MUSIIKKI MIELIKUVIEN ANKKURINA

Sukupuolisiin stereotypioihin liitettävät myyttiset merkitykset mainoselokuvien musiikissa

Musiikkitieteen pro gradu -tutkielma
Musiikkitieteen laitos
Jyväskylän yliopisto
Syksy 2001
Tero Kaakkunen

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta	**Laitos**
Humanistinen	Musiikkitieteen laitos
Tekijä	
Kaakkunen, Tero	
Työn nimi	
MUSIIKKI MIELIKUVIEN ANKKURINA Sukupuolisiin stereotypioihin liitettävät myyttiset merkitykset mainoselokuvien musiikissa	
Oppiaine	**Työn laji**
Musiikkitiede	Pro gradu –tutkielma
Aika	**Sivumäärä**
Syksy 2001	71

Tiivistelmä – Abstract

Tutkielma käsittelee mainoselokuvamusiikin tutkimusta keskittyen musiikillisiin maskuliinisuuden ja feminiinisyyden myytteihin sekä stereotypioihin. Työ jakautuu teoreettiseen ja empiiriseen osaan. Teoreettisena lähtökohtana ovat viestinnän kommunikaatioteoriat ja semiotiikan käsitys mainonnasta merkityksiä tuottavana välineenä. Semiotiikka ymmärtää myytin merkitystä tuottavana järjestelmänä, jossa viestin muoto ja esitystapa määrittävät merkitystä enemmän kuin se konkreettinen asia, josta se viestii. Myytit kantavat mukanaan kulttuurin tunteita ja arvoja. Mainokset voivat toimia ideologisen viestinnän välineenä esittäessään kuvan, sanan ja musiikin keinoin tulkintoja sukupuolirooleista ja sukupuolisista stereotypioista.

Teoriaosassa käsitellään mainontaan ja mainosmusiikkiin vaikuttavia taustatekijöitä semiotiikan sekä joukkoviestinnän teorioiden avulla. Empiirisessä osassa tarkastellaan haastattelu- ja kyselytutkimusten avulla mainosmusiikin vastaanottamista ja kokemista, sekä sitä, millaisia merkityksiä ja mielikuvia mainosmusiikki synnyttää. Haastattelututkimukset käsittävät kolmen mainossäveltäjän vapaamuotoiset haastattelut. Kyselytutkimuksessa suoritettiin kuuntelutesti, jossa koehenkilöille soitettiin televisiomainoksista valittuja musiikkinäytteitä. Kuuntelutestien avulla pyrittiin selvittämään länsimaiseen musiikkikulttuuriimme vakiintuneita stereotyyppisiä käsityksiä mainosmusiikin sukupuolisuudesta, sekä sitä, kuinka mainoksen visuaalinen kuva tukee vastaajien käsitystä siitä, kumpaan sukupuoleen mainos assosioidaan enemmän.

Verrattaessa mainosnäytteiden kuvallista informaatiota koehenkilöiden saamiin mielikuviin musiikista voidaan todeta, että kahdeksasta musiikkinäytteestä ainoastaan kolme olivat yhteneviä visuaalisen informaation sekä koehenkilöiden sukupuolisuudesta antamien vastausten perusteella. Tulos tukee mainossäveltäjien haastatteluista saatua käsitystä, jonka mukaan miehille ja naisille suunnattu mainonta koetaan melko samanlaisena tänä päivänä. Kohderyhmät ovat sekoittuneet toisiinsa varsinkin sukupuoliroolien ja sukupuolisten stereotypioiden osalta. Vaikka perinteiset sukupuoliset stereotypiat ovat edelleen olemassa, mainonnassa ja sen musiikissa ei enää nähdä juurikaan eroavaisuuksia sukupuolisuutta tarkasteltaessa. Perinteisiä sukupuolisia stereotypioita näytetään kyseenalaistettavan mainonnassa ainakin tutkimukseen valittujen näytteiden osalta. Tulokset eivät tarjoa kaiken kattavaa yleistämisen mahdollisuutta; mainosanalyysit toimivat pikemminkin esimerkkitapauksina stereotypioita tutkittaessa.

Asiasanat

musiikki, mainonta, myytti, mainosmusiikki, mainoselokuvamusiikki, sukupuoliroolit, sukupuoliset stereotypiat

Säilytyspaikka

Jyväskylän yliopiston musiikkitieteen laitos

SISÄLLYS

1. JOHDANTO 1

1.1 Taustaa 1

1.2 Aikaisempi tutkimus 2

1.3 Tutkimuksen tavoite 2

2. MEDIA JA JOUKKOVIESTINTÄ 3

2.1 Mediakulttuurista 3

2.2 Joukkoviestinnästä 5

2.3 Televisiomainonnasta 6

3. MERKIT JA MERKITYKSET MAINONNASSA 9

3.1 Semiotiikan näkökulma 9

3.2 Kommunikaatioprosessi 10

3.3 Merkityksenantoprosessi 12

4. MYYTIT TUTKIMUSKOHTEENA 14

4.1 Yleistä 14

4.2 Myytti ja musiikki 16

4.3 Myyttisyys mainonnassa 17

4.4 Mieheyden ja naiseuden myytit 18

5. MUSIIKKI MAINONNASSA 19

5.1 Musiikki suhteessa mainokseen 19

5.2 Musiikin käyttö ja tehtävät 21

5.3 Musiikki assosiaatioiden lähteenä 23

6. SUKUPUOLISET STEREOTYPIAT 25
6.1 Yleistä 25
6.2 Sukupuolisuutta koskevat myytit ja stereotypiat 27
6.3 Sukupuolista musiikkia 29
6.4 Mainonnan nais- ja mieskuvat 30
6.5 Philip Taggin tutkimus 32

7. MAINOSSÄVELTÄJIEN HAASTATTELUT 34
7.1 Haastatteluaineisto 34
7.2 Päätelmät 45

8. KYSELYTUTKIMUS 47
8.1 Menetelmä 47
8.2 Analyysiaineiston kuvaus 48
8.3 Tulokset 53
8.3.1 Assosiaatiotesti (Lomake 1) 53
8.3.2 Arviointitesti (Lomake 2) 58
8.3.3 Vastausten perustelut 61
8.4.4 Perustelut näytteittäin 63

9. YHTEENVETO 67

10. LOPUKSI 70

LÄHTEET

LIITTEET

1. JOHDANTO

1.1 Taustaa

Tiedotusvälineissä mainostamiseen käytetään vuosittain suuria summia, joista keskimäärin neljäsosa käytetään myös korville suunnattuihin medioihin, eli lähinnä radio-, televisio-, ja elokuvamainontaan (Kilpiö 1997, 32). Tämä herättääkin kiinnostusta tutkia musiikin roolia ja vaikuttamismahdollisuuksia mainonnassa.

Mainonnassa on kyse julkisesta yhdensuuntaisesta viestinnästä, jossa viesti kulkee lähettäjältä vastaanottajalle kanavan, kuten esimerkiksi television kautta. Rönkön (1997, 59) mukaan mainonta on liiketoimintaa, jonka tarkoituksena on edistää mainostajan liiketoimintaa. Kaupallisen mainoksen tarkoitus on tietyn tuotteen, palveluksen, ajatuksen tai yrityksen myyminen ja sen sisältämät muut viestit ovat vain välikappaleita kuluttajien käyttäytymisen ohjailussa (Välinoro 1989, 17). Näiden muiden viestien avulla mainonta kuitenkin vaikuttaa vastaanottajaan.

Mainonta on tämän päivän populaarikulttuuria. Entisaikojen nuotiotulien äärellä kerrotut tarinat, sadut ja seikkailukertomukset ovat kaikki löytäneet paikkansa ja muotonsa mainonnan maailmassa. Mainokset heijastavat ihmisten ikuisia mielihaluja, uskomuksia sekä toiveita; voidaankin sanoa, että mainokset osaltaan ylläpitävät sekä opettavat ihmisille kulttuurin keskeisiä myyttejä.

Arkikielessä *myytti* käsitetään asiaksi, joka muodostuu harhaluulosta, eikä todellisuudessa pidä paikkaansa. Semiotiikka ymmärtää myytin merkitystä tuottavana järjestelmänä, jossa viestin muoto ja esitystapa määrittävät merkitystä enemmän kuin se konkreettinen asia, josta se viestii. Myytit kantavat mukanaan kulttuurin tunteita ja arvoja. Ne ovat syntyneet pitkän ajan kuluessa, palvellen yhteisöä eräänlaisena pienikokoisena maailmanselityksenä. Myytit siis kuljettavat yhteisön moraalisia ja sosiaalisia arvoja mukanaan.

Semiootikko Roland Barthesin (1994) mukaan myytti voi olla mikä tahansa käsitteiden joukko, jonka tietyn kulttuurin ihmiset liittävät tiettyyn aiheeseen. Myytti on kommunikaatio, eli se viestii meille jotakin. Myytti määritellään kuitenkin muotonsa perusteella, sillä myytin sisältönä voi olla mikä tahansa.

Mainokset voivat toimia ideologisen viestinnän välineenä esittäessään kuvan, sanan ja musiikin keinoin tulkintoja sukupuolirooleista ja sukupuolisista stereotypioista. Yleensä stereotypiat heijastavat pintatasolla vaikuttavia myyttejä. Naiset on perinteisesti esitetty äiteinä ja vaimoina, joihin on liitetty kotiin ja staattisuuteen liittyviä arvoja. Miehiin taas on liitetty fyysisyys,

menestyminen, sivistys ja itsenäisyys, ja heidän maailmansa on kodin ulkopuolella. Tämä kuva on kuitenkin muuttumassa.

1.2 Aikaisempi tutkimus

Mainonnan ja markkinoinnin tutkimus on kansainvälisesti keskittynyt paljolti liiketaloustieteen ja kauppakorkeakoulujen yhteyteen. Musiikkitieteen alueella mainosmusiikin tutkimusta on kyllä tehty, mutta se on ollut melko vähäistä. Mainonnan tutkimusta kuitenkin harjoitetaan monen eri tieteenalan piirissä, ja sen voisi karkeasti jakaa kahteen diskurssiin: markkinoinnin diskurssiin ja kriittiseen diskurssiin. Luokittelu ei aina ole yksiselitteinen, mutta yleisesti ajateltuna markkinoinnin diskurssi suosii enemmän ns. kovia, kvantitatiivisia menetelmiä, joilla arvioidaan esimerkiksi mainonnan tehoa. Kriittisen diskurssin tutkimukselle on tunnusomaisempaa kvalitatiivisten menetelmien ja hermeneuttisen tutkimusotteen valinta. Mainontaa tutkittaessa humanistiseen tutkimustraditioon perustuen pyritään tarkastelemaan kriittisesti niitä lainalaisuuksia, joilla mainonnalla pyritään kuluttajaan vaikuttamaan. Myös musiikin merkitys osana mainontana voidaan nähdä eri tavoin, mikä vaikuttaa puolestaan lähestymistavan ja tutkimusotteen valintaan. Joissakin tutkimuksissa musiikin merkitys mainonnassa on käsitetty pelkkänä affektiivisena elementtinä ja manipulaation välineenä. Toisaalta se on ymmärretty mainoksen kokonaisuuden yhdeksi osaksi, joka vaikuttaa yhdessä visuaalisten ja verbaalisten elementtien kanssa, ja jonka merkitystä määräävät myös erilaiset sosiokulttuuriset tekijät.(Martti 1998, 169-70.)

1.3 Tutkimuksen tavoite

Tein kandidaatintutkielmani mainoselokuvien myyttisistä merkityksistä, missä keskityin tarkemmin yhteen "myyttikategoriaan", sukupuolisiin stereotypioihin. Työssäni käsittelin mainosmusiikin merkityksiä lähinnä semioottisen näkökulman mukaisesti, keskittyen semiootikko Roland Barthesin teoriaan kaksitasoisesta merkityksenantoprosessista. Empiirisessä osassa analysoin kahdeksan televisiosta valitsemaani mainosta, joista neljä oli suunnattu miehille ja neljä taas naisille. Analyysimetodini taustana oli Philip Taggin tekemä tutkimus sukupuolisista stereotypioista, ja valitsemistani mainoksista saamiani tuloksia vertasin niihin päätelmiin, joita Tagg oli tehnyt naisiin ja miehiin liitettävistä musiikillista piirteistä.

