin mukaan kuluttaja muodostaa käsityksensä mainosmusiikista monimutkaisessa prosessissa, johon vaikuttavat neljä muuttujaa: kuuntelutilanne, musiikin ominaisuudet, kuluttajan ominaisuudet ja kuluttajan käyttämä mainoksenkäsittelystrategia. Lopullinen suhtautuminen muodostuu kognitiivisten ja affektiivisten osatekijöiden summana. (Lantos & Craton 2012.) Kuvio 1 (ks. s. 20) esittelee suhtautumisprosessin rakentumista havainnollisena kaaviona.

Mainosmusiikkiin suhtautumiseen vaikuttavat neljä muuttujaa tuovat kukin oman näkökulmansa mainoksen ja sen musiikin prosessoimiseen. *Kuuntelutilanteeseen* vaikuttavat sosiaalinen konteksti, televisiosta näytettävän ja mainoskatkojen rytmittämän ohjelman sisältö sekä mainosten katselemisen vapaaehtoisuus tai vastentahtoisuus. *Musiikin ominaisuuksista* merkitystä on esimerkiksi sen roolilla mainoksessa (pääosassa / taustalla), musiikillisella lähteellä (mainosta varten sävelletty / tunnettu olemassa oleva kappale), musiikin esittäjällä (artistin tunnettuus ja tämän olemus) sekä musiikin rakenteellisilla piirteillä (esim. tonaalisuus,

melodia, harmonia, tekstuuri, tempo). Tärkeitä ovat myös *kuluttajan ominaisuudet*, kuten mieliala ja musiikkimakuun vaikuttavat piirteet (ikä, sukupuoli, kulttuuri, yhteiskuntaluokka, sosiaalinen identiteetti, persoonallisuus, jne.). Viimeisenä muuttujana vaikuttavat *mainoksenkäsittelystrategiat*, jotka ovat ELM-mallista ja sen johdannaisista tutut kognitiivinen, affektiivinen ja vähäinen sitoutuminen. (Lantos & Craton 2012, 25–33.) Pällimmäinen huomio Lantosin ja Cratonin mallista on se, että malli korostaa vahvasti kontekstin ja sen eri puolten merkitystä siinä prosessissa, jossa kuluttaja muodostaa käsityksensä mainosmusiikista.

Kuluttajan suhtautuminen mainosmusiikkiin syntyy edellä mainittujen muuttujien yhteispelissä, ja lopputulos koostuu kognitiivisista ja affektiivisista osatekijöistä. Kognitiivisia osatekijöitä ovat musiikkiin kiinnitetyn huomion taso ja jatkuvuus, musiikin prosessoimisen syvyys, musiikista syntyvät assosiaatiot, musiikin viestimä imago, musiikin kokeminen joukosta erottuvaksi sekä musiikin ja mainoksen viestin yhteensopivuus. Affektiivisiin osatekijöihin puolestaan kuuluvat musiikin herättämät tunteet, musiikin aikaansaama mieliala, musiikista johtuva tunteiden intensiteetin mahdollinen muuttuminen, musiikin aktivoimat emotionaaliset mielikuvat sekä hedonistinen reaktio musiikkiin eli musiikista pitäminen. (Craton & Lantos 2011, 398–406.)

Lantosin ja Cratonin (2012) mallin voi äkkiseltään ajatellen olettaa liittyvän vain pelkistettyyn ”hyvä / huono mainos” -ajatteluun, minkä yksipuolisuutta humanistinen näkökulma voisikin kritisoida. Malli on selvästi tehty mainostajia ajatellen, sillä taustalla lienee ajatus mainoksen ja sen musiikin kokemisen pelkistämisestä vain niiden laadun ja onnistumisen arvioimiseen. Kuvaako malli kuitenkin todella koko todellisuutta vai unohtaako se hienovaraisemmat seikat kuluttajan mainoksiin ja mainosmusiikkiin liittämistä kokemuksista? Se, että evaluaatio (mainoksen hyvyden/huonouden arvioiminen) kytkeytyisi yksiselitteisesti kuluttajien tulkintoihin mainoksen muista elementeistä, vaikuttaa hiukan rajoittuneelta näkemykseltä tarkasteltaessa koko mainosmusiikkiin potentiaalisesti assosioitavien tekijöiden kirjoa. Toisaalta jos oletetaan, että mainosmusiikkia kuunnellaan ja arvioidaan yhtenä kokonaisuutena, evaluatiivinen suhtautuminen mainosmusiikkiin lienee läheisessä yhteydessä muihinkin mainosmusiikin aspekteihin liittyviin kokemuksiin. Tällaisista muista kokemuksista esimerkkinä ovat kuluttajan kokemukset mainoksen mahdollisesta sukupuolittuneisuudesta, minkä ympärille tämän tutkielman johtoajatus kietoutuu.



KUVIO 1. Lantosin ja Cratonin (2012, 24) malli suomennettuna ja yksinkertaistettuna versiona. Malli selventää prosessia, jossa mainosmusiikkiin suhtautuminen rakentuu, ja avaa suhtautumista seuraavia vaikutuksia.

### 3 MUSIIKIN JA MAINOSTEN SUKUPUOLITTUNEET MERKITYKSET

Mainosmusiikin erilaisiin merkityksiin pohjautuvat kokemukset ovat tässä maisterintutkielmassa etualalla. Semiotiikka liittyy olennaisesti merkitysten muodostumiseen, ja siksi semioottinen ajattelutapa kulkee myös tämän luvun taustalla ensin musiikin ja sitten mainonnan osalta. Luvussa 3.1 tarkastelen musiikkia semiotiikan valossa, ja saman osion alaluvuissa käsittelem tarkemmin musiikin sukupuolittuneita merkityksiä sekä musiikkiin liittyviä sukupuolistereotyyppioita. Semioottinen näkökulma suuntaa myös lukua 3.2, jossa kiinnostuksen kohteina ovat televisiomainoksissa rakentuvat merkitykset. Mainonnan merkitysten syntymisprosessista tarkennan median rooliin sukupuolikäsitysten muovaajana, ja lopuksi tarkastelen televisiomainosten sukupuolittuneita merkityksiä.

#### 3.1 Semioottinen lähestymistapa musiikkiin

Musiikkia voidaan tarkastella merkitysten verkostoa ja merkitysten rakentumista tutkivan semiotiikan näkökulmasta. Kyseistä tutkimusalaa voidaan pitää jonkinlaisena sateenvarjokäsitteenä, jonka alle kätkeytyy monenlaisia näkemyksiä, eikä semiotiikan kenttä näin ollen ole tiiviin yhtenäinen. Tarasti (2002) kirjoittaa, että vaikka musiikin on väitetty olevan taiteenlajeista kaikkein vähiten esittävä, sen voidaan silti nähdä olevan monenlaisten merkitysten kuvastaja. Musiikkia pidetään semioottisessa näkökulmassa merkkijärjestelmänä, jota tukevat muut olemassa olevat merkkijärjestelmät. Semioottisen ajattelutavan mukaan musiikki voi välittää monenlaisia näkemyksiä esimerkiksi arvoista, valtasuhteista, sukupuolesta ja ideologioista. Tällöin tavoitteena voi olla analysoida musiikillisia merkkejä ja merkitysprosesseja, jotka ovat olennaisia musiikin ymmärtämisessä. (Tarasti 2002, 3–6, 21.) Joidenkin semiootikkojen mukaan aivan kaikki musiikki viittaa johonkin ulkomusiikilliseen. Shepherd (1993) vertaa keskenään kieltä ja musiikkia ja toteaa, ettei akateemisinkaan kieli voi olla sisältämättä viitteitä äänenkäytön mahdollisuuksista. Samalla tavalla abstrakteinkaan musiikki ei voi olla pitämättä sisällään konventionaalisiksi ja traditionaalisiksi muodostuneita ulkomusiikillisiä merkityksiä. (Shepherd 1993, 60.)

Näkökulmaa musiikista merkityksiä sisältävänä ja niitä tuottavana taiteena voi havainnollistaa hyvin esimerkiksi kansallishymnien avulla. Kansallishymneissä musiikilliset merkit ovat symboleja etnisille ja sosiaalisille ryhmille, jotka pyrkivät erottautumaan toisistaan laulujensa avulla. Kansallishymneihin liitetään niin vahvoja musiikillisiä merkityksiä, että ne saatetaan tulkita kansallismielisiksi jopa ei-nationalistisissa yhteyksissä esimerkiksi

silloin, kun niihin viitataan taidemusiikissa. (Tarasti 2002, 6.) Hyvänä esimerkkinä merkityksiä sisältävästä musiikista toimivat myös musiikilliset topokset eli laajalti jaettuja ulkomusiikillisiä merkityksiä sisältävät musiikilliset kuviot ja tyyli. Ratner (1980) määrittelee topokset musiikillisiksi kuvioiksi, joihin voi assosioitua esimerkiksi tansseihin, seremonioihin, metsästyksen tai sotaväkeen liittyviä merkityksiä. Topokset loivat pohjan 1700-luvun musiikille, sillä klassismin ajan säveltäjät sisällyttivät niitä usein teoksiinsa (Ratner 1980, 9). Topoksiin liittyvien assosiaatioiden on useimmiten ajateltu syntyvän musiikin sisäisistä piirteistä kuten tietynlaisista sävelkuvioista, sävellajeista tai rytmikuvioista. Huovinen ja Kaila ovat kuitenkin pyrkineet haastamaan näkemystä ohjaamalla huomion entistä vahvemmin ulkomusiikillisten ominaisuuksien rooliin merkityksiä sisältävien musiikkikategorioiden muodostumisessa. Tutkijat ehdottavatkin, että musiikilliset topokset voitaisiin määrittellä musiikillisiksi kokonaisuuksiksi, joita määrittävät ja rajaavat tietyn kuuntelijapopulaation enemmistön jakamat yhdenmukaiset ulkomusiikilliset assosiaatiot. Tämä ajatus kääntää topoksen määrittelmän ikään kuin pääläelleen. Sen seurauksena, etteivät musiikin sisäiset ominaisuudet määrittelisikään toposta, kyseiseen topokseen voisi liittyä piirteiltään hyvin monenlaista musiikkia, jota kuitenkin yhdistäisi sama ulkomusiikillinen tema. (Huovinen & Kaila painossa.)

Semiotiikassa on monesti johtajatuksena se, että musiikin sisältämät merkitykset riippuvat aina tulkintakontekstistaan, ja siksi tulkinnat voivat vaihdella eri tilanteissa. Sävellyksiä pyritäänkin usein ymmärtämään pintaa syvemmältä asettamalla ne osaksi laajempaa kontekstia, kuten musiikin aikakautta, säveltäjän elämäntausta tai vaikkapa oopperan juonenkäänteitä. Kontekstin osana merkitysten käsittämiseen vaikuttavat olennaisesti tulkintoja tekevän henkilön kulttuurinen tausta ja musiikillinen kompetenssi, mistä johtuen eri ihmiset saattavat tulkita samaa musiikkia hyvin eri tavoin. Soveltamalla musiikkiin filosofi ja semiotikko Charles Peiracen ajatusta merkitysten muodostamisen *ensiydestä, toiseudesta ja kolmannuudesta* voidaan hahmottaa, miten kuulija muodostaa musiikillisiä merkityksiä kolmella eri tasolla. Ensiyden vaiheessa musiikista rakennetaan tunnepitoisia ensivaikutelmia, jotka perustuvat pelkkään musiikkiin, sillä kuulija ei vielä tunnista säveltäjää, teoksen nimeä tai sen alkuperää. Toiseudessa musiikkia kuunnellaan jo hieman analyttisemmin, ja tällöin kuulija saattaa tunnistaa teoksen nimen ja säveltäjän. Kuulija voi siirtyä edelleen kolmannuuden asteelle, jolla musiikin tyyliä ja rakennetta prosessoidaan jo tarkemmin ja sävellystä verrataan tietoisesti toisiin teoksiin. (Tarasti 2002, 3–21.)

Tunteilla voi olla suuri rooli musiikkiin liitettävien assosiaatioiden muodostumisessa. Tunteiden on ensinnäkin arveltu rajaavan ihmisen huomiota siten, että tapahtumien merkittä-

vimmät aspektit nousisivat etualalle jättäen vähemmän tärkeät asiat huomiotta (Easterbrook 1959). Musiikin on uskottu luovan erilaisia tunnemerkityksiä monella tavalla. Intervallien ja niistä rakentuvien sävelkuvioiden on arveltu sisältävän suoria emotionaalisia merkityksiä (Cooke 1962), ja emotioita on katsottu syntyvän myös musiikillisten ennako-odotusten voimasta (Huron 2006, 3, 7–18). Juslinin ja Västfjällin (2008, 562–568) teorian mukaan musiikin tunnemerkityksistä vastaa kuusi mekanismia, joita ovat refleksit, arvioiva ehdollistuminen, tunteiden tarttuminen, musiikkiin liittyvä visuaalinen kuvakieli, episodinen muisti sekä musiikilliset ennako-odotukset.

Myös sosiaalisella ympäristöllä nähdään olevan erityisen tärkeä rooli musiikillisten merkitysten muovaajana. Kuulijan tarve musiikin merkityksellistämiseen nousee musiikin kontekstista ja kehyksestä, sillä ne herättävät uskomuksen, jonka mukaan musiikki on merkityksellistä ja siksi vakavasti otettavaa. Konteksti siis ohjaa kuulijaa pyrkimään kohti musiikin merkityksen ymmärtämistä. Merkityksellistämisen prosessissa kuulija ottaa kappaleen musiikillisten ominaisuuksien lisäksi huomioon suhteensa esimerkiksi toisiin kuulijoihin, säveltäjään, kapellimestariin, muusikoihin ja kriitikoihin. Merkityksen rakentumisessa ovat osallisina myös ympäröivän miljöön piirteet. Mitä enemmän näitä kontekstisidonnaisia vihjeitä on tarjolla, sitä enemmän kuulija tuntee tarvetta mukautua siihen, minkä hän uskoo olevan musiikin ”oikea” merkitys ja tulkinta. Tällöin kuulijan oma merkityksellistämistyö saattaa jäädä jopa näkymättömäksi. (DeNora 1986, 90–92.) DeNoran kuvaaman ”ryhmäpaineen” rooli on musiikin merkityksellistämässä mielenkiintoinen. Vaikka tulkitsija rakentaa merkityksiä monesti periaatteessa vain itselleen, prosessiin voivat vaikuttaa ympäristön asettamat odotukset ja mukautumispaineet huolimatta siitä, ettei tulkintoja olisi välttämättä lainkaan tarkoitus saattaa julki muiden arvioitaviksi.

Semiotiikan piiriin kuuluva toisenlainen näkemys jättää kuitenkin tulkitsijaa ympäröivän tai tämän tarkasteleman kontekstin roolin taka-alalle. Säveltäjän roolia painottavan näkemyksen mukaan säveltäjä voi ”koodata” musiikkiin merkityksiä sijoittamalla yksittäisiä musiikillisia signaaleja erilaisiin konteksteihin ja yhdistelemällä niitä toistensa kanssa. Tällä tavoin signaalit muuttuvat symboleiksi, joista koostuu tiettyä ”juonta” seuraavia musiikillisia ”tarinoita”. (Tarasti 2002, 7.) Tässä ajattelutavassa korostuu säveltäjän rooli merkitysten muodostajana ja välittäjänä, kun taas edellä esitetyssä näkemyksessä musiikin tulkitsija on aktiivisempi kontekstisidonnaisia merkityksiä tuottava toimija.

Musiikkiin liittyvää merkityksellistämisen prosessia voidaan tarkastella Peircen tunnettujen käsitteiden *ikoni*, *indeksi* ja *symboli* avulla. Tagg (2013) esittelee Peircen ajatuksiin

pohjaten kolme tapaa, joilla musiikki voi välittää ulkomusiikillisiä merkityksiä. Ikonit ovat merkkejä, jotka tunnustettavasti muistuttavat edustamiaan kohteita. Ikonisuus ilmenee musiikissa siten, että musiikin ääni fyysisesti muistuttaa ääntä, jota se edustaa. Ikoninen ääni ikään kuin imitoi toista ääntä, jolloin mielikuvia herättävällä äänellä ja viittauksen kohteena olevalla äänellä on samankaltaisia piirteitä. Esimerkiksi ukkoselta kuulostava rummutus voi olla musiikillinen ikoni. Indeksiksi puolestaan viittaa kohteeseensa kausaalisuhteen keinoin tai spatiaalisen, ajallisen tai kulttuurisen läheisyyden avulla. Musiikillinen indeksi on kyseessä esimerkiksi silloin, kun käen kukuntaa muistuttava (ikoninen) ääni tuo pelkän käen ohella mieleen kokonaisen kevätaamun tai kun musette-harmonikan soitto herättää kuulijassa mielikuvia vanhan ajan Pariisista. Symboli eli sattumanvarainen merkki sen sijaan assosioituu edustamaansa asiaan vain konventioiden välityksellä eikä fyysisen yhdenmukaisuuden tai esimerkiksi kulttuurisen läheisyyden ansiosta. Näitä sattumanvaraisia merkkejä esiintyy musiikissa melko harvoin. Kansallishymnit kuitenkin ovat monesti hyviä esimerkkejä musiikillisista symboleista, sillä niiden ei yleensä voi väittää muistuttavan edustamaansa kansallisuutta ikonisesti tai edes indeksikaalisesti. (Tagg 2013, 161–164.) Musiikista siis välittyy merkityksiä eri tavoin niin äänten fyysisten piirteiden kuin niiden herättämien mielikuvien muodossa. Kuulijalla sekä tämän tietämyksellä ja kokemuksilla on kuitenkin suuri rooli siinä, millaisia musiikillisia merkkejä hän tunnistaa ja millaisia tulkintoja hän havaitsemistaan merkeistä tekee.

### **3.1.1 Musiikin ja sukupuolen kytköksiä**

Musiikin mieltäminen feminiiniseksi tai maskuliiniseksi on pitkän historian ja perinteen tulosta. Sukupuolittuneita merkityksiä on yhdistetty musiikkiin monella tavalla esimerkiksi soittimiin, soittajiin, genreihin ja säveltäjiin liittyvin assosiaatioin. Musiikkia ei kuitenkaan voida nähdä itsessään sukupuolittuneena, vaan sukupuolittuneet assosiaatiot (kuten muutkin ulkomusiikilliset merkitykset) nousevat inhimillisessä prosessissa, johon historialliset ja sosiaaliset olosuhteet vaikuttavat olennaisesti (Shepherd 1993, 47).

Soittimiin liitettäviä assosiaatioita tutkittaessa on huomattu, että tietyt soittimet yhdistetään stereotyyppisesti naisiin ja toiset miehiin. Esimerkiksi 1900-luvun alun Suomessa kantelettä ja mandoliinia pidettiin naisille soveltuvina soittimina, mutta viulisteina naisten ei miesten tavoin sopinut kunnostautua. Harmonikka ja vaskipuhaltimet puolestaan luokiteltiin miesten instrumenteiksi. (Järviluoma 2000, 56.) Wych (2012) toteaa kattavan kirjallisuuskatsauksensa pohjalta, että instrumenttien feminiinisyyttä ja maskuliinisuutta koskevat stereotyyppiat elävät vahvoina nykypäivänäkin. Nykyisin feminiinisinä soittimina pidetään huilua, kla-



rinettä ja viulua, kun taas vaskipuhaltimet ja perkussiot mielletään yleensä maskuliiniseksi. Soittimiin ja niiden soittajiin liitetyt mielikuvat vaikuttavat vahvasti esimerkiksi lasten soitinvalintoihin. (Wych 2012, 29–30.) Tällaiset sukupuoleen kytkeytyvät mielle yhtymät saattavat yhtä lailla vaikuttaa myös kuulijan kokemukseen musiikin mahdollisista sukupuolittuneista vivahteista.

Musiikkityylejä on luokiteltu feminiiniseksi tai maskuliiniseksi myös traditioiden ja rituaalisten käytäntöjen sanelemina. Esimerkkinä tästä ovat perinteiset turkkilaiset maalais-häämenot, joissa naisten ja miesten häämusiikit on eroteltu hyvin tarkkaan toisistaan. Turkkilaisessa musiikkitraditiossa sukupuolierot on muutenkin tehty hyvin näkyviksi: naisten musisointi (pääasiassa kehtolaulut ja työlaulut) on ollut perinteisesti yksityistä ja laulumusiikkiin painottunutta, kun taas miesten on ollut tavanomaista esittää musiikkiaan soittimin ja julkisesti. (Ziegler 1990, 87–92.) Feminiinisenä on näin ollen pidetty tiettytyyppistä musiikkia ja maskuliinisenä toisenlaista. Lisäksi naisten ja miesten musiikin funktiot ovat olleet hyvin erilaiset. Vastaavia feminiinisiä tai maskuliinisiä musiikkeja löytyy myös muista musiikkikulttuureista, kuten suomalais-karjalaisesta traditiosta (ks. Tolbert 1990), ruotsalaisesta kansanmusiikista (ks. Johnson 1990), Amerikan Cherokee-intiaanien musiikkiperinteestä (ks. Herdon 1990) ja perinteisestä eteläalgerialaisesta musisoinnista (ks. Brandes 1990).

Soitinassosiaatioiden ja musiikkitraditioiden lisäksi musiikin sukupuolittuneita merkityksiä on tarkasteltu painottaen säveltäjän asemaa musiikillisten viestien ”sisäänrakentajana”. Säveltäjän on korostettu olevan tietyissä kulttuurisissa olosuhteissa elävä henkilö, jonka työhön nämä olosuhteet ja niistä nousevat sukupuoleen liittyvät oletukset vaikuttavat. (Citron 1993, 120.) Säveltäjä saattaa käyttää musiikkia erilaisten viittausten, metaforien ja roolien lähteenä ja siten eräänlaisena ääninarratiivina (Wood 1993, 164). Musiikintutkijat ovat hahmotelleet erilaisia sävellystyylejä, ja joidenkin akateemikkojen mukaan nais- ja miessäveltäjien tyylit eroavat toisistaan. Tällä tavalla ajateltaessa säveltäjän sukupuolen voisi siis mieltää koodautuvan lähes automaattisesti tämän työstämään sävellykseen. Citron esimerkiksi kirjoittaa, että 1800-luvun naissäveltäjät käyttivät usein sävellyksissään yksinkertaisia musiikillisiä kuvioita ja välttivät sinfonian ja oopperan kaltaisia kompleksisia teosmuotoja. Naissäveltäjien suosima yksinkertaisuus ilmeni hänen mukaansa muun muassa monissa ajan melodisissa lauluissa ja pianokappaleissa. Lisäksi naissäveltäjien teosten on sanottu ilmentävän tunteita vapaammin sekä olevan joustavampia, kokeilevampia ja lyyrisempiä kuin miessäveltäjien teokset. (Citron 1993, 132, 161–162.)

Säveltäjän sukupuolesta riippumattomia feminiinisuuden ja maskuliinisuuden viitteitä on tulkittu olevan musiikissa itsessäänkin. Esimerkiksi sonaattimuodon kahden teeman, pääteeman ja vastauksen vuorottelu on mielletty jopa sukupuolten yhteiskunnallista asemaa heijastavaksi vuoropuheluksi. D'Indyn (1912) mukaan maskuliinisenä pidetty sonaatin ensimmäinen teema on sen luonnetta esittelevä vahva, energinen ja selkeä pääteema. Feminiiniseksi tulkittu sivuteema sen sijaan liikkuu yleensä eri tonaliteetissa ja etenee pääteemaa pehmeämmin ja melodisemmin (D'Indy 1912, 362–363). Feministisen musiikintutkimuksen uranuurtaja Susan McClaryn mukaan ajatus sonaatin sukupuolittuneista teemoista eli vahvasti vielä 1960-luvun musiikkitieteellisessä keskustelussa, mutta sittemmin näkemyksestä on hiljalleen luovuttu (McClary 1993, 332).

Myös tiettyihin sävellajeihin ja yksittäisiin sävellyskuvioihin on liitetty feminiinisiä tai maskuliinisia assosiaatioita. McClaryn mukaan mollisävellajit on perinteisesti yhdistetty naisiin ja duurisävellajit miehiin. Esimerkkinä hän siteeraa 1700-luvulla elänyttä musiikkiteoreetikko Georg Andreas Sorgea, jonka sanoin mollisävellajissa esiintyvä ja feminiinisuuden verrattavissa oleva pieni terssi ei ole aivan yhtä ”täydellinen” kuin duurisävellajin maskuliinisuutta henkivä suuri terssi (McClary 1991, 11). Wheelock (1993, 202) lisää, että aikakauden säveltäjät mielsivät mollisävellajit heikoiksi ja epävakaisiksi, ja siksi ne leimattiin feminiinisiksi. Kramer (1993, 306) puolestaan kirjoittaa, että pienet ja yksityiskohtaiset sävellyskuviot saivat feminiinisen leiman, kuten muukin yksityiskohtia korostava ”miniatyyritaide” 1900-luvun eurooppalaisessa kulttuurikeskustelussa.

Leppäsen ja Rojolan (2004) mukaan musiikin merkitystä ei kuitenkaan voi ymmärtää pelkän musiikin, soivan äänen perusteella, sillä ymmärrys edellyttää musiikillisen kulttuurin tuntemista. Musiikin merkityksellistäminen on prosessi, johon osallistuu monta tahoa, ja näin kuulija kohtaa pelkän soivan äänen lisäksi muun muassa sosiaalisen ja kulttuurisen ympäristönsä. Musiikilliset kokemukset ja tiedot suuntaavat aina sitä, miten kuuntelija merkityksellistää kuulemaansa, ja samalla sukupuolikin nousee osaksi musiikin muodostamaa todellisuutta. Äänet eivät siten itsessään ole sukupuolittuneita, mutta musiikista saattaa silti nousta sukupuolittuneita merkityksiä, jotka assosioidaan konventionaalisesti tietynlaisten äänten sarjoihin tai ryhmiin. Esimerkkejä tästä ovat sukupuolittuneet genret, kuten voiman ja aggression kautta miehisyysyteen yhdistyvä hevymusiikki. (Leppänen & Rojola 2004, 77–78.)

### 3.1.2 Stereotyyppioita sukupuolittuneesta musiikista

Motivaatiolla ja tunteilla on todettu olevan merkittävä rooli stereotyyppisen ajattelun aktivoitumisessa. Aina stereotyyppiat eivät kuitenkaan ole tietoisia ajatusmalleja, vaan ihminen saattaa tukeutua niihin automaattisesti, tiedostamattaan ja ilman kontrollin mahdollisuutta. Stereotyyppioita voidaan muodostaa monella tavalla esimerkiksi ”itseään toteuttavien ennusteiden” tai vähäisiin tietoihin perustuvien yleistysten muodossa. Ominaisuuksien ja stereotyyppisen ajattelun kohteiden välille saatetaan myös kuvitella paikkansapitämättömiä korrelaatio- ja vastavuussuhteita. Stereotyyppiat vaikuttavat ajatteluun muun muassa muistin kautta sekä virittämällä ajatukset stereotyyppian mukaiselle ”taajuudelle”, jolla stereotyyppiä pidetään itsestään selvästi totena. Ihmisellä on myös taipumus lukea muiden piirteet stereotyyppisemmiksi, kuin mitä ne todellisuudessa ovat. (Hilton & von Hippel 1996, 240, 243–255, 262.)

Musiikin ominaisuuksia koskevia sukupuolistereotyyppioita on itsessään tutkittu melko vähän. Pohjaa aiheeseen tarjoaa kuitenkin musiikkitieteilijä Philip Taggin (1989) tekemä televisiomusiikin herättämiin visuaalis-verbaalisiin assosiaatioihin liittyvä tutkimus, jossa tutkitaville soitettiin televisio-ohjelmien ja elokuvien teemakappaleita. Kuulemansa perusteella tutkittavien tehtävänä oli kirjata ylös musiikin herättämiä mielikuvia. Tutkitaville kerrottiin, että kappaleita oli käytetty televisiossa ja elokuvissa, ja heidät ohjeistettiin pohtimaan, mitä kuvaruudulla voisi heidän mielestään tapahtua kunkin musiikinäytteen kohdalla. Vaikka tutkittavat saivat vastata täysin vapaasti ilman ohjailevia monivalintakysymyksiä, aineistoa analysoidessa heidän vastauksistaan muodostui luokkia ja muita yhdenmukaisuuksia. Tällä perusteella Tagg totesi, että musiikki voi herättää eri ihmisissä hyvinkin samankaltaisia visuaalisia mielikuvia ja verbaalisia assosiaatioita. (Tagg 1989, 22, 34.)

Tutkimusaineiston analyysin edetessä ilmeni, että joihinkin musiikinäytteisiin oli assosioitu enemmän naishahmoja ja toisiin enemmän mieshahmoja. Tämän havainnon seurauksena Tagg pystyi identifioimaan liudan feminiiniseksi ja maskuliiniseksi koetun musiikin ominaisuuksia. Feminiininen musiikki oli keskimäärin tempoltaan hitaampaa ja volyyminvaihteluiltaan monimuotoisempaa kuin maskuliininen. Lisäksi feminiiniseksi koetuissa sävelmissä melodiat etenivät legatossa ja olivat laulavampia, kun taas maskuliiniseksi koetussa musiikissa fraseeraus oli äkkinäistä ja staccatomaista. Rytmiltään maskuliinisena pidetty musiikki oli bassolinjassa aktiivisempaa ja melodialinjassa epäsäännöllisempää kuin feminiinisenä pidetty musiikki. Myös melodioiden kulkusuunnassa havaittiin eroja feminiinisen ja maskuliinisen välillä: edellisen melodiat olivat enimmäkseen laskevia ja jälkimmäisen nousevia. Feminiinissä musiikissa kuultiin useimmiten pianon tai viulun kaltaisia klassisia ja ”perinteisiä” soit-

timia, ja maskuliinisessa musiikissa käytettiin sitä vastoin enemmän sähköisiä, moderneja instrumentteja. Tonaaliselta kieleltään feminiiniset sävelmät olivat klassis-romanttisia tai klassisen modaalisia, mutta maskuliininen musiikki lähenteli tonaalisesti pikemminkin rock- ja fuusiotyylejä. Lopuksi tutkijat listasivat feminiinistä ja maskuliinista musiikkia kuvaavia ominaisuuksia vastakohtaisin sanaparein, jotka on esitelty Taulukossa 1. (Tagg 1989, 26, 29–30.)

TAULUKKO 1. Vastakohtapareihin perustuvat feminiiniseen ja maskuliiniseen musiikkiin stereotyyppisesti liitetyt ominaisuudet (Tagg 1989, 30).

<b>Feminiininen</b>	<b>Maskuliininen</b>
Hidas	Nopea
Passiivinen	Aktiivinen
Alaspäin etenevä	Ylöspäin etenevä
Pehmeä	Kova
Pyöristetty	Terävä
Entisaikainen	Moderni
Asteittainen	Yhtäkkäinen
Staattinen	Dynaaminen
Sisäänpäin suuntautuva	Ulospäin suuntautuva
Sulava	Karkea
Maalaismainen	Urbaani
Heikko	Vahva

Feminiinisiksi tai maskuliinisiksi miellettyihin musiikkinäytteisiin assosioitiin myös musiikkiin liittymättömiä asioita, joista osa on sukupuolittuneisuusnäkökulman kannalta erityisen kiinnostavia. Naisiin assosioidut musiikit toivat tutkittavien mieleen muun muassa luonnon, hiljaisuuden, rauhallisuuden, rakkauden sekä melankolian ja nostalgian. Miesassosiaatioita tutkittavien mieleen nostattanut musiikki puolestaan herätti mielikuvia kaupunkiympäristöstä, autoista, yökerhoista ja baareista, kokouksista, fyysisestä voimasta sekä aseista. Kirjoittajat myöntävät, että syynä verrattain konservatiivisiin ja stereotyyppisiin visuaalis-verbaalisiin assosiaatioihin saattavat olla tutkimukseen valitut musiikkinäytteet, jotka olivat lähtökohtaisesti tietyllä tapaa stereotyyppisiä. Tutkimuksessa identifioidut musiikkikategoriat ovat kuitenkin validit, ja ne saattavat vaikuttaa ihmisten ajatteluun tiedostamattomalla ja syvään juurtuneella symbolisella tasolla. (Tagg & Clarida 2003, 670–677.)

Tagg (1989, 30) sekä Tagg ja Clarida (2003, 670, 675) toteavat itsekin, että edellä esitetyt feminiinisen ja maskuliinisen musiikin piirteet sekä niihin liitetyt assosiaatiot saattavat sellaisinaan vaikuttaa jopa seksistisiltä. Siksi niitä tuleekin pitää vain pintapuolisina stereotyyppinä. Stereotyyppi silti kertovat jotakin ihmisten ajatusmaailmasta ja asenteista. Pikaisten ensireaktioiden muodossa stereotyyppi saattavatkin johdatella ihmisen myöhempää ja harkitumpaa suhtautumista vähintään hienovaraisesti suunnaten. Näin ollen musiikin visuaalis-verbaalisia assosiaatioita koskevat tutkimustulokset tarjoavat mitä mielenkiintoisimman näkökulman musiikkiin liitettävien sukupuolikäsitysten tarkasteluun.

### 3.2 Televisiomainonnan merkitykset

Mainonnan ja muun television mediasisällön merkitykset rakentuvat kulttuuriteoreetikko Stuart Hallin (1980) mukaan diskursiivisessa prosessissa, johon vaikuttaa moni tekijä. Pelkistetyssä mielessä viestintä koostuu (1) *lähettäjän* (2) *vastaanottajalle* välittämästä (3) *viestistä*. Hallin mukaan viestiminen ei kuitenkaan ole näin yksinkertaista, sillä viestin muodostamiseen ja purkamiseen vaikuttavat osapuolten taustat ja niistä riippuvat tulkinnat. Television mediasisällön tapauksessa tuotantotiimin (eli viestin muodostajan ja lähettäjän) toimintaan vaikuttavat muun muassa tuotanto-organisaation rakenteet ja rutiinit, ammatilliset ideologiat, institutionaalinen tieto, sosiaalinen ja poliittinen ympäristö sekä oletukset yleisöstä. Viestin (eli television mediasisällön) ”sisäänkoodaaminen” tapahtuu siis aina tietyssä kehyksessä. Viesti siirtyy television välityksellä katsojalle (eli viestin vastaanottajalle ja tulkitsijalle), joka puolestaan ”uloskoodaa” vastaanottamansa viestin taustojensa, ympäristönsä ja ajatusmaailmaansa pohjalta. Viestin vastaanottajalla on siten aktiivinen rooli merkitysten tuottajana. Jotta viesti ymmärrettäisiin, sen tulee olla merkityksellisessä muodossa eli jollakin tavalla linkittynyt esimerkiksi kulttuurisiin ja sosiaalisiin käytäntöihin. Koska viestin muodostajan ja vastaanottajan taustat ja kokemusmaailma ovat väistämättä erilaiset, väärinymmärrysten ja ohitulkintojen mahdollisuus on ilmeinen. Viestin ymmärtäminen lähettäjän tarkoittamalla tavalla vaatii riittävää symmetriaa lähettäjän ja vastaanottajan ajatusmaailmojen välillä. (Hall 1980, 128–131.)