Kandidaatintutkielmassani analyysin tutkimustuloksena oli, että nykyinen naiskuva sisältää paljon piirteitä, joita ennen yhdistettiin vahvasti miehiin, myös musiikin alueella. Vastaavasti miehiin liitetään perinteisten miehisten normien lisäksi myös enemmän humaaneja, pehmeitä ja

naisellisia arvoja. Se tapa, jolla mies ja nainen on usein mainoksissa esitetty; mies aktiivisena toimijana, subjektina, ja nainen passiivisena objektina, ei toteutunut tutkimuksessa esitettyjen esimerkkien valossa. Saamani tulokset eivät tarjonneet mahdollisuutta kattavaan yleistämiseen, vaan mainosanalyysini toimivat pikemminkin esimerkkitapauksina stereotypioita tutkittaessa.

Tarkoituksenani pro gradu -tutkielmassani on jatkaa mainonnan myyttitutkimusta keskittyen musiikillisiin maskuliinisuuden ja feminiinisyyden myytteihin. Työni jakautuu karkeasti teoreettiseen ja empiiriseen osaan. Teoreettisena lähtökohtana ovat viestinnän kommunikaatioteoriat, ja tarkasteluani ohjaa semioottinen näkemys mainonnasta merkityksien tuottamisena. Teoriaosassa käyn läpi mainontaan ja mainosmusiikkiin vaikuttavia taustatekijöitä semiotiikan sekä joukkoviestinnän perusteorioiden avulla. Empiirisessä osassa tarkastelen haastattelu- ja kyselytutkimusten avulla mainosmusiikin vastaanottamista ja kokemista, sekä sitä, millaisia merkityksiä, tehtäviä ja mielikuvia se synnyttää. Kyselytutkimuksen avulla pyrin selvittämään länsimaiseen musiikkikulttuuriimme vakiintuneita stereotyyppisiä käsityksiä mainosmusiikin tutkimuksen kautta. Haastattelututkimukset käsittävät kolmen mainossäveltäjän vapaamuotoiset haastattelut. Kommunikaatioprosessissa on aina lähettäjä ja vastaanottaja, ja nämä tutkimukset pyrkivät valottamaan molempia osapuolia; kyselytutkimuksen koehenkilöt edustavat siis mainoksen vastaanottajaa, ja mainossäveltäjät puolestaan sanoman lähettäjää musiikin osalta.

2. MEDIA JA JOUKKOVIESTINTÄ

2.1 Mediakulttuurista

Mediatutkimus on pyrkinyt tunnistamaan ja analysoimaan ajallemme ominaista ilmiötä, jota nimitetään mediakulttuuriksi. Ilmiön alaan kuuluu monenlaisia asioita – radio, elokuva, televisio, musiikki, sanoma- ja aikakauslehdet, sarjakuvat, video jne. – mutta kaikille niille on yhteistä, että ne hyödyntävät sekä auditiivisia että visuaalisia mielikuvia, vetoavat tunteisiin, hyödyntävät usein huipputeknologiaa ja liittyvät kaupalliseen kulttuuriin. Mediatutkija Douglas Kellnerin mukaan elämme mediakulttuurissa, jossa kuvista, äänistä ja erilaisista spektaakkeleista on tullut erottamaton osa arkea: ne hallitsevat vapaa-aikaa, muovaavat poliittisia näkemyksiä ja ihmisten välistä vuorovaikutusta sekä tarjoavat aineksia, joista ihmiset muovaavat omia identiteettejään. Radio, televisio, elokuvat ja muut kulttuuriteollisuuden tuotteet tuottavat malleja siitä, mitä on olla mies tai nainen, menestyjä tai epäonnistuja, voimakas tai voimaton. Mediakulttuuri muokkaa myös

vallitsevia käsityksiämme maailmasta ja perimmäisistä arvoista. Se määrää osaltaan mitä pidetään hyvänä tai pahana, myönteisenä tai kielteisenä, oikeana tai vääränä (Kellner 1998, 9).

Mediakulttuuri tarjoaa myyttisiä merkityksiä, joiden avulla ihmiset käsittelevät olemassaolonsa perimmäisiä kysymyksiä – siis eräänlaisen ideologian tai sen korvikkeen.

Teknologian, viestinnän ja inhimillisen yhteisöllisyyden keskinäisten suhteiden pohdinta näyttää väistämättä johtavan voimakkaiden ja affektipitoisten myyttien ja utopioiden esiin tulemiseen. Monet tutkijat ovatkin kiinnittäneet huomiota siihen, että sekä teknologia että viestintävälineet ovat saaneet myyttisiä tulkintoja länsimaisessa kulttuurissa. Paitsi että viestimiä tulkitaan perinteisten myyttien kautta, ne myös vaikuttavat uusien myyttien syntymiseen.

Modernismin ihanteet vapaasta tiedonvälityksestä nivoutuvat elimellisesti kansallisiin päämääriin ja yhteiskunnan myyttiseen legitimaatioon. Viestintävälineet ovat omalla tavallaan ottaneet osaa kansallisten myyttien rakentamiseen ja ylläpitämiseen. Myös Suomessa uudet mediat on yhä uudelleen nähty ihanteellisen yhteiskunnan rakentamisen välineinä ja kansalaisten autonomian ja demokratian lisääjinä. (Ketola 1999, 969-70.)

Kansallisuusaate on kiistatta eräs voimakkaimmin ihmisten elämään modernina aikana vaikuttaneita tekijöitä. Kuitenkin sama medioiden kulttuuria muovaama prosessi on tuottanut myös kilpailevia myyttejä yksilöiden radikaalista itsemääräytymisestä. Usein nämä myytit kyseenalaistavat kansalliset ja territoriaaliset identiteetin horisontit korostamalla esimerkiksi universaaleja "luonnon" ja "ihmisyyden" tai "mieheyden" ja "naiseuden" luokituksia. (Ketola 1999, 970.)

Mediaan kuuluu sen oma kulttuurinen järjestelmä, jonka olennainen suhde on erottaa tekijät ja yleisö toisistaan. Mediat lähettävät jotain joka vastaanotetaan. Mediat siis muodostavat yleisön. Len Masterman (1989) painottaa, että kaupalliset mediat ovat mainoksiin ja itse rakenteeseen sijoitetun pääoman uusintamisen välineitä, joiden tehtävänä on myydä yleisöjä mainostajille.

Mediakulttuureilla on tänä päivänä kiistattomasti globaali ulottuvuus, mutta se ei tarkoita kulttuurin homogenisoitumista. Mediat globalisoivat, mutta eivät yhtenäistä. Päinvastoin mediat mahdollistavat lukuisia päällekkäisiä, risteäviä ja limittäisiä yhteisyyden verkostoja, joilla kullakin voi olla hyvin erilainen identiteetti ja maailmankuva. Nämä uudet globaalin yhteisyyden kontekstit eivät määrity territoriaalisesti tai ajallisesti, vaan yhteisyyden rajankäyntiä käydään yksilöiden mielessä; persoonallisuus ja yksityinen elämänalue politisoituu ja samalla siitä tulee myyttien sovellusalue. Tiettyyn viestinnän verkostoon kytkeytymisen aletaan tiedostaa merkitsevän osallisuutta tiettyyn yhteisöön. Väline ei ole siis enää neutraali, vaan aivan tietynlaisia arvoja, myyttejä ja moraalia ylläpitävä ja vahvistava koneisto. (Ketola 1999, 1012.)

2.2 Joukkoviestintä

Viestintä on yksinkertaistettuna informaation vaihdantaa järjestelmien välillä. Viestinnän vierasperäinen nimi *kommunikaatio* tulee alun perin latinan sanoista *communis* (yhteinen) ja *communicare* (tehdä yhdessä). *Joukkoviestinnällä* tarkoitetaan sanoman lähettämistä teknisin keinoin yhdeltä lähettäjältä monelle vastaanottajalle.(Wiio 1992, 115.)

Joukkoviestinnän tutkimuksessa eräs hallitseva suuntaus on viestinnän vaikutuksia ja instrumentaalista tehokkuutta korostava malli. John Fiske erottaa kaksi pääkoulukuntaa, joita hän nimittää "prosessikoulukunnaksi" ja "semioottiseksi koulukunnaksi". Prosessikoulukunta korostaa viestintää sanomien siirtona. Viestintä määritellään prosessiksi, jossa jokin systeemi vaikuttaa sanomien välityksellä jonkin toisen systeemin tilaan. Semioottinen koulukunta puolestaan tarkastelee viestintää merkitysten tuottamisena sekä vaihtona. (Fiske 1992, 13-18.)

Joukkoviestintä on tulkittu prosessikoulukunnan näkökulmasta yhteiskunnalliseksi instituutioksi, jonka tehtävä on välittää informaatiota sekä viihdettä yleisölle. Mediat nähdään neutraaleina, arvovapaina ja "läpinäkyvinä" tekniikoina informaation siirtämisessä. Tutkimus on fokusoitunut viestin välittymiseen ns. "objektiivisesta" todellisuudesta yleisölle sekä tämän prosessin mahdollisiin häiriötekijöihin. Tarkastelua ovat ohjanneet kysymykset kuten "mikä vaikutus medioilla on yleisöön, sen uskomuksiin ja käyttäytymiseen, sekä kuinka tehokasta viestien välittäminen on?" (Horsfield 1997, 167-183.)

Tämä paradigma on kuitenkin saanut rinnalleen lähestymistavan, jossa tarkastellaan yleisön vaihtelevia joukkoviestinnän vastaanottotapoja sekä merkityksenantoprosesseja. Samalla huomio on kiinnitetty uudella tavalla medioiden rooliin kulttuurissa. Medioita on alettu tarkastella semioottisesta näkökulmasta käsin viitekehyksinä, joiden puitteissa ihmiset rakentavat identiteettejään, arvojaan ja asioille annettuja merkityksiä. Kyse ei ole niinkään siitä, että instituutiot käyttäisivät medioita viestinsä välittämiseen vaan siitä, että mediat itsessään sijoittavat instituutiot tiettyihin merkityksellisiin asemiin kulttuuristen merkitysten verkostossa. Yleisö ei ole medioihin nähden pelkästään passiivinen, vaan sillä on myös aktiivinen rooli merkityksellistämisen prosessissa. Osallistuminen kulttuurin mediaverkostoihin on pitkälti kiinni yleisön omista valinnoista, ja ne toimivat palautteena, jotka puolestaan ohjaavat usein taloudelliseen kannattavuuteen perustuvien medioiden luonnetta. (Horsfield 1997, 177-178.)

Joukkoviestinnässä on tehty melko vähän kulttuurien välisiä vertailuja. Laajin tutkimusaineisto on kehittyneistä länsimaista, joissa joukkoviestinnän rakenne on hyvin samantapainen. On kuitenkin eräitä alustavia tutkimuksia esimerkiksi Intian maaseudulta, jotka osoittavat, että joukkoviestinnän suora vaikutus on siellä paljon suurempi kuin länsimaissa, koska joukkoviestintää

on kaikkiaan hyvin vähän. Jatkuva altistuminen joukkoviestinnälle näyttää siis kehittyvän yleisössä myös tehokkaita torjuntamekanismeja sitä kohtaan. (ks. esim. Wiio 1992, 183.)

Viestintää siis voidaan ja pitäisi tarkastella yhteisyyden kontekstien välittäjänä, jolloin myytin käsite on merkitsevästi välittävässä asemassa.

2.3 Televisiomainonnasta

Televisio pyrkii muodostamaan katsojan kanssa yhteisen todellisuuden, mikä korostaa median ja katsojan tasa-arvoa. Tutkittaessa katsojan osuutta merkitysten muodostamisessa voidaan sanoa olevan kaksi koulukuntaa: empiiristä tutkimusta korostava ja sosiologisia ja yhteiskuntatieteellisiä metodeja soveltava linja, sekä toisaalta kulttuurintutkimuksellinen lähestymistapa, jonka teoriat on haettu lähinnä humanistiselta puolelta. Vaikka käytännön katsojatutkimukset ovat tuottaneet suhteellisen pitkän traditionsa aikana paljon kiinnostavaa aineistoa, humanistinen linja suhtautuu empirismin korostamiseen varovaisen kriittisesti ja epäilee tilastojen todistusvoimaa. Television vaikutuksia pohdittaessa on kaikkia muuttujia mahdotonta kontrolloida, koska jokainen yksilö on niin monien eri vaikutusten alaisena, että tv:n osuuden eriyttäminen niistä on lähes mahdotonta (Hietala 1990, 17-18).

Kulttuurintutkimus keskittyy erityisesti kahteen painopistealueeseen. Fyysistä katsojaa pyritään lähestymään teoreettisesti ja pohtimaan sellaisten tekijöiden kuin rodun, sukupuolen, kulttuuritaustan sekä katsojan yksilöllisen henkilöhistorian vaikutuksia tv:n kokemiseen ja merkitysten syntymiseen. Varsinkin aikaisemmat tv-teoriat näkivät katsojan avuttomana vastaanottajana, joka muodostaa audiovisuaaliset merkitykset automaattisesti muiden katsojien tavoin. Humanistiset teoriat puolestaan uskovat merkitysten syntyvän hyvinkin yksilöllisesti ja osittain alitajuisesti kussakin katsomistilanteessa – empiiriset tutkimukset voivat korkeintaan näyttää suuntaa. Toisaalta tämä tutkimuslinja olettaa, että jokaisen tv-ohjelman ja mainoselokuvan ominaisuuksia analysoimalla voidaan purkaa oletettu mallikatsoja, jolle parhaiten voidaan suunnata tarjotut merkitykset (Hietala 1990, 18).

Ihmisten mainoksia koskevat mielipiteet riippuvat heidän yleisestä suhtautumisestaan elämään ja yhteiskuntaan sekä heidän asenteestaan markkinavoimiin. Mainoksiin myönteisesti suhtautuvat painottavat mainosten merkitystä tuotevalistuksena, kun niihin kielteisesti suhtautuvat taas korostavat mainosten painostavan ostamaan. Kielteisen suhtautumisen mukaan mainokset kasvattavat kulutusmentaliteettia. Mainostajat ja mainostuottajat manipuloivat ihmisiä toivomaan itselleen tarpeettomia tavaroita ja tekevät heistä materialisteja. Myönteisen suhtautumisen – jota kutsutaan "kulttuurioptimistiseksi" näkökulmaksi – mukaan katsojat tiedostavat mainonnan olevan

pitkälti mielikuvien luomista, ja sen mukaan katsojat osaavat nähdä mainosten "läpi". Tämän käsityksen kannattajat arvostavat myös mainosten estetiikkaa, sillä se uudistaa visuaalista kommunikaatiota tuoden siihen uusia elementtejä. (Werner 1996, 136-37)

Mainonta voidaan lyhyesti määritellä välineeksi, jonka avulla ihmiset pyritään saamaan ostamaan joku tuote. Mainokset on perinteisesti tehnyt joku tunnistettava lähettäjä, jolla on suora yhteys tavaran tuotantoon. Nykyisin mainonnan tekeminen on kuitenkin yleensä irrotettu tavaratuotannosta. Mainonnan tekijät eivät enää sitoudu itse tavaraan vaan mainokseen. Mainoksia käsitellään itsenäisinä tuotteina, ja niitä voidaan tarkastella osana yhteiskunnan kulttuurituotantoa. (Werner 1996, 137)

Koska mainoksen ainoa tarkoitus on tietyn tuotteen myynnin edistäminen , on siitä usein helppo eristää sen perusteema ja sanoma. Mainonnan paljouden vuoksi niiden tekijät joutuvat kehittelemään jatkuvasti uutta omaperäistä ilmaisua ja estetiikkaa. Yleisö samastaa helposti mainoksen ja tuotteen: mainoksen on erotuttava joukosta, jotta myös tuote erottuisi. Mainoksen musiikin onkin myös osaltaan tarkoitus tukea tätä tarkoitusperää. Tästä syystä mainokset ovatkin niin dynaamisia ilmaisufoorumeita audiovisuaalisessa kulttuurissa (Hietala 1990, 96).

Mediakulttuurin kehityksen kannalta on olennaista, että 1980-luvun aikana televisiosta muodostui joukkoviestin, joka määräsi kansainvälisen populaarikulttuurin viimeiset ja merkittävimmät trendit. Keskeinen rooli "musiikin visualisoitumisessa" oli Warner-viihdekonsernin kehittämällä Music TV:llä, joka aloitti lähetyksensä 1.8.1981. Uuden kanavan liikeideana oli näyttää 24 tuntia vuorokaudessa pelkkiä musiikkivideon muotoisia "mainoksia".

Kiinnostavaa on, miten myös Music TV:n artistit ja mainostajat ovat vuosien varrella pyrkineet tietoisesti hyödyntämään erilaista sukupolvimytologiaa. Esimerkkinä tästä mm. PepsiCo:n 90-luvulla käynnistämä "Pepsi – Generation Next" –kampanja, jonka nimi leikittelee Douglas Couplandin Generation X-käsitteellä. (ks. Inkinen 1999, 901-929.)

Medioiden kaupallistumisesta puhuttaessa mainostajien ja ohjelmatuotannon välinen suhde on keskeinen, ja siinä on monia eri muotoja. Perinteisesti televisiomainokset ovat olleet 10-30 sekuntia kestäviä mainospaloja, jotka on lähetetty mainoskatkoina ohjelmien välillä tai niiden keskellä. Mainoskatkot täytyy erottaa muusta ohjelmasta selvästi äänin ja kuvin. Tärkeänä periaatteena on, ettei mainostajan ja ohjelmatuotannon välillä ole suoraa yhteyttä. Yksittäiset mainostajat eivät saa vaikuttaa ohjelmatarjontaan. Tämäkin mainonnan muoto vaikuttaa kuitenkin ohjelmatarjontaan välillisesti, sillä televisioyhtiö yrittää lähettää mahdollisimman suosittuja ohjelmia vedotakseen mainostajiin. (Werner 1996, 139.)

Mainokset vaikuttavat myös yksittäisten ohjelmatyyppien rakenteeseen. Ohjelmia tehtäessä mainoskatkojen sijoittelu otetaan huomioon. Jotta katsojat pysyisivät mukana mainoskatkojen

aikana, ohjelmien jännitys tiivistetään kohokohtiin ("cliff-hangereihin") tasaisin väliajoin. Ohjelmien ratkaisuhetket sijoitetaan mainoskatkojen jälkeen. Saippuaooppera-termi, jolla tarkoitetaan nykyisin television melodramaattisia viihdesarjoja, juontuu siitä, että saippua- ja pesuainetuottajat hallitsivat tähän lajityyppiin liittynyttä mainontaa amerikkalaisessa radiossa ennen toista maailmansotaa. Nämä sarjat, ensin radiossa ja myöhemmin televisiossa, lähetettiin päiväsaikaan ja suunnattiin etupäässä kotiäideille. Myöhemmin ne löysivät paikkansa myös illan parhaaseen katseluaikaan, ensiksi Yhdysvalloissa ja myöhemmin suurimmassa osassa maailmaa. (Werner 1996, 139.)

Tv-mainosta voidaan pitää peruselokuvana tai draamana puhtaimmillaan. Lyhyen esitystason alta voidaan erottaa ajalliselta kestoltaan huomattavasti pitempi tarina, jossa perinteiset draaman tai kertomuksen minimikriteerit, tasapaino – häiriö – häiriön poisto – uusi tasapaino, näkyvät helposti. Häiriö tarkoittaa puutteen tunnistamista joko mainoksen tai sen kautta myös katsojan tai pelkästään katsojan elämänpiirissä: mainostettava tuote poistaa tämän puutteen. (Hietala 1990, 97.)

Astetta hienostuneempaa dramatiikkaa soveltavat sellaiset mainokset, joissa tuotetta ei markkinoida katsojalle suoranaisesti minkään puutteen poistajana, vaan pikemminkin tietynlaiseen elämäntapaan luonnollisesti kuuluvana. Niiden ympärille luodaan erityinen mielikuvien ja merkitysten verkko, johon kuluttaja omaksuttavasti kokee kuuluvansa tuotetta käyttäessään. Mainonnan avulla pyritään toisin sanoen luomaan tilanne, jossa vastaanottajat kuluttavat ensisijaisesti mielikuvia tavaroita käyttäessään. (Hietala 1990, 98-99.)

Esimerkiksi automainos saattaa esittää vuorotellen otoksia leijonasta/jäänmurtajasta ja mainostettavasta autosta – autolla on siis samat ominaisuudet kuin leijonalla/jäänmurtajalla. Kysymys on eräänlaisesta myyttis-kuvallisesta pikakirjoituksesta. Tuotteen ominaisuuksia ei tarvitse luetteloida, vaan lukuisat leijonaan liitetyt ominaisuudet aktivoituvat automaattisesti katsojan tajunnassa, mm. voima ja kuninkuus. Samaten auton talvikeliominaisuuksia ei tarvitse ryhtyä selvittelemään; kuvallinen "kulkee kuin jäänmurtaja" sanoo jo kaiken. Tällaiset mainokset ovat hyviä esimerkkejä metonymisestä assosiaatioketjusta, johon valtaosa mainonnasta perustuu. (Hietala 1990, 99-100.)

Kuten kaikissa kulttuurin artefakteissa, mainoksiinkin on "sisäänkirjoitettu" oletettu vastaanottaja, vieläpä selvemmin kuin muihin kulttuurituotteisiin, sillä mainokset kohdennetaan. Tv-mainoksista kohderyhmä on usein helppo päätellä, sillä joko sen edustajia on siinä nähtävillä tai sitten ryhmää puhutellaan verbaalisesti tai tekstin avulla (Hietala 1990, 100).

3. MERKIT JA MERKITYKSET MAINONNASSA

3.1 Semiotiikan näkökulma

Semiotiikka tulee kreikan kielen sanasta *semeion*, joka tarkoittaa merkkiä. Käsite *seemeiootikee* puolestaan tarkoittaa merkkejä tutkivaa tiedettä. Semiotiikka on siis tutkimusalue, joka tutkii merkkejä, merkkijärjestelmiä, niiden tuottamista ja käyttöä. Se tutkii myös sitä mitä ihminen merkkien avulla toimii, viestii ja ajattelee. Yleensä semiotiikassa on kaksi aspektia: *kommunikaatio* eli viestintäprosessi, jossa sanoma välittyy jotain kanavaa pitkin jossakin kontekstissa jonkin koodin avulla, - ja *signifikaatio* eli jokin merkki ja merkin merkitys, mikä tässä prosessissa välittyy. Vastaavasti viestintä ymmärretään merkitysten tuottamisena sekä vaihtona. Viestinnän tutkimuksessa huomio keskittyy *tekstiin* ja *koodeihin* eli järjestelmiin, joihin merkit jäsennetään sekä vastaanottajan kulttuuriympäristöön, joka määrittää hänen kokemustaan. (Tarasti 1999, 485-486 ; Martti 1998, 57.)

Tekstillä ei tässä yhteydessä tarkoiteta vain verbaalista tekstiä. Toivonen määrittelee tekstin verbaaliseksi tai ei-verbaaliseksi viestiksi, joka tuotetaan ja/tai ymmärretään ei vain yhden ainoan, vaan kahden tai useamman viestintäjärjestelmän eli koodin avulla. Lisäksi tekstin pitää saada aikaan tulkinta (Toivonen 1998, 18).

Semiotiikka tuo musiikintutkimukseen kolme perusolettamusta. Ensinnäkin musiikkia ei pidetä itsetarkoituksellisena ilmiönä vaan se käsitetään kommunikoivaksi käyttäytymiseksi. Kommunikaatio ei kuitenkaan ole mahdollista ilman jonkinlaista merkityssysteemiä. Näin ollen musiikki nähdään merkitysjärjestelmänä, ilmiönä jonka voi katsoa symboloivan jotakin. Lisäksi musiikkia pidetään systeeminä eli järjestelmänä, jonka toimintaa säätelee jonkinlainen sisäinen logiikka. (Pekkilä 1982, 129.)

Mainonnassa operoidaan merkeillä, joiden tarkoituksena on herättää määrätynlaisia tunteita (Tarasti 1996a, 175). Merkki on puhtaasti abstrakti semioottinen termi, jota ei yksinään voida määritellä. Musiikillisesta merkistä puhuminen edellyttää jonkinlaisen olemassa olevan merkinkantajien järjestelmän, kohteiden maailman johon merkeillä viitataan sekä tulkitsijan, joka määrää tämän suhteen (Pekkilä 1982, 138).