Klassisen näkemyksen mainonnan semiotiikasta eli merkitysten rakentumisesta mainoskontekstissa tarjoaa kulttuurihistorioitsija Judith Williamson (1978). Vaikka mainosten näkyvin funktio on myynnin lisääminen, Williamsonin mukaan sen yhtä tärkeä tehtävä on merkitysten rakenteiden luominen. Mainonta yhdistää tuotteet / palvelut ihmisten kanssa ideologioiden avulla: ihmisten tarve kuulua johonkin ryhmään tyydyttyy kuluttamalla tietynlaisia

hyödykkeitä, eikä yksinään yhteiskuntaluokalla ole ryhmään identifioitumisessa enää kovin suurta merkitystä. Mainonnalla myydään siis itse hyödykkeen lisäksi elämäntyyliä ja samais-  
tumis-kohteita, ja tällöin materiaaliset ja sosiaaliset tarpeet voivat tyydyttyä samalla kertaa. Mainosten luomat merkitykset muodostavat eri merkkien suhteisiin perustuvan viittausjärjes-  
telmän, jonka yksittäiset merkit koostuvat merkitsijästä (merkin aineellinen olomuoto, esim. kirjaimista koostuva sana) sekä merkitystä (merkin käsitteellinen merkitys). Mainonnassa on tärkeää saada hyödyke todella edustamaan ja jopa tuottamaan haluttua merkitystä, minkä an-  
siosta kuluttaja saadaan uskomaan, että hyödykkeen ostaminen viestii johonkin vetovoimai-  
seen ryhmään kuulumisesta. Samalla mainos kuitenkin pyrkii hieman ristiriitaisesti puhutte-  
lemaan itsenäisiä ja ainutlaatuisia yksilöitä. (Williamson 1978, 11–14, 17–19, 35–36, 47, 50–  
51.)

Semiotikko Roland Barthes (1988) kirjoittaa, että mainosviestissä on aina kaksi ta-  
soa. Ensinnäkin mainoksen sanomalla on kirjallinen merkitys, *denotaatio*. Tätä viestiä täyden-  
tää sivumerkityksenä, *konnotaatio* kaikelle mainonnalle yhteinen viesti kulloinkin kyseessä  
olevan hyödykkeen erinomaisuudesta ja sitä seuraavasta osto-kehotuksesta. Mainonnassa edel-  
lä kuvailtu konnotaatio nousee usein muun sisällön ohi, sillä viestin vastaanottajalle on yleensä hyvin selvää, että kyseessä on jotakin hyödykettä tai palvelua ylistävä mainos. Mainoksen denotoivan osuuden tehtävä on siksi ikään kuin vähentää mainoksen tiettyä banaaliutta ja jäykkyyttä, lisätä narratiivisuutta sekä tehdä mainostettavan hyödykkeen ostamisesta ”luon-  
nollista”. (Barthes 1988, 173–178.)

Williamsonin (1978, 99) mukaan mainonnan merkitykset ovat yhteiskunnassa jo ole-  
massa olevia denotaatioita ja konnotaatioita, joiden olemassaolo jatkuu, kun niitä käytetään ja  
kun niihin viitataan esimerkiksi mainoksissa. Mainonnan luonnetta kulttuurisena systeeminä  
korostaa myös Martti (1998, 53, 56), joka esittää mainonnan symbolimerkitysten kertovan  
paitsi ihmisen mielenmaisemasta myös kulttuurisen kontekstin määrittämistä arvoista ja asen-  
teista.

Mainosmusiikin tarkoituksena on tukea mainoksen viestiä merkitysten tasolla. Eri mu-  
siikkigenrejä käytetään mainoksissa kuvaamaan tiettyjä sosiaalisia merkityksiä. Kulloinkin  
kyseessä olevaan mainokseen sopivien merkitysten korostaminen näkyy vahvasti mainosmu-  
siikin tuotantoprosessissa, jossa projektiin palkattu säveltäjä ei lähtökohtaisesti operoi musiik-  
killisten merkitysten avulla vaan sosiaalisia merkityksiä hyödyntäen. Tällöin koko musiikin-  
tekemisen päämääräksi nousee haluttujen kohderyhmien tavoittaminen tiettyjen kulttuuristen  
merkitysten avulla. (Pekkilä 1997, 120, 128.) Cook (1998) puolestaan toteaa, ettei musiikilla

niinkään *ole itsessään* erityistä merkitystä, vaan sen sijaan musiikki *muovaa* merkityksiä kontekstissaan. Näin ollen musiikki voi olla täysin erottamaton osa mainosta ja sen merkitystä, eikä se ehkä kuulosta lainkaan järkevältä mainoksesta irrallaan. Katsoja ei ehkä edes havaitse mainoksessa soivaa musiikkia, mutta musiikki kuitenkin tuo mainokseen omat merkityksensä luoden kokonaisuuteen koherenssia. Yhtenäisyyden vaikutelma syntyy musiikin avulla assosiaatioiden ja arvojen muodossa: musiikin tulkinnallinen, konnotatiivinen puoli täydentää sanojen ja kuvien suoria, denotatiivisia viestejä. Näistä lähtökohdista katsoen musiikki ei siis vain heijasta mainokseen merkityksiä, vaan se on myös tärkeä merkitysten lähde. (Cook 1998, 9, 20, 22.)

### 3.2.1 Median rooli sukupuolikäsitysten rakentajana

Monet yhteiskunnan rakenteet kuten koululaitos, tiede, politiikka ja perheinstituutio tuottavat käsityksiä sukupuolesta ja sen normeista. Vahvasti ihmisten elämässä mukana oleva media on myös keskeinen sukupuolikäsitysten rakentaja, jonka ympärille on syntynyt sukupuolittunutta mediakenttää haravoiva feministinen mediatutkimus. (Mäkelä, Puustinen & Ruoho 2006, 7–8.) Feministisen mediatutkimuksen suosikkiaiheita ovat esimerkiksi mediassa esiintyvät sukupuolen representaatiot, jotka mainontaan fokuoituneina ovat myös käsillä olevan tutkielman keskiössä.

Feministisen mediatutkimuksen edustajat ovat kehittäneet erilaisia teorioita siitä, miten median sukupuolittuneisuus muovaa ihmisten käsityksiä sukupuolesta. Esimerkiksi sukupuoliteoreetikko Judith Butlerin performatiivista sukupuoliteoriaa on monesti sovellettu feministiseen mediatutkimukseen. Butlerin pääteesin mukaan oletus luonnollisesta ydinsukupuolesta (sex) on virheellinen, ja sen sijaan käsitykset sosiaalisesta sukupuolesta (gender) syntyvät heteroseksuaalisen normin instituutioina. Hänen teoriansa mukaan sukupuoli tuotetaan aina performatiivisesti ja erityisesti toiston myötä esimerkiksi kielen, eleiden, tekojen ja halujen avulla. (Butler 1999, 173–174, 177–180.) Ojajärvi (2004) kirjoittaa, että media on arvatenkin hyvin tärkeä toimija tässä toistamisessa, sillä sen välittämien kulttuurituotteiden on nähty seuraavan hyvin samantyyppisiä kaavoja, kun kyseessä on sukupuolten esittäminen. Esimerkiksi heteroseksuaalisuuden standardi toistuu mediassa jatkuvasti, minkä ansiosta kyseinen normi osallistuu alati sosiaalisen todellisuuden rakentamiseen. (Ojajärvi 2004, 262–265.)

Oman näkökulmansa median keinoista rakentaa sukupuolikäsityksiä on esitellyt Laura Mulvey, jonka ajatukset kumpuavat visuaalisista median muodoista ja erityisesti vanhoista Hollywood-elokuvista. Mulveyn mukaan elokuvien luomat katsojapaikat ovat eriarvoiset

nais- ja mieskatsojille, koska nainen esiintyy useimmin passiivisena katseen kohteena ja mies aktiivisena katsojana. Naiskatsojat eivät siten saa välttämättä lainkaan tilaisuutta seksuaaliseen katsomiseen. (Mulvey 1999, 837–839.) Puustisen, Ruohon ja Mäkelän (2006) mukaan Mulveyn käsityksiä on kritisoitu myöhemmin muun muassa liian rankasta mies- ja naiskatsojuuden kahtiajaosta sekä empiiristen todisteiden puutteesta. Katsomisen valtasuhteet kuitenkin nousivat Mulveyn ansiosta feministisen mediatutkimuksen kiinnostuksen kohteisiin, ja keskustelu katseen politiikasta elää tutkimusalalla edelleen. (Puustinen, Ruoho & Mäkelä 2006, 33.)

### **3.2.2 Feminiinisyys ja maskuliinisuus televisiomainoksissa**

Mainonnan ensisijainen tarkoitus on myydä tuotteita ja palveluja, mutta länsimaiden media- ja kulutusorientoituneessa kulttuurissa mainokset ovat myös arjessa jatkuvasti läsnä olevia kulttuurituotteita, jotka osallistuvat ihmisen identiteetin rakentamiseen. Mainokset ovat siten identiteettityön muodossa vahvasti mukana sukupuolikäsitysten syntymisessä. Mainostajan viesti ei silti välttämättä etene sellaisenaan kuluttajalle, sillä mainoksia on mahdollista katsoa tietoisesti ja kyseenalaistaen tulkitsemalla niiden merkityksiä tarkoituksellisesti ”vastakarvaan”. Vallitsevat sukupuolikuivat kuitenkin joka tapauksessa peilautuvat mainoksissa, jotka omalta osaltaan myös muokkaavat kollektiivisiä käsityksiä sukupuolesta. Yleisön tulkinnat kuitenkin vaikuttavat yhtä lailla jaettuihin näkemyksiin paitsi samaistumisen myös vastarinnan kautta. (Rossi 2003, 11–12, 15–16, 22–24.)

Tässä yhteydessä paneudun erityisesti televisiomainontaan, joka tiiviin formaattinsa vuoksi joutuu kiteyttämään ja joskus kärjistämään sanomaansa verrattuna pitkäkestoisempiin elokuvaan ja televisio-ohjelmiin. Juuri lyhytkestoisuuden vuoksi televisiomainoksissa sukupuolikysymykset esitetään usein melko suoraviivaisesti, mistä johtuen ne ovat sukupuolirepresentaatioiden tutkimukselle varsin hedelmällinen kenttä (Rossi 2003, 17–18). Rossin (2006) mukaan miesten ja naisten selkeää tunnistettavuutta käytetään mainonnassa tehokkeinona, minkä lisäksi mainoksissa sukupuolet esitetään usein hierarkioita rakentavain tavoin. Tosin tarkemmin katsottaessa mainonnasta kuoriutuu kirjoittajan mielestä paitsi kuvansa myös kerrontansa puolesta monipuolinen tutkimuskohde, josta löytyvät sukupuolikuivat voivat erota keskenään joskus paljonkin. Näitä sukupuolten representaatioita voi lisäksi tulkita monin eri tavoin, mikä lisää entisestään mainonnan rikkautta tutkimuskohteena. (Rossi 2006, 62, 68, 71.)



Mainosten tutkimiseen yhdistyy läheisesti visuaalisen kulttuurin tutkimus, jossa kritisoidaan ja kyseenalaistetaan kulttuurisia arvojärjestelmiä. Laajaa mainosotosta tarkastellut Rossi (2003) onkin käyttänyt analyysissaan korostetusti kuvantutkimuksen menetelmiä, joita ovat esimerkiksi rajausten, kuvakulmien, värien ja muiden vastaavien yksityiskohtien tarkastelu – toki itse tarinan analysoinnin lisäksi. Sukupuolten normikuvan (miehekkäät miehet, kauniit naiset, heteroseksuaalisuus, ydinperhe) representaatioiden ohella Rossi on tutkinut suomalaisten televisiomainosten normin vastaisia esityksiä sukupuolista. Joskus mainoksessa on esimerkiksi haluttu korostaa naisen maskuliinista puolta, mikä voi näkyä katsojalle naisnäyttelijän olemuksessa, vaatteissa ja eleissä sekä tarinan kontekstissa. Mainoksissa esiintyvien miesten feminiinisyys oli pitkään tabu, mutta mainoskontekstissa ”hyväksytyjä” miesfeminiinisuuden muotoja ovat alkaneet olla isyyden kuvat ja niiden mukana tuleva hoivausnäkökulma. Tällöin feminiinisuuden vastineena mainosten isillä tuntuu kuitenkin olevan riittävästi myös maskuliinisia piirteitä. Mainoksen mies voi lisäksi olla liioitellusti feminiininen, mutta silloin hänestä yleensä tehdään naurunalainen vitsailun kohde, ja tällöin feminiinisen mieheyden kammo ja identifikaation mahdollisuus hälvennetään huumorilla. Myöskään homoseksuaalisuuteen samaistumisen paikkoja ei mainonnassa juuri tarjota, vaan homouden ja normin välille tehdään selvä ero. (Rossi 2003, 13, 27–30, 67, 89–106, 135, 160.)

Medioituneessa yhteiskunnassa elävä ihminen joutuu jatkuvasti tulkitsemaan eri medioiden välittämien kulttuurituotteiden merkityksiä. Uskon, että kuluttajalla voi olla arvioita mainosten ominaisuuksien (tarina, miljö, näyttelijät, musiikki, tyyli, värimaailma jne.) feminiinisydestä tai maskuliinisuudesta, mikä voi auttaa tätä muodostamaan käsityksiä mainoksen mahdollisesta sukupuolittuneisuudesta. Sukupuolittuneisuus voi mahdollisesti ilmetä mainoksissa äärimmäistä feminiinisyttä tai äärimmäistä maskuliinisuutta painottavina tulkintoina. Tilaa on kuitenkin luultavasti myös hienovaraisemmille näkemyksille, joissa mainos näyttää kuluttajan silmissä vain ”lievästi feminiinisenä” tai ”melko maskuliinisenä”. Tässä tutkielmassa mainoksen eri ominaisuuksista pääosassa on musiikki, jonka genre saattaa vaikuttaa tutkittavien tekemiin tulkintoihin mainosten sukupuolittuneisuudesta. Muiden mainoksen piirteiden merkitystä ei silti sovi unohtaa, sillä mainosmusiikki ei tietenkään vaikuta kuluttajaan suljetussa tyhjiössä, vaan kuluttajan suhtautumiseen jättävät jälkensä myös muut mainokseen ja kulloiseenkin tilanteeseen liittyvät tekijät.

## 4 TUTKIMUSASETELMA

Tutkielma keskittyy siihen, millainen rooli televisiomainosten musiikilla on mainoksen feminiiniseksi tai maskuliiniseksi kokemisessa. Seuraavaksi esittelen tutkielman lähtökohdat tarkemmin avaamalla tutkimuskysymykset sekä kuvaamalla tutkimusmenetelmän.

### 4.1 Tutkimuskysymykset

Tutkielman tavoitteena on selvittää, miten televisiomainoksen musiikki vaikuttaa nuorten kuluttajien käsityksiin ja kokemuksiin mainoksen feminiinisydestä tai maskuliinisuudesta. Mainoksen feminiinisyys tai maskuliinisuus tarkoittaa tässä kuluttajan kokemaa tunnetta, mielikuvaa tai vaikutelmaa sukupuolittuneisuudesta, joka mainoksesta mahdollisesti välittyy. Tähän sukupuolittuneisuuden kokemukseen voivat vaikuttaa mainoksen eri ominaisuudet, kuten tarina, miljö, näyttelijät, värimaailma, kuvakulmat, leikkaukset tai musiikki. Todennäköisesti kokemus syntyy monien edellä mainittujen kaltaisten piirteiden yhteisvaikutuksesta, mutta tämän tutkielman ytimessä on nimenomaan musiikin roolin selvittäminen. Tutkimuksen kohteiksi valikoituivat nuoret kuluttajat, koska nuoruus on voimakkaan sukupuoli-identiteetin rakentamisen aikaa. Tämän takia mainoksiin liitettävien feminiinisuuden tai maskuliinisuuden kokemusten tutkiminen varhaisnuorilla (yläkoulun 7-luokkalaisilla) ja nuorilla (lukion 1- ja 2-luokkalaisilla) on erityisen mielenkiintoista. Tärkeimpänä tutkimuskysymyksenä on: *(1) Miten televisiomainoksen musiikki vaikuttaa nuoren kuluttajan kokemuksiin mainoksen feminiinisydestä tai maskuliinisuudesta?* Tutkielman kiinnostus fokusoituu erityisesti yläkoulu- ja lukioikäisiin kuluttajiin, ja siksi tutkimuskysymyksiin lukeutuu myös eri ikäryhmien vertailu: *(2) Eroavatko yläkoululaisten ja lukiolaisten kokemukset televisiomainoksista toisistaan ja jos eroavat, miten?* Lisäksi on kiinnostavaa vertailla eri sukupuolten kokemuksia keskenään sekä arvioida musiikillisen harrastuneisuuden merkitystä. Näin ollen viimeiset tutkimuskysymykset ovat: *(3) Eroavatko tyttöjen ja poikien kokemukset televisiomainoksista toisistaan ja jos eroavat, miten?* sekä *(4) Eroavatko musiikkia harrastaneiden ja ei-harrastaneiden kokemukset televisiomainoksista toisistaan ja jos eroavat, miten?* Tämä tutkielma pyrkii saamaan vastauksia edellä esitettyihin neljään kysymykseen kartoittaen samalla varsin vähän tutkittua alaa sekä luoden pohjaa kiinnostavalle jatkotutkimukselle.

## 4.2 Tutkimusmenetelmä

Tämä tutkielma on luonteeltaan empiirinen, ja se pyrkii saamaan tietoa kohteestaan määrällisin menetelmin kokeellisessa tutkimustilanteessa. Seuraavaksi esittelen tarkemmin tutkimustilanteen yksityiskohtineen, ja lisäksi selvitän tutkimukseen osallistuneiden taustoja.

### 4.2.1 Tutkimustilanne

Tutkimustilanteen aluksi tutkittavat ohjeistettiin tilanteen kulusta, minkä lisäksi heitä muistutettiin osallistumisen anonyymiydestä ja vapaaehtoisuudesta. Ohjeiden antamisen jälkeen tutkittavat saivat kysyä, mikäli jokin asia oli jäänyt heille epäselväksi. Seuraavaksi osallistujille näytettiin kaksi televisiomainosta harjoitusmielessä, ja kummankin jälkeen he vastasivat kokemansa perusteella lyhyeen kyselylomakkeeseen (ks. Liite 1 Kyselylomake, s. 93). Harjoittelun päätyttyä annettiin vielä mahdollisuus kysymyksille. Seuraavaksi alkoi varsinainen tutkimustilanne, jossa tutkittavat näkivät 11 mainosta ja täyttivät niitä koskevat kyselylomakkeet, kuten etukäteen oli harjoiteltu. Lomakkeen täyttämiseen tutkittavat käyttivät noin puoli minuuttia jokaisen mainoksen jälkeen. Lopuksi tutkittavat täydensivät vielä lomakkeen, jossa oli koko tilannetta koskevia ja tutkittavien taustoja selventäviä kysymyksiä. Mainokset näytettiin tutkittaville auditoriossa heijastamalla ne valkokankaalle videotykillä, ja ääniraita soitettiin kaiuttimista. Jokaiseen neljästä järjestetystä tutkimustilanteesta osallistui noin 40 nuorta. Kokonaisuudessaan kukin tutkimustilanne kesti noin 25 minuuttia.

### 4.2.2 Tutkittavat

Tutkimukseen osallistui yhteensä 86 yläkoulun 7-luokkalaista (48 tyttöä ja 38 poikaa) ja 74 lukion 1. ja 2. vuosikurssin opiskelijaa (40 tyttöä ja 34 poikaa). Yläkoululaisten keski-ikä oli 13,4 vuotta ja lukiolaisten 16,7 vuotta. Keräsin aineistoa Pirkanmaalaisessa yläkoulussa ja sen yhteydessä olevassa lukiossa maaliskuussa ja toukokuussa 2014.

Tutkielman kannalta kiinnostavimmat taustatiedot koskivat tutkittavien mediankäyttö- ja musiikinkuuntelutottumuksia sekä musiikillista harrastuneisuutta. Media oli tutkimukseen osallistuneille nuorille tärkeä osa arkea, sillä 46,9 % heistä kertoi katselevansa televisiota päivittäin ja 34,4 % useita kertoja viikossa (yhteensä 81,3 %). Internetiä käytti päivittäin jopa 88,8 % ja useita kertoja viikossa 9,4 % (yhteensä 98,2 %). Median murros näkyi osuuksissa selvästi: vaikka televisiota katsotaankin paljon, sen parissa ei enää vietetä aikaa aivan joka päivä toisin kuin internetissä. Televisiossa ja internetissä nähtävän videomuotoisen mainonnan voidaan joka tapauksessa olettaa olleen tutkittaville tuttu ja arkinen asia. Myös musiikki

kuului vahvasti nuorten elämään, sillä 76,9 % heistä ilmoitti kuuntelevansa musiikkia päivittäin ja 18,8 % useita kertoja viikossa (yhteensä 95,7 %). Ylivoimaisesti pidetyin musiikkigenre oli popmusiikki, jonka 41,3 % ilmoitti suosikikseen. Muita suosittuja genrejä olivat elektroninen musiikki, rap, hevi ja rock. Soittamista tai laulamista ilmoitti harrastavansa 43,8 % tutkittavista, ja kertyneiden harrastusvuosien määrä oli keskimäärin hieman yli neljä vuotta (vaihteluväli puolesta vuodesta 12 vuoteen).

#### 4.2.3 Tutkimuksessa käytetyt mainokset

Käytin tutkimuksessa kahdenlaisia mainoksia: täysin aitoja televisiomainoksia sekä televisiomainoksia, joita olin muokannut pääosin vain ääniraidan osalta mutta muutamassa tapauksessa myös kuvamateriaalia leikkaamalla ja editoimalla. Kunkin mainoksen kesto oli noin 30 sekuntia, eli jokainen mainos sai tutkimustilanteessa ajallisesti samansuuruisen painoarvon. Muokattuja mainoksia oli yhdeksän, ja ne jakautuivat kolmeen kategoriaan, joista kussakin oli kolme mainosta. Nämä kategoriat olivat (1) parfyymimainokset, (2) tablettimainokset ja (3) automainokset. Kunkin kategorian mainokset mainostivat samaa tuotetta, ja mainokset olivat visuaaliselta ilmeeltään keskenään hyvin samankaltaisia. Tällä tavalla pyrin minimoimaan ei-musiikillisten tekijöiden vaikutuksia tutkittavien kokemuksiin ja vastauksiin. Valitsin edellä mainitut mainostyypit siksi, että tarkoitukseni oli muodostaa sukupuolittuneisuuden suhteen kolme erilaista mainoskategoriaa: feminiininen, neutraali ja maskuliininen. Näiden kategorioiden pätevyys kyseisten sukupuolittuneisuusaspektien ilmentäjinä varmistuisi tutkimusaineistoa analysoitaessa. Muokkasin mainosten musiikkia siten, että kussakin mainoskategoriasa ääniraita koostui yhdestä klassisen musiikin kappaleesta, yhdestä pop-kappaleesta ja yhdestä hevi-kappaleesta. Eri mainoskategorioissa käytetyt saman genren musiikit eivät kuitenkaan olleet täsmälleen samoja musiikkikappaleita, vaan valitsin kunkin musiikkigenren edustajiksi kolme saman säveltäjän tai esittäjän kappaletta. Näin ollen koko mainossarja sisälsi kolmentyyppistä mainosmusiikkia sekä kolmenlaisia mainoksia keskenään ”ristiin sekoitetuina”. Taulukko 2 (ks. s. 37) havainnollistaa tutkimuksessa käytetyn yhdeksästä mainoksesta koostuvan sarjan rakennetta. Käytin tutkimuksessa kahta samoista mainoksista koostuvaa mainossarjaa. Tutkittavat osallistuivat tutkimustilanteeseen neljässä ryhmässä, joista kaksi näki mainoksen yhdessä näennäissatunnaistetussa järjestyksessä ja kaksi edelliselle käänteisessä järjestyksessä.

Seuraavaksi esittelen tutkimuksessa käytetyt mainoskategoriat ja musiikkigenret pääpiirteittäin. Taulukosta 3 (ks. s. 40) selviävät yksityiskohtaiset tunnistetiedot kustakin mainoksesta musiikkeineen.

TAULUKKO 2. Tutkimuksessa käytetyn mainossarjan rakenne.

Mainoskategoria	Musiikkigenre
Parfyymimainos 1	Klassinen musiikki 1
Parfyymimainos 2	Popmusiikki 1
Parfyymimainos 3	Hevimusiikki 1
Tablettimainos 1	Klassinen musiikki 2
Tablettimainos 2	Popmusiikki 2
Tablettimainos 3	Hevimusiikki 2
Automainos 1	Klassinen musiikki 3
Automainos 2	Popmusiikki 3
Automainos 3	Hevimusiikki 3

### *Parfyymimainokset*

Ensimmäisen mainoskategorian pohjaksi valitsin muotimerkki Giorgio Armanin *Acqua di Gioia* -parfyymia esittelevän mainoksen. Tässä kategoriassa jouduin editoimaan mainoksen videomateriaalia, koska visuaalisesti keskenään riittävän samantyyppisiä, feminiinisiksi tulkittavissa olevia alkuperäisiä mainoksia ei tuntunut löytyvän. Puoliminuuttisten mainosten materiaalina käytin Armanin alkuperäisen mainoksen reilusti pidempää *Director's Cut* -versiota, josta riitti tarpeeksi videota leikattavaksi kolmeen lyhyempään, hyvin samankaltaiseen mutta silti toisistaan riittävästi poikkeavaan mainokseen.

Mainoksen miljöönä on trooppinen sademetsä ja hiekkaranta, ja mainoksessa kaunis nainen etenee ympäristössään luontoa ihastellen. Videolla nainen muun muassa makoilee kasvimättäällä, nauttii sadepisarosta syntyvästä suihkusta sekä juoksee tiheässä sademetsässä ja meren rannassa. Luonto on suuressa osassa videolla, sillä esimerkiksi meren tyrskyt, tummat pilvet ja trooppiset kasvit esiintyvät vuorollaan kuvakulmien pääkohteina. Jokainen editoimistani lyhyistä mainoksista alkaa eri tavalla, ja niiden kuvamateriaali on niin suurelta osin keskenään erilaista, että niitä voidaan pitää samaa tuotetta mainostavina eri mainoksina, vaikka tapahtumapaikka ja näyttelijä toki samat ovatkin. Kaikki mainokset loppuvat rajaukseen näyttelijän hymyilevistä kasvoista ja sitä seuraavaan lähikuvaan mainostettavasta parfyymipullostasta, jonka taustalla näkyy aaltoilevaa merta.

Ensimmäisen mainoskategorian oli tarkoitus ilmentää tutkimusasetelmassa feminiiniksi tulkittavissa olevia mainoksia. Naisille suunnatut parfyymimainokset ovat mitä feminiinisin mainostyyppi, ja siksi valitsin ne edustamaan feminiinisesti sävyttyneitä mainoksia.

Vaikka kyseisen mainoskategorian mainokset olivat äkkiseltään ajateltuna yksiselitteisen feminiinisiä, pidin feminiinisyyksien kokemisen vaihtelua mahdollisena. Erityyppiset taustamusiikit saattaisivat suunnata kuluttajan suhtautumista omalla tavallaan, ja silloin kokemus feminiinisyydestä voisi saada erilaisia vivahteita ja suuntautua esimerkiksi ääri-feminiinisyttä tai toisaalta maskuliinisempaa feminiinisyttä painottavaa näkemystä kohti. Editoinni parfyymimainokset sopivat koherentiksi ja selvärajaiseksi mainoskategoriaksi erittäin hyvin, koska ne olivat kuvamateriaaliltaan yhtenäisiä. Osa kuvamateriaalista toistuu kahdessa tai jopa kaikissa kolmessa mainoksessa. Koetilanteessa otin tämän huomioon sijoittamalla feminiinisten mainosten välille mahdollisimman monta muuta mainosta, ja näin ollen tutkittavat eivät nähneet hyvin samantyyppisiä mainoksia aivan peräkkäin. Tällä tavoin kuvamateriaalin samankaltaisuus ei ehkä ollut niin ilmeistä.

### *Tablettimainokset*

Toisen kategorian mainoksiksi valitsin elektroniikkayhtiö Applen *iPad*-tablettia markkinoivat *Alive*-, *Delicious*- ja *Together*-nimiset tabletteja esittelevät televisiomainokset. Näiden mainosten kohdalla en editoinut kuvamateriaalia lainkaan, koska Applelta löytyivät tarkoitukseen sopivat kolme hyvin samantyyppistä mainosta valmiina.

Kaikki kolme mainosta ovat rakenteeltaan samankaltaisia, sillä aika-ajoin muun videomateriaalin virran katkaisevat valkoisella taustalla olevat mustalla fontilla kirjoitetut sanat, kuten ”wild”, ”bright”, ”together”, ”delicious”, ”learning”, ”literary”, ”alive”. Eri mainoksissa on käytetty eri sanoja. Jokainen mainos kestää tasan 30 sekuntia ja päättyy jo aiemmin mainoksessa nähtyyn valkostaustaiseen sanaruutuun, jota komistaa mainostettavan tuotteen nimi ”iPad”. Mainosta rytmittävien sanaruutujen välissä kuvaruudussa on *iPad*-tabletti, jota käyttävät ruudun ulkopuolelta tulevat kädet. Nämä näkymättömissä olevan kehon kädet esittelevät tabletin eri toimintoja, kuten e-kirjan lukemista, internetissä surffailua, laskutoimitusten tekemistä, musisoimista ja pelaamista. Kussakin kolmesta mainoksesta esittelyyn pääsevät *iPadin* eri toiminnot, eli niiden kuvamateriaalit eivät ole samat vaikkakin hyvin samantyyppiset.

Tablettimainokset sopivat hyvin neutraaleiksi mainoksiksi, koska tabletit ovat nykyisin osa monen nuoren arkea, eikä niiden käsitykseni mukaan koeta linkittyvän vahvasti vain joko naisiin tai miehiin. Sen sijaan tabletit ovat kaikkien modernissa maailmassa elävien ihmisten laitteita, joilla huvitellaan ja työskennellään. Niihin voi ladata erilaisia sovelluksia, joita voidaan käyttää monenlaisiin tarkoituksiin, mutta itse laitteet on suunnattu jokaiselle. Applen tablettimainokset toimivat tutkimuksessa erinomaisesti homogeenisena mainoskategoriana hyvin yhdenmukaisen mutta silti sopivalla tavalla toisistaan eroavan visuaalisen ilmeen ansiosta. Oletukseni oli jälleen, että musiikilla pystyttäisiin vaikuttamaan tutkittavien kokemuksiin mainosten sukupuolittuneisuudesta feminiinisuuden ja maskuliinisuuden eri asteiden välillä.

### *Maskuliiniset mainokset*

Viimeiseen mainoskategoriaan valitsin kolme samantyylistä autoa esittelevää televisiomainosta. Mainokset olivat autonvalmistaja Mercedes-Benzin *Concept Style Coupé* ja *Concept S-Class Coupé* -autoja sekä *Mercedes-Benz W222 S-Class* -automallistoa esitteleviä noin 30 sekuntia kestäviä lyhyitä ”teaser”-mainoksia.

Kussakin mainoksessa autoa kuvataan hyvin läheltä ja eri puolilta sekä sisältä että ulkoa. Kameran liikkeet ovat kaikissa kolmessa mainoksessa sulavia ja melko rauhallisia, ja värisävyt ovat tummia tai harmaita. Myös auton merkistä kertova kilpi vilahtaa kuvissa. Yhdessä mainoksista autoa kuvataan hieman myös liikkeessä jonkinlaisessa teollisuushalliympäristössä, ja toisessa väläytellään auton valoja. Jokainen mainos päättyy samalla tavalla kuvaan Mercedes-Benzin logosta ja yrityksen nimestä.

Automainokset soveltuivat hyvin maskuliinisen mainoskategorian mainoksiksi, koska autoja ja autoilua on kautta aikojen pidetty stereotyyppisesti ”miesten juttuina”. Mainosten ääniraitaa muokkaamalla kuitenkin nähtäisiin, miten erityyppiset musiikit vaikuttaisivat tutkittavien kokemuksiin mainosten sukupuolittuneisuudesta. Mercedes-Benzin mainokset muodostivat pätevän mainoskategorian myös siksi, että eri mainokset olivat sopivalla tavalla visuaalisesti samantapaisia mutta kuitenkin samalla hieman erilaisia keskenään. Maskuliinisen mainoskategorian kohdalla oletin, että musiikki saattaisi muuttaa tutkittavien käsityksiä ääri-maskuliinisesta lievemmin maskuliiniseen.

### *Musiikkigenret*

Tutkimuksessa mainosten kanssa soitettuja ääniraitoja määrittäviksi musiikkigenreiksi valitsin klassisen musiikin, popmusiikin ja hevimusiikin, koska ne ovat keskenään erilaisia ja hyvin tunnistettavia (ja myös tunnettuja) musiikkityylejä. Kategorioiden pätevyyden varmistaakseni valikoin kuhunkin niistä joko saman säveltäjän tai saman esittäjän tunnetuksi tekemiä kappaleita, jotka kuulokuvan perusteella muistuttavat toisiaan paljon. Lisäksi huolehdin, ettei näytteissäni kuulunut lainkaan laulua, jottei laulajan sukupuoli olisi päässyt ohjaamaan tutkittavien käsityksiä mainosten sukupuolittuneisuudesta.

Klassiseksi musiikiksi valitsin kolme Wolfgang Amadeus Mozartin säveltämää klassismin aikakauden teosta (tai teoksen osaa): *Sinfonia no. 39, Adagio–Allegro*; *Sinfonia no. 39, Finaali Allegro* ja *Sinfonia no. 41, 1. Allegro vivace*. Popmusiikin kohdalla päädyin irlantilaisen One Direction -poikabändin kappaleisiin *Kiss you*, *Live while we're young* ja *Diana*. Käytin tutkimuksessani kyseisten popkappaleiden karaoke- tai instrumentaaliversioita, jottei ääniraitaan olisi kuulunut laulua lainkaan. (*Kiss you* -kappaleen instrumentaaliversioiden takana olivat Luke Conard ja Joey Garceffa, *Live while we're young* oli Hit Musik Machinen

käsialaa ja *Dianan* oli tuottanut Karaoke All Hits.) Hevimusiikiksi valitsin Metallica-yhtyeen kappaleet *Blackened*, *Eye of the beholder* ja *Through the never*. Kaikissa kolmessa kappaleessa on pitkiä instrumentaali- ja soolo-osuuksia, joten laulukohtia välttellessäni käytin mainoksissa taustamusiikkeina niitä.

TAULUKKO 3. Yhteenveto tutkimuksen varsinaisista mainoksista.

Mainos	Musiikki; äänitteen ote	Oletettu funktio tutkimuksessa
Parfyymi 1 ( <i>editoitu Acqua di Gioia</i> )	Metallica: <i>Eye of the beholder</i> ; 4.21–4.53	Feminiininen & Hevi
Parfyymi 2 ( <i>editoitu Acqua di Gioia</i> )	Mozart: <i>Sinfonia no. 39, Adagio–Allegro</i> ; 1.57–2.27	Feminiininen & Klassinen
Parfyymi 3 ( <i>editoitu Acqua di Gioia</i> )	One Direction: <i>Kiss you</i> (karaoke); 0.19–0.48	Feminiininen & Pop
Tabletti 1 ( <i>Alive</i> )	Metallica: <i>Through the never</i> ; 2.07–2.37	Neutraali & Hevi
Tabletti 2 ( <i>Together</i> )	Mozart: <i>Sinfonia no. 39, Finaali Allegro</i> ; 0.07–0.36	Neutraali & Klassinen
Tabletti 3 ( <i>Delicious</i> )	One Direction: <i>Diana</i> (karaoke); 0.35–1.04	Neutraali & Pop
Auto 1 ( <i>Concept style Coupé</i> )	Metallica: <i>Blackened</i> ; 4.06–4.37	Maskuliininen & Hevi
Auto 2 ( <i>W222 S-Class</i> )	Mozart: <i>Sinfonia no. 41, I. Allegro vivace</i> ; 2.47–3.13	Maskuliininen & Klassinen
Auto 3 ( <i>Concept S-Class Coupé</i> )	One Direction: <i>Live while we're young</i> (instrumental); 1.25–1.50	Maskuliininen & Pop

### *Muokkaamattomat harjoitus- ja harhautusmainokset*

Täysin muokkaamattomia mainoksia oli tutkimuksessa yhteensä neljä, joista kaksi näytettiin tutkimustilanteen alussa harjoitusmielessä ja kaksi oli mukana varsinaisessa kokeessa hieman harhauttamassa tutkittavia. Pidin ns. harhautusmainosten näyttämistä tarpeellisena, jotteivät varsinaisten mainosten samankaltaisuus ja musiikkigenrejen toisteisuus olisi olleet tutkittaville kovin ilmeisiä. Näin tutkimuksen fokus olisi tutkittavilta hieman paremmin piilossa, ja mainosten katsominen mahdollisimman ”tuorein silmin” onnistuisi toivoakseni helpommin. Valitsin harjoitus- ja harhautustarkoitukseen mainoksia, jotka olivat suunnilleen samankestoisia kuin tutkimuksen varsinaiset mainokset. Lisäksi kriteerinä oli se, että mainosten äänimaiseman tuli varsinaisten mainosten ääniraidan tavoin sisältää pääosin pelkkää taustamusiikkia eikä juurikaan puhetta. Nämä tunnusmerkit täyttäen harjoitus- ja harhautusmainokset istuivat tutkimuksen varsinaisten mainosten joukkoon hyvin. Harjoitusmainokset olivat muotiliike Gina Tricot'n naisten kenkämallistoa esittelevä *Shoes Fall 2012* -mainos ja muotimerkki Yves



Saint Laurent'n miesten tuoksua markkinoiva *L'Homme*-mainos. Harhautusmainokset esitettiin tasaisin väliajoin muun mainossarjan lomassa. Harhautusmainoksina käytin urheiluvätemerkki Niken lämpökerrastoa suosittellevaa *Hyperwarm with Calvin Johnson* -mainosta ja elektroniikkavalmistaja Nokian ”älykameraa” esittelevää *Remove moving object* -mainosta.

Tutkimustilanteen aluksi tutkittavat näkivät kaksi harjoitusmainosta, ja kummankin jälkeen he saivat harjoitella kyselylomakkeen täyttämistä. Tutkittavat näkivät tutkimuksen yhdeksän varsinaista mainosta näennäissatunnaisessa järjestyksessä, jossa samat mainoskategoriat tai musiikkigenret eivät koskaan seuranneet toisiaan peräkkäin. Mainokset oli jaettu kolmeen osioon, joista jokaisessa oli yksi kutakin mainoskategoriaa edustava mainos. Lisäksi jokaisessa osiossa mainosten taustalla soivat vuorollaan kaikki kolme musiikkigenreä. Kussakin kolmesta osiosta oli näin ollen kolme mainosta, ja osioiden välissä näytettiin kummallakin kerralla yksi harhautusmainos. Mainoskategoriat ja musiikkigenret olivat kaikissa mainososioissa eri järjestyksessä kuin kahdessa muussa osiossa. Lisäksi mainosten järjestys oli sellainen, että parfyymimainokset esitettiin mahdollisimman etäällä toisistaan, jottei saman videomateriaalin käyttö olisi ollut tutkittaville niin selvää. Valmistin mainoksista kaksi esityslistaa, joista toinen oli ensimmäinen lista käänteisessä järjestyksessä. Edellä mainitut näennäissatunnaisuuden kriteerit toteutuivat siis kummankin esityslistan kohdalla. Suunnilleen puolet tutkittavista (noin puolet yläkoululaisista ja noin puolet lukiolaisista) näki mainokset ensimmäisen esityslistan ja puolet toisen esityslistan mukaisessa järjestyksessä. Mainosten tarkat esittämisjärjestykset selviävät liitteistä (ks. Liite 2 Mainosten esittämisjärjestykset s. 97).

#### 4.2.4 Kyselylomake

Tutkielmaa varten suunnittelin kyselylomakkeen (ks. Liite 1 Kyselylomake, s. 93), jonka tarkoituksena oli saada tietoa mainoksen feminiinisyttä tai maskuliinisuutta koskevista tutkittavien kokemuksista. Tutkittavat vastasivat kyselylomakkeeseen jokaisen mainoksen jälkeen, eli yhteensä he täyttivät harjoitusmainokset mukaan laskettuina 13 identtistä lomaketta. Tein lomakkeesta tarkoituksella hyvin lyhyen ja helposti täytettävän, jotta tutkittavien olisi nopeaa ja vaivatonta vastata kysymyksiin jokaisen mainoksen jälkeen ilman, että mainos ja sen herättämät kokemukset ehtisivät jo unohtua työmuistista. Pyrin selvittämään mainoksista kumpuvia feminiinisyys- ja maskuliinisuusarvioita tutkittavilta piilossa, enkä siksi kysynyt asiaa aivan suoraan. Valitsin feminiinisyys- ja maskuliinisuusarvioiden selvittämisen välineeksi Osgoodin, Sucin ja Tannenbaumin (1957) kehittämän semanttisen differentiaalilin, jolla voidaan mitata erilaisiin kohteisiin liitettäviä merkityksiä ja assosiaatioita kvantitatiivisesti. Pyy-

sin tutkittavia arvioimaan juuri esitetyn mainoksen pohjalta annettuja sanapareja siten, että he merkitsisivät kuusiportaiseen asteikkoon (0–5) mielestään sopivalla etäisyydellä sopivamaksi katsomastaan sanasta olevan kohdan. Lomakkeessa oli kymmenen sanaparia, joista seitsemän mittasi mainoksen sijoittumista feminiininen–maskuliininen -akselille. Kolme sanaparia oli mukana yleisen mielenkiintoni vuoksi sekä häivyttämässä tutkittavilta sukupuolittuneisuusnäkökulmaan keskittymistä. Nämä kolme sanaparia olivat sukupuolineutraaleja, eli niitä ei voinut samalla tavalla assosoida feminiinisyyteen tai maskuliinisuuteen kuin selvästi stereotyyppisempiä sanoja, joita käytin seitsemässä sukupuolittuneisuusarvioita mittaavassa sanaparissa. Valitsin sukupuolittuneisuutta mittaavat sanaparit siten, että toinen sanoista oli jollakin tavalla stereotyyppisesti feminiininen ja toinen vastaavasti maskuliininen. (Yhden sanaparin kohdalla toinen sana oli feminiininen ja toinen neutraali). Sain sanaparivalinnoilleni tukea myös Taggin (1989) tutkimuksesta, jossa oli listattu stereotyyppisesti feminiinisen ja maskuliinisen musiikin piirteitä. Valitsin Taggin sanapareista kyselylomakkeeseen joko sellaisinaan tai hiukan muokattuina seuraavat: passiivinen–aktiivinen, pehmeä–kova, sulava–karkea. Yksi valitsemistani sanapareista, miehekäs–naisellinen, kysyi mainoksen feminiinisyydestä tai maskuliinisuudesta tutkittavilta suoraan.

TAULUKKO 4. Kyselylomakkeen sanat funktioineen.

**SANAPARIT (feminiiniset, maskuliiniset, neutraalit)**

Tunteisiin vetoava	Järkeen vetoava
Naisellinen	Miehekäs
Passiivinen	Aktiivinen
Pehmeä	Kova
Herkkä	Jämäkkä
Sulava	Kulmikas
Rauhallinen	Rauhaton
Kiinnostava	Tylsä
Hyvä	Huono
Syvällinen	Pinnallinen

Kaikkiaan oletuksenani oli, että feminiinisiksi koettujen mainosten kohdalla tutkittavat valitsisivat sanaparien feminiinisiä puoliskoja maskuliinisia enemmän ja vahvemmin mielipitein (eli hyvin läheltä asteikon ääripäitä). Sen sijaan maskuliinisina pidettyjen mainosten jälkeen tutkittavat valikoisivat vastaavasti maskuliinisia sanoja useammin ja varmemmin näke-

myksin. Hypoteesini siis oli, että samaan mainoskategoriaan kuuluvien mainosten kohdalla tutkittavat merkitsisivät sanapareja eri tavalla käytetystä musiikista riippuen, koska oletin eri musiikkityylien suuntaavan muun muassa sukupuolittuneisuuden kokemuksia eri tavoin. Taulukosta 4 (ks. s. 42) selviävät kyselylomakkeessa käyttämäni sanat funktioineen.

Jokaisen mainoksen jälkeen täytettävien sanaparilomakkeiden lisäksi kyselylomakkeissa oli muitakin osioita. Kansisivulla näkyivät kirjalliset ohjeet tutkimustilanteen etenemisestä sekä tiedustelut vastaajan iästä ja sukupuolesta. Kansisivua seurasi seitsemän sanaparisarjoja sisältävää sivua (kaksi sarjaa kullakin sivulla), ja aivan lopussa oli kahden sivun verran koko tilannetta ja vastaajan taustatietoja koskevia kysymyksiä. Tutkittavat saivat muun muassa kertoa vapaasti, mihin asioihin he olivat kiinnittäneet huomiota arvioidessaan mainoksia sanaparien suhteen. Sanaparien pätevyyttä feminiinisyyttä–maskuliinisuus-akselilla selvitettiin siten, että tutkittavat merkitsivät sukupuolittuneiksi sanoiksi valitut inhimillisten ominaisuuksien muotoon puettut sanat joko naisellisiksi tai miehekkäiksi piirteiksi. Suurin osa sanoista oli tässä kysymyksessä täysin samassa muodossa kuin aiemmissa sanaparilistauksissa, mutta yhden sanaparin sanat (tunteisiin vetoava ja järkeen vetoava) oli muutettu paremmin ihmisen ominaisuuksia vastaaviksi (tunteellinen ja järkevä). Lisäksi tutkittavat saivat merkitä lomakkeeseen, miten usein he tavallisesti katselevat televisiota, käyttävät internetiä ja kuuntelevat musiikkia. Tutkittavat vastasivat myös musiikillista harrastustaastaansa koskevaan kysymykseen. Lopuksi tutkittavilta kysyttiin vielä, mitä listatuista musiikkityyleistä he kuuntelisivat mieluiten. Musiikkimieltymyksiä koskevalla kysymyksellä pyrin selvittämään preferenssien vaikutuksia klassisen musiikin, popin ja hevin mahdollisesti suuntaamiin kokemuksiin mainoksen feminiinisyydestä tai maskuliinisuudesta.

## 5 TULOKSET

Tarkastelin aluksi tutkielman aineistoa tutkimusasetelman onnistumisen näkökulmasta selvittämällä, missä määrin valitut mainokset ja musiikit olivat toimineet tutkimusasetelmassa kaavallulla tavalla. Sen jälkeen lähestyin aineistoa faktorianalyysin keinoin. Kyseisellä analyysimenetelmällä pyrin selvittämään eri sanaparien korrelaatioita sekä identifioimaan niistä nousevia tärkeimpiä sanapareja. Seuraavaksi otin nämä tärkeimmät sanaparit tarkempaan käsittelyyn, ja aivan lopuksi selvitin, millaisia sukupuolittuneisuusmerkityksiä tutkittavat olivat antaneet kullekin tutkimuslomakkeen sanalle.

### 5.1 Mainosten ja musiikkien feminiinisyys/maskuliinisuus

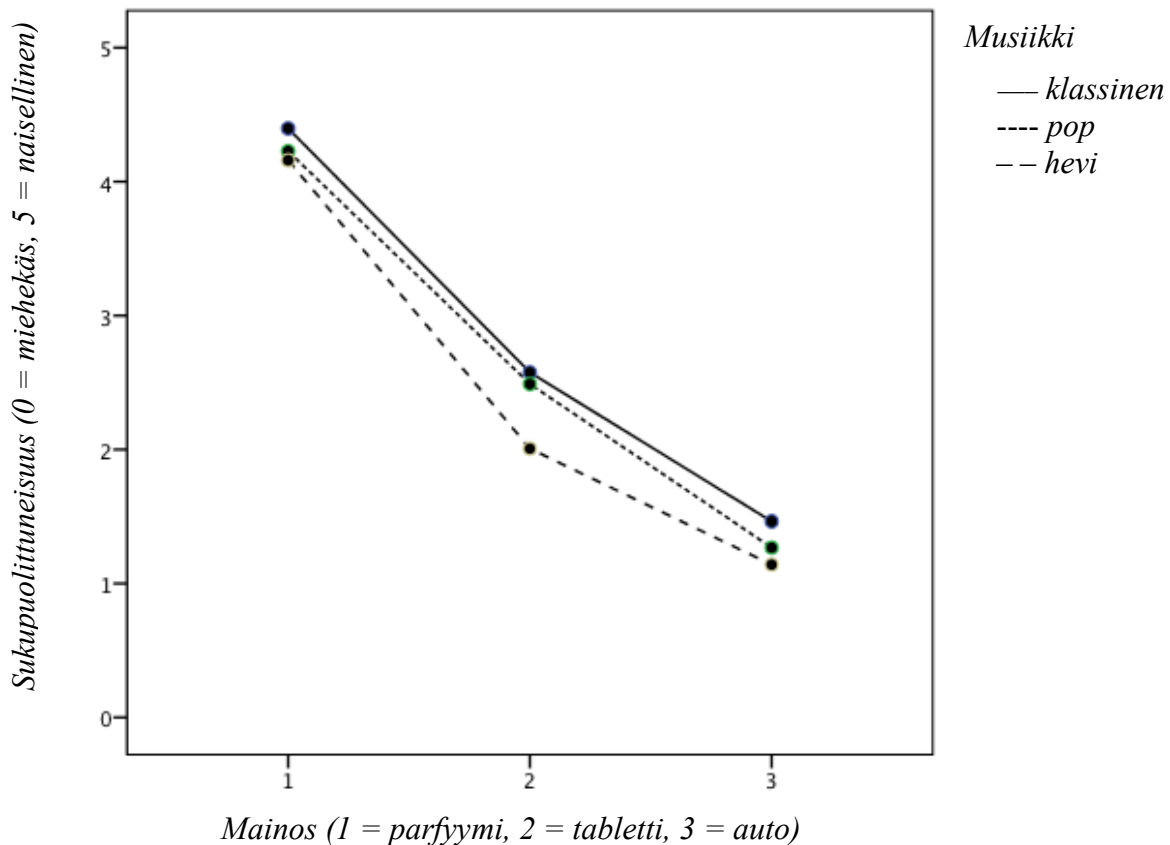
Aluksi tarkastelin tutkimukseen valittujen mainosten ja musiikkien saamia feminiinisyys-/maskuliinisuusarvioita. Tarkoituksena oli selvittää, missä määrin feminiiniseksi aiotut parfyymimainokset, maskuliiniseksi suunnitellut automainokset sekä neutraaleiksi tarkoitetut tablettimainokset todella saivat tutkittavilta sellaisia arvioita kuin tutkimusasetelmassa oli kaavailtu. Kiinnostuksen kohteena oli myös se, miten musiikki vaikutti feminiinisyys-/maskuliinisuusarvioihin eri mainosten kohdalla.

Toistomittausten varianssianalyysi (repeated measures ANOVA) paljasti, että mainos ja musiikki vaikuttivat sekä yläkoululaisten että lukiolaisten tekemiin feminiinisyys-/maskuliinisuusarvioihin tutkimusasetelmassa suunnitellulla tavalla. Yläkoululaisten kohdalla mainoksen vaikutus oli tilastollisesti erittäin merkitsevä ( $F(1.69, 133.26) = 213.89, p < 0.001$ ) samoin kuin musiikinkin vaikutus ( $F(2.00, 157.73) = 11.87, p < 0.001$ ). Sama toistui myös lukiolaisten osalta: sekä mainoksen ( $F(1.50, 106.81) = 310.25, p < 0.001$ ) että musiikin ( $F(1.84, 130.39) = 105.66, p < 0.001$ ) vaikutukset feminiinisyys-/maskuliinisuusarvioihin olivat erittäin merkitseviä.

Musiikin päävaikutus mainosten arviointiin ei ollut ainoastaan tilastollisesti erittäin merkitsevä vaan myös monessa tapauksessa tutkittavalle ilmeinen. Kyselylomakkeen viimeisen osion ensimmäisessä avoimessa kysymyksessä tutkittavia pyydettiin kertomaan, mihin asioihin he olivat kiinnittäneet huomiota mainoksia arvioidessaan. Tutkittavista 53,1 % mainitsi vastauksessaan musiikin vaikuttaneen arvioihinsa, ja musiikki olikin yleisimmin mainittu yksittäinen tekijä. Musiikin ohella tutkittavat mainitsivat vaikuttaneiksi tekijöiksi kaikkea tunnelmasta ja kohderyhmän analysoimisesta kameran liikkeisiin ja värimaailmaan. Tutkittavia pyydettiin myös vertailemaan, oliko mainosten musiikki vai kuvamateriaali vaikuttanut

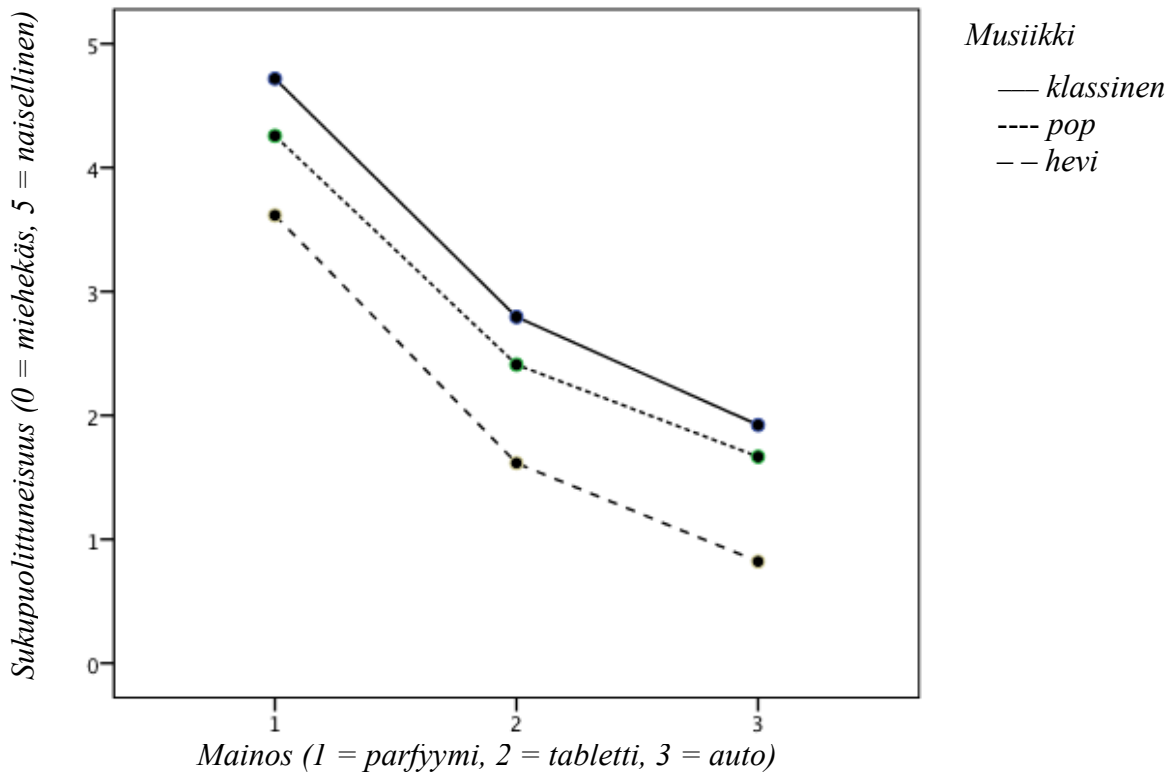
heidän arvioihinsa enemmän. 55,6 % piti musiikin vaikuttavuutta suurempana, kun taas 38,1 % vastasi kuvamateriaalin vaikuttaneen enemmän (6,3 % ei vastannut ko. kysymykseen lainkaan).

Kuvaajista (Kuvio 2 sekä Kuviot 3 ja 4, s. 46–47) selviää, että tutkittavat pitivät parfyymimainoksia feminiinisimpinä, tablettimainoksia suhteellisen neutraaleina ja automainoksia maskuliinisimpinä. Kunkin mainoskategorian sisällä musiikkigenrellä oli merkitystä siten, että klassista musiikkia sisältäneitä mainoksia pidettiin feminiinisimpinä ja hevimusiikkia sisältäneitä mainoksia maskuliinisimpinä. Popmusiikkia sisältäneiden mainosten feminiinisyyss-/maskuliinisuusarviot puolestaan piirtyivät edellisten väliin. Näin ollen mainoskategoria määräsi mainoksen sijoittumisen feminiininen–maskuliininen -akselilla pääpiirteittäin, ja musiikkigenre vaikutti hienovaraisemmin mainoksen määrittämien ”rajojen” sisäpuolella.

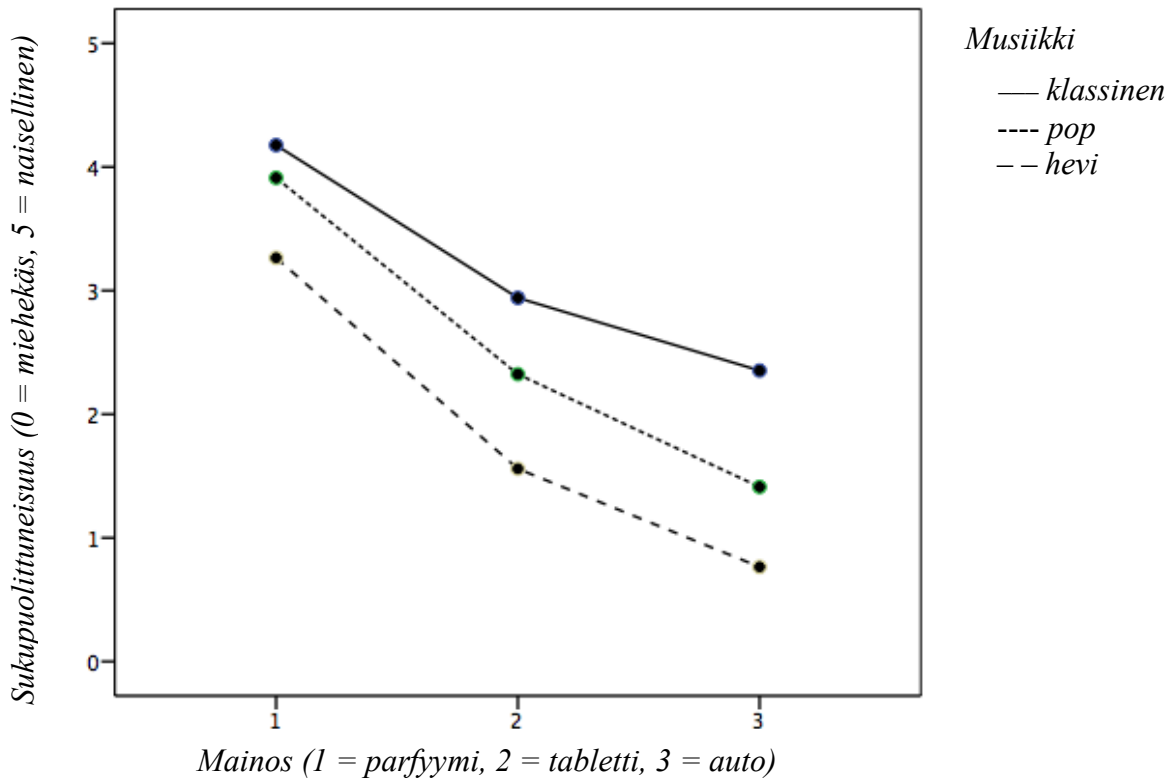


KUVIO 2. Yläkoululaisten arviot mainosten sukupuolittuneisuudesta.

Yläkoululaisten kohdalla miehekäs–naisellinen -sanaparin arvioinnissa mainos×sukupuoli -interaktio ei ollut merkitsevä kuten eivät myöskään musiikki×sukupuoli -interaktio ja mainos×musiikki -interaktio. Sen sijaan lukiolaisten kohdalla miehekäs–naisellinen -sanaparin arvioinnissa mainos×sukupuoli -interaktio oli melkein merkitsevä ( $F(1.50, 106.81) = 2.98, p=0.070$ ), mistä syystä eri sukupuolten kuvaajia tarkastellaan erikseen. Lukio-laistytöt (ks. Kuvio 3) ja -pojat (ks. Kuvio 4 s. 47) siis arvioivat eri mainoskategorioiden sukupuolittuneisuutta hiukan eri tavalla: tytöt pitivät parfyymimainoksia feminiinisempinä kuin pojat. Sukupuolten väliset erot olivat kuitenkin melko pienet. Musiikki×sukupuoli -interaktio puolestaan ei ollut merkitsevä kuten ei myöskään mainos×musiikki -interaktio.

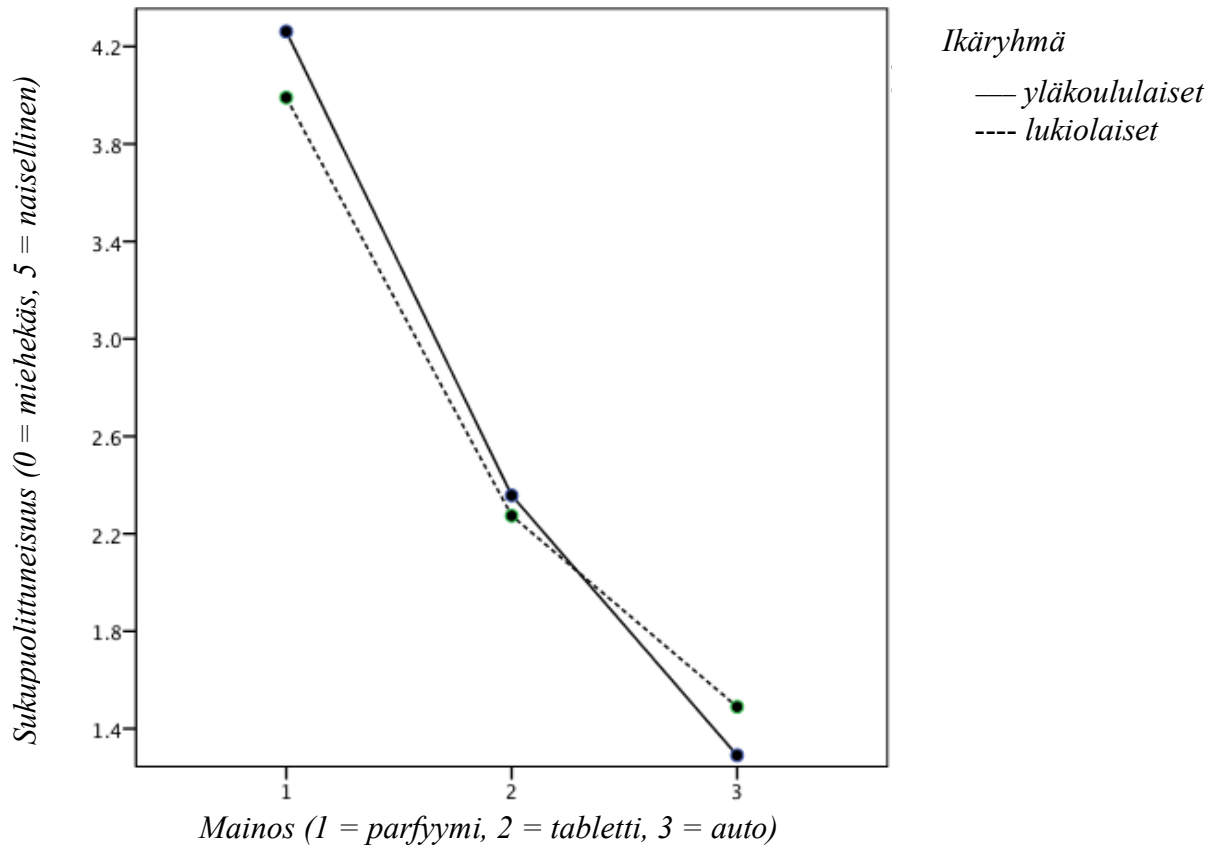


KUVIO 3. Lukiolaisten tyttöjen arviot mainosten sukupuolittuneisuudesta.

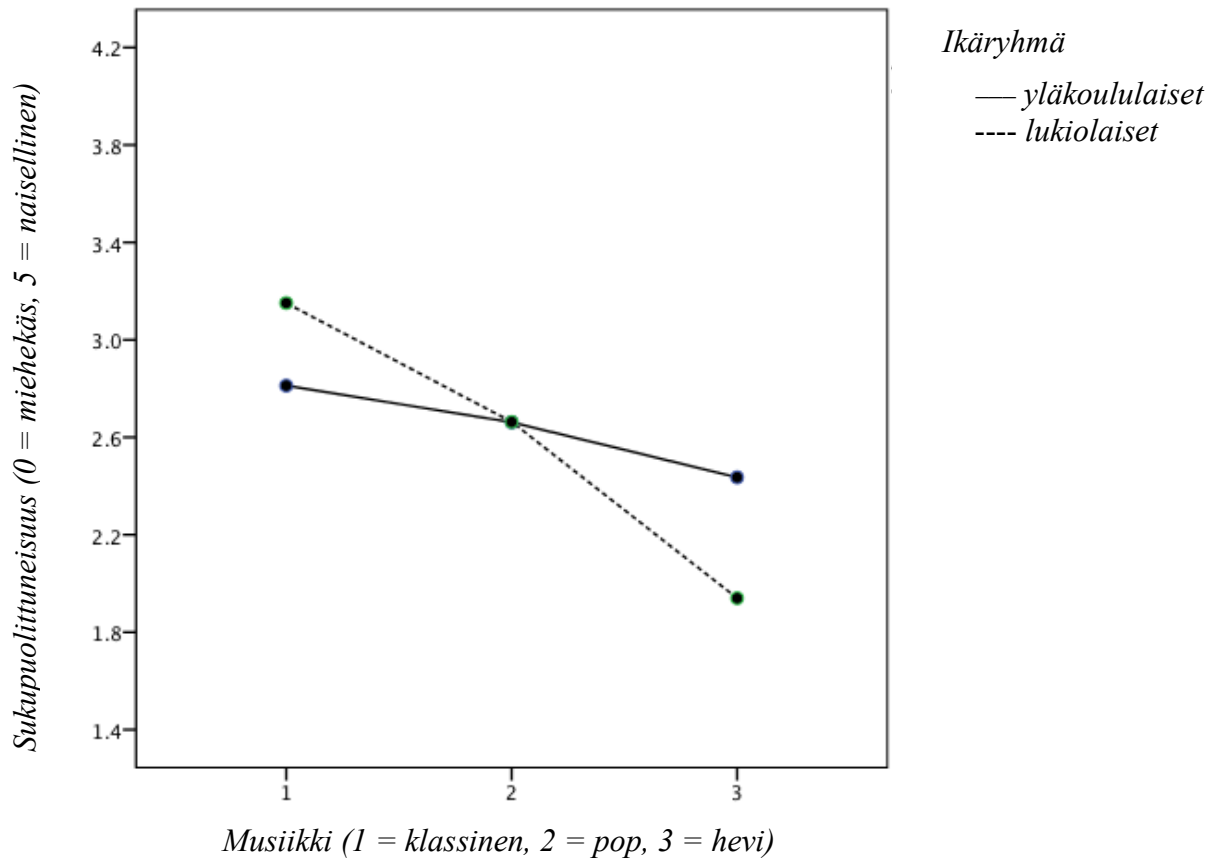


KUVIO 4. Lukiolaisten poikien arviot mainosten sukupuolittuneisuudesta.

Yläkoululaiset ja lukiolaiset kokivat musiikin ja mainosten feminiinisyyden/maskuliinisuuden jossain määrin eri tavoin, vaikka kummankin ikäryhmän arvioita toki suuntasi samankaltainen trendi. Mainos×ikäryhmä -interaktio oli tilastollisesti merkitsevä ( $F(1.64, 245.27) = 3.41, p=0.044$ ) ja musiikki×ikäryhmä -interaktio erittäin merkitsevä ( $F(1.97, 295.23) = 27.05, p<0.001$ ). Yläkoululaiset pitivät parfyymimainoksia feminiinisempinä ja automainoksia maskuliinisempinä kuin lukiolaiset (ks. Kuvio 5, s. 48). Lukiolaiset puolestaan pitivät klassista musiikkia sisältäneitä mainoksia feminiinisempinä ja hevimusiikkia sisältäneitä maskuliinisempinä kuin yläkoululaiset (ks. Kuvio 6, s. 48).



KUVIO 5. Lukiolaisten ja yläkoululaisten arviot eri mainoskategorioiden mainosten sukupuolittuneisuudesta



KUVIO 6. Lukiolaisten ja yläkoululaisten arviot eri musiikkeja sisältävien mainosten sukupuolittuneisuudesta.



## 5.2 Sanaparien korrelaationsuhteet

Aineiston analyysi jatkui sanapareja yhdistävien ja erottavien korrelaationsuhteiden kartoittamisella. Analyysitavaksi valikoitui eksploraatiivinen faktorianalyysi (exploratory factor analysis), joka pyrkii valottamaan muuttujien välistä korrelaatorakennetta (KvantiMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto 2008). Toteutin analyysin erikseen kummallekin ikäryhmälle pääakselifaktoroinnin (principal axis factoring) ja promax-rotatiomenetelmän avulla. Lopullisten faktorien lukumäärän sain sisällyttämällä tarkasteluun ne faktorit, joiden ominaisarvo oli suurempi kuin 1. Faktorin tekijöiksi hyväksyttävien sanaparien faktorilatausten alarajana käytin arvoa 0,4. (Ohjeet hyväksyttävän ala-arvon suuruudesta vaihtelevat lähteestä riippuen 0,3:n ja 0,5:n välillä, ja tässä yhteydessä päädyin käyttämään Teksasin yliopistossa julkaistun faktorilatausten analyysia käsittelevän tutoriaaliohjeistusta [Schwab n.d.] )

Yläkoulun kohdalla selkeitä faktoreita muodostui kolme (ks. Taulukko 5). Ensimmäisen faktorin muodostivat sanaparit ”huono–hyvä” ja ”tylsä–kiinnostava”, jotka olivat selkeästi *evaluatiivisia* eli mainoksen laadun arvioimiseen keskittyviä. Toiseen faktoriin kuuluivat sanaparit ”kulmikas–sulava”, ”pehmeä–kova”, ”rauhaton–rauhallinen” sekä ”herkkä–jäykkä”. Nämä muuttujat liittyivät ennen muuta mainoksen kuvailuun tietynlaisen *virtaavuuden* kannalta. Kolmanteen faktoriin nousivat sanaparit ”tunteisiin vetoava – järkeen vetoava” sekä ”syvälinen–pinnallinen” joiden voidaan katsoa kuvanneen mainoksen tietynlaista *syvyyttä*.