3.2 Kommunikaatioprosessi

Viestintäprosessin perusedellytyksenä on kommunikaatio lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Viestintätapahtumassa voidaan yksinkertaisimmillaan erottaa kolme perustekijää: sanoma, sen lähettäjä ja vastaanottaja. Kommunikaatiolla tarkoitetaan tässä kaikkia niitä menetelmiä, joilla ihminen tai tapahtuma voi vaikuttaa viestin vastaanottajaan.

Erilaisia viestinnän prosessimalleja on kehitelty useita. Seuraavassa esitän kielitieteilijä Roman Jakobsonin (1964) mallin, jonka voi katsoa olevan eräänlainen yhdistävä "silta" tiedotusopin prosessikoulukunnan ja semioottisen koulukunnan välillä. Hänen mallinsa on kaksitasoinen. Ensimmäisellä tasolla Jacobson esittää kommunikaation perustekijät, joita ilman viestintä ei ole mahdollista, seuraavan mallin avulla:

Kuvio 1. Viestinnän perustekijät

	Konteksti	
Lähettäjä	Sanoma	Vastaanottaja
	Kontakti	
	Koodi	

Kommunikointitapahtumassa lähettäjä lähettää sanoman vastaanottajalle, jonka oletetaan tapahtuvan aina jossakin kontekstissa. Kontaktilla Jacobson tarkoittaa lähettäjää ja vastaanottajaa yhdistävää fysikaalista kanavaa ja psykologista yhteyttä. Televisiomainonnassa kontaktina on luonnollisesti televisiokanava. Lisäksi koodilla tarkoitetaan sitä merkitysjärjestelmää, tulkintamekanismia, jonka avulla vastaanottaja ymmärtää sanoman merkityksen. (Fiske 1992, 55-56.) Tarastin (1994,41) mukaan myytin koodi voidaan usein samaistaa sen rakenteeseen. Jos Jacobsonin klassista mallia sovelletaan mainontaan, niin kyseessä on vastaanottajaan kohdistuva kommunikaatio eli sen *konatiivinen*, vastaanottajaan vaikuttamaan pyrkivä laji (Tarasti 1996a, 173).

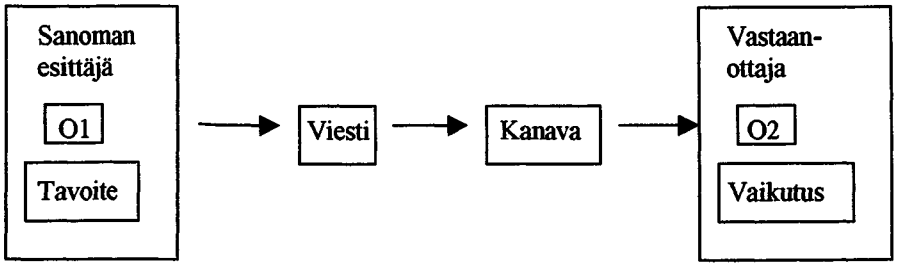
Toisella tasolla Jacobson esittää ne funktiot tai tehtävät, joita viestintäprosessi voi toteuttaa mallin kunkin kuuden tekijän osalta. Hänen mukaansa jokainen em. viestinnän perustekijöistä määrittää kielelle eri funktion. Jacobson esittää nämä kuusi tehtävää mallissa, joka on identtinen edellisen mallin kanssa (kukin tehtävä sijoittuu mallissa sen tekijän paikalle, johon se viittaa).

Kuvio 2. Viestinnän tehtävät

	Viittaustehtävä	
Ilmaisutehtävä	Poeettinen tehtävä	Vaikuttamistehtävä
	Faattinen tehtävä	
	Metakielellinen tehtävä	

Ilmaisutehtävä kuvaa lähettäjän suhdetta sanomaan. Sanoma viestittää lähettäjän tuntemuksia, asenteita ja kaikkia niitä asioita, jotka tekevät sanomasta persoonallisen. Fiske ottaa esimerkkeinä rakkausrunojen tapaiset viestit, joissa ilmaisutehtävä on hyvin korostunut, kun taas uutisten tapaisissa se on taka-alalla. Vaikuttamistehtävä kuvaa puolestaan sanoman vaikutusta vastaanottajaan. Viittaustehtävä on tärkeä objektiivisessa asiaviestinnässä, joka pyrkii tarkkaan ja todenmukaiseen vastaavuuteen esitettävän asian kanssa. Faattisesta tehtävästä puhuttaessa on kyse fysiologisten ja psykologisten viestintäkanavien pitämisestä auki. Se pitää yllä lähettäjän ja vastaanottajan suhdetta ja varmistaa viestinnän sujuvuutta. Metakielellinen tehtävä pyrkii tunnistamaan ja selventämään viestinnässä käytettyä koodia. Se tutkii esteettisiä suhteita ja yhteyksiä. Esimerkiksi tyhjä säilykepurkki kadulla on roska, mutta taidegallerian seinällä se on taideteos. Kaikilla viesteillä onkin oltava suora tai epäsuora metakielellinen funktio, joiden avulla ne kertovat mitä koodia ne käyttävät. Lopuksi vielä poeettisessa tehtävässä sanoma suhteutetaan itseensä. Varsinkin esteettisessä viestinnässä tämä tehtävä on keskeinen. Jacobsonin mielestä tämä tehtävä toteutuu myös arkisessa keskustelussa. Sanomme esimerkiksi mieluummin "viaton ohikulkija" kuin "asiaan sekaantumaton syrjästäkatsoja", koska edellinen on rytmisesti esteettisesti miellyttävämpi. (Fiske 1992, 56-58.)

Wärnerydin luomassa mallissa on viestintäprosessiin otettu mukaan tekijät O1 ja O2, joista edellinen kuvaa sanomaa sellaisena kuin lähettäjä haluaisi sen vastaanotettavan ja jälkimmäinen sellaisena kuin vastaanottaja sen kokee (Väistö 1990, 6).

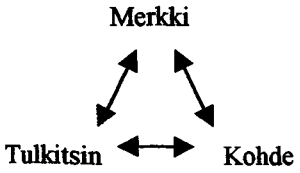


KAAVIO 1

Mainossanoma voidaan purkaa ja esittää paitsi edellä kuvattuna melko ylimalkaisena kokonaisprosessina, myös useita samanaikaisia kommunikaatioketjuja sisältävänä verkostona, jossa sisällön aines välittyy lähettäjältä vastaanottajalle kunkin osaprosessin mukaisesti (Peltonen 1999, 19).

3.3. Merkityksenantoprosessi

Semiotiikan filosofista suuntausta edustava Charles S. Peirce määrittelee merkityksenantoprosessin eli semiosiksen seuraavasti:



Peircen mukaan *merkki* on jokin, joka edustaa jollekulle jotakin jossakin suhteessa tai ominaisuudessa, viitaten itsensä ulkopuolella olevaan kohteeseen. Merkin ymmärtää joku; näin merkki puhuttelee käytäjänsä mieltä, *tulkitsinta*. Tulkitsin on aineeton käsite, jonka merkki ja sen käyttäjän kokemus merkin kohteesta yhdessä luovat. Korostettakoon vielä, ettei merkin käyttäjä ole tulkitsin. Tulkitsinta Peirce kutsuu myös "merkitystä varsinaiseksi luovaksi vaikutukseksi". Tulkitsin vaihtelee käyttäjän kokemuksen rajoissa, sillä merkin käyttäjien välillä voi olla sosiaalisia, yhteiskunnallisia ja psykologisia eroja. *Kohde* tulee siis edustetuksi merkkinä, joka tulkkautuu vastaanottajan mielessä muiden merkkien avulla ja yhteydessä. Merkki lisäksi tulkkautuu eri vastaanottajien mielissä eri tavoin, eikä tulkitsinkaan ole aina samanlainen. (Fiske 1994, 58.)

Ferdinand de Saussure erottaa merkissä kaksi puolta; fyysisen muodon ja siihen liittyvän aineettoman käsitteen, joista voidaan käyttää suomenkielisiä termejä *ilmaisu* ja *sisältö*. Ilmaisu eli merkitsijä (signifier, signifiant) on merkin ulkomuoto sellaisena kuin havaitsemme. Sisältö eli merkitty (signified, signifié) on se aineeton käsite, johon ilmaisu viittaa. Näiden suhdetta Saussure nimittää *merkityksellistämiseksi* (signification) (Tarasti 1996b, 13). Ilmaisu ja sisältö ovat kaksi näkökulmaa merkkiin, joka voi olla materiaaliltaan (eli ilmaisultaan) hyvinkin vaihteleva ja koostua mistä tahansa objekteista, esim. äänteistä, kuvista tai sävelistä. Signifikaatio näin liittää ilmaisun tason sisällön tasoon (Tarasti 1990, 13). Ilmaisu ja sisältö ovat käsitteinä molempiin suuntiin vaihdannaisia. Ilmaisua ei voi analysoida ilman viittausta sisältöön ja myös päinvastoin. Vaihdannaisuuden idea tulee ymmärrettävämmäksi, kun sitä laajennetaan intertekstuaalisuuden

käsitteen avulla, joka terminä on alun perin Roland Barthesin kehittämä. *Intertekstuaalisuus* tarkoittaa teksteistä löydettäviä suoria viittauksia aiempiin teksteihin. Myös mainos ja sen musiikki voidaan käsittää tekstinä, jolla on viittaussuhde erilaisiin pohjateksteihin. Lisäksi niillä pystytään viittaamaan esimerkiksi erilaisiin kulttuurisiin myytteihin. (Peltonen 1999, 28.)

Merkin sosiaalinen aspekti korostuu vielä *koodin* käsitteessä. Merkitys on riippuvainen vastaanottajan koodeista eli tietynlaisista säännöistä tai sopimuksista, joista koodia käyttävän yhteisön jäsenet ovat yksimielisiä. Koodi määrää tietyn sisällöllisen merkityksen tietylle merkille ja perustuu sanoman lähettäjän ja vastaanottajan yhteiseen kulttuuritaustaan. (Fiske 1994, 86-87.) Kulttuurin koodisidonnaisuus korostuu mainonnassa, jolle on ominaista vihjemerkityksien käyttö sekä moniselitteisyys. Mainosten tulkitseminen edellyttääkin tietämystä ympäröivästä yhteiskunnasta (Martti 1998, 61).

Roland Barthes korostaa tekstin merkkien ja tekstin käyttäjän välistä kulttuurista ja henkilökohtaista kokemuksellista vuorovaikutusta. Barthes käsittää merkityksenantoprosessin kaksitasoiseksi, ja hän selventää sitä käsitteillä *denotaatio, konnotaatio, symboli* ja *myytti*. Ensimmäinen taso on denotatiivinen taso, mikä koskee ilmaisun ja sisällön suhdetta merkkiin, sekä merkin suhdetta ulkoiseen todellisuuteen. Denotaatiolla viitataan merkin yleisesti hyväksyttyyn, selvimpään merkitykseen. Merkki voi myös saada merkityksiä, jotka eivät denotatiivisten merkitysten tavoin ole yksiselitteisiä. Edellä mainitut käsitteet konnotaatio, symboli ja myytti kuvaavat sitä, kuinka merkki toimii merkityksenantoprosessin toisella tasolla. Konnotaatio kuvaa vuorovaikutusta siitä mitä tapahtuu, kun merkki kohtaa käyttäjänsä tunteita ja emootioita sekä kulttuurin arvoja. Konnotaatiotilanteessa merkitykset muodostuvat subjektiivisemmiksi, eli tällöin tulkitsin tai tulkinnan tulos riippuu ainakin yhtä paljon tulkitsijasta kuin itse kohteesta tai merkistä. Konnotaatio on tapahtumana hyvin kulttuurisidonnainen, vaikka siihen usein liittyykin ikoninen ulottuvuus. (Fiske 1990/1994, 85-86/113-115.) Barthesin (1988, 175) mielestä itse asiassa kaikki ne viestit joita yhteiskunnassamme vastaanotamme, ovat konnotatiivisia.

Pekkilä toteaa Barthesiin viitaten, että erityisesti mainonta toimii konnotaation keinoin. Koska mainonta käyttää epäsuoria merkityksiä, niin mainosten ja mainosmusiikin pintatason pikkutarkka analysointi ei välttämättä ole mielekästä merkityksiä etsittäessä. Merkitykset eivät piile kuvan tai musiikin yksityiskohdissa tai niiden suhteissa vaan niiden takana sosiaalisella ja ideaalisella tasolla. (Pekkilä 1997, 48-49.)

Koska epäsuorien viitemerkitysten käytön etuna on niiden taloudellisuus, hyödyntääkin mainonta niitä runsaasti. Kun mainosaika on kallista ja ajallisesti lyhytkestoista, voidaan konnotatiivisten ja myyttisten merkkien sekä merkkiyhdistelmien avulla viestittää vastaanottajalle paljon enemmän.

Myös symbolit toimivat tällä tavoin merkityksenantoprosessin toisella tasolla. Kohteesta tulee symboli, kun se konvention ja käyttötavan perusteella saa kyvyn edustaa jotain muuta. Mainonnan alueella symboleita käytetäänkin monella eri tavoin. Esimerkiksi yrityksillä on monesti oma visuaalinen symbolinsa, mutta myös tiettyjen asioiden rinnastaminen mainostuotteen kanssa voi toimia symbolina tuotteen ominaisuuksille. (Fiske 1994, 121; Martti 1998, 62.) Barthesin ajatukset symbolista eivät ole niin systemaattisesti kehiteltyjä kuin ideat konnotaatiosta ja myytistä. Konnotaatio ja myytti ovat ne keskeisimmät tavat, joilla merkki toimii merkityksellistämisen toisella tasolla. Tällä tasolla merkin, käyttäjän ja kulttuurin vuorovaikutus on aktiivisinta. Konnotaation ja symbolin lisäksi myytti on Barthesille kolmas tapa, jolla merkki voi toimia merkityksenantoprosessin toisella tasolla. Myyttiä käsittelen tarkemmin luvussa 4.

4. MYYTIT TUTKIMUSKOHTEENA

4.1 Yleistä

Arkikielessä myytti käsitetään asiaksi, joka muodostuu harhaluulosta, joka todellisuudessa ei pidä paikkaansa. Tällöin myytillä tarkoitetaan usein yleisiä uskomuksia, tai kirjallisuudessa voidaan esimerkiksi viitata antiikin ajan sankari- ja jumalmyytteihin. Semiotiikka ymmärtää myytin toisella tavalla.

Semioottinen lähestymistapa katsoo myytin olevan ilmaus erityisestä tietoisuuden lajista. Tapa, jolla suhtaudutaan, jäsennetään ja esitetään ilmiöitä tekee näistä myyttejä. Tältä kannalta myyttejä on olemassa niin kauan kuin on olemassa myyttinen tietoisuus, joka tuottaa niitä. (Tarasti 1994, 25.) Myytti käsittelee elämän syvimpiä arvoja ja ongelmien ydinalueita ja sille on tyypillistä, että se tapa tai muoto, jolla kauan sitten tapahtunut tapahtuma kuvataan, on ajaton (Itkonen-Isakov 2000, 24).

Myytti on merkitystä muodostava järjestelmä, jossa viestin muoto ja esitystapa määrittävät merkitystä enemmän sen konkreettisen asian sijaan, josta viesti puhuu. Myytti sisältää tunteita ja arvoja, ja se on syntynyt pitkän ajan kuluessa ja palvelee yhteisöä eräänlaisena minikokoisena maailmanselityksenä. Myytti kuljettaa yhteisön moraalisia sekä sosiaalisia arvoja mukanaan. (Norrena 1989/2, 20.)

Myytin avulla kulttuuri selittää ja ymmärtää joitain aspekteja todellisuudestaan. Primitiiviset myytit käsittelevät esimerkiksi elämää ja kuolemaa, hyvää ja pahaa, sekä ihmisiä ja jumalia. Kehittyneemmät ja "sivistyneemmät" myytit taas käsittelevät vaikkapa maskuliinisuutta ja feminiinisyyttä, perhettä, yhteiskunnallista menestymistä ja tiedettä. (Fiske 1990, 88.)

Roland Barthes on teoksissaan esittänyt paljon esimerkkejä nykyajan myyteistä ja analysoinut myytin erityistä merkkirakennetta semiologian metodien avulla. Hän käsittää myytin kulttuurin tapana ajatella jotenkin, tapana käsittää ja ymmärtää sitä. Barthesille myytti on mikä tahansa käsitteiden joukko, jonka tietyn kulttuurin ihmiset liittävät tiettyyn aiheeseen. Myytti määritellään muotonsa eikä sisältönsä perusteella, sillä sen sisältönä voi olla mikä tahansa (Toivonen 1993, 47). Myytti voi toimia näin periaatteessa missä ilmaisun muodossa tahansa, kuten vaikkapa mainoselokuvassa.

Barthes (1994, 221-222) esittää myytin strukturalistisena kolmitasoisena mallina, jossa on ilmaisu, sisältö ja merkki. Myytin ilmaisuna voi olla mikä tahansa, ja se on muodostettu aineksesta, jolla on jo valmiiksi jokin tietty merkitys. Kun myytti tarttuu tähän ainekseen, palautuu aines ilmaisun funktioon ja kadottaa näin oman sisältönsä myytin hyväksi. Barthes kuitenkin korostaa, että merkitys ei häviä vaan muodostaa myytin ilmaisulle eli muodolle varaston, josta muoto saa ainesta. Barthesin mielestä myytin pääasiallinen toiminta on naturalisoida historia. Tällä hän tarkoittaa sitä, että myytit ovat historian tietyssä vaiheessa hallitsevan aseman saavuttaneen yhteiskuntaluokan tuotetta. Sen myyttien välittämien merkitysten täytyy kantaa tätä historiaa mukanaan, mutta niiden toiminta myytteinä pyrkii kieltämään tämän ja esittämään niiden merkitykset luonnollisina, ei historiallisina tai yhteiskunnallisina. Myytit mystifioivat tai piilottavat oman alkuperänsä ja siten poliittisen tai yhteiskunnallisen ulottuvuutensa. Myyttien tutkijat paljastavat myyttien salatun historian ja siten niiden yhteiskunnallis-poliittisen toiminnan "demystifioimalla" ne. (Fiske 1992, 117.)

Tarkasteltaessa myyttisten ilmausten rakennetta huomataan niiden perustuvan kaikissa tapauksissa jo valmiiseen ainekseen, joka voi olla mikä tahansa kulttuurimme tuotos: puhe, valokuva, teatteri, mainos tai musiikki. Kun myytti tarttuu tähän ainekseen, tämä puolestaan kadottaa oman sisältönsä myytin hyväksi. Toisin sanoen myytti ottaa joltakin merkkijoukolta pois sen oman itsenäisen merkityksen ja alistaa sen oman systeeminsä lähtökohdaksi. Myyttistä termiä voi siten lähestyä kahdelta kannalta: aineksena toimivan ensimmäisen merkkijärjestelmän kannalta se on täynnä merkitystä, mutta myytin kannalta, myyttisen merkkijärjestelmän osana, se tyhjenee ja väistyy taka-alalle tehdäkseen tilaa uudelle myyttiselle merkitykselle. (Tarasti 1990, 151-52.)

4.2 Myytti ja musiikki

Eero Tarasti (1994) on tutkinut myytin ja musiikin vuorovaikutusta länsimaisen taidemusiikin perinteessä. Hän pohtii miten ja millä eri tavoin myytti ja musiikki kytkeytyvät toisiinsa. Tarasti esittää mallin, joka antaisi tällaiselle musiikillisen kommunikaation lajille täsmällisemmän muodon. Mallissa musiikkiteoksen oletetaan tapahtuvan kahdella eri tasolla, teknisellä ja esteettisellä, tai semiotiikan termeille käännettynä *signifiantin* (ilmaisun) ja *signifién* (sisällön) tasolla. Nämä tasot liittyvät toisiinsa seuraavasti:

	Muoto	Aines
ilmaisu (säveltäjä) tekninen taso	Sävellys, joka syntyy säveltäjän antaessa ilmaisun ainekselle muodon.	*Kulttuurin II* artikulaatio, jossa kulttuuri luo musiikin aineksen osana kulttuurin muita akustisia koodeja (sävelasteikot, rytmit, sointivärit, dynamiikka jne.)
sisältö (kuulija) esteettinen taso	*Kulttuurin I artikulaatio*, jossa kulttuuri määrää ne yleiset hahmot ja symbolit, joilla kuulija tulkitsee kokemuksen ja assosiaationsa sävellyksen yhteydessä.	*Elämykset ja assosiaatiot*, joita kuulija kokee kuunnellessaan sävellystä.

Malli esittää kommunikaatiotapahtumaa, jossa sanoman lähettäjänä on säveltäjä ja vastaanottajana kuulija. Säveltäjä sijoittuu ilmaisun tasolle, kun taas kuulija sijoittuu sisällön tasolle. Lisäksi siinä erotetaan muoto ja aines, sekä kulttuurin luomat kaksi artikulaatiota, joista toinen koskee sävelilmaisun ainesta ja toinen sisällön muotoa. Kaaviossa on siis kaksi struktuuria, joista toinen ilmenee siinä muodossa, minkä säveltäjä antaa sävellyksessään kulttuurin tarjoamalle musiikkiainekselle. Toinen taas ilmentää sitä, minkä kulttuuri antaa yksityisen kuulijan musiikkielämykselle. (Tarasti 1994, 33.)

Aikaisemmin Roland Barthesin myyttiteorian yhteydessä viitattiin tapaukseen, jossa myytti alistaa jonkin toisen merkkijärjestelmän palvelukseensa. Silloin kyseinen merkkijärjestelmä (esim. musiikki) joutuu luopumaan osasta omaa merkitystään. Edellä esitelty malli tarkastelee tilannetta

kuitenkin vastakkaiselta kannalta, jolloin musiikki voi puolestaan hyötyä myytistä saaden siltä itselleen täydennystä sisältönsä suhteen. Tällöin myytin vaikutus ilmenee siinä, mitä Tarasti nimittää kulttuurin ensimmäiseksi artikulaatioksi.

Kaaviossa vallitseva musiikkikulttuuri antaa säveltäjälle ainekset sävellykselle. Näitä aineksia ovat esim. viritysjärjestelmät, sävelasteikot, rytmit, dynamiikka ja sointivärit. Säveltäjä antaa tälle ainekselle muodon. Musiikin kuulijan osalta kulttuurin vaikuttaa toiseen suuntaan. Kulttuuri antaa muodon kuulijan kokemukselle, ja tämän muodon ansiosta kuulijan musiikista kokema merkitys on hänen sisäisten tuntemustensa ilmaisua. Nämä muodot ovat eräänlaisia "arkkityyppejä", jotka esiintyvät kuulijan alitajunnassa ja muodostavat näin osan tuona aikana kaikille musiikin kuulijoille yleisestä symbolivarastosta. Joissakin tapauksissa nämä voivat olla kokonaisia myyttejä, kuten esim. suomalainen Kullervo- taru Sibeliuksen sinfoniassa tai Oidipus-myytti Stravinskilla (emt. 34.) Tarastin mukaan myyttisen ja musiikillisen ajattelun välillä ilmenee rakenteiden samuutta ja vaihtoa. Näiden struktuurien siirtyminen alueelta toiselle perustuu siihen, että myytillä ja musiikilla diskursseina on samantapaisia funktioita ja ne voivat joissakin tapauksissa korvata toisensa. Levi-Straussin mielestä näin juuri tapahtui länsimaisessa sivilisaatiossa tieteellisen ajattelun syrjäytettyä myyttisen kartesiolaisen rationalismin yhteydessä. Myytin perinnöllä oli lähinnä kaksi jakajaa: musiikki, joka omaksui myytin rakenteita ja kirjallisuus, joka käytti myytin tarjoamaa sisältöä kerronnan aineksena. Musiikki valtasi siis tietyssä mielessä länsimaisessa kulttuurissa sen aseman, joka kuuluu mytologialle muissa yhteiskunnissa. Meille musiikin kuuntelulla on sama funktio kuin myyttisten tarinoiden kuuntelulla ns. primitiivisissä yhteisöissä. (emt. 35.)