TAULUKKO 5. Yläkoulun aineiston faktorit. (Yli 0,4:n suuruiset faktorilataukset on tummennettu.)

Sanapari	Faktori			Kommunaliteetti
	1	2	3	
Huono – hyvä	<b>.912</b>	.060	-.094	.915
Tylsä – kiinnostava	<b>.752</b>	.038	-.043	.601
Kulmikas – sulava	.108	<b>.694</b>	.246	.379
Pehmeä – kova	.140	<b>-.572</b>	.238	.510
Rauhaton – rauhallinen	-.012	<b>.536</b>	.020	.270
Herkkä – jäykkä	.138	<b>-.436</b>	.349	.464
Tunteisiin vetoava – järkeen vetoava	.059	.123	<b>.729</b>	.429
Syvälinen – pinnallinen	-.184	.009	<b>.608</b>	.438
Miehekäs – naisellinen	-.326	.177	-.025	.106
Passiivinen – aktiivinen	.310	.060	.298	.143
<b>Ominaisarvo</b>	<b>2.867</b>	<b>1.843</b>	<b>1.116</b>	
<b>Selitysosuus</b>	<b>28,7 %</b>	<b>18,4 %</b>	<b>11,2 %</b>	

Lukiolaisia koskevasta aineistosta muodostui yläkoulun tavoin kolme faktoria (ks. Taulukko 6), mutta niiden sisällöt kuitenkin poikkesivat yläkoulun aineistosta nousseiden faktoreiden sisällöistä joiltakin osin. Merkittävimmäksi nousi *virtaavuutta* kuvaava faktori, joka kattoi yläkoulun vastaavan faktorin tavoin sanaparit ”rauhaton–rauhallinen”, ”pehmeä–kova”, ”herkkä–jäykkä” ja ”kulmikas–sulava”. Yläkoulun tilanteesta poiketen uudeksi sanapariksi *virtaavuuden* faktoriin nousi kohtuullisella muttei silti erityisen suurella korrelaatiolla (0,494) myös ”passiivinen–aktiivinen”. Lukiolaistenkin kohdalla toisen faktorin muodostivat *evaluatiiviset* ”huono–hyvä” sekä ”tylsä–kiinnostava”, mutta niitä täydensi jälleen ”passiivinen–aktiivinen” kohtuullisella korrelaatiolla (0,482). Kolmas faktori koostui vain yhdestä sanaparista ”miehekäs–naisellinen”, joka liittyi arvioitavan mainoksen *sukupuolittuneisuuteen*.

TAULUKKO 6. Lukion aineiston faktorit. (Yli 0,4:n suuruiset faktorilataukset on tummennettu.)

Sanapari	Faktori			Kommunaliteetti
	1	2	3	
Rauhaton – rauhallinen	<b>-0.872</b>	-.048	.205	.657
Pehmeä – kova	<b>.694</b>	-.012	.218	.653
Herkkä – jäykkä	<b>.632</b>	.030	.340	.694
Kulmikas – sulava	<b>-.558</b>	.177	-.130	.412
Passiivinen – aktiivinen	<b>.494</b>	<b>.482</b>	-.216	.410
Huono – hyvä	-.192	<b>.900</b>	.122	.871
Tylsä – kiinnostava	-.052	<b>.822</b>	.062	.694
Miehekäs – naisellinen	.030	-.030	<b>-.669</b>	.439
Tunteisiin vetoava – järkeen vetoava	.032	.111	.355	.159
Syvällinen – pinnallinen	.296	-.188	-.059	.115
<b>Ominaisarvo</b>	<b>3.074</b>	<b>2.171</b>	<b>1.178</b>	
<b>Selitysosuus</b>	<b>30,7 %</b>	<b>21,7 %</b>	<b>11,8 %</b>	

Yläkoululaisten ja lukiolaisten aineistosta nousi siis eri järjestyksessä sekä samankaltaisia että erilaisia faktoreita, jotka on koottu Taulukkoon 7 (ks. s. 51). Tulosluvun seuraavassa osiossa analysoin tarkemmin faktorianalyysin perusteella kiinnostavimpia sanapareja koskevaa aineistoa.

TAULUKKO 7. Yhteenveto lukion ja yläkoulun aineistojen faktoreista.

Yläkoulu	Lukio
Evaluaatio	Virtaavuus
Virtaavuus	Evaluaatio
Syvyys	Sukupuolittuneisuus

Myöhemmässä tarkastelussa jaoin aineiston ikäryhmittäin niin, että käsittelin erikseen yläkoululaisia ja lukiolaisia koskevaa aineistoa. Päädyin tähän ratkaisuun, koska faktorianaalysin perusteella eri ikäryhmiin kuuluvat tutkittavat ryhmittelivät näkemiensä mainosten aspektit keskenään eri tavalla. Näin ollen eri ikäryhmiin kuuluvien tutkittavien lähestymistapa mainoksiin lienee ollut jossain määrin erilainen. Perusteena jaolle oli myös se, että toistomittausten varianssianalyysin mukaan musiikki×ikäryhmä -interaktiot ja/tai mainos×ikäryhmä -interaktiot olivat tilastollisesti merkitseviä tai vähintään suuntaa antavia jopa kahdeksan sanaparin kohdalla, kun tarkasteltavia sanapareja oli yhteensä kymmenen. (Selvemmin ikäryhmien kesken samansuuntaisia arvioita kirvoittivat ainoastaan syvälinen–pinnallinen- ja kulmikas–sulava -sanaparit.)

### 5.3 Katsaus faktoreita parhaiten kuvaaviin sanapareihin

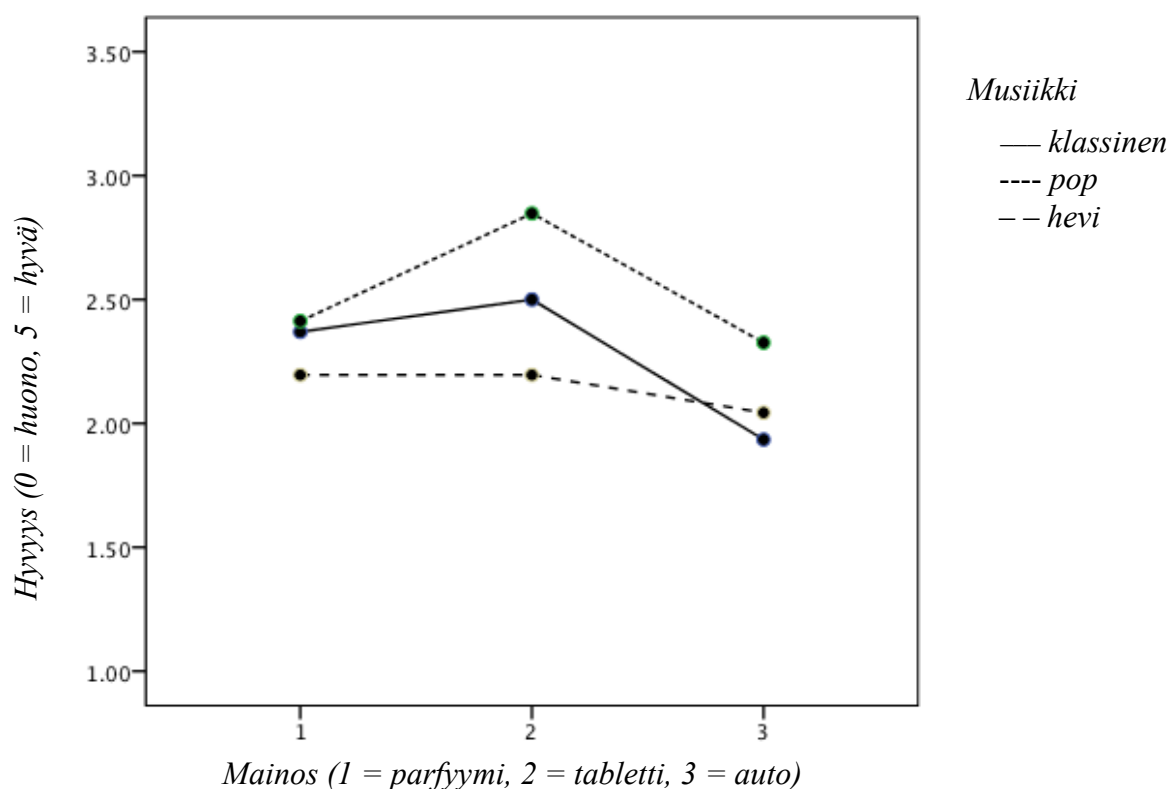
Syvällisempään tarkasteluun valitsin ne sanaparit, jotka korreloivat kunkin faktorin kanssa eniten. Ikäryhmille yhteisten faktorien kohdalla huomioin sekä yläkoululaisten että lukiolaisten aineistossa suurimman korrelaation saaneet sanaparit: evaluaatiota parhaiten ilmentävä sanapari oli ikäryhmillä yhteinen ja virtaavuutta kuvaava eri. Aineistosta nousseita neljää faktoria edustivat tällä perusteella seuraavat sanaparit: huono–hyvä (evaluaatio), kulmikas–sulava ja rauhaton–rauhallinen (virtaavuus), tunteisiin vetoava – järkeen vetoava (syvyys) sekä miehekäs–naisellinen (sukupuolittuneisuus). Tarkastelin sanapareja ikäryhmittäin ja tarvittaessa sukupuolittain jaoteltuina. Aluksi tutkailin evaluatiivista faktoria, josta siirryin virtaavuuden ja lopulta syvyyden faktoriin. Sukupuolittuneisuuden faktoria en enää käsitellyt tässä yhteydessä, koska se oli esillä jo luvussa 5.1. Analyysimenetelmänä käytin toistomittausten ANOVA:a kuten aiemmin miehekäs–naisellinen -sanaparin kohdalla. Tarkastelun huomio kiinnittyi erityisesti eri muuttujien (mainos, musiikki, sukupuoli) välisiin interaktioihin.

#### 5.3.1 Evaluatiivinen faktori: huono–hyvä

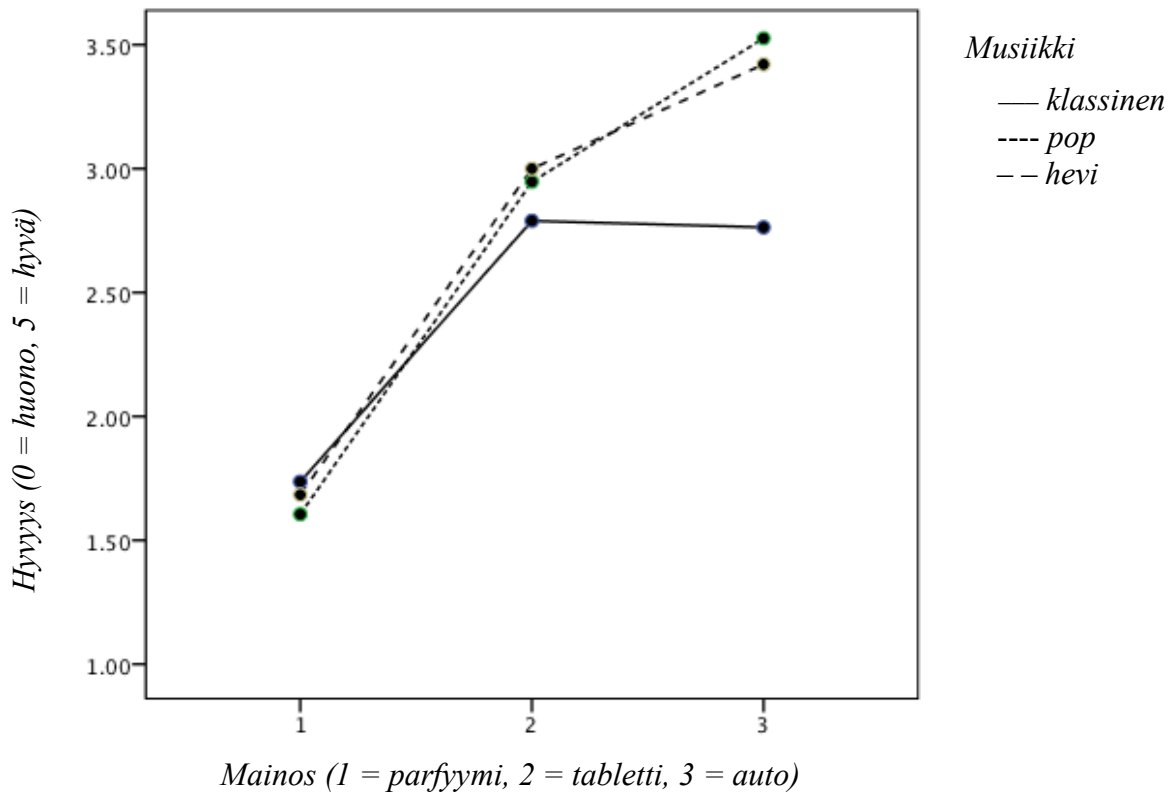
Yläkoululaisten kohdalla evaluatiivista faktoria edustavan huono–hyvä -sanaparin arvioinnissa mainos×sukupuoli -interaktio oli erittäin merkitsevä ( $F(1.93, 158.51) = 16.81, p < 0.001$ ),

mikä tarkoittaa, että tutkittavien arvioissa näkyivät sekä mainoksen että sukupuolen vaikutukset. Etenkin poikien osalta (ks. Kuvio 8, s. 53) mainoksesta pitäminen oli varsin selvää: parfyymimainoksista pidettiin vähiten, tablettimainoksista keskitasoisesti ja automainoksista yleisesti ottaen eniten. Tyttöjen kohdalla (ks. Kuvio 7) pitämisen tason vaihtelu eri mainosten välillä ei ollut yhtä jyrkkää kuin pojilla, ja mainosten väliset erot olivat kaikkiaan pienemmät. Pojat pitivät automainoksista ja tablettimainoksista enemmän kuin tytöt, jotka puolestaan pitivät parfyymimainoksista enemmän kuin pojat. Lisäksi mainoksen päävaikutus oli erittäin merkitsevä ( $F(1.93, 158.51) = 13.30, p < 0.001$ ): parfyymimainoksista pidettiin kaikkiaan vähemmän kuin kahden muun kategorian mainoksista.

Musiikki×sukupuoli -interaktio oli merkitsevä ( $F(1.92, 157.69) = 3.23, p = 0.044$ ) huono–hyvä -sanaparin arvioinnissa yläkoululaisten kohdalla. Tytöt (ks. Kuvio 7) näyttivät pitävän hevimusiikkia ja klassista musiikkia sisältäneitä mainoksia huonompina kuin popmusiikkia sisältäneitä. Pojat (ks. Kuvio 8, s. 53) puolestaan pitivät vähiten klassista musiikkia sisältäneistä mainoksista ja suunnilleen yhtä paljon pop- ja hevimusiikkia sisältäneistä mainoksista. Musiikin päävaikutus oli merkitsevä ( $F(1.92, 157.69) = 4.55, p = 0.013$ ): popmusiikkia sisältäneistä mainoksista pidettiin kunkin mainoskategorian sisällä kokonaisuudessaan eniten verrattuna kahden muun genren musiikkia sisältäneisiin mainoksiin.



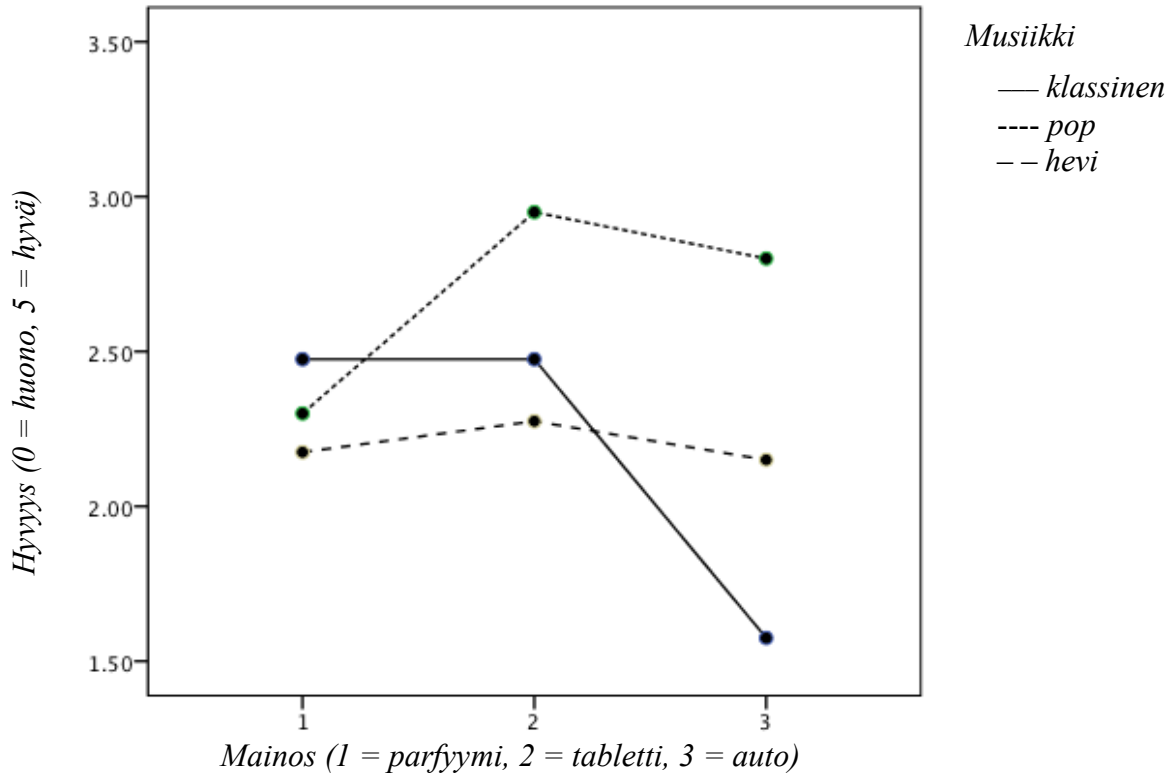
KUVIO 7. Yläkouluikäisten tyttöjen arviot mainosten hyvydestä.



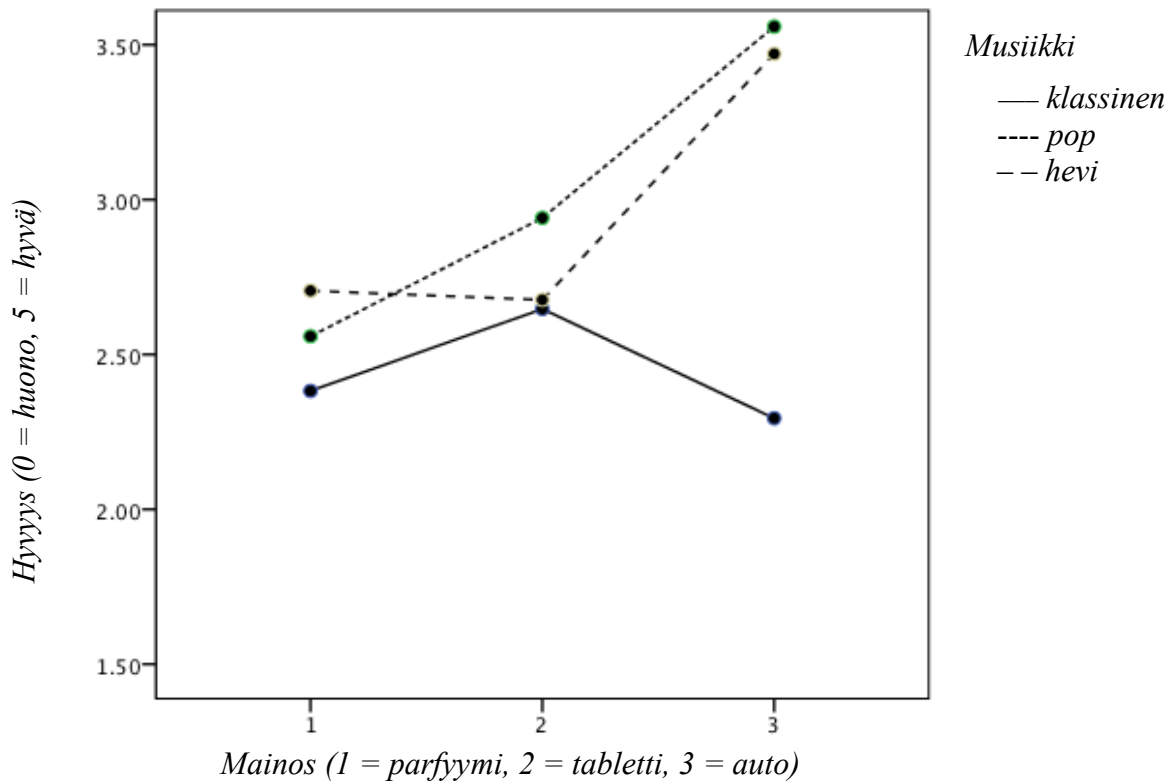
KUVIO 8. Yläkouluikäisten poikien arviot mainosten hyvyydestä.

Lukiolaisten kohdalla evaluatiivista faktoria edustavan huono–hyvä -sanaparin arvioinnissa mainos×sukupuoli -interaktio oli merkitsevä ( $F(1.96, 141.44) = 4.30, p=0.016$ ). Tytöt (ks. Kuvio 9, s. 54) pitivät eniten tablettimainoksista ja vähiten auto- ja parfyymimainoksista. Pojat (ks. Kuvio 10, s. 54) pitivät eniten automainoksista ja vähiten parfyymimainoksista tablettimainosten sijoittuessa kahden muun mainoskategorian väliin. Tytöt pitivät mainoksista yleisesti ottaen vähemmän kuin pojat, ja automainosten kohdalla sukupuolten välinen ero oli suurin. Mainoksen päävaikutus ei kuitenkaan ollut merkitsevä.

Musiikki×sukupuoli -interaktio oli suuntaa antava ( $F(1.79, 129.12) = 2.90, p=0.064$ ) ja mainos×musiikki -interaktio erittäin merkitsevä ( $F(3.29, 236.51) = 9.18, p<0.001$ ) huono–hyvä -sanaparin arvioinnissa lukiolaisten osalta. Musiikkigenre ei vaikuttanut erityisen paljon siihen, miten lukiolaiset arvioivat parfyymimainoksia, mutta etenkin automainosten kohdalla eri musiikkeja sisältäneiden mainosten välinen hajonta oli paljon suurempaa. Musiikin päävaikutus oli erittäin merkitsevä ( $F(1.79, 129.12) = 12.48, p<0.001$ ): popmusiikkia sisältäneistä mainoksista pidettiin enemmän kuin hevi-musiikkia ja klassista musiikkia sisältäneistä mainoksista.



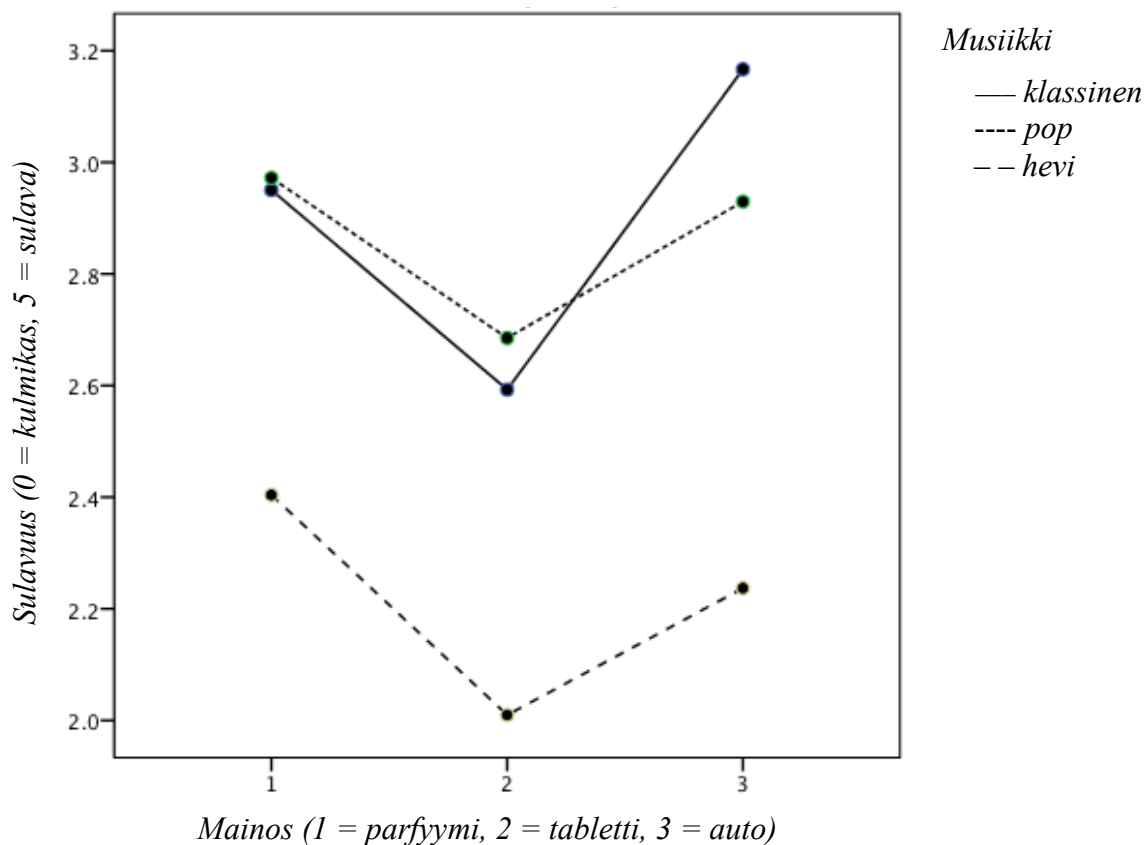
KUVIO 9. Lukiolaisten tyttöjen arviot mainosten hyvydestä.



KUVIO 10. Lukiolaisten poikien arviot mainosten hyvydestä.

### 5.3.2 Virtaavuuden faktori: kulmikas–sulava ja rauhaton–rauhallinen

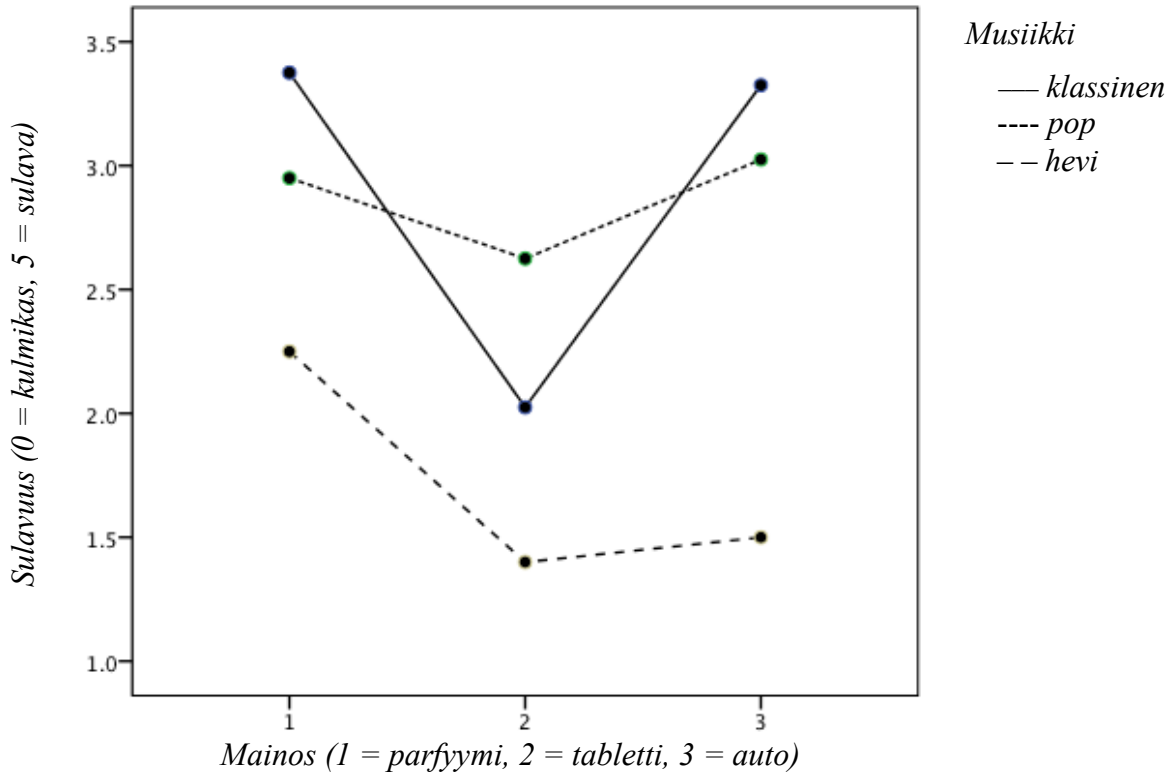
Yläkoululaisten (ks. Kuvio 11) kohdalla virtaavuuden faktoria edustavan kulmikas–sulava -sanaparin arvioinnissa mainoksen, sukupuolen ja musiikin interaktiot eivät olleet merkitseviä, ja siksi tarkastelin sukupuolia yhdessä. Musiikki ohjasi kuitenkin itsessään arvioiden muodostumista, ja sen päävaikutus olikin erittäin merkitsevä ( $F(1.78, 144.43) = 18.58, p < 0.001$ ). Hevimusiikkia sisältäneitä mainoksia pidettiin kulmikkaimpina, kun taas pop-musiikkia ja klassista musiikkia sisältäneet mainokset koettiin sulavammiksi. Lisäksi mainoksen päävaikutus oli merkitsevä ( $F(1.99, 161.48) = 3.62, p = 0.029$ ): tablettimainoksia pidettiin kulmikkaampina kuin parfyymi- ja automainoksia.



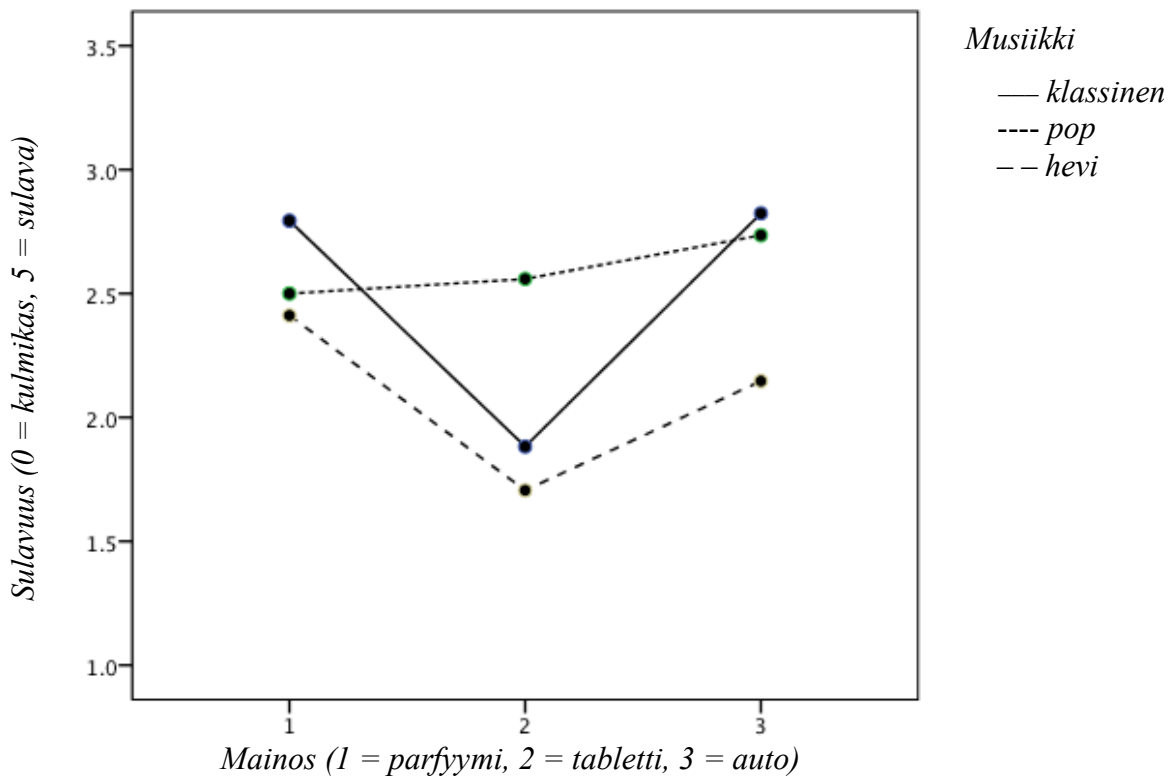
KUVIO 11. Yläkoululaisten (sekä tyttöjen että poikien) arviot mainosten sulavuudesta.

Lukiolaisten (ks. Kuviot 12 ja 13, s. 56) kohdalla virtaavuuden faktoria edustavan kulmikas–sulava -sanaparin arvioinnissa mainos×sukupuoli -interaktio ei ollut merkitsevä, mikä tarkoittaa sitä, että sekä tytöt että pojat arvioivat eri mainoskategorioihin kuuluvia mainoksia suunnilleen samalla tavalla. Mainoksen päävaikutus oli kuitenkin erittäin merkitse-

vä ( $F(2, 137.94) = 16.63, p < 0.001$ ), sillä tablettimainokset koettiin kulmikkaammiksi kuin parfyymimainokset ja automainokset.



KUVIO 12. Lukiolaisten tyttöjen arviot mainoksen sulavuudesta.

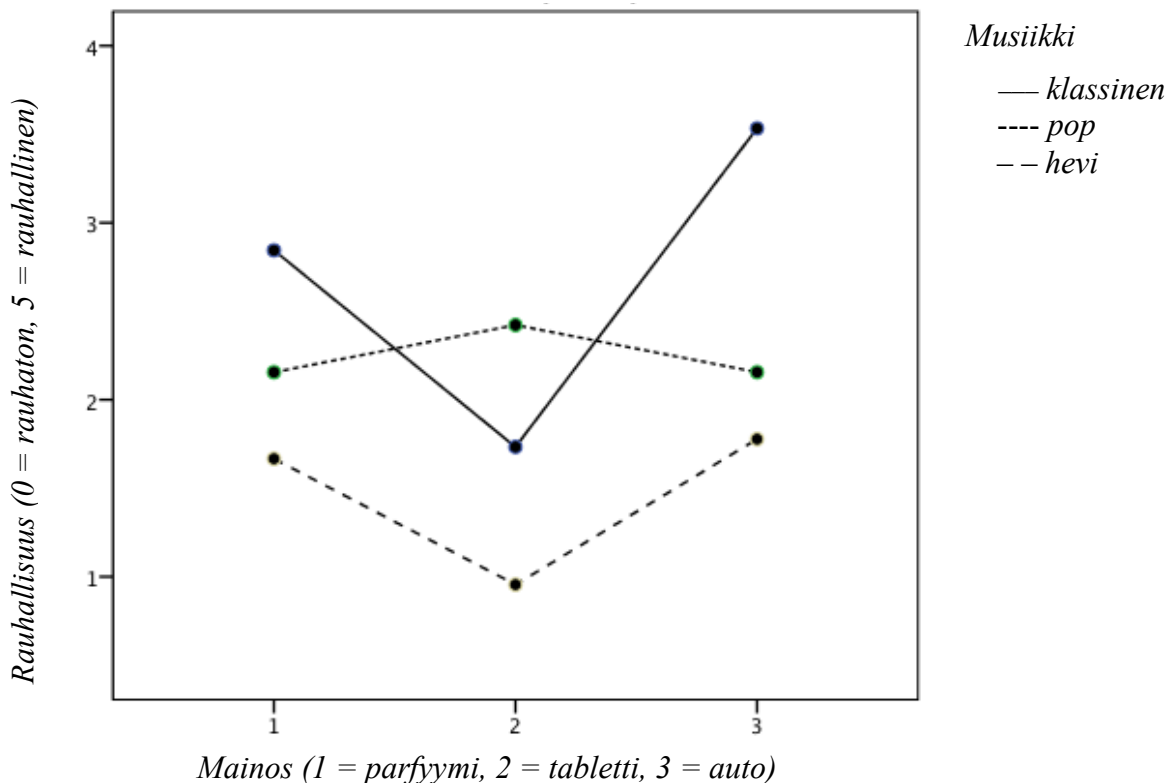


KUVIO 13. Lukiolaisten poikien arviot mainoksen sulavuudesta.



Musiikki×sukupuoli -interaktio oli erittäin merkitsevä ( $F(2, 144) = 8.21, p < 0.001$ ), eli mainoksessa kulloinkin soinut musiikki vaikutti eri tavalla tyttöjen ja poikien arvioihin. Tytöt arvioivat popmusiikkia ja klassista musiikkia sisältäneet mainokset yleisesti ottaen sulavamiksi ja hevimusiikkia sisältäneet mainokset kulmikkaammiksi kuin pojat. Lisäksi musiikin päävaikutus oli erittäin merkitsevä ( $F(2, 1.92) = 42.15, p < 0.001$ ). Klassista ja popmusiikkia sisältäneitä mainoksia pidettiin mainoskategorioiden sisällä paljon sulavampina kuin hevimusiikkia sisältäneitä mainoksia.

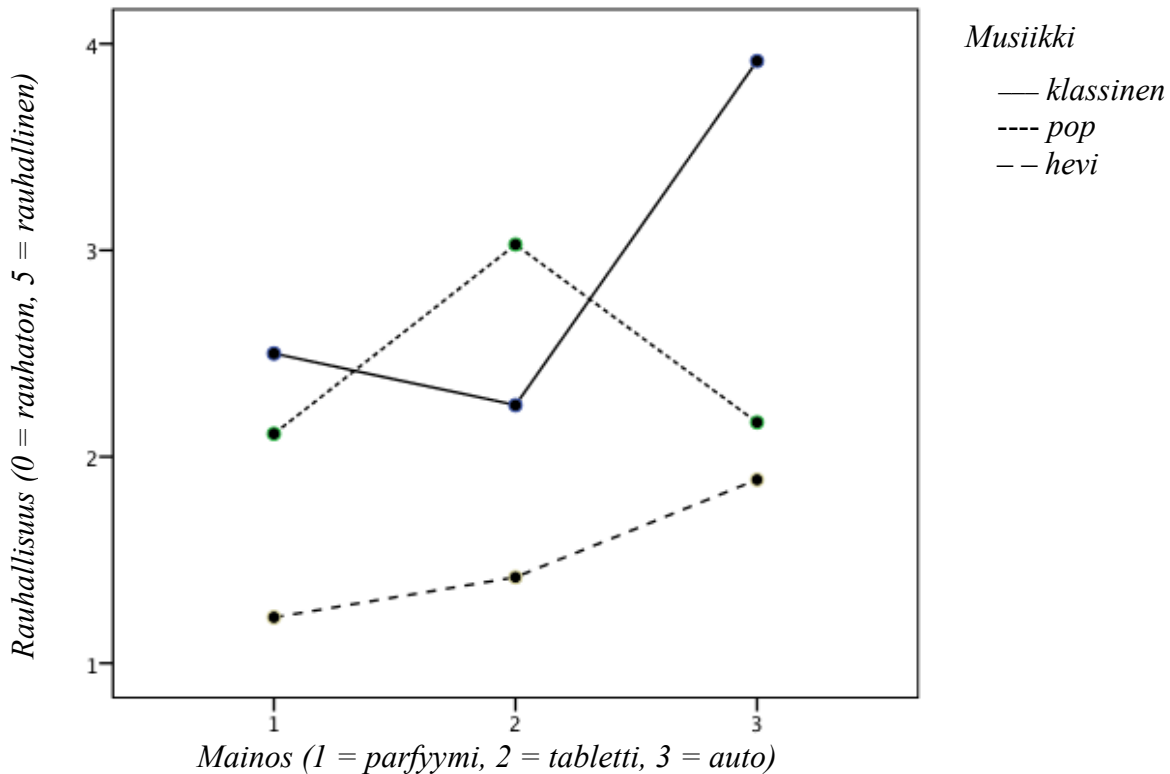
Kulmikas–sulava -sanaparin arvioinnissa erittäin merkitsevä interaktio syntyi lukiolaisilla myös mainos×musiikki muuttujaparin kohdalla ( $F(4, 288) = 7.06, p < 0.001$ ). Klassista musiikkia sisältäneistä mainoksista parfyymi- ja automainos arvioitiin selvästi sulavammiksi kuin tablettimainos, kun taas popmusiikkia sisältäneiden mainosten sulavuuden taso koettiin samantyyppiseksi mainoksesta riippumatta. Hevimusiikkia sisältäneistä mainoksista parfyymimainos miellettiin jonkin verran sulavammaksi kuin kaksi muuta hevymainosta.



KUVIO 14. Yläkoululaisten tyttöjen arviot mainosten rauhallisuudesta.

Yläkoululaisten kohdalla virtaavuuden faktoria edustavan rauhaton–rauhallinen -sanaparin arvioinnissa mainos×sukupuoli -interaktio oli merkitsevä ( $F(1.86, 147.25) = 5.89, p = 0.004$ ). Tytöt (ks. Kuvio 14) pitivät tablettimainoksia selvästi rauhatto-

mampina ja automainoksia hieman rauhattomampina kuin pojat (ks. Kuvio 15). Parfyymi-mainokset tytöt kuitenkin kokivat rauhallisemmiksi kuin pojat. Myös mainoksen päävaikutus oli erittäin merkitsevä ( $F(1.86, 147.25) = 14.95, p < 0.001$ ): automainoksia pidettiin rauhallisempina kuin parfyymi- ja tablettimainoksia.



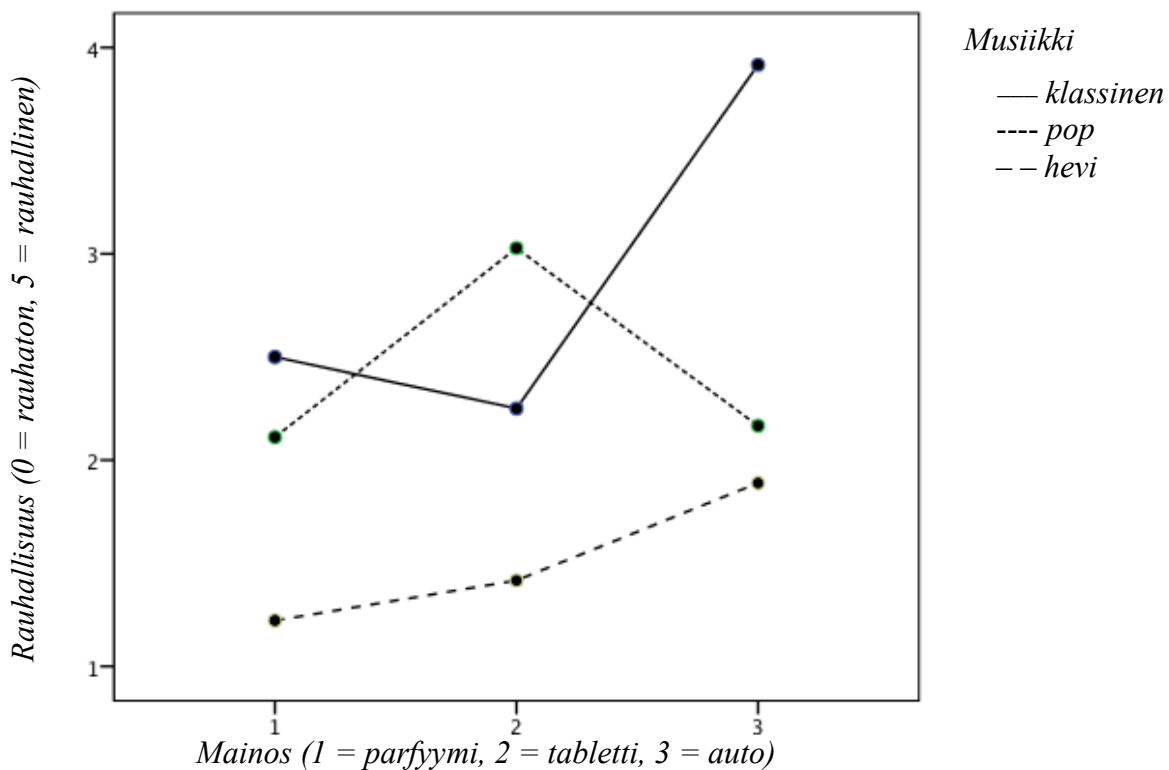
KUVIO 15. Yläkoululaisten poikien arviot mainosten rauhallisuudesta.

Musiikki×sukupuoli interaktio ei ollut merkitsevä yläkoululaisten kohdalla, eli tytöt ja pojat mielsivät eri musiikit rauhallisuuden asteeltaan samankaltaisiksi. Musiikin päävaikutus oli kuitenkin erittäin merkitsevä ( $F(1.99, 156.90) = 74.921, p < 0.001$ ), mikä ilmeni siten, että molempien sukupuolten edustajat kokivat klassista musiikkia sisältäneet mainokset rauhallisimmiksi ja hevimusiikkia sisältäneet mainokset rauhattomimmiksi mainoskategorioiden sisällä. Popmusiikkia sisältäneet mainokset sijoituivat rauhallisuuden asteeltaan kahden muun väliin.

Lisäksi mainos×musiikki -interaktio oli yläkoululaisten aineistossa erittäin merkitsevä ( $F(3.55, 280.13) = 23.15, p < 0.001$ ). Tämä tarkoittaa sitä, että musiikkigenret vaikuttivat mainosten saamiin rauhallisuusarvioihin eri tavalla eri mainosten kohdalla. Sekä tytöt että pojat esimerkiksi kokivat klassisen musiikin paljon rauhattomammaksi tablettimainoksen yhteydes-

sä kuin parfyymimainoksen ja automainoksen taustalla. Popmusiikki sen sijaan miellettiin rauhallisemmaksi tablettimainoksen kuin parfyymi- ja automainoksen kohdalla. Hevimusiikkia sisältänyt automainos puolestaan koettiin rauhallisemmaksi kuin samaa musiikkia sisältäneet parfyymi- ja tablettimainos.

Lukiolaisten (ks. Kuvio 16 sekä Kuvio 17, s. 60) kohdalla virtaavuuden faktoria edustavan rauhaton–rauhallinen -sanaparin arvioinnissa mainos×sukupuoli -interaktio ei ollut merkitsevä. Mainoksen yksittäinen päävaikutus oli kuitenkin erittäin merkitsevä ( $F(1.96, 141.33) = 33.20, p < 0.001$ ): mainoskategorioista automainokset koettiin rauhallisimmiksi ja tablettimainokset rauhattomimmiksi.

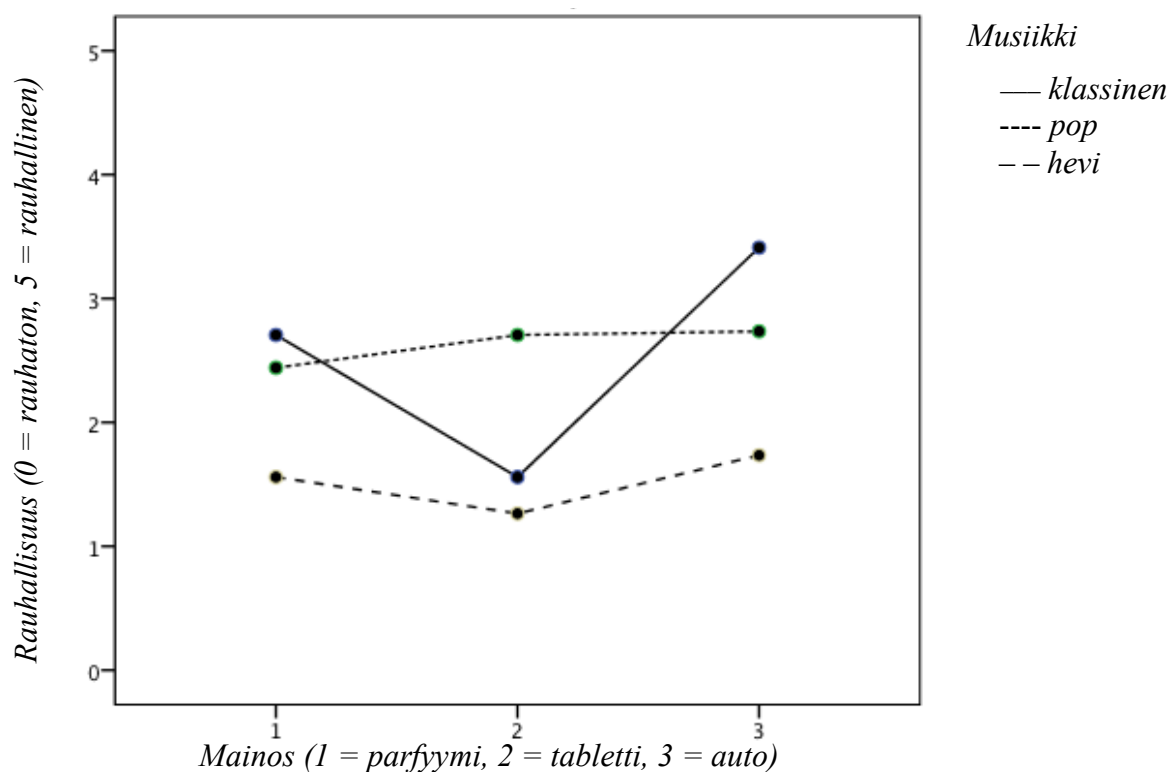


KUVIO 16. Lukiolaisten tyttöjen arviot mainosten rauhallisuudesta.

Lisäksi musiikki×sukupuoli -interaktio oli merkitsevä lukiolasten kohdalla ( $F(1.98, 142.50) = 7.02, p = 0.001$ ). Sukupuolten erot näkyivät erityisesti klassista musiikkia sisältäneitä mainoksia tarkasteltaessa, sillä tytöt pitivät niitä rauhallisempina kuin pojat. Popmusiikkia sisältäneiden mainosten rauhallisuuden tasosta tytöt ja pojat olivat yhtä mieltä, mutta hevimusiikkia sisältäneitä mainoksia pojat pitivät rauhallisempina kuin tytöt. Musiikin päävaikutus oli myös erittäin merkitsevä ( $F(1.98, 142.50) = 129.48, p < 0.001$ ): klassista musiikkia sisältä-

neitä mainoksia pidettiin yleisesti ottaen rauhallisimpina ja hevimusiikkia sisältäneitä mainoksia rauhattomimpina.

Myös mainos×musiikki -interaktio oli erittäin merkitsevä lukiolaisten aineistossa ( $F(3.37, 242.18) = 39.09, p < 0.001$ ), mistä kertoo etenkin se, että klassista musiikkia sisältänyt tablettimainos koettiin paljon rauhattommaksi kuin kaksi muuta saman genren musiikkia sisältänyttä mainosta.

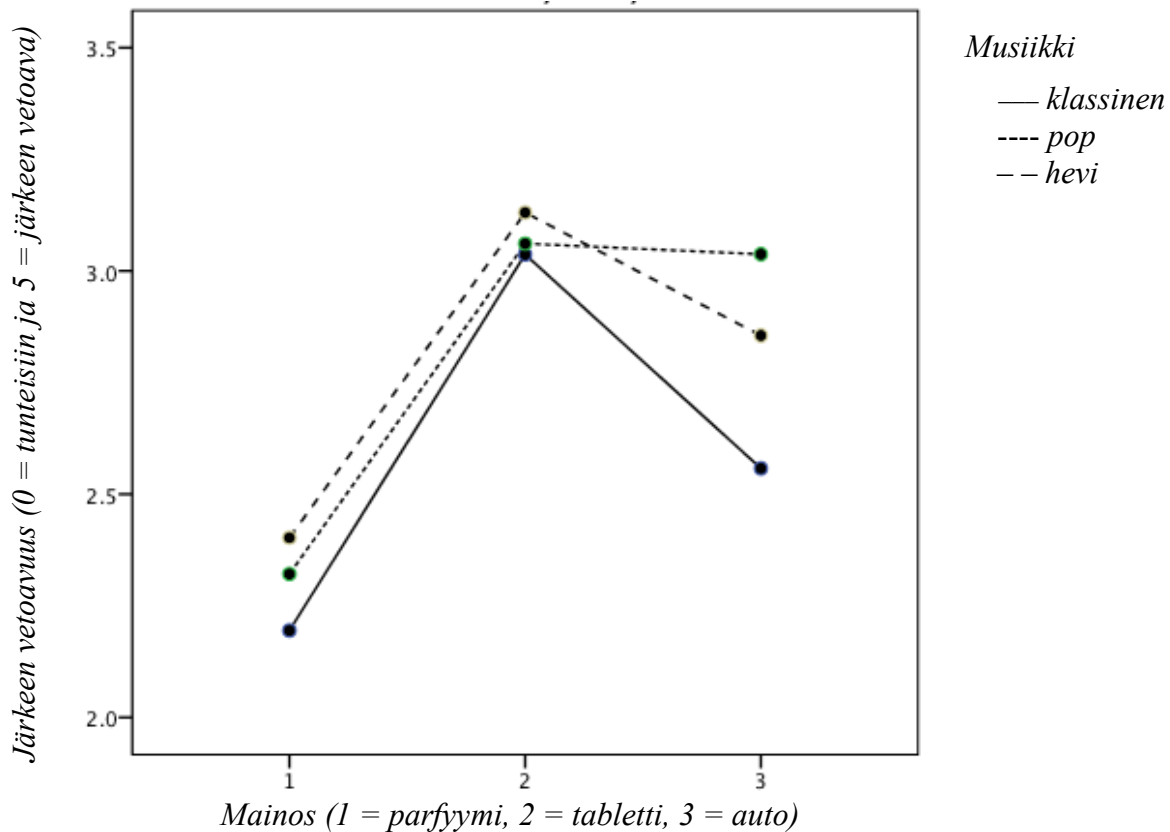


KUVIO 17. Lukiolaisten poikien arviot mainosten rauhallisuudesta.

### 5.3.3 Syvyyden faktori: tunteisiin vetoava – järkeen vetoava

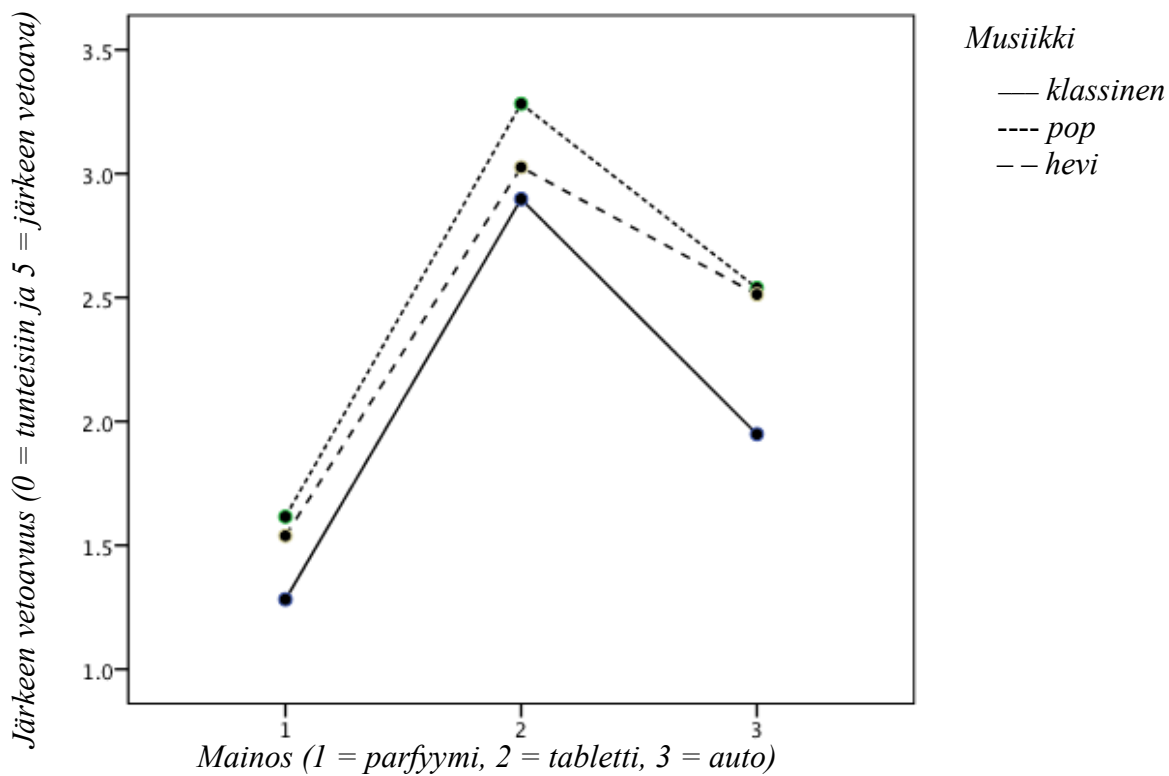
Yläkoululaisten (ks. Kuvio 18, s. 61) kohdalla syvyyden faktoria edustavan tunteisiin vetoava – järkeen vetoava -sanaparin arvioinnissa yksinään mainoksella oli erittäin merkitsevä päävaikutus ( $F(1.99, 157.38) = 19.13, p < 0.001$ ), eivätkä musiikin, sukupuolen ja mainoksen väliiset interaktiot siis olleet lainkaan merkitseviä. Näin ollen sekä tytöt että pojat arvioivat järkeen / tunteisiin vetoavuutta suunnilleen samalla tavalla, eikä mainosten musiikeilla ollut erityisen merkittävää roolia arvioinnissa. Parfyymimainosten koettiin vetoavan vahvimmin tunteisiin, kun taas tablettimainokset miellettiin järkeen vetoaviksi. Automainokset sijoittuivat asteikolla kahden edellä mainitun väliin. Eniten musiikki näytti aikaansaaneen hajontaa auto-

mainosten kohdalla, mutta musiikin päävaikutus oli vain melkein merkitsevä ( $F(1.79, 141.01) = 2.95, p=0.062$ ).

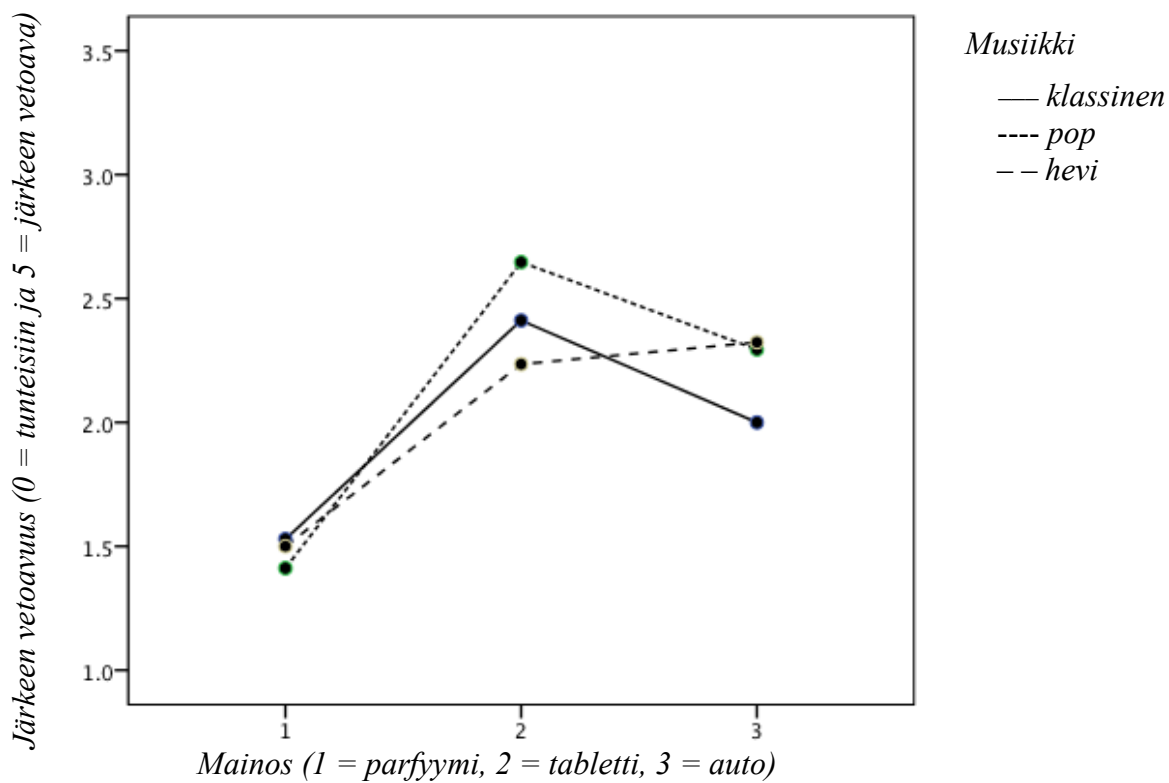


KUVIO 18. Yläkoululaisten (sekä tyttöjen että poikien) arviot mainosten järkeen vetoavuudesta.

Lukiolaisten (ks. Kuviot 19 ja 20, s. 62) kohdalla syvyyden faktoria edustavan tunteisiin vetoava – järkeen vetoava -sanaparin arvioinnissa mainos×sukupuoli -interaktio oli merkitsevä ( $F(1.90, 134.66) = 3.61, p=0.032$ ). Tämä näkyi siinä, että tytöt arvioivat tabletti-mainokset musiikista riippumatta enemmän järkeen kuin tunteisiin vetoaviksi toisin kuin pojat. Musiikki×sukupuoli -interaktio ei puolestaan ollut merkitsevä, ja mainos×musiikki -interaktiokin oli vain suuntaa antava ( $F(3.58, 254.27) = 2.11, p=0.088$ ). Mainoksella sen sijaan oli erittäin merkitsevä päävaikutus ( $F(1.90, 134.66) = 52.11, p<0.001$ ): parfyymimainokset koettiin eniten tunteisiin vetoaviksi kun taas tablettimainokset miellettiin eniten järkeen vetoaviksi. Edellisten väliin järkeen / tunteisiin vetoavuudessa sijoittuivat automainokset. Musiikin päävaikutus oli merkitsevä ( $F(1.93, 136.996) = 4.76, p=0.011$ ), mikä näkyi siinä, että klassista musiikkia sisältäneitä mainoksia pidettiin kunkin mainoskategorian sisällä eniten tunteisiin vetoavina, kun taas pop- ja hevimusiikkia sisältäneet mainokset koettiin enemmän järkeen vetoaviksi.



KUVIO 19. Lukiolaisten tyttöjen arviot mainosten järkeen vetoavuudesta.

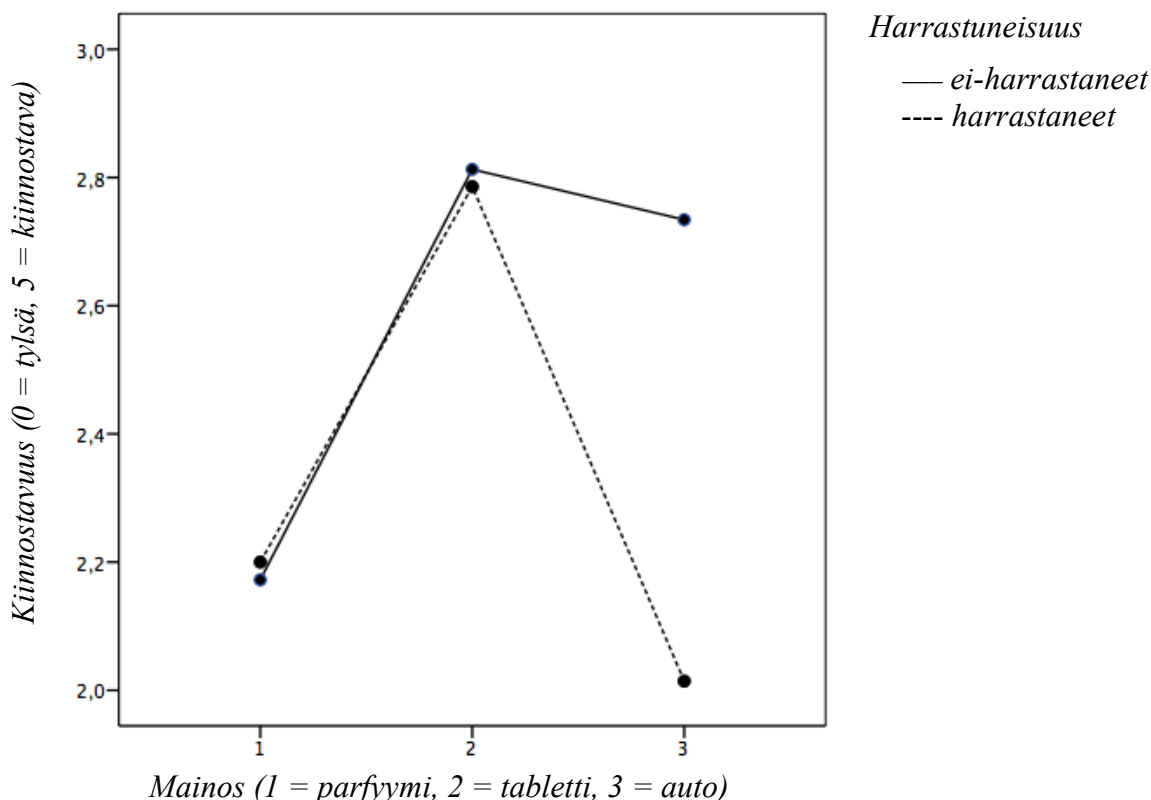


KUVIO 20. Lukiolaisten poikien arviot mainosten järkeen vetoavuudesta.

## 5.4 Musiikkia harrastaneiden ja ei-harrastaneiden vertailua

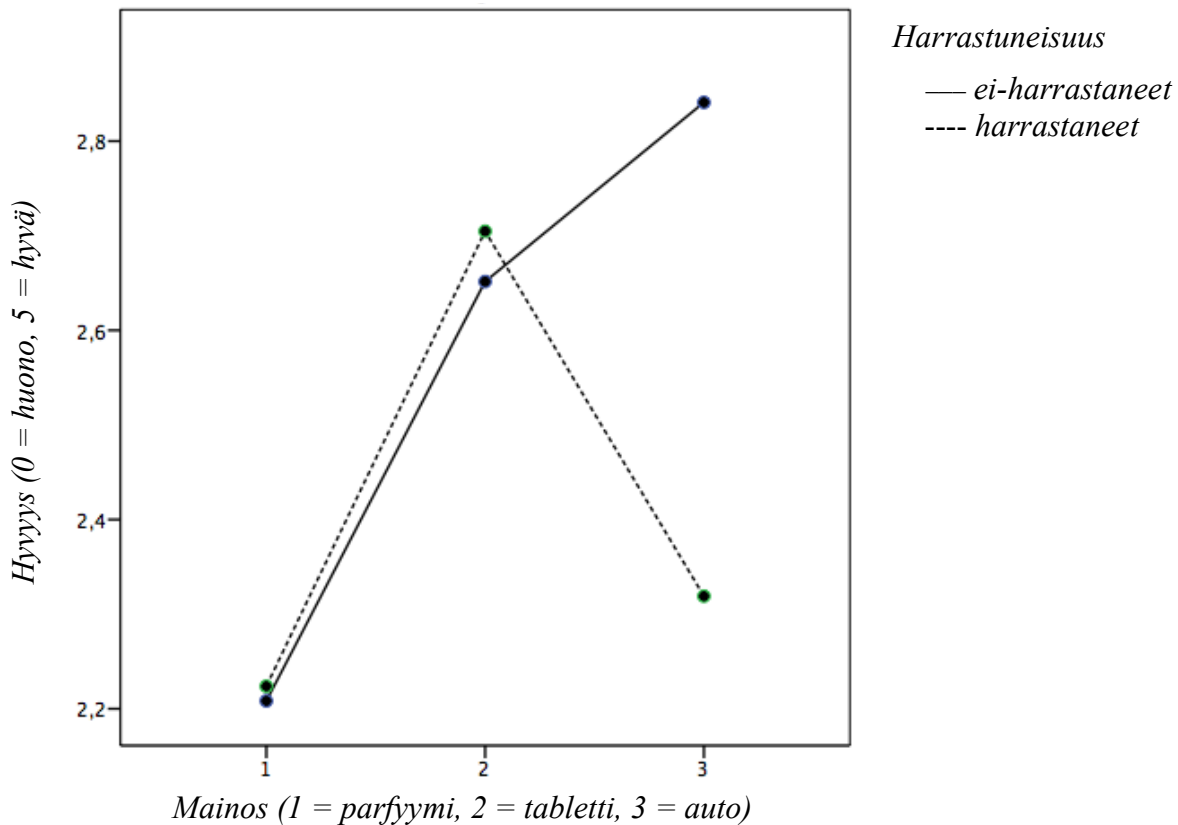
Seuraavaksi vertailin musiikkia harrastaneiden ja ei-harrastaneiden tekemiä sanapariarvioita toistomittausten ANOVA -analyysin avulla. Musiikkia harrastaneina pidin kaikkia niitä 70 tutkittavaa (43,8 % 160 tutkittavasta), jotka ilmoittivat kyselylomakkeessa harrastaneensa laulamista tai soittamista riippumatta siitä, miten kauan he kertoivat harrastuksensa kestäneen (vaihteluväli 0,5–12 vuotta). Kovin monia tilastollisesti merkitseviä eroja musiikkia harrastaneiden ja ei-harrastaneiden välillä ei ollut, mutta joitakin poikkeuksia kuitenkin löytyi. Seuraavaksi käsittelem tarkemmin tilastollisesti merkitsevät tulokset musiikkia harrastaneiden ja ei-harrastaneiden osalta.