4.3 Myyttisyys mainonnassa

Myytin avulla kulttuuri jäsentää ja selittää todellisuuttaan. Myytti on ajattelun, käsitteellistämisen sekä ymmärtämisen väline. Kun aiemmin kulttuuriset myytit välittyivät oraalisen tradition muodossa, tapahtuu kommunikaatio modernissa yhteiskunnassa pitkälti elektronisin keinoin. Myyttejä hyödyntäen mainonta toimii metakommunikaation tasolla liittämällä tuotteeseen kulttuurisia merkityksiä. (Martti 1998, 55,69). Mainoselokuva toimii muotona, joka välittää myytin sisältöä eli käsitteitä, jotka muodostavat myytin.

Mainonnassa piilossa olevat myyttiset merkitykset ovat erityisen tehokkaita viestejä, koska niitä ei yleensä aseteta kyseenalaisiksi. Markkinointi onkin erityisen semioottista, koska se pyrkii viestimään tehokkaasti. Ja aina kun viestitään tehokkaasti, on myyteillä siinä tärkeä tehtävä (Norrena 1989/1, 22). Kun mainonnan suunnittelijat voivat tietoisesti pyrkiä hyödyntämään myyttejä, voivat myös vastaanottajat tulkita mainoksia myyttien kautta. Hietala toteaa myyttien

tehon mainonnassa perustuvan osaltaan niiden luonteeseen itsestään selvänä asiana, jota ei kyseenalaisteta eikä sitä tarvitse selittää. Myyttien käyttäminen antaa mainostajalle ekonomisuuden edun, sillä myyteillä voidaan viestiä mahdollisimman paljon mahdollisimman vähässä ajassa. Hän kuvaakin myyttejä eräänlaiseksi "kulttuurin pikakirjoitukseksi" (Hietala 1990, 100-101).

Myytti pystyy näyttämään monimutkaisetkin asiat ristiriidattomina ja faktamaisen selkeinä. Suurelle yleisölle kohdistettu markkinointiviestintä lieneekin tehokkainta silloin, kun se on riittävän myyttistä ja kliseistä, jotta mahdollisimman moni voisi tulkita sen vaivattomasti ja tuntea omakseen, mutta ei kuitenkaan niin kliseistä, että se havaitaan kliseeksi. Vastaanottajan on saatava myös oivaltaa ja tuntea itsensä ainutkertaiseksi. Mainonnan suunnittelijat ovat kulttuurin muodostamien myyttien vaikutuksen alaisena yhtä lailla kuin yleisökin, ja he käyttävätkin myyttejä useimmiten tietämättään ja vaistonvaraisesti. (Norrena 1989/1, 22-23.)

4.4 Mieheyden ja naiseuden myytit

Dyer toteaa mainonnan toimivan tänä päivänä samoin kuin myytit toimivat primitiivisessä yhteisössä. Myytit välittävät arvoja ja ihanteita, joiden avulla ihmiset jäsentävät ja ymmärtävät ympäröivää maailmaa (Dyer 1982, 2). On olemassa myytti siitä, että naiset ovat luonnostaan hoivaavampia ja huolehtivaisempia kuin miehet, joten heidän luonnollinen paikkansa olisi kotona hoitamassa lapsia, jolloin miehellä on perheen elättäjän osa. Nämä roolit jäsentävät kaikkein "luonnollisinta" sosiaalista yksikköä – perhettä. Kun nämä merkitykset esitetään osana luonnon järjestystä, myytti salaa niiden historiallisen alkuperän, mikä tekee niistä yleispäteviä ja saa ne näyttämään oikeilta (Fiske 1992, 118).

Myytit tekevät merkityksistä siis jotain "luonnostaan olevaa", ja se onnistuu parhaiten, jos merkityksen jokin puoli kytkeytyy suoraan luontoon. Esimerkiksi se, että naiset synnyttävät, käy todisteeksi siitä, että hoivaavuus ja kotikeskeisyys kuuluvat luonnostaan naiselle. Samoin miesten kookkaampi ja lihaksikkaampi keho käy todisteeksi siitä, että poliittinen ja yhteiskunnallinen valta kuuluu luonnostaan heille, vaikka tuolla vallalla ole mitään tekemistä fyysisen voiman kanssa.

Perheen muuttuva rakenne ja naisten muuttuva asema yhteiskunnassa saattavat näiden myyttien vallitsevuuden kyseenalaiseksi. Mainonnan ja joukkoviestinnän onkin ollut pakko luoda uusia myyttejä sukupuolista kyetäkseen puhuttelemaan uranaista, yksinhuoltajaa, tai "uutta", herkkää miestä. Nämä uudet myytit eivät tuhoa vanhoja mutta ne osittain muuttavat niitä. Myyttien kehittyminen onkin evolutiivista, ei vallankumouksellista (Fiske 1992, 118-119).

Myytit liittävät mainonnan osaksi populaarikulttuuria, jossa tekstit ovat monimerkityksisiä. Vaikka myytit saattavat toistaa hyvinkin vanhoja aiheita, niin ne voivat myös esiintyä dynaamisina

ja muuttua yhteiskunnan muutosten mukana. Tyypillisiä muutosalueita ovat myytit, jotka koskevat miehisyyttä, naiseutta ja perhettä. Yhteiskunnalliset muutokset uudistavat näitä myyttejä, jotka voidaan nähdä myös muutoksina mainonnassa. Monet mainokset haastavat perinteisen äitimyytin kiireisellä uranaisella, tai perinteisen menestyvän mieskuvan sijaan esitetään lapsista huolehtivaa koti-isää. Myyttien dynaamisuus voi merkitä sitä, että nämä uudet miehen ja naisen kuvat voivat muodostua uusiksi naisen ja miehen myyteiksi. (Martti 1998, 73.)

5. MUSIIKKI MAINONNASSA

5.1 Musiikki suhteessa mainokseen

Musiikki pyrkii mainoksen yhtenä osatekijänä palvelemaan mainostajan intressejä eli edistämään liiketoimintaa. Musiikin lähteen voi karkeasti jakaa kolmeen ryhmään: ennestään olemassa ollut musiikki, tilausmusiikki eli kyseiseen produktioon sävelletty musiikki ja katalogimusiikki. Katalogimusiikki on audiovisuaalisen tuotannon ja mainosten taustamusiikiksi tarkoitettua musiikkia, josta tallennuskorvaukset maksetaan katalogisarjan edustajalle (Teosto 1994). Mainosmusiikin tutkimisessa on olennaista tarkastella musiikkia suhteessa mainoksen muihin elementteihin, kuten esimerkiksi visuaalisiin ja verbaalisiin tekijöihin. Tällä tavoin voidaan usein hahmottaa paremmin musiikin merkityksiä mainonnassa. Vaikka tutkimuksessani visuaalisten elementtien tarkastelu rajoittuukin lähinnä koskemaan eri sukupuolien ilmentymistä kuvassa, esitän seuraavassa malleja, jotka tarkastelevat musiikin osuutta suhteessa mainoselokuvan verbaalisiin ja visuaalisiin elementteihin.

Alpert ja Alpert (1991) tutkivat musiikin suhdetta mainoksen verbaalisiin elementteihin. Heidän mallinsa (musical presence model) luokittelee kuusi eri tapaa, miten musiikki voi esiintyä mainoksessa. Malli tarkastelee musiikin ja puheen suhdetta toisiinsa; visuaalisia elementtejä ei siinä oteta huomioon, vaikka tutkijat itse mainitsevat olennaisena mainosmusiikin tarkastelun verbaalisten ja visuaalisten tekijöiden yhteydessä.

TAULUKKO 1. Musical presence model (Alpert & Alpert 1991)

Mainossanoma esitetään pääosin musiikin avulla	**Mainossanoma esitetään pääosin puhuen**
1. Musiikin rooli tunnelman luojana ja mielikuvien synnyttäjän on hallitseva. Musiikki on mainoksessa etualalla, puhetta on hyvin vähän tai ei lainkaan. Sanat musiikissa välittävät mainoksen verbaalisen sanoman.	4. Musiikki erottuu puheen taustalla hiljaa ja epäselvästi. Puhe kestää koko mainoksen ajan.
2. Musiikki toimii kuten kohd. 1, mutta sen sanat eivät liity suoraan mainoksen verbaaliseen sanomaan. Musiikki silti ensisijainen kommunikointikeino.	5. Musiikki esiintyy vain lyhyen aikaa, korostaen yleensä puheen esittelemää tuotetta tai logoa.
3. Musiikki toimii kuten kohd. 1, mutta se on instrumentaalimusiikkia.	6. Musiikkia ei mainoksessa esiinny.

Taulukon ensimmäisessä kohdassa musiikki vetoaa pääasiallisesti tunteisiin. Musiikki voi olla tiettyä tuotetta mainostamaan sävelletty mainoslaulu. Alun perin muuhun tarkoitukseen sävelletyllä musiikilla voidaan vedota johonkin tiettyyn kohderyhmään, kuten naisiin tai miehiin. (emt.)

Toisessa kohdassa musiikin rooli on edelleen hallitseva, mutta sen teksti ei suoraan liity mainoksen tuotteeseen tai verbaalisesti välittyvään sanomaan. Musiikki on kuitenkin kommunikaatiomuotona ensisijainen. Kolmannessa kohdassa musiikki toimii edellisten vaihtoehtojen tavoin, paitsi instrumentaalisin keinoin ilman sanoja. Siinä puheen osuus on vähäinen, ja mainoksen verbaalinen sanoma voi esiintyä kirjoitettuna. (emt.)

Neljännessä kohdassa mainoksen sanoma välittyy pääasiassa verbaalisesti puheena koko mainoksen ajan. Musiikki esiintyy hiljaa taka-alalla mainoksessa. Viidennessä musiikki tukee verbaalista sanomaa esim. korostamalla tiettyjä puheen kohtia tai logoa. Musiikki on kestollisesti lyhyttä esiintyen yleensä mainoksen lopussa. Viimeisenä eli kuudentena kohtana on vielä mainos, missä musiikkia ei esiinny lainkaan. (emt.)

Wüsthoff puolestaan ottaa huomioon myös visuaaliset tekijät mainosmusiikin sävellysmuotojen mallissaan, jossa on kuusi eri vaihtoehtoa:

1) *Melodraama*

Mainossanoma ilmaistaan musiikkiin sopivassa äänilajissa. Puhe joko myötäilee musiikkia tai päinvastoin, käyttäen hyväkseen esimerkiksi dynamiikan ja äänenvärin vaihteluita. Melodramaattista ilmaisua voidaan käyttää korostettaessa joitain mainostettavan tuotteen ominaisuuksia, kuten esimerkiksi voimakkuus, pehmeys, tehokkuus jne. Musiikin myötäilemisestä huolimatta puhe rytmitetään kuitenkin vapaasti. (Wüsthoff 1987, 20-21.)

2) *Sidottu melodraama*

Sidotussa melodraamassa musiikkia ja puhetta käytetään muuten samalla tavoin kuin kohdassa 1, paitsi että sanojen rytmiikka pyrkii synkronoimaan musiikin rytmiä. (emt. 21.)

3) *Puhelaulu*

Puhelaulu on puhutun ja lauletun tekstin välimuoto. Sanojen rytmiikka on synkronoitu musiikin rytmiin, ja puheessa on mukana myös melodiikkaa. (emt.21.)

4) *Laulu*

Wüsthoffin mielestä laulettu melodia on suosittu tapa yhdistää sanat sekä musiikki mainoselokuvassa. Hän ei käsitä mainoslaulua jingleksi, vaan määrittelee sen erikseen. (emt. 21-22.)

5) *Jingle*

Wüsthoff määrittelee jinglen lyhyeksi lauletuksi tavaramerkiksi tai lauletuksi sloganiksi. Kun mainonnassa on tavoitteena tiivistää sanoma, on jingle joko laulettu tai instrumentaalinen mainossanoma mahdollisimman lyhyessä muodossa. (emt. 22-23)

6) *Musiikkipohjustus*

Tässä musiikki on yhteydessä visuaaliseen kerrontaan. Kuvassa esiintyviä tärkeitä kohtia voidaan korostaa musiikillisin keinoin, mitä Wüsthoff nimittää *synkronipisteiden* (Synchronpunkte) käytöksi. Synkronipisteiden kohdalla kuvassa esiintyy joitain mainoksen elementtejä, joita musiikki voi vahvistaa. Kuva ja musiikki voidaan synkronoida myös sovittamalla kuvan leikkausrytmi ja musiikin rytmi toisiinsa. (emt. 23.)