Mainosten kiinnostavuutta koskevien arvioiden (ks. Kuvio 21) kohdalla mainos×harrastuneisuus -interaktio oli merkitsevä ( $F(1.96, 308.04) = 6.63, p=0.002$ ). Tutkittavan harrastuneisuus vaikutti siis siihen, miten hän arvioi mainosten kiinnostavuutta. Selvimmin tämä oli nähtävissä automainosten kohdalla: musiikkia harrastaneet arvioivat automainokset yleisesti ottaen tylsemmiksi kuin ei-harrastaneet.



KUVIO 21. Musiikkia harrastaneiden ja ei-harrastaneiden arviot mainosten kiinnostavuudesta.

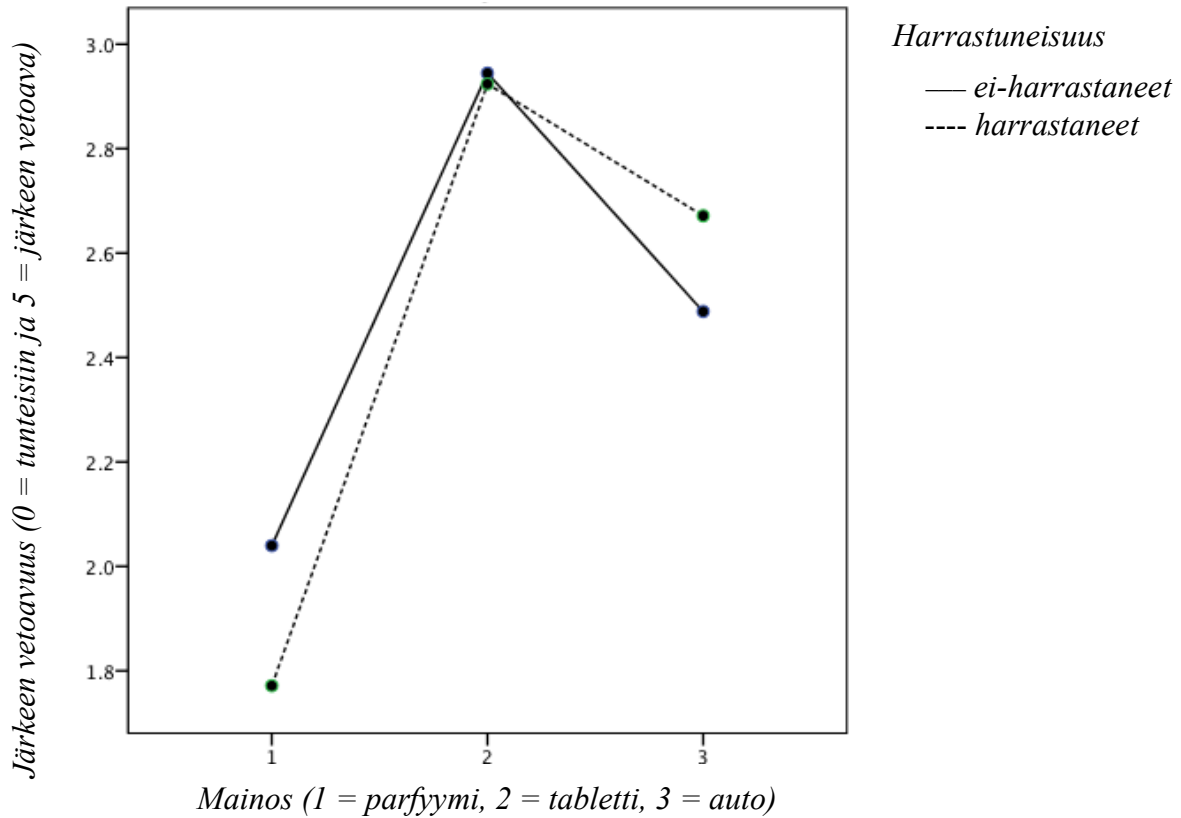
Mainos×harrastuneisuus -interaktio oli merkitsevä myös mainosten hyvyttä (ks. Kuvio 22) koskevien arvioiden kohdalla ( $F(1.96, 304.90) = 4.09, p=0.018$ ). Jälleen musiikkia harrastaneiden ja ei-harrastaneiden näkemykset erosivat toisistaan etenkin automainosten tapauksessa: musiikkia harrastaneet arvioivat kyseiset mainokset huonommiksi kuin ei-harrastaneet.



KUVIO 22. Musiikkia harrastaneiden ja ei-harrastaneiden arviot mainosten hyvydestä.

Mainosten järkeen vetoavuutta koskevien arvioiden (ks. Kuvio 23, s. 65) kohdalla mainos×harrastuneisuus -interaktio oli merkitsevä ( $F(1.93, 293.90) = 3.17, p=0.045$ ), eli musiikkia harrastaneet ja ei-harrastaneet arvioivat mainoksia jossain määrin eri tavalla. Eroavaisuudet olivat näkyvimpiä parfyymi- ja automainosten kohdalla: musiikkia harrastaneet arvioivat parfyymimainokset enemmän tunteisiin kuin järkeen vetoaviksi, kun taas ei-harrastaneiden arviot kallistuivat enemmän järkeen vetoavuuden suuntaan. Automainosten kohdalla tilanne on päinvastainen: musiikkia harrastaneet arvioivat ne enemmän järkeen kuin tunteisiin vetoaviksi verrattuna ei-harrastaneisiin.

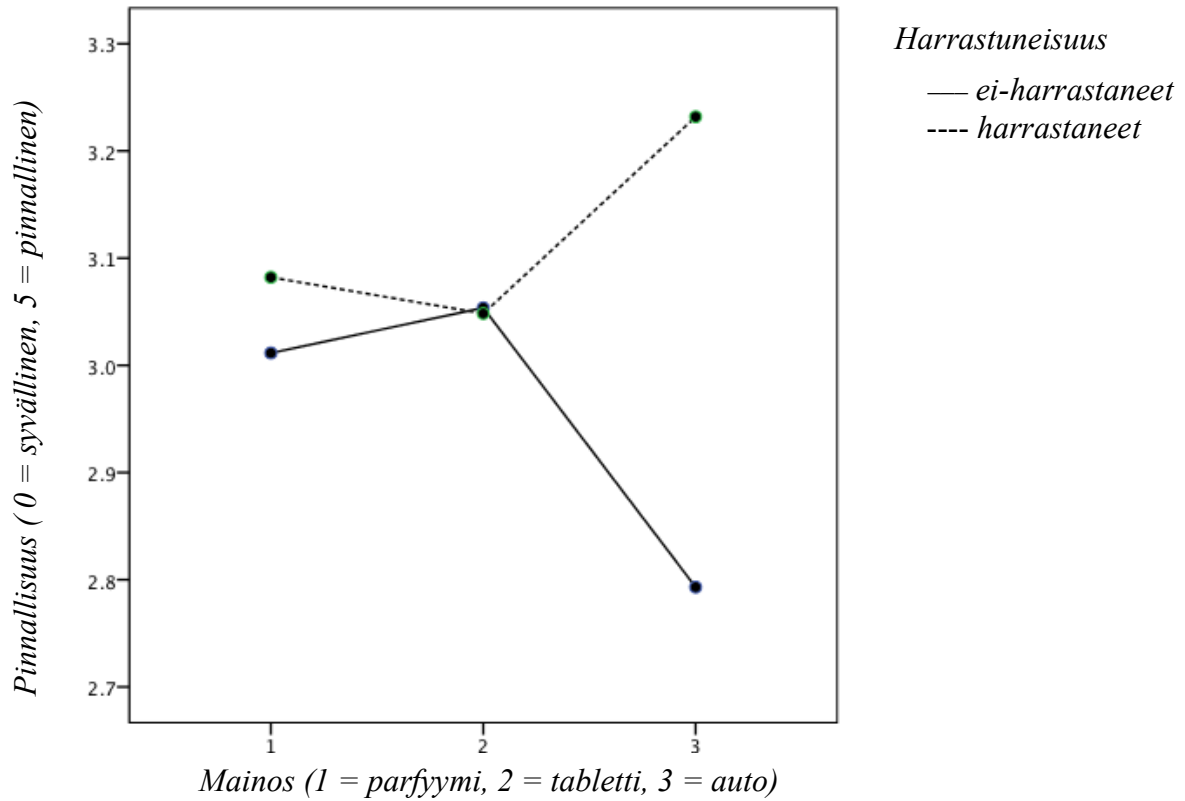




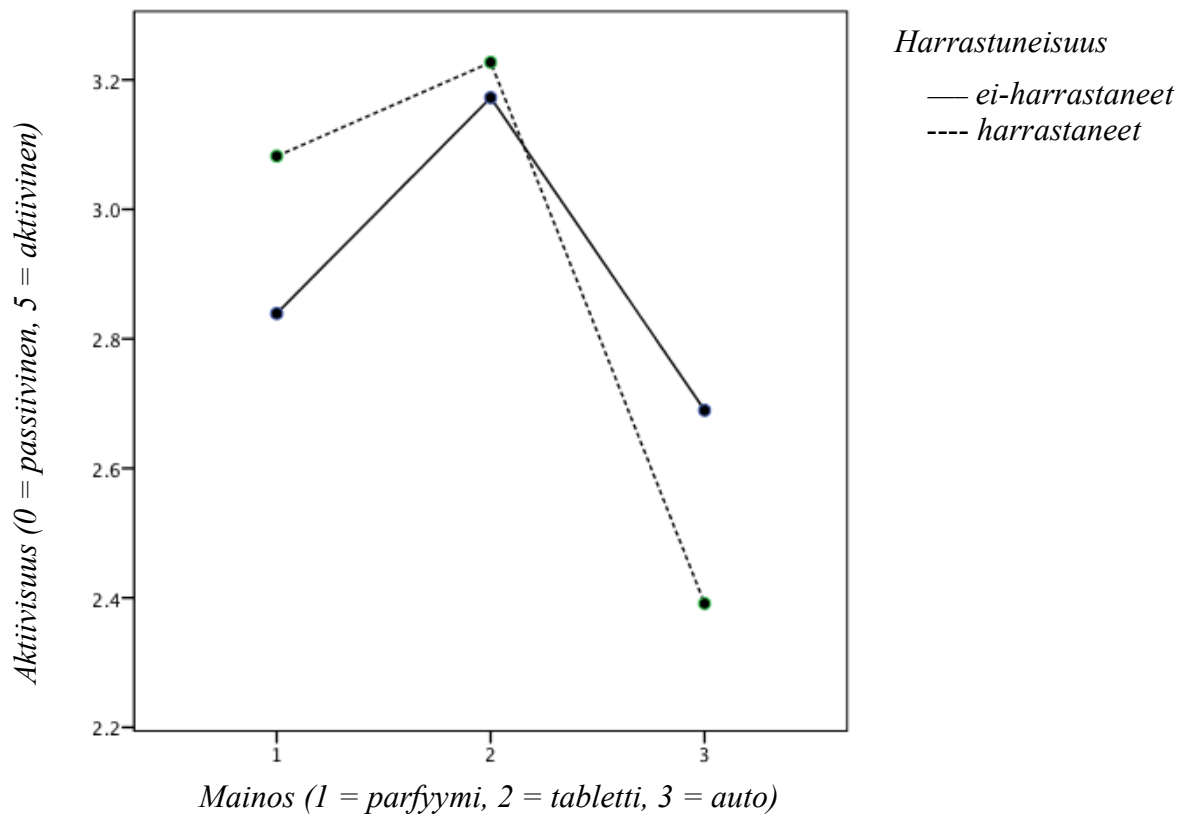
KUVIO 23. Musiikkia harrastaneiden ja ei-harrastaneiden arviot mainosten järkeen vetoavuudesta.

Mainosten pinnallisuutta koskevien arvioiden (ks. Kuvio 24, s. 66) kohdalla mainos×harrastuneisuus -interaktio oli merkitsevä ( $F(2, 308) = 3.57, p=0.029$ ). Taustamuuttujana musiikillinen harrastuneisuus vaikutti erityisesti siten, että musiikkia harrastaneet arvioivat automainokset pinnallisemmiksi kuin ei-harrastaneet.

Mainosten aktiivisuutta koskevissa arvioissa (ks. Kuvio 25, s. 66) mainos×harrastuneisuus -interaktio oli merkitsevä ( $F(1.98, 304.16) = 4.45, p=0.013$ ). Musiikkia harrastaneiden ja ei-harrastaneiden käsitykset erosivat toisistaan parfyymimainosten ja automainosten kohdalla siten, että musiikkia harrastaneet pitivät parfyymimainoksia passiivisempina ja automainoksia aktiivisempina kuin ei-harrastaneet.



KUVIO 24. Musiikkia harrastaneiden ja ei-harrastaneiden arviot mainosten pinnallisuudesta.

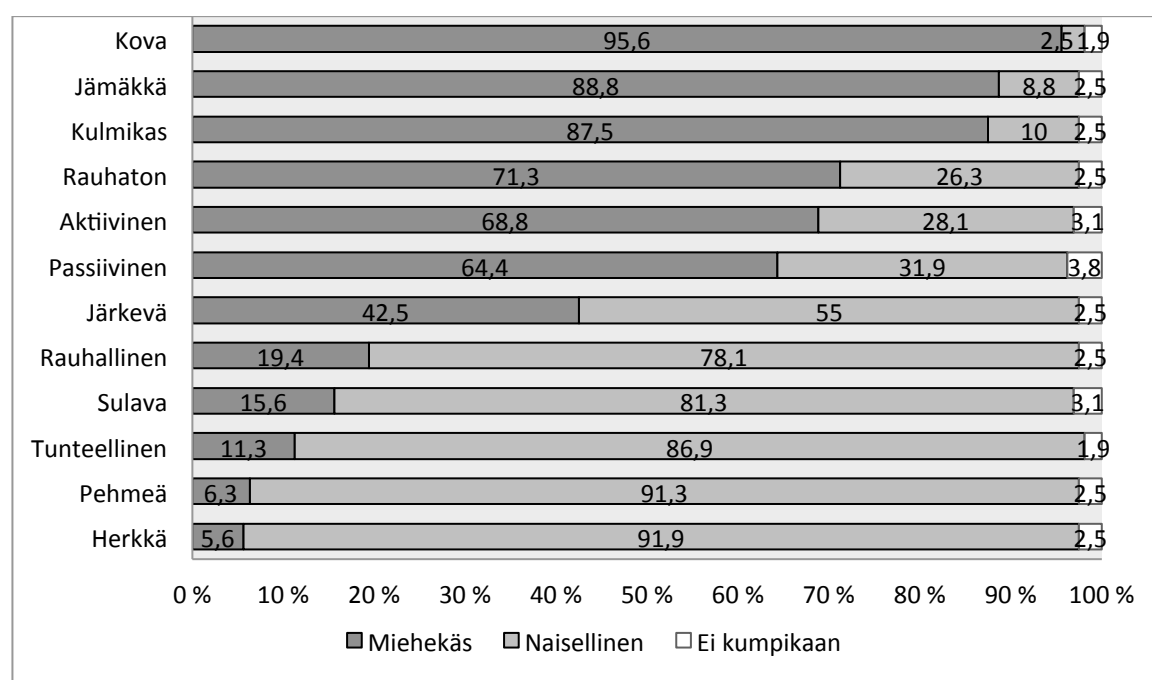


KUVIO 25. Musiikkia harrastaneiden ja ei-harrastaneiden arviot mainosten aktiivisuudesta.

## 5.5 Tutkittavien näkemykset arvioinnissa käytettyjen sanojen feminiinisyydestä/maskuliinisuudesta

Lopuksi tarkastelin tutkittavien näkemyksiä mainosten arvioimisessa käytettyjen sanojen feminiinisyydestä/maskuliinisuudesta. Sanoihin liittyviä käsityksiä oli selvitetty pyytämällä tutkittavia valitsemaan kunkin annetun sanan kohdalla, oliko kyseinen ominaisuus heidän mielestään enemmän miehekäs vai naisellinen. Sanapari ”miehekäs–naisellinen” viittaa suoraan sukupuolittuneisuuteen, mutta muiden sanaparien kohdalla sukupuolittuneisuuden arvioiminen vaatii tiettyä (usein stereotypioihin nojaavaa) tulkintaa. Arvioimisen helpottamiseksi sanapari ”tunteisiin vetoava” ja ”järkeen vetoava” oli muutettu suuremmin ihmisen ominaisuuksia kuvaaviksi sanoiksi ”tunteellinen” ja ”järkevä”. Sanapareista ”passiivinen–aktiivinen”, ”tunteellinen–järkevä”, ”pehmeä–kova”, ”herkkä–jäykkä” sekä ”sulava–kulmikas” oli valittu sillä perusteella, että tutkittavien ajateltiin kokevan sanaparin ensimmäinen sana feminiiniseksi ja jälkimmäinen sana maskuliiniseksi. Myös ”rauhallinen”-sanan ennakointiin viestivän feminiinisyyttä (vastaparin ”rauhaton” kytköksistä feminiinisyyteen/maskuliinisuuteen ei ollut ennako-oletuksia).

Tutkittavien sanoihin liittämät feminiinisyyttä-/maskuliinisuusarviot vastasivat tutkimusasetelmassa kaavailtuja ennako-oletuksia jossain määrin. Sukupuolittuneisuusarviot olivat hyvin samankaltaisia kahden ikäryhmän välillä, ja tästä syystä Kuviossa 26 esitetään kootut tiedot kaikkien osallistujien arvioista ilman jakoa yläkoululaisiin ja lukioilaisiin.

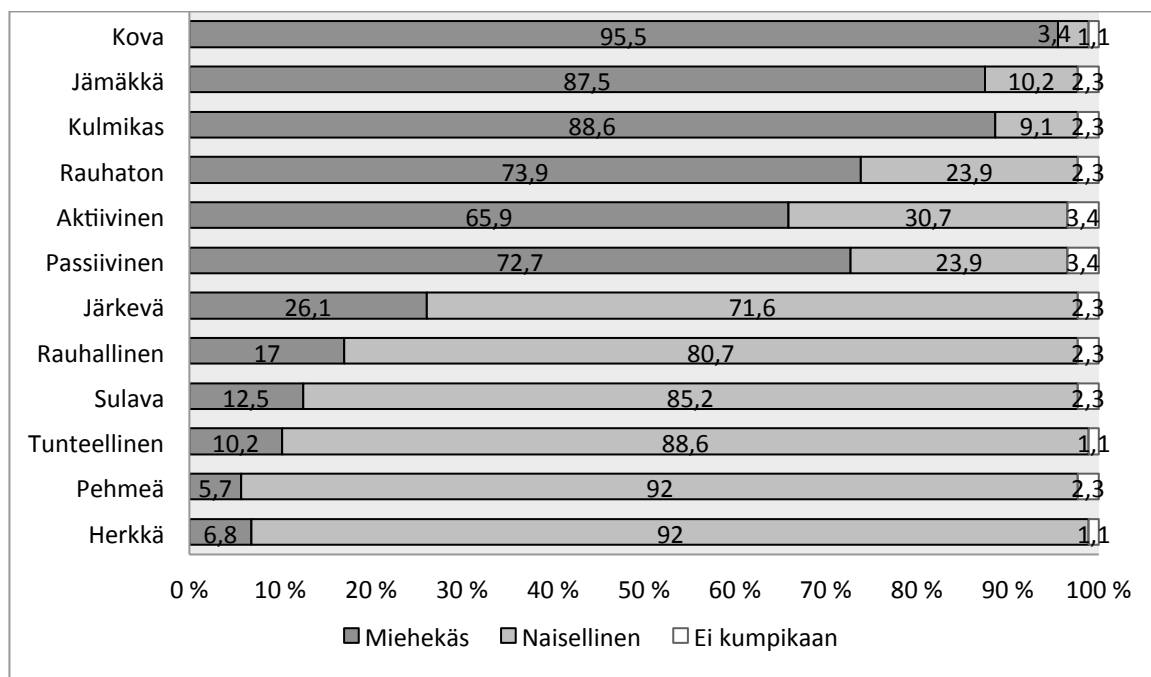


KUVIO 26. Tutkittavien (n = 160) ominaisuuksille antamat sukupuolittuneisuusarviot (yläkoulu ja lukio).

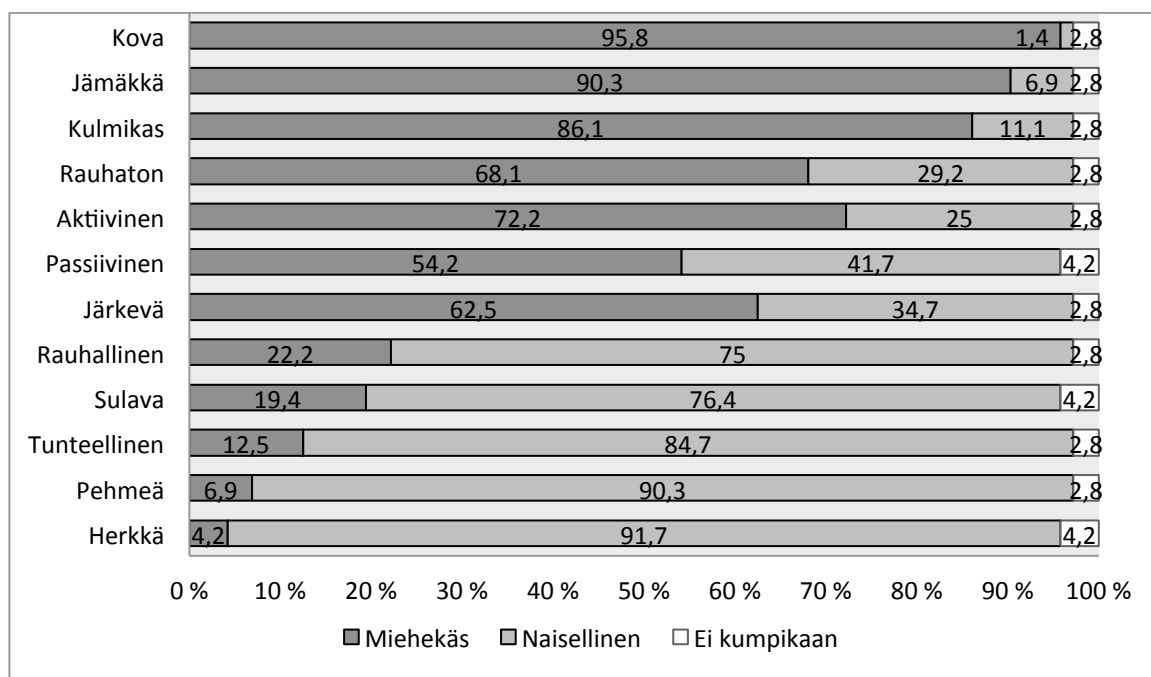
Kuten Kuvioista 26 (ks. s. 67) selviää, enemmistö tutkittavista antoi ennakko-oletuksia vastaavat feminiinisyyys-/maskuliinisuusarviot lähes kaikkien sanojen kohdalla. Odotusten mukaisesti tutkittavat pitivät hyvin yksimielisesti pehmeyttä (91,3 %), rauhallisuutta (78,1 %), herkkyyttä (91,9 %), tunteellisuutta (86,9 %) ja sulavuutta (81,3 %) naisellisina ominaisuuksina, kun taas kovuuden (95,6 %), jämäkkyuden (88,8 %) ja kulmikkuuden (87,5 %) he mielsivät maskuliiniseksi piirteiksi. Kohtuullisen suuri osa tutkittavista (71,3 %) piti myös rauhatomuutta maskuliinisena ominaisuutena, mitä ei ollut osattu ennakoida.

Aktiivisuuden ja passiivisuuden saamat feminiinisyyys-/maskuliinisuusarviot erosivat ennakko-odotuksista, sillä enemmistö vastaajista piti molempia ominaisuuksia maskuliinisina (aktiivisuus 68,8 %, passiivisuus 64,4 %). Yksimielisyyden asteesta kertovat prosenttiluvut eivät kuitenkaan kivunneet yhtä korkeiksi kuin monen muun sanan kohdalla, sillä hyvin merkittävän vähemmistön mielestä kumpaakin ominaisuutta voitiin pitää myös feminiinisinä (aktiivisuus 28,1 %, passiivisuus 31,9 %). Tarkasteltaessa tyttöjen ja poikien tekemiä arvioita erikseen (ks. Kuviot 27 ja 28, s. 69) selvisi, että etenkin passiivisuutta koskevat arviot erosivat sukupuolten välillä melko paljon. Tytöistä 72,7 % piti passiivisuutta miehekkäänä ja 23,9 % naisellisena piirteenä. Pojista sen sijaan vain 54,2 % mielsi passiivisuuden miehekkääksi ominaisuudeksi, kun taas jopa 41,7 % piti sitä naisellisena piirteenä.

Molempia sukupuolia koskevaa aineistoa tarkasteltaessa ilmeni, että tutkittavat tekivät eniten keskenään täysin vastakkaisia feminiinisyyys-/maskuliinisuusarvioita ”järkevä”-sanan kohdalla, sillä 55 % piti ominaisuutta feminiinisenä ja 42,5 % maskuliinisena. Kyseisen sanan saamia arvioita tarkasteltaessa oli jälleen hedelmällistä tutkia kumpaakin sukupuolta erikseen. Kuvioista 27 ja 28 (ks. s. 69) selviää, että tytöt ja pojat arvioivat järkevyyttä päinvastaisin tavoin siten, että enemmistö tytöistä (71,6 %) piti järkevyyttä naisellisena ominaisuutena, kun taas enemmistö pojista (62,5 %) kallistui järkevyyden kohdalla miehekkyyden puolelle. Sekä tytöt että pojat siis ajattelivat järkevyyden lukeutuvan oman sukupuolensa edustajien ominaisuuksiin. Lähes kaikkien muiden sanojen kohdalla niin tyttöjen kuin poikien erilliset arviot kuitenkin mukailivat koko aineistosta nousseita arvioita.



Kuvio 27. Tyttöjen (n = 88) ominaisuuksille antamat sukupuolittuneisuusarviot (yläkoulu ja lukio).



Kuvio 28. Poikien (n = 72) ominaisuuksille antamat sukupuolittuneisuusarviot (yläkoulu ja lukio).

## 6 POHDINTA

Maisterintutkielmani tarkoituksena oli selvittää, millä tavalla musiikki vaikuttaa nuorten kokeuksiin televisiomainosten sukupuolittuneisuudesta. Tutkielman tulokset tukevat aiemman tutkimuksen päätelmiä siitä, että musiikilla todella on tärkeä rooli mainoksessa (ks. esim. Lantos & Craton 2012). Käsillä olevan työn anti mainonnan ja mainosmusiikin tutkimukselle sekä feministiselle mediatutkimukselle liittyy mainoksesta ja sen musiikista välittyviin feminiinisuuden ja maskuliinisuuden merkityksiin. Tutkimukseen osallistui yhteensä 160 nuorta, jotka arvioivat yhdeksän televisiomainoksen ominaisuuksia vastakohtaisten sanaparien avulla. Mainokset olivat feminiinisiä parfyymimainoksia, maskuliinisia automainoksia ja neutraaleja tablettimainoksia, joiden taustalla soitettiin klassista, pop- tai hevimusiikkia siten, että kolmen mainoskategorian ja kolmen musiikkigenren kaikki yhdistelmät olivat edustettuina. Aineistoa tarkasteltiin muun muassa toistomittausten varianssianalyysin (ANOVA) sekä faktorianalyysin avulla. Tulokset näyttävät osoittavan, että musiikilla pystyy vaikuttamaan nuorten kokeuksiin mainosten sukupuolittuneisuudesta siten, että klassista musiikkia sisältävät mainokset arvioidaan feminiinisemmiksi ja hevimusiikkia sisältävät maskuliinisemmiksi kuin pop-musiikkia sisältävät mainokset. Lisäksi tuloksista selvisi, että vaikka nuoret tunnustivat tiettyihin sanoihin liittyviä stereotyyppisiä sukupuolittuneisuuskäsityksiä, he eivät kuitenkaan itse käyttäneet näitä näkemyksiä arvioidessaan mainosten piirteitä kyseisten sanojen avulla. Nuoret eivät siis ilmeisesti kokeneet kyseisiä käsityksiä omikseen, vaan he ainoastaan tiedostivat niiden olemassaolon.

Tässä tutkielmassa sukupuolittuneisuuden teemaa käsiteltiin feminiinisuuden ja maskuliinisuuden käsitteiden kautta. Tutkittaville feminiininen ja maskuliininen esitettiin käsitteinä ”naisellinen” ja ”miehekäs”, eli sukupuolittuneisuuden ilmentäjänä käytettiin tässä tutkielmassa miehekäs–naisellinen -sanaparia. Sukupuolittuneisuus on varmasti todella rikas ja monimuotoinen teema, jonka pelkistäminen yhteen sanapariin on haastavaa. Pelkistäminen oli kuitenkin tarpeellista käsillä olevan tutkielman tutkimusasetelman toteuttamisen mahdollistamiseksi. Kun kirjoitan pohdinnassa mainosten sukupuolittuneisuudesta, nuorten sukupuolittuneisuusarvioista ja sukupuolittuneisuuskäsityksistä sekä muista vastaavista sukupuolittuneisuuden liittyvistä seikoista, tarkoitan feminiinisyteen ja maskuliinisuuteen sekä miehekäs–naisellinen -sanapariin kytkeytyviä tutkimustuloksia ja niistä nousseita ajatuksia. Käsittelem myös sukupuolittuneisuuden *faktoria*, joka on laajemmasta sukupuolittuneisuuden teemasta

erillinen, hahmottamiseen ja ajattelun rakenteisiin liittyvä seikka mutta jonka juuret ovat yhtä kaikki miehekäs–naisellinen -sanaparissa.

Pohdintaosion aluksi avaan tutkielman tuloksia mainoksiin ja mainosmusiikkiin liittyvien sukupuolittuneisuuden kokemusten ja nuorten ajattelun ryhmittelyn näkökulmasta. Samalla puntaroin sukupuolittuneisuuteen liittyvien stereotyyppien merkitystä prosessissa, jossa nuoret arvioivat tämän tutkimuksen mainoksia. Seuraavaksi tarkastelen musiikin roolia mainoksiin liittyvien kokemusten suuntaajana, minkä jälkeen siirryn käsittelemään tuloksissa ilmenneitä eri ryhmien (ikäryhmä, sukupuoli, musiikillinen harrastuneisuus) välisiä eroavaisuuksia. Lisäksi pohdin tutkielman merkitystä laajemmin peilaamalla tuloksia 2010-luvulla elävien ihmisten arjen mediankäyttötapoihin ja mediamaisemaan. Lopuksi avaan tutkielman rajoituksia sekä listaan kiinnostavia jatkotutkimusehdotuksia.

## **6.1 Nuorten kokemuksia televisiomainosten sukupuolittuneisuudesta**

Tutkimusasetelmassa kaavailut erityyppisten mainosten ja musiikkien vaikutukset näyttivät toteutuneen tutkielman tulosten perusteella: mainoksen kategoria (feminiininen, neutraali, maskuliininen) määritteli mainoksen koetun sukupuolittuneisuuden pääpiirteittäin, ja musiikkigenre (klassinen, pop, hevi) vaikutti tutkittavien kokemaan sukupuolittuneisuuteen hienovaraisemmin. Klassinen musiikki ohjasi mainosten kokemista feminiinisempään ja hevi maskuliinisempaan suuntaan. Popmusiikilla täydennetyt mainokset puolestaan suuntasivat tutkittavien sukupuolittuneisuusarviot kahden edellisen väliin ”sukupuolineutraaleimmiksi”. Musiikkigenrellä pystyi näin ollen muovaamaan jo valmiiksi sukupuolittuneiden mainosten (parfyymi- ja automainokset) sukupuolittuneisuustasoa vähäisemmästä äärimmäisempään feminiinisyyteen / maskuliinisuuteen. Neutraalien mainosten (tablettimainokset) kohdalla musiikkigenre puolestaan kallisti sukupuolittuneisuuden kokemuksen joko varovaisen feminiiniseksi tai varovaisen maskuliiniseksi. Vaikka neutraalien mainosten yhteydessä annettujen arvojen skaala oli rajallinen, pidän ”feminiinisyyden ja maskuliinisuuden rajakohdan” (semanttisen differentiaalisen asteikon arvo 2,5 asteikolla 0–5) ylittämistä merkittävänä. Hevimusiikkia sisältäneet tablettimainokset luokiteltiin pääosin maskuliiniseksi ja klassista musiikkia sisältäneet feminiiniseksi. Tämä näkyi erityisen selvästi lukiolaisten aineistossa ja hienovaraisemmin myös yläkoululaisten kohdalla. Sukupuolittuneisuuden kannalta musiikin rooli oli tällä perusteella merkittävin ehkä juuri neutraalien mainosten yhteydessä, koska niiden tapauksessa se ohjasi tutkittavien kokemukset feminiinisyyden ja maskuliinisuuden rajapinnan molemmille puolille genrestä riippuen.

Tutkimuksessa käytettyjen musiikkigenrejen piirteet rinnastuvat jossain määrin Taggin (1989, 30) määrittämiin ”feminiinisen” ja ”maskuliinisen” musiikin stereotyyppisiin ominaisuuksiin. Taggin listaamista musiikin feminiinisistä piirteistä *pehmeä, pyöristetty, entisajainen* ja *sulava* luonnehtivat näkemykseni mukaan melko hyvin tämän tutkimuksen mainoksissa käytettyjä klassisen musiikin kappaleita etenkin, kun niitä vertaa hevikappaleisiin. Vastaavasti kyseisten luonnehdintojen vastaparit *kova, terävä, moderni* ja *karkea* kuvaavat käsitykseni mukaan varsin hyvin mainosten hevimusiikkeja – erityisesti verrattuna klassisen musiikin kappaleisiin. Tutkimuksen klassisen musiikin kappaleiden soittimet ovat ”perinteisiä”, akustisia soittimia ja tyyli on klassis-romanttinen, kun taas hevimusiikkikappaleiden soittimet ovat sähköisiä instrumentteja ja musiikki on huomattavan rock-henkistä. Lisäksi ajattelen, että vertailtaessa tutkimuksessa käytettyjä musiikkinäytteitä keskenään klassisen musiikin voidaan mieltää olevan *passiivisempaa* ja *heikompaa* ja hevimusiikin *aktiivisempaa ja vahvempaa*. Popmusiikkikappaleet voitaneen puolestaan näiltä osin sijoittaa klassisen ja hevimusiikin väliin. Tämän perusteella näkemykseni on, että Taggin identifioimat musiikin sukupuolistereotypiat toistuiivat tämän tutkielman tuloksissa melko hyvin.

### 6.1.1 Nuoret arvioivat mainoksia eri näkökulmista

Tutkielman ehkäpä kiinnostavin tulos liittyy faktorianalyysin tuloksiin, jotka selvensivät mainoksen arvioinnissa käytettyjen sanaparien välisiä korrelaatioita. Sekä yläkoululaisten että lukiolaisten aineistosta löytyi kolme faktoria, joista kummallekin ikäryhmälle yhteisiä olivat *evaluatiivinen* ja *virtaavuuden* faktori. Sen lisäksi yläkoululaisten aineistosta nousi esiin *syvyyden* faktori ja lukiolaisten aineistosta *sukupuolittuneisuuden* faktori. Näiden faktoroiden voidaan ajatella tietyllä tapaa kuvastaneen tutkittavien ajattelua ja sen ”komponentteja”, koska ne kertovat, mitkä asiat ryhmiteltiin yhteen ja mitä pidettiin toisistaan erillisinä. Näin ollen kukin faktoreista ikään kuin eriytyi nuorten ajattelussa omaksi näkökulmaksi.