5.2 Musiikin käyttö ja tehtävät

Television kautta lähetetty mainossanoma sisältää sekä näkö- että kuuloaistin kautta saatavaa informaatiota, jonka vastaanottaja yhdistää kokonaisuudeksi. On kuitenkin havaittu, että monissa tilanteissa kuulohavainto herättää mielenkiinnon ensimmäiseksi ja saa ihmisen katsomalla tarkentamaan kuuloaistin havaitsemaa ärsykettä. (Väistö 1990, 8.) Nicholas Cooken mielestä mainoksen viestien lisäksi myös sen musiikki voi olla piilotajuisesti vaikuttavaa. Musiikki voi

siirtää sen omia ominaisuuksia mainoksen tarinaan ja tuotteeseen synnyttäen koherenssia, tai jopa omia merkityksiään (Cooke 1998, 20).

Pekkilän mukaan mainosmusiikki heijastaa ympärillämme olevaa musiikkia. Mainosmusiikki lainaa myös kulttuurisia merkityksiä, ja toisin päin ajateltuna mainosmusiikkia voidaan verrata eräänlaiseen yhteiskunnalliseen peiliin, joka heijastaa eri musiikkien sosiaalisia merkityksiä (Pekkilä 1997, 40). Mainoksen tehtävänä on palvella mainoksen viestiä, eli olla yksi niistä osatekijöistä, jotka luovat esiteltävästä tuotteesta tai palvelusta positiivisen kuvan. Mainosmusiikki ei ole itseisarvo vaan sen tarkoituksena on nimenomaan vaikuttaa katsojaan. Tässä mielessä musiikki on epäitsenäinen elementti, joka palvelee mainoksen retoriikkaa. (Pekkilä 1997, 46-47.)

Musiikin käytölle mainonnassa etsitään monenlaisia syitä. Toivonen esittää artikkelissaan, että musiikki luo tunnelmaa ja herättää katsojissa tunteita. Musiikki antaa kuvalle rytmiä ja mainokselle muotoa. Musiikin avulla mainos huomataan ja muistetaan paremmin, ja se voidaan helpommin suunnata tietylle kohderyhmälle. (Toivonen 1993, 45-46.) Näiden lisäksi Välinoro toteaa musiikin alentavan mainosten vastaanottokynnystä, ja että soundi, orkestraatio, rytmi, dynamiikka, tempo ja motiivit luovat omat vaikutuksensa mainoksen visuaaliseen, verbaaliseen ja lingvistiseen sanomaan (Välinoro 1993, 77).

Pirkko Martti on lisensiaatintutkielmassaan koonnut useisiin eri tutkimuksiin ja kirjoituksiin perustuen mainoselokuvan musiikille erilaisia tehtäviä. Hänen mukaansa musiikki voi toimia:

- huomionherättäjänä
- rakenteen luojana
- liikkeen ja rytmin ilmentäjänä
- muistamisen apuvälineenä
- narratiivisessa tehtävässä
- osana brandin luomista
- sosiokulttuuristen merkitysten välittäjänä

(ks. Martti 1998, 182-219)

Vielä jotta musiikki tulisi mainoksessa tunnistetuksi ja tunnelmaan johdattajaksi, se mielellään tarvitsee heti mainoksen alussa mielenkiintoisen alkutahdin. Katsojan on pystyttävä sopeutumaan mainoksen ympäristöön myös visuaalisesti, jolloin musiikki tukee paikan käsittämistä ja tunnelmaa. Yleensä tällaiseksi tunnelmaan sopeutumis- ja tunnistusajaksi lasketaan 1-3 sekuntia. Vastaanottajan tulisi tässä ajassa kuulla mainoksen musiikin vallitseva peruselementti, jolloin mainoksen loppuaika voidaan käyttää tehokkaasti tuoteinformaatioon. Melodioita sisältävät tahdit

tarvitsevat yleensä pidemmän omaksumisajan kuin rytmiset tahdit, ja siksi jälkimmäisiä käytetään mielellään sillä näin tuotteen informaatioaika pitenee. (Välinoro 1993, 82.)

Musiikin merkityksiä, tehtäviä ja käyttöä mainonnassa tulen vielä käsittelemään kappaleessa 7 mainossäveltäjiltä saadun informaation perusteella.

5.3 Musiikki assosiaatioiden lähteenä

Rösing toteaa mainosmusiikin välittävän mielleyhtymiä kolmella eri tasolla. *Kuvailevalla informaatiotasolla* se tapahtuu esimerkiksi kuvaamalla rytmin avulla liikettä, tempon kautta vauhtia, tai jäljittelemällä luonnonääniä eri soittimien avulla. *Assosiatiivisella informaatiotasolla* musiikkiin on liitetty ei-musiikillisia, kulttuurisidonnaisia merkityksiä. Ne voivat liittyä mm. eri musiikinlajeihin, -tyyleihin, soittimiin tai musiikin rakenteellisiin muotoihin. Tähän tasoon kuuluvat esimerkiksi ne musiikin herättämät assosiaatiot, jotka liittyvät johonkin aikaan tai paikkaan. *Emotionaalisella informaatiotasolla* musiikki assosioidaan tunteisiin ja tunnelmiin. Tällä tasolla erityisen merkittäviä ovat tempoon, sävelkorkeuteen ja harmoniaan liittyvät musiikilliset tekijät. Rösingin mielestä musiikilliset merkitykset perustuvat assosiatiivisella sekä emotionaalisella tasolla erilaisiin musiikillisten normien määrittämiin normeihin ja konventioihin. (Rösing 1982, 44-49.)

Wilson sanoo musiikin vaikuttavan tunteisiin tuomalla mieleen muita ääniä tai ajatuksia, jotka ovat emotiivisia. Hän on myös luokitellut musiikilliset assosiaatiot kolmeen eri luokkaan:

Suorat ääniassosiaatiot (jäljittely):

Tällä perustavimmalla ja alkeellisimmalla tasolla musiikki vaikuttaa tunteisiin jäljittelemällä luontaisesti kiinnostavia ympäristön ääniä, kuten sateen ropina, askeleet, ukkonen, linnunlaulu jne. Hänen mielestään näiden äänien voima vaikuttaa tunteisiimme voi olla osaksi sisäänrakennettu hermostoomme, koska ne ovat olleet ihmisen evoluutiohistorian ajan henkiinjäämisen kannalta tärkeitä. Psykofysiologinen tutkimus vahvistaa ihmisen synnynnäisen valmiuden reagoida emotionaalisesti tiettyihin ääniin, kuten esimerkiksi ihmisen kasvoihin tai vauvan itkuun. Eräs esimerkki näistä suorista ääniassosiaatioista on vaikka ukkosen ja myrskyn kuvaaminen patarumpujen kuminan ja symbaalien avulla. Vastaavasti mielikuva rauhallisesta paimenidyllistä ja lintujen laulusta saattaisi syntyä pastoraalisista huilumelodioista. Wilson toteaa musiikin vaikuttavan tunteisiimme ympäristön ääniä koskevien muistojemme kautta, jotka muuttavat mielialaamme vaistonvaraisten yhteyksien välityksellä. (Wilson 1997, 150-151.)

Kanavien väliset assosiaatiot (vertautumiset):

Wilson nimittää kanavien välisiä assosiaatioita myös metaforisiksi kuvauksiksi. Esimerkkeinä hän mainitsee mm. isänmaallisen marssin, joka on "ylevä, päättäväinen ja kohottava", tai alakuloisen musiikkikappaleen, joka on "hidas, vaivalloinen ja täynnä synkkiä värejä". Musiikin äänen ja syntyneen tunteen välillä ei useinkaan ole mitään biologista yhteyttä, vaan sen sijaan käytetään eräänlaista koodausta tai kieltä, joka on riippuvainen säveltäjän ja yleisön välisestä yhteisymmärryksestä. Jotkut analogiat kuten korkeat ja matalat äänet, ovat suhteellisen ilmeisiä, toiset taas hienovaraisempia, kuten ymmärrys duurista "kirkkaana ja avoimena", tai mollista "murheellisena". Wilson kuvaa metaforisen assosiaation käyttöä Wagnerin *Siegfriedin* kohtauksen avulla, jossa sanallisten viittausten lisäksi pelottavaa vaikutusta luodaan kromaattisuudella, itsepintaisen toistuvalla rytmillä sekä sävellajiin päättämisen välttämisenä.

Musiikkia voidaan assosioida myös väreihin; matalia ääniä kuvataan tavallisesti tummina, spektristä sekoitettuina väreinä kuten ruskeana, kun taas korkeat äänet yhdistetään kirkkaisiin ja "puhtaisiin" väreihin, esimerkiksi sähkönsiniseen. Wilsonin mukaan nämä vertauskuvat ovat kuitenkin vaihtelevia ja usein vaikeasti määriteltäviä. (emt. 151-152.)

Ehdollistuneet assosiaatiot (oppiminen):

Tällä tasolla Wilson korostaa musiikin assosioitumisessa oppimisen merkitystä. Siinä musiikin vaikutus perustuu assosiaatioihin, jotka tapahtuivat aikaisemmin kuullun musiikin ja kuulemisaikana tapahtuneiden asioiden välillä. Hän mainitsee esimerkkinä nostalgiakokemuksen, joka ei johdu niinkään itse musiikin ominaisuuksista, vaan sen kautta mieleen palautuvista muistoista. Wilsonin mukaan muistoja ei välttämättä palauteta mieleen tietoisesti, vertaamalla tapahtumaa Pavlovin klassiseen ehdollistumisen malliin. Hänen mielestään ehkä kaikkein kokonaisvaltaisinta klassisen ehdollistumisen soveltamista musiikissa nähdään Wagnerin johtoaiheissa, merkittävimmin *Nibelungin sormuksessa*.(emt. 152-153.) Siinä Wagner antoi roolihahmoille, esineille ja tunteille musiikillisia avainfraaseja ("käyntikortteja"), jotka esiintyivät jatkuvasti niiden yhteydessä koko teoksen ajan. Näin assosiaatioihin perustuvat nostalgian tunteet voivat esiintyä myös irrallisina oikeasta elämästä ja tapahtumista. Edellä mainittu Wagnerin käyttämä johtoaihemenetelmä voidaan esimerkiksi nähdä tällaisena kokemuksena.

Meyer jaottelee assosiaatiot vielä henkilökohtaisiin sekä kollektiivisiin. Henkilökohtaiset assosiaatiot ovat musiikin synnyttämiä muistoja ja mielikuvia esim. henkilöistä, paikoista ja kokemuksista. Kollektiiviset assosiaatiot ovat tietyn kulttuurin piirissä olevalle yhteisölle yhteisiä; niitä Meyer kutsuu *konnotaatioiksi*. Konnotaatiot ovat syntyneet musiikin ja ulkomusiikillisten

kokemusten välisistä assosiaatioista ja ne edellyttävät, että musiikin herättämillä mielikuvilla on sama merkityssisältö yhteisön keskuudessa. (Meyer 1970, 256-258.)

6. SUKUPUOLISET STEREOTYPIAT

6.1 Yleistä

Sukupuoli voidaan jakaa biologiseen (sex) ja sosiaaliseen (gender) sukupuoleen. Biologinen sukupuoli on syntymästä saatu, kun taas *gender* on sosiaalistumisen kautta opittu sukupuoli. Jokainen ihminen oppii kasvaessaan ympäröivän yhteisön ja kulttuurin sukupuolijärjestelmän ja -ideologian, sukupuoliroolit ja niihin liittyvät mielikuvat sekä assosiaatiot. Koska ihminen on sukupuolinen olento niin biologisesti kuin sosiaalisestikin, vaikuttaa se kaikkeen ihmisen toimintaan, kuten myös musiikkiin.