Faktorianalyysin tuloksissa on mielenkiintoista se, että lukiolaisten aineistosta paljastui erillinen sukupuolittuneisuuden faktori, kun taas yläkoululaisten faktoreihin sukupuolittuneisuutta kuvaava miehekäs–naisellinen -sanapari ei lukeutunut lainkaan. Näin ollen miehekäs–naisellinen -sanapari ei siis korreloinut vahvasti minkään muun sanaparin kanssa kummankaan ikäryhmän kohdalla. Tämä korrelaation puute ei vastaa tutkimusasetelman ennakkoletusta, jonka mukaan tiettyjen sanojen oletettiin olevan stereotyyppisesti luonteeltaan feminiinisiä tai maskuliinisia, sillä näitä sanoja sisältäneiden sanaparien arvojen olisi tällöin pitänyt korreloida vahvemmin sukupuolittuneisuuden faktorin kanssa. Hypoteesin toteutuessa



sukupuolittuneisuuden osalta erillisiä faktoreita ei olisi siis muodostunut ollenkaan, vaan miehekäs–naisellinen -sanapari olisi korreloinut stereotypian mukaan sukupuolittuneisuusmerkityksiä sisältävien sanaparien kanssa.

Korrelaation puuttuminen on erittäin kiinnostavaa, koska se näyttäisi osoittavan, että tutkimukseen osallistuneet nuoret eivät ajatelleet suoraan sukupuolistereotyypioiden mukaisesti. He eivät pitäneet tunteisiin vetoavuutta, passiivisuutta, pehmeyttä, herkkyyttä, sulavuutta tai rauhallisuutta automaattisesti feminiinisinä piirteinä ja järkeen vetoavuutta, aktiivisuutta, kovuutta, jämäkkyyttä ja kulmikkautta ehdottoman maskuliinisina ominaisuuksina. Sen sijaan he prosessoivat mainosten sukupuolittuneisuutta muista ominaisuuksista erillisenä asiana ja olivat samalla avarakatseisia näiden ominaisuuksien sukupuolimerkitysten suhteen.

Yläkoululaisten aineistolle toteutetusta faktorianalyysistä ei noussut sukupuolittuneisuuden faktoria lainkaan, mikä kertoo siitä, ettei sukupuolinäkökulma ollut heidän kannaltaan erityisen merkittävä mainosten arviointia ohjaava tekijä. Lukiolaisten aineistosta sen sijaan nousi erillinen sukupuolittuneisuuden faktori, mikä viittaa siihen, että heidän kohdallaan sukupuolittuneisuuteen liittyvät kysymykset saattavat olla enemmän mielessä ja vahvemmin läsnä elämässä kuin yläkoululaisilla. Tämä ero ikäryhmien välillä on ymmärrettävä, sillä yläkoulun 7-luokkalaisille sukupuoleen liittyvät seikat eivät ehkä ole samalla tavalla ajankohtaisia kuin aikuisuuden kynnyksellä olevien lukion 1- ja 2-luokkalaisten kohdalla. Toinen mahdollinen selitys voisi olla se, että yläkoulun 7-luokkalaisille sukupuolimerkitykset eivät välttämättä ole vielä yhtä selkeitä ja vakiintuneita kuin heitä kehityksessä edellä oleville lukiolaisille. Sukupuoleen ja seksuaalisuuteen liittyvien ajatusten epämääräisyys saattoi siis näkyä 7-luokkalaisten vastauksissa näkemysten hajanaisuutena.

Stereotyyppinen ajattelutapa nousi tutkittavien vastauksissa kuitenkin esiin silloin, kun tutkittavien tehtävänä oli arvioida sanapareissa käytettyjen sanojen naisellisuutta tai miehekkyyttä. Suoraan asiasta kysyttäessä nuorten vastaukset heijastivat stereotyyppisiä käsityksiä sanojen sukupuoleen kytkeytyvistä merkityksistä. Tämä saattaisi selittyä sillä, että kyseisessä kyselylomakkeen kohdassa tutkittavat ”pakotettiin” valitsemaan jokaisen listatun ominaisuuden kohdalla naisellisuuden ja miehekkyyden väillä. Kysymyksenasettelu ohjasi heitä tällöin todella voimakkaasti, eikä monimuotoiselle ajattelulle jäänyt sijaa. Tämän takia stereotyyppioihin turvautuminen saattoi olla tutkittaville helppo ja ainoa mahdollinen tapa vastata kysymykseen. Tämä antaa viitteitä siitä, että nuoret tiedostavat tiettyihin sanoihin liittyvien sukupuolistereotyypioiden olemassaolon, mutta faktorianalyysin tulosten perusteella he eivät ilmeisesti anna niiden vaikuttaa ajatteluunsa arvioidessaan mainoksia kyseisten sanojen avulla.

Koska evaluaation faktori eriytyi tuloksissa muista faktoreista, voidaan aiemmin esitellylle Lantosin ja Cratonin (2012) mainosmusiikkiin suhtautumisen muodostumista kuvaavalle mallille esittää pientä kritiikkiä. Evaluatiivisuus näyttäisi olevan vain yksi näkökulma mainosten ja sen eri elementtien arvioimiseen, mutta evaluatiivisuuden rinnalla on myös muita aspekteja (esim. virtaavuus, sukupuolittuneisuus, syvyys). Kuluttajan kokemus mainoksista ja niiden musiikeista lienee siis paljon monisyisempi ja rikkaampi, kuin mitä Lantosin ja Cratonin malli antaa ymmärtää. Kaikki ei näin ollen palaudukaan yksioikoiseen ”hyvähuono -ajatteluun”, vaan mainoksiin liittyy paljon muitakin merkityksellisiä näkökulmia. Lantosin ja Cratonin malli on toki rakennettu etenkin mainostajien tarpeisiin, mistä johtuen näkemysten suoraviivaisuus ja yksinkertaistaminen on voinut olla mallin suunnittelua ohjanneena tavoitteena. Toisaalta mainostajakin voisi ehkä hyötyä myös monimuotoisemmasta ja humanistisemmasta näkökulmasta, jonka avulla mainosten luomia merkityksiä ja niiden roolia kuluttajan kokemuksessa voitaisiin ymmärtää pelkkää evaluaation aspektia syvällisemmin.

Mainosten katsomisen ja arvioimisen voitaneen uskoa kuvastaneen nuorten normaalia ajattelua ainakin jossain määrin: vaikka tutkimustilanne toki oli arjesta poikkeava, ei sukupuolinäkökulma ollut tehtävänannossa vahvasti esillä, eikä tutkittavien voida olettaa kiinnittäneen feminiinisyys–maskuliinisuus -aspektiin erityisesti huomiota. Stereotyyppistä ajattelua tutkittaessa on kuitenkin havaittu stereotyyppien vaikuttavan nimenomaan tietoisuuden ulottumattomissa (Hilton & von Hippel 1996, 244–245). Tiedostamattomuuden mekanismistaan huolimatta tutkimuksessa käytettyihin ominaisuuksiin liitetyillä sukupuolistereotyyppioilla ei ollut tässä tutkimuksessa suurta vaikutusta mainosten arvioinnin yhteydessä, kuten jo aiemmin totesin. Sen sijaan on muistettava se, että tutkimukseen valitut sanaparit eivät ehkä ole totunnaisin tapa mieltää kyseisiä ominaisuuksia. Kuten faktorianalyysinkin tulokset ehdottavat, ei nuorten sukupuolittuneisuutta koskevien ajatusten luonnollinen kulku vaikuta etenevän lainkaan kyseisten sukupuolittuneesti latautuneiden vastakohtaparien kautta. Tutkimukseen osallistuessaan nuoret vain ohjattiin tiukasti mieltämään mainosten ominaisuudet annettujen sanaparien muodossa.

Faktorianalyysin luotettavuutta tarkasteltaessa on huomioitava se, etteivät faktorit olleet ehdottoman yksioikoisia. Sen sijaan niihin sekoittui joitakin sellaisia sanapareja, joita ei faktorilatausten alhaisuuden ( $<0,4$ ) takia kelpuutettu osaksi faktoria. Yläkoululaisten aineistossa miehekäs–naisellinen -sanapari yhdistyi  $-0,326$ :n korrelaatiolla evaluatiivisuuden faktoriin siten, että miehekkäämmiksi kuvattuja mainoksia pidettiin järjestäen hieman parempina ja kiinnostavampina kuin naisellisemmaksi määriteltynä. Evaluatiivisuuden faktoriin sekoittui

yläkoululaisten kohdalla myös passiivinen–aktiivinen (korrelaatiolla 0,310). Nämä korrelaatiosuhteet antavat mahdollisesti viitteitä siitä, että yläkoululaiset arvottivat miehekkäiksi ja aktiivisiksi kokemansa mainokset hieman korkeammalle kuin niiden vastaparit eli naisellisina ja passiivisina pitämänsä mainokset. Korrelaatiot olivat kuitenkin melko alhaiset, eikä ajatuskulkua voida siksi vahvistaa näiden viitteiden perusteella.

Arvioitaessa alhaisempia faktorilatauksia lukiolaisten kohdalla huomataan, että sukupuolittuneisuuden ja evaluaation faktorit eivät näytä sekoittuvan keskenään. Evaluaation faktorit oli lukiolaisilla lähinnä laadun arviointiin keskittyvä, mutta lisäksi siihen sekoittui passiivinen–aktiivinen korrelaatiolla 0.482 samoin kuin yläkoululaistenkin aineistossa. Tämä on ymmärrettävää, koska aktiivisella otteella etenevää mainosta voidaan esimerkiksi ärsykkeiden vaihtuvuuden takia pitää kiinnostavampana kuin passiivisemmin kulkevaa. Sukupuolittuneisuuden faktoriin yhdistyivät lukiolaisilla yli 0,3:n mutta alle 0,4:n (tai alle -0,3:n mutta yli -0,4:n) suuruisella korrelaatiolla herkkä–jäykkä (0.340) sekä tunteisiin vetoava – järkeen vetoava (0,355). Sukupuolittuneisuuden faktorin kanssa korreloivat heikosti myös pehmeä–kova (0.218), passiivinen–aktiivinen (-0.216) sekä rauhaton–rauhallinen (0.205). Nämä korrelaatiot viestivät mahdollisesti siitä, että lukiolaisille olisi alkanut muodostua jonkinlaisia sukupuolittuneisuuteen liittyviä laadullisia stereotypioita, joita yläkouluikäisillä ei vielä ollut. Korrelaatiot olivat kuitenkin jälleen niin alhaisia, että niistä voi tehdä tulkintoja vain melko spekuloidulla otteella.

### **6.1.2 Musiikki vaikutti nuorten kokemuksiin mainoksista**

Musiikilla oli tilastollisesti merkitsevä päävaikutus nuorten arvioihin mainosten sukupuolittuneisuudesta, mutta sen lisäksi musiikki vaikutti nuorten kokemuksiin laajemminkin. Musiikin päävaikutus tutkittavien tekemiin arvioihin oli tilastollisesti merkitsevä tai erittäin merkitsevä monen sanaparin kohdalla myös sukupuolittuneisuusaspektin ohella. Yläkoululaisten osalta musiikin päävaikutus oli tilastollisesti merkitsevä tai erittäin merkitsevä kolmen ja lukiolaisten osalta kaikkien neljän syvälliseen tarkasteluun valitun sanaparin kohdalla.

Pitämisen osalta musiikki vaikutti siten, että popmusiikkia sisältäneistä mainoksista pidettiin enemmän kuin klassista musiikkia tai hevimusiikkia sisältäneistä mainoksista. Tämä johtunee tutkittavien musiikkimausta, sillä 76,9 % osallistujista ilmoitti popmusiikin kuuluvan kolmen suosikkigenrensä joukkoon. Klassinen musiikki sen sijaan ylsi kolmen parhaan musiikkigenren joukkoon vain 10,0 %:n kohdalla ja hevimusiikki vain 15,1 %:n osalta. Tytöt ja pojat kuitenkin reagoivat hevimusiikkia sisältäneisiin mainoksiin vastakkaisin tavoin: pojista

ne olivat yhtä hyviä mutta tytöistä paljon huonompia kuin popmusiikkia sisältäneet mainokset. Taustalla lienevät sukupuolten väliset erot musiikkimaussa: tytöistä vain 6,8 % listasi hevin kolmen parhaan musiikkigenren joukkoon, kun taas poikien vastaava osuus oli jopa 27,8 %. Aiheen tiimoilta on kiinnostavaa pohtia myös tottumisen vaikutusta, sillä popmusiikki on televisiomainoksissa ja muutenkin arjessa ehkäpä eniten kuultava musiikkigenre. Toisiin valtavirrasta poikkeaminen vetoaa ja toisiin ei.

Mainoksista pitämisen lisäksi musiikin vaikutus oli olennainen virtaavuuden faktoriin liittyvien sanaparien kohdalla. Musiikin vaikutus ilmeni siten, että klassista musiikkia sisältäneitä mainoksia pidettiin sulavina ja rauhallisina, kun taas kulmikkuuden ja rauhattomuuden koettiin kuvaavan paremmin hevimusiikkia sisältäneitä mainoksia. Popmusiikkia sisältäneet mainokset miellettiin sulavuudeltaan samansuuntaisiksi ja rauhallisuudeltaan lähes samantasoisiksi kuin klassista musiikkia sisältäneet mainokset. Koska kunkin kategorian mainokset olivat keskenään visuaalisesti hyvin samankaltaiset, musiikilla oli lähtökohtaisestikin suuri rooli mainoksen tunnelman välittämisessä, mikä selittää musiikin tilastollisesti merkitsevää päävaikutusta mainosten virtaavuuden arviointiin.

Syvyyden faktorin osalta musiikki vaikutti siten, että klassista musiikkia sisältäneet mainokset koettiin enemmän tunteisiin vetoaviksi kuin pop- ja hevimusiikkia sisältäneet mainokset. Vaikka musiikkigenrejen aiheuttamat erot tunteisiin / järkeen vetoavuuden arvioissa näyttävät kuvaajissa pienehköiltä, musiikin päävaikutus oli kuitenkin yläkoululaisten kohdalla tilastollisesti melkein merkitsevä ja lukiolaisten kohdalla merkitsevä. Musiikilla siis oli vaikutusta, mikä ilmeni kiinnostavalla tavalla. Musiikin yhtenä merkittävimmistä ominaisuuksista on pidetty sen kykyä kuvastaa ja herättää tunteita, ja siksi on erikoista, että tunteiden rooli vaikutti nuorten silmissä pienemmältä pidettyä popmusiikkia sisältäneiden mainosten osalta kuin vierastetumpaa klassista musiikkia sisältäneiden mainosten tapauksessa. Miksi popmusiikkia sisältäneiden mainosten ei koettu vetoavan tunteisiin yhtä paljon kuin klassista musiikkia sisältäneiden? Ilmiössä voi olla kyse siitä, että klassinen musiikki saatetaan totunnaisesti mieltää syntyneen intohimoisen säveltäjän tunteiden palosta. Popmusiikki saattaa myös olla nuorille niin tuttua, ettei siihen kiinnitetä samalla tavalla huomiota kuin heidän arjessaan harvinaisempiin musiikkigenreihin, ja siksi popmusiikki voidaan mieltää jopa geneeriseksi, moneen tilanteeseen sopivaksi taustamusiikiksi. Tunteisiin / järkeen vetoavuuteen liittyviin tulkintoihin vaikuttivat tietysti myös tähän tutkimukseen valittujen musiikkien ominaiset piirteet. Valituissa popkappaleissa ei esimerkiksi kuulunut lauluääntä lainkaan, mikä on pop-

musiikille harvinaista. Siksi tunnepuolen kokemukset saattoivat jäädä popkappaleiden kohdalla normaalia vähäisemmiksi.

Nuoret kykenivät myös tietoisesti pohtimaan, mitkä tekijät olivat vaikuttaneet heidän kokemukseensa mainoksia arvioitaessa. Yli puolet nuorista (53,1 %) poimi musiikin vastaukseksi kysymykseen, jossa tiedusteltiin, millaisin perustein he olivat mainoksia arvioineet. Musiikin vaikutukset havainneiden nuorten joukko on merkittävä, sillä kyselylomakkeen kysymys oli avoin, eikä siihen siis tarjottu ennalta määritettyjä vastausvaihtoehtoja. Mainosten musiikin tiedostaminen saattaa myös liittyä nuorten totunnaisiin tarkkaavaisuuden kohteisiin tai kiinnostuksen kohteisiin. Vaikutusta saattoi olla myös tutkimusasetelmalla, jossa visuaalisesti samantyyppisten mainosten taustamusiikit vaihtelivat mainoksesta toiseen. Lisäksi on huomioitava, että musiikki saattoi nousta avoimen kysymyksen vastaukseksi monen vastaajan kohdalla myös sen takia, että myöhemmin kyselylomakkeessa tutkittavilta tiedusteltiin, kumpi oli vaikuttanut heidän mainoksia koskeviin arvioihinsa enemmän, mainoksen musiikki vai kuvamateriaali. Tämänkin kysymyksen osalta kuitenkin 55,6 % nuorista valitsi musiikin omalla kohdallaan merkittävämmäksi kahdesta vaikutusmekanismista.

Edellä olevan perusteella musiikin voidaan todeta vaikuttaneen merkittäväällä tavalla nuorten kokemuksiin tutkimuksen mainoksista. Tähän johtopäätökseen liittyy Pettyn ja Cacioppon (1986) ELM-malli, jonka mukaan mainonnan vaikutusreitti (keskeinen / perifeerinen) riippuu kuluttajan sitoutumistasosta. Tutkimukseen osallistuneiden nuorten sitoutumistason voitaneen olettaa olleen melko vähäinen, sillä heille näytetyt mainokset eivät olleet suomalaiselle nuorisolle kohdennettuja. Toki nuoret osoittivat varmasti jonkinasteista sitoutumista suostuessaan katsomaan mainokset läpi ja vastaamaan niitä koskeviin kysymyksiin, mutta tutkimustilanteen edetessä ja sen uutuudenviehätyksen kadotessa heidän sitoutumistasonsa ei todennäköisesti ollut yhtä korkealla tasolla kuin mainostettavista tuotteista vilpittömästi kiinnostuneen kuluttajan. Oletetusti vähäisen sitoutumistason takia musiikki ja muut mainoksen muotoon liittyvät seikat saattoivat kiinnittää tutkittavien huomion tehokkaammin kuin mainosten varsinaiset markkinointiviestit. Tämä voisi siten selittää tutkielman tuloksissa ilmenneitä musiikin tilastollisesti merkitseviä päävaikutuksia.

Mainosten feminiiniset ja maskuliiniset merkitykset välittyivät nuorille todennäköisesti erityisesti kahden Martin (2013) määrittelemän mainosmusiikin funktion toteutumisen ansiosta. Mainosmusiikin *narratiivinen tehtävä* toteutui siinä määrin, että mainoksen kertomuksen ja tunnelman sukupuolittuneisuuteen liittyvät aspektit korostuivat erilaisina kunkin musiikkigenren soidessa mainosten taustalla. Samalla tavalla eri musiikkigenret luultavasti välittivät

nuorille erilaisia *sosiokulttuurisia merkityksiä*, jotka puolestaan saattoivat synnyttää feminiinisyteen tai maskuliinisuuteen liittyviä mielikuvia. Tarastin (2002, 7) esittelemää ajatusta siitä, että säveltäjä voi "koodata" musiikkiin erilaisia merkityksiä, lienee mahdollista soveltaa myös mainoksen suunnitteluprosessiin. Mainoksen sisältöjä ja kerronnan keinoja valikoidessaan mainostajan voikin mieltää "koodaavan" mainokseen haluamiaan merkityksiä. Näin ollen mainosmusiikin funktioita hyödyntävän mainostajan on ehkä mahdollista suunnata musiikkivalinnoillaan niitä näkemyksiä ja mielikuvia, joita kuluttaja muodostaa mainoksesta. Samankaltainen ajattelutapa ilmenee myös Hallin (1980, 128–131) näkemyksessä television mediasisällön diskursiivisesta merkitysten luomisen prosessista, jossa viestin lähettäjän lisäksi myös vastaanottaja on aktiivinen merkitysten tuottaja.

Soveltamalla Lantosin ja Cratonin (2012) mallia tähän tutkielmaan voidaan mainoksen ja mainosmusiikin sukupuolittuneiden merkitysten ajatella nousseen monimuotoisessa prosessissa, johon vaikuttivat paitsi tutkimustilanteen, musiikin ja tutkittavien ominaisuudet myös tutkittavien käyttämät mainoksenkäsittelystrategiat. Toisin sanoen jokainen tutkittava siis oli aktiivinen merkitysten rakentaja, sillä kukin koki tilanteen, musiikin ja mainokset omalla tavallaan ja muodosti niistä merkityksiä omista lähtökohdistaan käsin. Mallin mukaisesti sukupuolimerkitysten voi lisäksi mieltää muodostuvan kognitiivisista ja affektiivisista osatekijöistä: mainosten feminiinisyttä ja maskuliinisuutta luultavasti siis arvioitiin niin ”järjellä” kuin ”fiilispohjalta”. Lantosin ja Cratonin mallin lähtökohdat eivät kuitenkaan oikein ota huomioon evaluaation näkökulman ohella kuluttajan mainokseen liittämien kokemusten muita seikkoja, kuten jo aiemmin totesin. Mallia saatettaisiin kuitenkin pystyä hyödyntämään mainosmusiikkiin liittyvien kokemusten muotoutumisen kartoittamisessa, jos se laajennettaisiin koskemaan muutakin kuin pelkkää evaluaation aspektia.

Lantosin ja Cratonin malli korostaa kontekstin tärkeyttä prosessissa, jossa kuluttaja muodostaa suhtautumisensa mainosmusiikkiin ja siten myös itse mainokseen. Kontekstin roolia eri tavalla painottavan viitekehysten tarjoavat Huovinen ja Kaila (painossa), jotka alleviivaavat ulkomusiikillisten tekijöiden tärkeyttä musiikillisten topoksien muodostumisessa. Huovisen ja Kailan teoriaa on kiinnostavaa peilata sukupuolittuneisuuden teemaan. Teorian perusteella esimerkiksi sukupuolittuneisuuden teemaan voitaisiin sanoa liittyvän hyvinkin monimuotoinen ulkomusiikillinen assosiaatioverkko sen sijaan, että feminiiniseksi tai maskuliiniseksi koettua musiikkia yhdistäisivät vaikkapa samankaltaiset sävelkuviot tai sävellystyylit. Käsillä olevan tutkielman tutkimusasetelmassa oli mukana vain kolme musiikkigenreä, joten erilaisten musiikkien sukupuolittuneisuusmerkityksistä ei voida tehdä johtopäätöksiä

muutoin kuin kyseisten genrejen osalta. On kuitenkin hyvin mahdollista, että keskenään samankaltaisia sukupuolittuneisuusmerkityksiä voisi nousta myös hyvin erityyppisistä mainosmusiikeista, ja tällöin juuri ulkomusiikillisen teeman voitaisiin todeta olevan kyseisiä musiikkeja yhdistävä tekijä.

### **6.1.3 Eri ryhmien vertailua – erottavina tekijöinä ikä, sukupuoli ja harrastuneisuus**

Yläkoululaisia ja lukiolaisia koskevat tulokset erosivat keskenään faktorianalyysin paljastamien ”ajattelun komponenttien” osalta mielenkiintoisella tavalla. Ikäryhmien eri vaiheessa oleva kehityksen taso näkyi ehkä eniten mainosten feminiinisyyden/maskuliinisuuden hahmottamisessa, sillä sukupuolittuneisuuden faktori löytyi vain lukiolaisten aineistosta. Ikäryhmien väliset erot nousivat esille sukupuolittuneisuuden teeman osalta myös toistomittausten varianssianalyysin keinoin. Yläkoululaiset ja lukiolaiset kokivat mainosten feminiinisyyden/maskuliinisuuden eri tavoin, sillä ikäryhmä×musiikki -interaktio oli tilastollisesti erittäin merkitsevä ja ikäryhmä×mainos -interaktio merkitsevä miehekäs–naisellinen -sanaparin kohdalla. Lukiolaiset näyttivät kokevan musiikin vahvemmin maskuliinisuuden ja feminiinisyyden ääripäitä (miehekäs–naisellinen) edustavaksi, kun taas yläkoululaisten kokemukset olivat tasaisempia. Lukiolaiset siis liittivät musiikkiin vahvempia merkityksiä, ja musiikki suuntasi heidän kokemustaan sukupuolittuneisuudesta enemmän yläkoululaisiin verrattuna. Yläkoululaiset puolestaan kokivat eri mainoskategoriat hieman voimakkaammin ääripäitä edustaviksi kuin lukiolaiset, mutta ikäryhmien välinen ero oli edellistä pienempi, eli lukiolaistenkin voi sanoa pitäneen sukupuolittuneisuuden näkökulmasta mainoskategorioiden eroja suurina. Tästä voisi siis tehdä varovaisen johtopäätöksen, että yläkoululaiset luottivat sukupuolittuneisuutta arvioidessaan enemmän mainosten visuaaliseen puoleen (mainoskategoriat), kun taas lukiolaiset huomioivat sekä visuaaliset että auditiiviset ärsykkeet kokonaisvaltaisemmin (sekä mainoskategoriat että musiikkigenret). Tämä voi osaltaan kertoa ihmisen ajattelun kehityksestä: varhaisnuoret ehkä näkevät asiat suoraviivaisemmin, mutta aikuisuuden kynnyksellä olevat nuoret huomioivat päätelmiä tehdessään ympäristöään monimuotoisemmin.

Ikäryhmien eroavaisuuksista mainittakoon myös, että yläkoululaisten aineiston faktoreihin kuului lukiolaisista poiketen syvyyden faktori, joka kuvasi tutkittavien kokemuksia mainosten syvällisyydestä / pinnallisuudesta sekä vaikutusreitistä (tunteisiin / järkeen vetoava). On erikoista, ettei syvyyden faktoria löytynyt lukiolaisten aineistosta, sillä kyseisen faktorin erottuminen viittaa mainosten kypsään analysointiin ja pohdintaan.

Tyttöjen ja poikien tekemät sukupuolittuneisuutta koskevat arviot olivat keskenään hyvin samankaltaiset, eli eri sukupuolet olivat suhteellisen samaa mieltä mainosten feminiinisydestä/maskuliinisuudesta. Tästä kertoo se, etteivät sukupuoli×mainos- tai sukupuoli×musiikki -interaktiot olleet toistomittausten varianssianalyysin mukaan tilastollisesti merkitseviä miehekäs–naisellinen -sanaparin kohdalla yhtä poikkeusta lukuun ottamatta: ainoastaan lukiolaisilla sukupuoli×mainos -interaktio oli melkein merkitsevä, mikä johtui siitä, että tytöt pitivät parfyymimainoksia feminiinisempinä kuin pojat. Syitä tälle voidaan vain arvailla, ja lisätutkimus olisikin tarpeen.

Eri sukupuolten käsitysten erot ilmenivät evaluaation faktorin kohdalla siten, että pojat pitivät enemmän automainoksista ja hevimusiikkia sisältäneistä mainoksista kuin tytöt. Tämä ero vaikuttaa melko luonnolliselta sekä mainosten todennäköisten kohderyhmien kannalta että tähän tutkielmaan kerättyjen taustatietojen vihjaamien sukupuolten musiikkipreferenssien valossa. Yläkoululaisten aineistossa huomionarvoista oli se, että pojat pitivät parfyymimainoksista selvästi vähemmän verrattuna ikäryhmänsä tyttöihin, kun taas lukiolaisten kohdalla sukupuolten välinen ero oli tasaisempi. Tämä saattaa johtua siitä, että 7-luokkalaisille pojille parfyymimainokset ja vastaavankaltaiset naiselliset asiat ehkä aiheuttivat jonkinlaisen torjuntareaktion: feminiinisten mainosten katsominen saattoi jopa tuntua heistä epämukavalta, koska oman sukupuoli-identiteetin kehitys on vielä vaiheessa.

Virtaavuuden faktorin osalta sukupuolten välinen ero ilmeni lukiolaisten aineistossa siten, että lukiolaistytöt arvioivat mainoksia kulmikas–sulava- ja rauhaton–rauhallinen -akselilla laajemmalla skaalalla kuin pojat. Merkitsevä ki×sukupuoli -interaktio ilmeni näin ollen siksi, että mainokset saivat tyttöjen arvioissa äärimmäisempiä arvoja kyseisten sanaparien kohdalla kuin poikien arvioissa. Tämä kertoo mahdollisesti siitä, että lukiolaistytöt havaitsivat mainosten ja musiikin vivahteet herkemmin, kun taas saman ikäryhmän pojat arvioivat mainoksia suuripiirteisemmin.

Syvyyden faktorin kohdalla yläkoululaisten aineistossa ei löytynyt merkitseviä eroja sukupuolten arvioiden välillä, mutta lukiolaisilla niitä oli: tytöt kokivat tablettimainokset enemmän järkeen vetoaviksi kuin pojat. Tämä saattaa johtua siitä, että tytöille tekniikka on ehkä enemmän järkevän työskentelyn väline ja pojille se voi olla enemmän viihdelaitte. Tilastojenkin mukaan miehet pelaavat digitaalisia viihdepelejä naisia enemmän. Vaikka tytötkin pelaavat yhä enenevässä määrin, pojat ovat tyttöjä useammin aktiivipelaajia ja he käyttävät pelaamiseen enemmän aikaa kuin tytöt (Mäyrä & Ermi 2013, 26, 39–40; Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2015).



Sekä yläkoululaisia että lukiolaisia koskettava sukupuolten välinen eroavaisuus löytyi siitä, miten tytöt ja pojat arvioivat järkevä-ominaisuuden sukupuolittuneisuutta. Eri sukupuolten edustajat arvioivat järkevyyttä päinvastaisella tavalla: tytöt pitivät ominaisuutta naisellisena ja pojat miehekkäänä. Omaa sukupuolta pidettiin siis järkevyyden kannalta ”parempana” kuin vastakkaista sukupuolta, mikä voidaan nähdä luonnollisena ajatuskulkuna. Huomionarvoista on kuitenkin se, että muita ominaisuuksia ei ilmeisesti arvioitu yhtä selkeästi, vaan molemmat sukupuolet arvioivat niitä suhteellisen yhdenmukaisesti.

Musiikillisen harrastuneisuuden merkitystä tarkasteltaessa ilmeni, että harrastustausta vaikutti mainosten arviointiin lähinnä yhteisvaikutuksessa kulloinkin kyseessä olevan mainoskategorian kanssa. Tämä tarkoittaa, että mainoksen ja harrastuneisuuden välinen interaktio oli joidenkin sanaparien arvioinnissa tilastollisesti merkitsevä, mutta musiikilla ei ollut eroavaisuuksiin merkitsevää vaikutusta. Tämä on erikoista, sillä musiikillinen harrastustausta ei näyttänyt vaikuttavan mainosten arviointiin musiikin välityksellä, vaikka niin olisi voinut kuvitella. Sen sijaan musiikillinen harrastuneisuus näyttäisi vaikuttavan mainosten arviointiin mainoskategorioiden erojen myötä ikään kuin ”mutkan” kautta. Musiikillisen harrastuneisuuden vaikutukset siis näkyivät enemmän mainoksen visuaalisia puolia koskevissa arvioissa musiikillisiin ominaisuuksiin keskittymisen sijaan. Tämän tutkielman perusteella ei voida määrittää syytä visuaalisen ärsykkeen painotukseen musiikkia harrastaneiden ja ei-harrastaneiden arvioiden erottajana, vaan aihetta täytyisi tutkia tarkemmin. Tällöin olisi lisäksi hyvä tarkastella harrastusvuosien lukumäärän merkitystä syvällisemmin kuin tässä tutkielmassa.

#### **6.1.4 Tutkielman merkitys 2010-luvun mediamaiseman ja mediankäyttötottumusten kontekstissa**

Tutkielman tulosten perusteella lienee selvää, että mainosmusiikilla voi suunnata nuoren kuluttajan kokemuksia mainoksen sukupuolittuneisuudesta. Tällä suuntausefektillä voi puolestaan olla merkitystä kuluttajan näkemykseen mainoksen kohderyhmästä. Mainostajan kannalta parhaassa tapauksessa kuluttaja voi jopa samaistua mainoksen kohderyhmään nimenomaan musiikin ansiosta, mutta toisaalta ”vääränlainen” musiikki saattaa myös saada kuulijan hylkimään mainostettavaa tuotetta mainosmusiikin ehdottaman kohderyhmärajan perusteella. Tässä tutkielmassa kohderyhmänäkökulmaan ei kuitenkaan juuri paneuduttu, ja siksi musiikin vihjaaman sukupuolittuneisuuden merkitystä kohderyhmän rajautumisessa voidaan vain arvailla.

Tutkimukseen osallistuneet nuoret olivat tottuneita mediankäyttäjiä, sillä suurin osa heistä kertoi katsovansa televisiota tai käyttävänsä internetiä päivittäin tai useita kertoja viikossa. Mediankäyttötottumukset ovat muuttuneet valtavasti internetyhteyksien ja netin käyttöön soveltuvien laitteiden yleistymisen myötä, eivätkä nuoret enää vietä televisioruudun edessä yhtä paljon aikaa kuin aiemmat sukupolvet. Vaikka tämän tutkielman keskiössä olivat nimenomaan televisiomainokset, ei vastaavankaltaisten audiovisuaalisten videomuotoisten mainosten näkeminen kuitenkaan rajoitu vain televisionkatseluun, sillä samantyyppistä mainontaa on paljon esillä myös internetissä. Netinkäyttäjä näkee televisiomainosten kaltaisia mainoksia esimerkiksi videopalvelu YouTubessa sekä erilaisissa netti-tv-palveluissa (esim. MTV Katsomo, Ruutu.fi). Näin ollen televisiomainokset ja niihin rinnastettavissa olevat nettimainokset ovat olennaisella tavalla läsnä nuorten arjessa edelleen, ja siksi ne omalta osaltaan rakentavat ja muovaavat nuorten kokemaa todellisuutta. Median rooli sukupuolikäsitysten muodostumisessa on kiehtova tutkimusala, jonka piirissä on esitetty muun muassa performatiivisuuden nojaava teoria (Butler 1999) sekä katsojapaikkoihin perustuva malli (Mulvey 1999). Selvitettävää on kuitenkin edelleen jäljellä, ja siksi videomuotoista mainontaa on tarpeen tutkia jatkossakin.

Ihmisten mediankäyttötottumukset ovat muuttuneet merkittävästi muutaman vuosikymmenen kuluessa, ja samalla myös mainontaa on kehitetty. Nykyisin enää harva yksittäinen televisio-ohjelma tavoittaa yhtä suuren osan suomalaisista kuin vielä 1990-luvulla, jolloin televisiokanavien ja -ohjelmien määrä oli huomattavasti nykyistä pienempi. Enää ei voida puhua täysin perustellusti massamediasta, vaan median sisällöt ovat hyvällä vauhdilla muuntumassa yhä pirstaloituneemmiksi. Pirstaloitumisen ansiosta mainontaa on yhä helpompi suunnata tarkasti rajatuille kohderyhmille internetin ohella myös televisiossa. Samalla mainonnassa tullaan muodostaneeksi erilaisia sukupuolikäsityksiä, jotka saattavat vaihdella eri viiteryhmiä välillä merkittävästi. Kuten Tagg ja Clarida (2003, 678) toteavat, mainonnassa ovat vahvasti mukana ajatteluamme suuntaavat jaetut arvot. Siksi on hyvä tiedostaa median rooli kulttuurisessa ja sosiaalisessa prosessissa, jossa näitä arvoja ylläpidetään, muovataan ja rakennetaan. On kuitenkin muistettava, että vaikka yleisesti jaetut arvot saattavat luoda painetta itse kunkin ajatteluun, jokaisella on silti mahdollisuus päättää sisimmässään, mitä median ja erityisesti mainonnan vihjaamia merkityksiä haluaa hyväksyä ja mitä torjua. Näkemysten hajanaisuutta lisääkin paitsi mainonnan sukupuolikuvioiden kirjo myös niistä tehtävien mahdollisten tulkintojen suuri määrä (Rossi 2006, 68, 71).

Käsillä olevan tutkielman fokuksessa oli musiikki, mutta on huomattava, että ihmisten todellisessa elämässä musiikin rooli on kaukana eriytyneestä tekijästä. Kiinnostavinta on siksi se, millainen musiikin suhde on mihin tahansa muuhun paitsi itseensä (Tagg & Clarida 2003, 678). (Mainos)musiikin yhteys ihmisten sukupuolittuneisuuskäsityksiin on kiehtova esimerkki tällaisesta musiikin ja ulkomusiikillisen välisestä suhteesta. Tässä tutkielmassa havaittiin, että mainoksissa soitettavan musiikin genre (klassinen, pop, hevi) ohjasi nuorten kokemuksia mainosten sukupuolittuneisuudesta melko stereotyyppisellä tavalla. Tutkimukseen osallistuneet nuoret ovat luonnollisesti oman kulttuurinsa kasvatteja, mikä todennäköisesti näkyi siinä, että arjessa kohdattuja ajatusmalleja ja kokemuksia peilattiin arvioitaviin mainoksiin. Onko siis nykymediassa käytetyn musiikin välittämä kuva sukupuolista auttamattoman stereotyyppinen? Viestitäänkö klassisella musiikilla yksiselitteisesti feminiinisyyttä, ja korostetaanko hevimusiikilla suoraviivaisesti maskuliinisuutta? Onko aidosti sukupuolineutraali tapa käyttää ja tulkita musiikkia mediassa mahdollista tulevaisuudessa? Voiko (mainoskontekstiin liitetty) musiikki olla sukupuolineutraalia ja tarvitsee sen edes olla?

Tämä tutkielma antaa toisaalta myös rohkaisevan kuvan nuorten ajatusmaailman avarakatseisuudesta. Pyydettyäessä nuoret ainoastaan tunnistivat tutkimusasetelman sanaparien sanoihin liittyviä sukupuolistereotyyppioita, mutta stereotyyppiset käsitykset eivät kuitenkaan näkyneet heidän tavassaan käyttää kyseisiä sanoja mainosten ominaisuuksien arvioimiseen. Vaikka nuoret kokivat mainokset jollakin tapaa sukupuolittuneiksi, he eivät siis kuitenkaan pitäneet mainosten muita ominaisuuksia (esim. pehmeys, sulavuus, kovuus, kulmikkuus) sukupuolimerkityksiä indikoivina piirteinä. Tutkielman perusteella vaikuttaisi näin ollen siltä, etteivät sukupuolittuneisuutta koskevat stereotyyppiat näy nuorten ajattelussa, ellei heitä pyydetä suoraan tarkastelemaan juuri sukupuoleen liittyviä seikkoja. Muussa tapauksessa heidän ajattelunsa näyttäisi olevan sukupuolistereotyyppioista vapaata ja siltä osin ympäristön monimuotoisuuden hyväksyvää. Toki tämän tutkielman tulokset kertovat sukupuolistereotyyppioista vain mainoskontekstin kannalta, eikä tuloksissa ilmenneen avarakatseisen ajattelutavan voi suoraan väittää pätevän myös muussa elämässä. Tulokset ovat silti varovaisen rohkaisevia tästä näkökulmasta.

## **6.2 Tutkielman rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset**

Vaikka käsillä oleva tutkielma on lähestymistavaltaan määrällinen, on tulosten yleistettävyyttä silti arvioitava kriittisesti. On selvää, että tutkielman mahdollinen yleistettävyyys rajoittuu eteläsuomalaisiin yläkoulu- ja lukioikäisiin nuoriin, joita tutkittavat edustivat. Tutkimukseen

osallistui yhteensä 160 nuorta, ja eri sukupuolet olivat suhteellisen tasaisesti edustettuina. Vaikka tutkittavien lukumäärä saattaa vaikuttaa melko suurelta, tämänkaltaisissa koko ikäluokan suhtautumista kartoittavissa tutkimuksissa olisi hyödyllistä turvautua vielä laajempaan aineistoon.

Tutkimustilanteen luonne verrattuna autenttiseen mainostenkatselutilanteeseen on myös huomionarvoinen seikka tarkasteltaessa tutkielman tulosten luotettavuutta. Tutkimukseen osallistuneille nuorille tilanne oli varmasti arjesta poikkeava, sillä mainoksia katseltiin auditoriossa suuressa ryhmässä ja isolta valkokankaalta. Lisäksi tehtävänä oli arvioida mainoksia annettujen kriteerien pohjalta, minkä ansiosta nuoret joutuivat luultavasti pohtimaan mainoksia jossain määrin syvällisemmin kuin arkielämässä kohtaamiaan mainoksia. Toisaalta tutkimustilanne ei myöskään pysynyt täysin samanlaisena koko ajan, sillä tilanteen edetessä nuorissa alkoi näkyä väsymisen ja kyllästymisen merkkejä. Pyrin kuitenkin vähentämään tylsistymiseffektin vaikutuksia näyttämällä mainokset eri ryhmille eri järjestyksessä, jotta viireystilan muutokset olisivat aineiston kannalta tasaisempia. Viireystilan muutosten ohella myös mainosten ohikiitävä luonne todennäköisesti vaikutti siten, etteivät nuoret arvioineet kaikkia mainoksia aivan samalla tavalla: osa mainoksista meni varmasti tutkittavilta ”ohi”, kun taas osaan kiinnitettiin huomiota enemmän.

Tutkimusasetelmaan liittyy myös muita ongelmia. Tutkimuksessa käytetyt mainokset olivat aidon kaltaisia, mikä tietenkin rajoitti eri muuttujien kontrolloimisen mahdollisuuksia. Mainoksista välittyi musiikin lisäksi paljon muutakin informaatiota, jonka vaikutuksia ei voida eriyttää musiikin vaikutuksista täydellä varmuudella. Kuten Cook (1998) kirjoittaa, musiikki toimii merkitysten muovaajana kontekstissaan, ja esimerkiksi mainosmusiikin kohdalla musiikin ja mainoksen merkityksiä ei voida täysin erottaa toisistaan. Sen sijaan mainokset musiikkeineen tulisikin mieltää kokonaisuuksiksi, joiden merkitykset nousevat monista eri tekijöistä kuten musiikista, miljööstä ja näyttelijöistä. Monessa aiemmassa tutkimuksessa mainokset ovatkin olleet ”epäaitoja” diaesitysten ja taustamusiikkien yhdistelmiä (ks. esim. Gorn 1982; Yeoh & North 2011) juuri muuttujien kontrolloimisen takia. Kaikkia tämän tutkielman tuloksiin mahdollisesti vaikuttaneita tekijöitä on mahdotonta kontrolloida, mutta vähensin kuitenkin ennalta arvaamattomien tekijöiden vaikutuksia sisällyttämällä tutkimukseen melko monta mainosta sekä määrittelemällä mainoskategoriat ja musiikkigenret huolellisesti. Lisäksi koen aitojen mainosten käyttämisen olevan yksi tämän tutkielman vahvuuksista, koska se lisää tutkielman pätevyyttä todellisen elämän kuvaajana ja selittäjänä.

Eräs tutkimusasetelman perustavaa laatua olevista haasteista on yhteinen monelle tutkimukselle, jossa tutkittavilta kerätään tietoa kyselylomakkeen avulla. Kyselylomakkeet eivät mitenkään voi tuoda esiin tutkittavan kokemuksen yksittäisiä erityispiirteitä, koska kysymykset ja vastausvaihtoehdot on muotoiltu tietyllä tavalla. Tässäkin tutkimuksessa tutkittavien saattoi olla ”pakko” vastata kyselylomakkeen kysymyksiin tavalla, joka ei ehkä kuvannut lainkaan heidän todellisia kokemuksiaan. Näin ollen tutkielman tulokset perustuvat tutkittavien valitsemiin *parhaiten kuvaaviin* vastausvaihtoehtoihin, jotka eivät välttämättä olleet kokemusta täydellisesti luonnehtivia täysosumia.

Tutkielman onnistumista analysoitaessa on myös tärkeää pohtia, millä tavalla tutkittavat kokivat tutkimustilanteeseen osallistumisen. Tutkittavilta ei luultavasti jäänyt täysin huomaamatta samaa mainoskategoriaa edustavien mainosten visuaalinen samankaltaisuus. Tämän havaitseminen saattoi johtaa monenlaisten tutkielman tausta-ajatusta koskevien tulkintojen tekemiseen, mikä puolestaan vaikutti mahdollisesti siihen, miten tutkittavat vastasivat kyselylomakkeen kysymyksiin. Tutkittavat saattoivat myös tunnistaa mainosten taustalla soineita kappaleita ja niiden esittäjiä, minkä vaikutuksia tutkielman tuloksiin voi vain arvailla.

Lisäksi on olennaista huomata, että tämän tutkielman keskiössä olivat mainosmusiikin synnyttämät sukupuolimerkitykset. Näin ollen tutkielman perusteella ei voida tehdä päätelmiä mainosten tiedotustavoitteen saavuttamisesta, muistijälkien syntymisestä, mainosten sanoman ymmärtämisestä ja sisäistämisestä tai tutkittavien ostokäyttäytymisestä. Sen sijaan mainokset tulisi käsittää johtopäätöksissä kulttuurituotoksina, jotka luovat ja rakentavat niitä kohtaavien ihmisten mielessä monenlaisia merkityksiä. Aiemman tutkimuksen perusteella mainoksen ja musiikin yhteensopivuudella on tosin todettu olevan merkitystä mainoksen markkinointitavoitteiden saavuttamisessa (ks. esim. Hung 2000; Kellaris ym. 1993, MacInnis & Park 1991, North ym. 2004, Zander 2006), ja sukupuolittuneisuuden kokemusten voisi hyvin ajatella olevan mainoksen ja musiikin yhteensopivuuden kokemiseen vaikuttava tekijä.

Lopuksi on vielä muistettava, että olen tehnyt tutkielman etenemisen eri vaiheissa jatkuvasti valintoja ja tulkintoja, jotka voisivat poiketa toisten tutkijoiden näkemyksistä. Olen kuitenkin pyrkinyt avaamaan ajatuskulkujani ja esittelemään metodeitani ja tuloksia tarkkaan lisätäkseen tutkielman läpinäkyvyyttä.

Käsillä oleva tutkielma antaa mielenkiintoista tietoa nuorten televisiomainoksia koskevista sukupuolittuneisuuskäsityksistä, mutta monta kysymystä jää myös vaille vastauksia. Tämän takia jatkotutkimus on tarpeen. Tulevaisuudessa olisi kiinnostavaa tutkia aihetta suuremman ja maantieteellisesti hajautuneemman otannan avulla sekä eri musiikkigenrejen osal-

ta. Myös eri ikäryhmien vertailu olisi todella mielenkiintoista: miten lapset, aikuiset ja ikään-  
tyneet kokisivat samat mainokset? Lapsille suunnatut mainokset ovat asia erikseen, sillä mo-  
nesti niissä asiat esitetään pelkistetyn yksinkertaisesti ja jopa stereotyyppisesti. Lapsille suun-  
nattuja mainoksia olisikin tärkeää analysoida sukupuolittuneisuuden näkökulmasta ja selvit-  
tää, miten sukupuoli on tapana esittää niissä musiikin avulla ja miten lapset kyseisen esitys-  
tavan kokevat. Aikuisten ja ikäänntyneiden kokemusten osalta olisi kiinnostavaa selvittää,  
ovatko kyseisten ikäryhmien edustajien käsitykset mainosten sukupuolittuneisuudesta mah-  
dollisesti konservatiivisempia kuin nuorilla. Lisäksi tulevaisuudessa olisi kiehtovaa tutkia  
pitkittäistutkimuksen avulla sitä, miten samojen ihmisten näkemykset kehittyvät iän myötä,  
sillä silloin voitaisiin saada poikittaistutkimuksen tuloksiin verrattuna varmempaa tietoa su-  
kupuolittuneisuuden arviointiin liittyvän ajattelun kehityksestä ihmisen elinkaaren aikana.  
Aihepiiriä olisi myös syytä tutkia laadullisesta näkökulmasta käsin, sillä keskimääräisen tie-  
don lisäksi olisi kiinnostavaa tarkastella syvemmin valikoituja yksittäistapauksia. Näin voitai-  
siin saada tarkempaa tietoa mainosten arvioinnin ja kokemisen taustoista ja niihin liittyvistä  
mielensisäisistä prosesseista.

## LÄHTEET

- Allen, C. T. & Madden, T. J (1985). A closer look at classical conditioning. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 301–315.
- Alpert, M. I., Alpert, J. I. & Maltz, E. N. (2005). Purchase occasion influence on the role of music in advertising. *Journal of Business Research*, 58(3), 369–376.
- Barthes, R. (1988). *The semiotic challenge*. (Engl. käännös R. Howard) New York: Hill and Wang.
- Bierley, C., McSweeney, F. K. & Vannieuwkerk, R. (1985). Classical conditioning of preferences for stimuli. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 316–323.
- Bozman, C. S., Mueling, D. & Pettit-O'Malley, K. L. (1994). The directional influence of music backgrounds in television advertising. *Journal of Applied Business Research* 10(1), 14–18.
- Brandes, E. (1990). The relation of women's music to men's music in Southern Algeria. Teoksessa M. P. Baumann (toim.) *Music, gender, and culture*, (s. 115–130). Wilhelmshaven: Florian Noetzel Verlag.
- Brodsky, W. (2011). Developing a functional method to apply music in branding: Design language-generated music. *Psychology of Music* 39(2), 261–283.
- Bullerjahn, C. (2006). The effectiveness of music in television commercials: A comparison of theoretical approaches. Teoksessa S. Brown & U. Volgsten (toim.), *Music and manipulation: On the social uses and social control of music*, (s. 207–235). New York: Berghahn Books.
- Butler, J. (1999). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. New York: Routledge.
- Citron, M. J. (1993). *Gender and the musical canon*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Cook, N. (1998). *Analysing musical multimedia*. Oxford: Clarendon Press.
- Cooke, D. (1962). *The language of music*. London: Oxford University Press.
- Craton, L. G. & Lantos, G. P. (2011). Attitude toward the advertising music: An overlooked potential pitfall in commercials. *Journal of Consumer Marketing*, 28(6), 396–411.
- DeNora, T. (1986). How is extra-musical meaning possible? Music as a place and space for "work". *Sociological Theory*, 4(1), 84–94.
- D'Indy, V. (1912). *Cours de composition musicale. Deuxième livre, Première partie*. Paris: A. Durand et fils.

- Easterbrook, J. A. (1959). The effect of emotion on cue utilization and the organization of behavior. *Psychological Review* 66(3), 183–201.
- Gorbman, C. (1987). *Unheard Melodies. Narrative film music*. Bloomington, Ind.: Indiana University Press.
- Gorn, G. J. (1982). The effects of music in advertising on choice behavior: A classical conditioning approach. *Journal of Marketing* 46(1), 94–101.
- Graakjær, N. (2009). Music in TV commercials. Teoksessa N. Graakjær & C. Jantzen, (toim.), *Music in Advertising* (s. 53–73). Aalborg: Aalborg University Press.
- Graakjær, N. & Jantzen, C. (2009). Mapping research on music in TV commercials. Teoksessa N. Graakjær & C. Jantzen, (toim.), *Music in Advertising* (s. 13–52). Aalborg: Aalborg University Press.
- Groenland, E. A. G. & Schoormans, J. P. L. (1994). Comparing mood-induction and affective conditioning as mechanisms influencing product evaluation and product choice. *Psychology & Marketing* 11(2), 183–197.
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. Teoksessa S. Hall, D. Hobson, A. Lowe & P. Willis (toim.) *Culture, Media, Language* (s. 128–138). London: Hutchinson & Co.
- Hecker, S. (1984). Music for advertising effect. *Psychology & Marketing*, 1(3/4), 3–8.
- Herndon, M. (1990). Biology and culture: Music, gender, power, and ambiguity. Teoksessa M. P. Baumann (toim.), *Music, gender, and culture*, (s. 11–26). Wilhelmshaven: Florian Noetzel Verlag.
- Hilton, J. L. & von Hippel, W. (1996). Stereotypes. *Annual Review of Psychology*, 47, 237–271.
- Hung, K. (2000). Narrative music in congruent and incongruent TV advertising. *Journal of Advertising*, 29(1), 25–34.
- Huovinen, E. & Kaila, A.-K. (painossa). The semantics of musical topoi: an empirical approach. *Music Perception*.
- Huron, D. (2006). *Sweet anticipation. Music and the psychology of expectation*. Cambridge MA: The MIT Press.
- Johnson, A. (1990). The Sprite in the water and the Siren of the woods: On Swedish folk music and gender. Teoksessa M. P. Baumann (toim.), *Music, gender, and culture*, (s. 27–40). Wilhelmshaven: Florian Noetzel Verlag.
- Juslin, P. N. & Västfjäll, D. (2008). Emotional responses to music: The need to consider underlying mechanisms. *Behavioral and brain sciences*, 31(5), 559–621.



- Järviluoma, H. (2000). Local constructions of gender in a Finnish pelimanni musicians group. Teoksessa P. Moisala & B. Diamond (toim.), *Music and gender*, (s. 51–79). Chicago: University of Illinois Press.
- Kellaris, J. J., Cox, A. D. & Cox, D. (1993). The effect of background music on ad processing: A contingency explanation. *Journal of Marketing*, 57(4), 114–125.
- Kilpiö, K. (2005). *Kulutuksen sävel. Suomalaisen mainoselokuvan musiikki 1950-luvulta 1970-luvulle*. Helsinki: Like.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. (14. painos) Harlow: Pearson Education Limited.
- Kramer, L. (1993). Carnival. Cross-dressing, and the woman in the mirror. Teoksessa R. A. Solie (toim.), *Musicology and difference: Gender and sexuality in music scholarship*, (s. 305–325). Berkley: University of California Press.
- KvantiMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto 2008. Faktorianalyysi – SPSS-harjoitus 1. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Haettu 10.12.2014 osoitteesta <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/faktori/harjoitus1.html>
- Lantos, G. P. & Craton, L. G. (2012). A model of consumer response to advertising music. *Journal of Consumer Marketing*, 29(1), 22–42.
- Leppänen, T. & Rojola, S. (2004). Musiikki ja tutkimus. Feministisiä kytköksiä rakentamassa. Teoksessa M. Liljeström (toim.) *Feministinen tietäminen. Keskustelua metodologiasta*, (s. 70–89). Tampere: Vastapaino.
- MacInnis, D. J., Moorman, C. & Jaworski, J. (1991). Enhancing and measuring consumers' motivation, opportunity, and ability to process brand information from ads. *Journal of Marketing*, 55(4), 32–53.
- MacInnis, D. J. & Park, C. W. (1991). The differential role of characteristics of music on high- and low-involvement consumer's processing of ads. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 161–173.
- Martti, P. (1998). *Näkymätöntä musiikkia? Mainoselokuvan auditiiviset viestit*. Jyväskylän yliopisto. Musiikkitieteen laitos. Lisensiaatintutkielma.
- Martti, P. (2013). *Äänen retoriikka lastenmainoksissa: Musiikki, äänitehosteet ja puheen eikielelliset elementit vaikuttamisen välineinä*. Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä Studies in Humanities 199. Väitöskirja.
- McClary, S (1991). *Feminine Endings: Music, gender and sexuality*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

- McClary, S. (1993). Narrative agendas in "absolute music": Identity and difference in Brahms's Third symphony. Teoksessa R. A. Solie (toim.), *Musicology and difference: Gender and sexuality in music scholarship*, (s. 326–344). Berkley: University of California Press.
- Mulvey, L. (1999). Visual pleasure and narrative cinema. Teoksessa L. Braudy & M. Cohen (toim.), *Film theory and criticism: Introductory readings* (s. 833–844). New York: Oxford University Press.
- Mäkelä, A., Puustinen, L. & Ruoho, I. (2006). Esipuhe. Teoksessa A. Mäkelä, L. Puustinen & I. Ruoho (toim.), *Sukupuolishow: Johdatus feministiseen mediatutkimukseen* (s. 7–13). Helsinki: Gaudeamus.
- Mäyrä, F. & Ermi, L. (2013). *Pelaajabarometri 2013. Mobiilipelaamisen nousu*. Tampereen yliopisto: Informaatiotieteiden yksikkö.
- North, A. C., Hargreaves, D. J. & McKendrick, J. (1999). The influence of in-store music on wine selections. *Journal of Applied Psychology*, 84(2), 271–276.
- North, A. C., MacKenzie, L. C., Law, R. M. & Hargreaves, D. J. (2004). The effects of musical and voice "fit" on responses to advertisements. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(8), 1675–1708.
- Ojajärvi, S. (2004). Toistamisen politiikka: Judith Butler ja sukupuolen tekeminen. Teoksessa T. Mörä, I. Salovaara-Moring & S. Valtonen (toim.), *Mediatutkimuksen vaeltava teoria* (s. 255–273). Helsinki: Gaudeamus.
- Osgood, C. E., Suci, G. J. & Tannenbaum, P. H. (1957). *The measurement of meaning*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- 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(1), 11–24.
- Pekkilä, E. (1997). Connotative meaning and advertising music. *Applied Semiotics / Sémiotique appliquée*, 2(4), 119–131.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- Pitt, L. F. & Abratt, R. (1988). Music in advertisement for unmentionable products: A classical conditioning experiment. *International Journal of Advertising* 7(2), 130–137.

- Puustinen, L., Ruoho, I & Mäkelä, A. (2006). Feministisen mediatutkimuksen näkökulmat. Teoksessa A. Mäkelä, L. Puustinen & I. Ruoho (toim.), *Sukupuolishow: Johdatus feministiseen mediatutkimukseen* (s. 15–44). Helsinki: Gaudeamus.
- Ratner, L. G. (1980). *Classic music: expression, form, and style*. New York: Schirmer Books.
- Rossi, L-M. (2003). *Heterotekdas: Televisiomainonta sukupuolituotantona*. Helsinki: Gaudeamus.
- Rossi, L-M. (2006). Mainonta sukupuolituotantona. Teoksessa A. Mäkelä, L. Puustinen & I. Ruoho (toim.), *Sukupuolishow: Johdatus feministiseen mediatutkimukseen* (s. 62–79). Helsinki: Gaudeamus.
- Schwab, A. J. (n.d.). Analysis of the factor loadings. *Teksasin yliopiston kurssimateriaalit*. Haettu 24.4.2015 osoitteesta [http://www.utexas.edu/courses/schwab/sw388r7/Tutorials/PrincipalComponentsAnalysisintheLiterature\\_doc\\_html/034\\_Analysis\\_of\\_the\\_Factor\\_Loadings.html](http://www.utexas.edu/courses/schwab/sw388r7/Tutorials/PrincipalComponentsAnalysisintheLiterature_doc_html/034_Analysis_of_the_Factor_Loadings.html)
- Scott, L. M. (1990). Understanding jingles and needledrop: A rhetorical approach to music in advertising. *Journal of consumer research* 17(2), 223–236.
- Shepherd, J. (1993). Difference and power in music. Teoksessa R. A. Solie (toim.), *Musicology and difference: Gender and sexuality in music scholarship*, (s. 47–65). Berkley: University of California Press.
- Tagg, P. (1989). An Anthropology of Stereotypes in TV Music. *Svensk Tidskrift för Musikforskning*, 71(1), 19–42.
- Tagg, P. (2013). *Music's meanings. A modern musicology for non-musos*. New York: The Mass Media Music Scholars' Press.
- 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. (2002). *Signs of music: A guide to musical semiotics*. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Teirikari, P. (tuottaja). (15.12.2013). *Kulutuksen sävel – mainosmusiikin historia I* [televisiolähetys]. Helsinki: MTV.
- Terveyden ja hyvinvoinnin laitos (2015). Nuorten digitaalinen pelaaminen on tavanomaista. Haettu 20.2.2015 osoitteesta <http://www.thl.fi/fi/web/alkoholi-tupakka-ja-riippuvuudet/rahapelit/nuoret-pelissa/digitaalisen-pelaamisen-riskit-nuorille/nuorten-digitaalinen-pelaaminen-on-tavanomaista>

- Tolbert, E. (1990). Magico-religious power and gender in the Karelian lament. Teoksessa M. P. Baumann (toim.), *Music, gender, and culture*, (s. 41–56). Wilhelmshaven: Florian Noetzel Verlag.
- Tom, G. (1995). Classical conditioning of unattended stimuli. *Psychology & Marketing*, 12(1), 79–87.
- Vuokko, P. (2003). *Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus ja keinot*. Helsinki: WSOY.
- Välinoro, A. (1993). Miten margariini soi? Mainosmusiikin vaikutusten, rakenteen ja merkityksenantokäytäntöjen tarkastelua. *Etnomusikologian vuosikirja 5*. Jyväskylä: Gummerus, 71–97.
- Wheelock, G. A. (1993). Schwarze Gredel and the engendered minor mode in Mozart's operas. Teoksessa R. A. Solie (toim.), *Musicology and difference: Gender and sexuality in music scholarship* (s. 201–221). Berkeley: University of California Press.
- Williamson, J. (1978). *Decoding advertisements. Ideology and meaning in advertising*. London: Marion Boyars.
- Wood, E. (1993). Lesbian fugue: Ethel Smyth's contrapuntal arts. Teoksessa R. A. Solie (toim.), *Musicology and difference: Gender and sexuality in music scholarship* (s. 164–183). Berkeley: University of California Press.
- Wych, G. M. F. (2012). Gender and instrument associations, stereotypes, and stratification: A literature review. *Update: Applications of Research in Music Education* 30(2), 22–31.
- Yeoh, J. P. S. & North, A. C. (2010a). The effects of musical fit on consumers' ability to freely recall related products. *Empirical Musicology Review*, 5(1), 3–9.
- Yeoh, J. P. S. & North, A. C. (2010b). The effect of musical fit on consumers' memory. *Psychology of Music*, 38(3), 368–378.
- Yeoh, J. P. S. & North, A. C. (2011). The effect of musical fit on consumers' preferences between competing alternate petrels. *Psychology of Music*, 40(6), 709–719.
- Zander, M. (2006). Musical influences in advertising: How music modifies first impressions of product endorsers and brands. *Psychology of Music* 34(4), 465–480.
- Ziegler, S. (1990). Gender-specific traditional wedding music in Southwestern Turkey. Teoksessa M. P. Baumann (toim.), *Music, gender, and culture*, (s. 85–100). Wilhelmshaven: Florian Noetzel Verlag.

## LIITTEET

### Liite 1 Kyselylomake

#### Hyvä osallistuja,

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan nuorten suhtautumista televisiomainoksiin. Vastaukset jäävät täysin anonyymeiksi, sillä nimesi ei missään tutkimuksen vaiheessa selviä tutkijalle.

Tilanne etenee seuraavasti:

1. Täydennä tämän sivun alaosan taustatiedot ja käänä esiin seuraava sivu.
2. Katso valkokankaalta televisiomainos.
3. Vastaa seuraavalla sivulla olevaan kyselyyn, jossa sinun pitää arvioida, miten hyvin annetut sanat mielestäsi kuvaavat mainosta.
4. Koe jatkuu, ja näet ensimmäisen mainoksen jälkeen vielä 12 mainosta. Vastaa jokaista mainosta koskeviin kysymyksiin uudelle lomakkeelle. Tarkista, että vastaat aina oikeaa mainosta koskevaan kohtaan!

Kaksi ensimmäistä mainosta käsitellään harjoitellen, eli täytettyäsi niitä koskevat lomakkeet voit vielä kysyä, jos sinulla on jotakin kysyttävää.

Kiitos jo etukäteen osallistumisestasi!

Milla Sirén, opiskelija Jyväskylän yliopistosta

#### Taustatietoja

Kuinka vanha olet? \_\_\_\_\_ vuotta.

Oletko **tyttö** vai **poika**? (Ympyröi sopiva vaihtoehto.)

Miten hyvin seuraavat sanat mielestäsi kuvaavat juuri näkemääsi mainosta? Ympyröi se rasti, joka on mielestäsi oikealla etäisyydellä sopivammasta ja epäsopivammasta sanasta. Ympyröi kunkin sanaparin kohdalta (eli yhdeltä vaakariviltä) vain yksi rasti.

*Tämänkaltaisia sivuja lomakkeessa oli yhteensä 7 kpl eli yksi sanalistaus jokaista mainosta kohden.*

### 1. mainos

Kiinnostava	x	x	x	x	x	x	Tylsä
Tunteisiin vetoava	x	x	x	x	x	x	Järkeen vetoava
Rauhaton	x	x	x	x	x	x	Rauhallinen
Syvällinen	x	x	x	x	x	x	Pinnallinen
Miehekäs	x	x	x	x	x	x	Naisellinen
Passiivinen	x	x	x	x	x	x	Aktiivinen
Hyvä	x	x	x	x	x	x	Huono
Pehmeä	x	x	x	x	x	x	Kova
Herkkä	x	x	x	x	x	x	Jämäkkä
Kulmikas	x	x	x	x	x	x	Sulava

### 2. mainos

Kiinnostava	x	x	x	x	x	x	Tylsä
Tunteisiin vetoava	x	x	x	x	x	x	Järkeen vetoava
Rauhaton	x	x	x	x	x	x	Rauhallinen
Syvällinen	x	x	x	x	x	x	Pinnallinen
Miehekäs	x	x	x	x	x	x	Naisellinen
Passiivinen	x	x	x	x	x	x	Aktiivinen
Hyvä	x	x	x	x	x	x	Huono
Pehmeä	x	x	x	x	x	x	Kova
Herkkä	x	x	x	x	x	x	Jämäkkä
Kulmikas	x	x	x	x	x	x	Sulava

## Koko tilannetta ja taustoja koskevia kysymyksiä

Näihin kysymyksiin on runsaasti vastausaikaa. Vastattuasi laske kynä kädestäsi, ja odota, että vastauslomakkeet kerätään.

1. Millaisiin asioihin kiinnitit huomiota arvioidessasi mainoksia sanaparien suhteen?

---



---



---



---



---

2. Arvioi taulukossa lueteltujen ominaisuuksien naisellisuutta ja miehekkyyttä. Rastita kulta-kin vaakariviltä vain toinen vaihtoehdoista: joko naisellinen tai miehekäs. Jos esimerkiksi sana ”tavallinen” olisi mielestäsi enemmän naisellinen kuin miehekäs ominaisuus, rastittaisit kyseisen sanan kohdalta vasemmanpuoleisimman ruudun.

	Naisellinen	Ominaisuus	Miehekäs
esimerkki	X	Tavallinen	
		Järkevä	
		Aktiivinen	
		Pehmeä	
		Rauhallinen	
		Kova	
		Herkkä	
		Tunteellinen	
		Passiivinen	
		Jämäkkä	
		Sulava	
		Rauhaton	
		Kulmikas	

3. Kumman arvelet vaikuttaneen televisiomainoksia koskeviin vastauksiisi (sanaparien arviointiin) enemmän: mainoksen **kuvamateriaalin** vai sen taustalla soineen **musiikin**? Ympyröi sopiva vaihtoehto.

4. Kuinka usein seuraat tai käytät seuraavia medioita? Rastita sopivin vaihtoehto sekä television että internetin kohdalta.

- a) televisiota \_\_\_\_ päivittäin  
 \_\_\_\_ useita kertoja viikossa  
 \_\_\_\_ kerran viikossa  
 \_\_\_\_ harvemmin kuin kerran viikossa

- b) internetiä \_\_\_\_ päivittäin  
 \_\_\_\_ useita kertoja viikossa  
 \_\_\_\_ kerran viikossa  
 \_\_\_\_ harvemmin kuin kerran viikossa

5. Kuinka usein kuuntelet musiikkia? Rastita sopivin vaihtoehto.

- \_\_\_\_ päivittäin  
 \_\_\_\_ useita kertoja viikossa  
 \_\_\_\_ kerran viikossa  
 \_\_\_\_ harvemmin kuin kerran viikossa

6. Oletko harrastanut laulamista tai soittamista? Ympyröi sopiva vastaus.

Ei / Kyllä, \_\_\_\_ vuotta.

7. Merkitse numeroin 1, 2 ja 3 ne musiikkityylit, joita kuuntelisit mieluiten. (1 = kuuntelisin kaikkein mieluiten, 2 = kuuntelisin toiseksi mieluiten, 3 = kuuntelisin kolmanneksi mieluiten)

- |                                 |                                                       |
|---------------------------------|-------------------------------------------------------|
| ____ hevi                       | ____ pop                                              |
| ____ rock                       | ____ elektroninen musiikki (esim. house, tekno, jne.) |
| ____ klassinen musiikki         | ____ jazz, blues, soul                                |
| ____ rap                        | ____ maailmanmusiikki                                 |
| ____ suomalainen kansanmusiikki |                                                       |

*Kiitos vastauksistasi! Osallistumisestasi on valtava apu! Mikäli sinua askarruttaa jokin asia, voit kysyä sitä sitten, kun kaikki ovat saaneet vastauksensa valmiiksi ja lomakkeet on kerätty. Voit esittää kysymyksesi joko koko ryhmän kuullen tai yksityisesti tutkijalle oppitunnin päätyttyä.*



## **Liite 2 Mainosten esittämisjärjestykset**

### **Ensimmäinen setti**

- A mainos: Harjoitus (Gina Tricot)
- B mainos: Harjoitus (Yves-Saint-Laurent)
- 1. mainos: Parfyymi 3
- 2. mainos: Tabletti 1
- 3. mainos: Auto 2
- 4. mainos: Harhautus (Nokia)
- 5. mainos: Tabletti 3
- 6. mainos: Parfyymi 2
- 7. mainos: Auto 1
- 8. mainos: Harhautus (Nike)
- 9. mainos: Tabletti 2
- 10. mainos: Auto 3
- 11. mainos: Parfyymi 1

### **Toinen setti**

- A mainos: Harjoitus (Gina Tricot)
- B mainos: Harjoitus (Yves-Saint-Laurent)
- 1. mainos: Parfyymi 1
- 2. mainos: Auto 3
- 3. mainos: Tabletti 2
- 4. mainos: Harhautus (Nike)
- 5. mainos: Auto 1
- 6. mainos: Parfyymi 2
- 7. mainos: Tabletti 3
- 8. mainos: Harhautus (Nokia)
- 9. mainos: Auto 2
- 10. mainos: Tabletti 1
- 11. mainos: Parfyymi 3