Termillä "gender" eli "sosiaalinen sukupuoli" on erityinen merkitys. Robert Stoller, joka kehitti termin vuonna 1968 ja Ann Oakley, joka teki sen 1970-luvun alussa tunnetuksi, tahtoivat korostaa juuri biologisen sukupuolen (sex) eroa kulttuurisesta sukupuolesta (gender); toisin sanoen maskuliinisuuden ja feminiinisyyden kulttuurista rakentumista erotukseksi geenien ja sukuelinten biologisia eroja korostaneesta näkemyksestä . Koska sosiaalinen sukupuoli ei ole olemassa historian ja kulttuurin ulkopuolella, sekä maskuliinisuus että feminiinisyys ovat jatkuvan uudelleenmäärittelyn kohteina. Sosiaalista sukupuolta ei voi verrata sopimukseen, jolla päätetään miesten ja naisten rooleista. Pikemminkin sosiaalisessa sukupuolessa näkyy valtaapitävien ja alistettujen jatkuva keskinäinen kamppailu. Koska maskuliinisuus kertoo aina jotakin myös siitä kuvasta, joka miehillä on itsestään suhteessa naisiin, naisten aseman ja omakuvan muuttuminen suuntaan tai toiseen merkitsee aina myös miesten aseman ja omakuvan muuttumista – ja päinvastoin. (Lehtinen 1995, 37-38.)

Sukupuoliroolit ovat yhteisössä opittuja rooleja, joiden sisältö riippuu yhteisössä vallitsevasta kulttuurista. Niillä kuvataan käyttäytymistapoja, joita yhteisössä pidetään sukupuolelle sopivana, tai niitä odotuksia, joita kohdistetaan mieheen ja naiseen hänen sukupuolensa vuoksi. Sukupuoliroolien omaksumista nopeuttavat ja toisaalta myös jäykistävät yhteiskunnassa usein vallitsevat stereotyyppiset, kaavamaiset mallit.

Yleisesti *stereotypioilla* tarkoitetaan pinttyneitä uskomuksia siitä, miten ihmisryhmät eroavat toisistaan asenteiltaan, arvoiltaan, luonteenpiirteiltään ja suorituskyvyltään. Usein nämä uskomukset ovat seurausta tiedon ja ennakkoluulojen yhteisvaikutuksesta, eikä niillä välttämättä ole

todellisuuspohjaa. Stereotypiat ovat yksinkertaistuksia, joiden avulla muodostetaan kuva jonkun ihmisryhmän ominaisuuksista ja kohdistetaan se kaikille samaan ryhmään kuuluville yksilöille. Tunnusomaista on yksilöllisten tunnusmerkkien sivuuttaminen. Stereotypiat eivät ainoastaan vaikuta asenteisiin, vaan muokkaavat myös kohderyhmän minäkuvaa ja käyttäytymistä. Kun yksilöä kohdellaan stereotyyppisten mallien mukaisesti, on todennäköistä, että reaktiot muodostuvat odotusten suuntaisiksi. Ihmiset pyrkivät järjestämään maailmaa yhdistelemällä ja luokittelemalla asioita. Nämä ryhmittelyt ja stereotypiat ovat keinoja jäsentää sitä tietotulvaa, jota joudumme käsittelemään. (Gordon 1989, 4-5.)

Useat maskuliinisuuden ja feminiinisyyden stereotypiat ovat vain uskomuksia ilman kattavaa todellisuuspohjaa. Vaikka stereotypiat olisivat kokonaan tai osittain virheellisiä, ne ovat miesten ja naisten välisiä eroja aiheuttavia tekijöitä ja alkavat vaikuttaa ihmisen syntymästä saakka. *Sukupuolirooli-stereotypiat* ovat yksinkertaistettuja oletuksia ja odotuksia naisten ja miesten luonteenpiirteistä ja heidän tehtävistään yhteiskunnassa. Stereotypiat ohjaavat yksilöiden asenteita ja ajattelua, sekä muodostuvat osaksi minä- ja maailmankuvaa. Stereotypiat helpottavat ajattelua, toisaalta ne sitovat sitä ja rajaavat valinnanmahdollisuuksia. (Gordon 1989, 6.)

Stereotypioita käsitellään kulttuurissamme ikään kuin "piilotettuina viesteinä". Gordon käyttää käsitettä "gender lenses", joiden avulla tarkastelemme ympäristöämme. Juuri populaari- ja mainoskulttuuriin kytkeytyy lukematon määrä viestejä naiseudesta ja mieheydestä (Gordon 1989, 17-27).

Biologisten ja toisaalta sosiaalisten tekijöiden merkitystä on kuitenkin varsin vaikea punnita siksi, että yhteiskunta ylläpitää tiettyä sukupuolierottelua. Useimpien miesten ja naisten näkemys naisellisuudesta ja miehisestä vastaa heidän oman kulttuurinsa roolikasvatukseen sisältyvää näkemystä. Tähän näkemykseen kuuluu myös käsitys siitä, mitä ominaisuuksia ja millaista käyttäytymistä pidetään kummallekin sukupuolelle sopivana. Me käytämme näin omaksumaamme näkemystä normina arvioidessamme niin omaa kuin muiden luonnetta ja suorituskykyä. Niinpä naiset ja miehet harjaantuvat kehittämään ja voimistamaan entisestään niitä ominaisuuksia, joita pidetään tyypillisesti naisellisina ja miehisinä. (Eliasson & Carlsson 1993, 10-11.)

Yleensä stereotypiat heijastelevat pintatasolla vaikuttavia myyttisiä vastakohtapareja: naiset ovat joko madonna-äitejä tai huoria, äidit uhrautuvat, Afrikka on pimeä ja Eurooppa valistunut, tieteen sana on totuus, suomalainen on sisukas jne. Näillä myyteillä ihmiset ja kulttuurit jäsentävät ja käsitteellistävät omaa todellisuuttaan: niiden symboleja ei tarvitse selittää, sillä ne ovat itsestään selviä.(Hietala 1990, 101)

6.2 Sukupuolirooleja koskevat myytit ja stereotypiat

Nykyiset naiseutta ja mieheyttä koskevat käsityksemme perustuvat vanhoihin mytologisiin, uskonnollisiin ja psykologisiin olettamuksiin naisen ja miehen syvimmistä eroavuudesta. Kaikki nämä myytit ja käsitykset pohjautuvat siihen, että nainen synnyttää elämää. Voimme todeta niiden elävän edelleen, vaikkemme aina olisikaan tietoisia niistä. (Eliasson & Carlsson 1993, 13.)

Äitiys liitetään myyttisissä naiskuvissa hyviin naisiin, joiden ominaisuuksia ovat hoivaavuus, kiltteys ja moraalisuus. Myyttiseen äidinkuvaan liittyy vaatimattomuutta ja äidin ideaali on epäitsekäs, hyvä, muut etusijalle asettava, emomainen suojelija. Länsimaisessa mytologiassa nainen palautetaan luontoon. Hän edustaa puhtautta, viattomuutta, viettejä ja tunteita, ominaisuuksia, joilla luonnehditaan myös äiteyttä. Koska mies vertautuu kulttuuriin, järkeen, luonnon ylittämiseen, hänelle ikään kuin "kuuluu" yhteiskunnan rakentaminen. Toisaalta sukupuolten vastakkaisuus ja feminiinisyyden sekä maskuliinisuuden standardi on jatkuvassa liikkeessä. Esimerkiksi rock-musiikissa rajoja on liikuteltu jo pitkään (esim. David Bowie, Grace Jones, Patti Smith, Boy George). Kate Scwichtenbergin mielestä monet Madonnan videot edustavat mies - nais –vastakkainasettelun purkamista. Madonna liukuu feminiinisyydestä maskuliinisuuteen ja päinvastoin, leikkien ja ironisoiden sukupuolilla. (Laiho 1996, 61-73.)

Maskuliinisuus ja mieheys tuotetaan kulttuurisesti ja sosiaalisesti, ja sitä koskevat käsitykset muodostavat koko ajan muuttuvan uskomus- ja velvoitejärjestelmän, johon vetoamalla maskuliiniseksi nimeäminen ja siitä poikkeaminen tapahtuu. Maskuliiniset rakennelmat eivät säilytä vakuuttavuuttaan itsestään, vaan ne on pystytettävä joka päivä uudestaan, ja niitä on varjeltava ulkoisten ja sisäisten voimien horjuttavilta vaikutuksilta. (Hänninen 1996, 96-97.)

Omassa kulttuurissamme on jo kauan pyritty tarkastelemaan naiseutta ja mieheyttä toistensa vastakohtina. Seuraavassa taulukossa esitetään joitakin esimerkkejä tästä tarkastelutavasta.

TAULUKKO 2. Esimerkkejä tyypillisesti naisellisista ja miehisistä ominaisuuksista ja vertauskuvista

Nainen	Mies
Heikkous	*Voima*
Passiivisuus	*Aktiivisuus*
Luonto	*Kulttuuri*
Ruumis	*Henki*
Pimeys	*Valo*
Tunne	*Järki*
Maa	*Taivas*
Kuu	*Aurinko*
Hopea	*Kulta*

Tutkijat ovat monissa psykologisissa teorioissa lähteneet siitä, että naiseus ja mieheys ovat ja niiden tuleekin olla toistensa vastakohtia. Useimmat psykologiset menetelmät, joilla tutkitaan roolieroja,

on laadittu niin että niillä voitaisiin todeta, missä määrin ihmiset ovat feminiinisiä, missä määrin maskuliinisia. Kaikkein tavallisin lähtökohta on aiemmin ollut se, että normaalin naisen pitää olla feminiininen ja normaalin miehen maskuliininen. (Eliasson & Carlsson 1993, 13-14.)

Tämä näkemys alkaa nykyisin mureta, mutta me odotamme silti sukupuolten eroavan toisistaan. Seuraavassa taulukossa esitetään joitakin esimerkkejä niistä luonteenominaisuuksista, joita nykyisten psykologisten teorioiden mukaan pidetään naisellisina ja vastaavasti miehisinä.

TAULUKKO 3. Esimerkkejä naisellisista ja miehisistä persoonallisuuden piirteistä

Naisellisia ominaisuuksia	Miehisiä ominaisuuksia
Pehmeä	*Voimakas*
Lämmin	*Hallitseva*
Lempeä	*Aggressiivinen*
Hellä	*Riippumaton*
Ymmärtäväinen	*Halukas puolustamaan kantaansa*
Taipuvainen yhteistyöhön	*Kilpailunhaluinen*
Toiset huomioon ottava	*Yksilöllinen*
Huolestuva	*Itsevarma*

Tiettyä persoonallisuuden piirrettä pidetään naisellisena, jos se on yleisempi naisilla kuin miehillä. Mutta se ei tarkoita, että kaikilla naisilla olisi tämä ominaisuus ja ettei sitä olisi kellään miehellä. Tutkijat ovat päätyneet tähän naisellisten ja miehisten piirteiden luokitteluun tutkimalla ihmisten käyttäytymistä ja antamalla ihmisten itse kuvailla itseään. Monista naisellisista luonteenominaisuuksista voidaan sanoa, että niille on leimallista halu yhteisyyteen toisten kanssa, kun taas monet miehiset ominaisuudet ilmentävät halua sosiaalisesta yhteydestä riippumattomaan toimintaan. Nykyään ei naiseutta ja mieheyttä tarkastella enää niinkään toistensa vastakohtina, vaan ne pyritään näkemään kahtena toisiaan vastaavien ominaisuuksien sarjana. Nainen voi esimerkiksi olla sekä lämmin että voimakas ja mies sekä yksilöllinen että hellä. Tätä kutsutaan psykologisessa mielessä *androgyyniseksi* olemiseksi. (Eliasson & Carlsson 1993, 15-16.)

Tasa-arvoponnisteluiden yhteydessä ovat ongelmaksi muodostuneet naiselliseen ja vastaavasti miehiseen elämänmalliin kytkeytyvät arvotukset ja vaikutusvalta: naisilla on ollut muutoksessa enemmän voitettavaa. He ovatkin työntyneet voimakkaammin miesten perinteiseen etupiiriin kuin miehet naisten. Viralliset tilastot osoittavat tämän. Miehistä elämänmallia arvostetaan enemmän kuin naisellista, mikä on johtanut siihen käsitykseen, että miehinen malli on sinänsä tavoittelemisen arvoinen ja että sen tulee olla normi sekä naisille että miehille. (Eliasson & Carlsson 1993, 18.)

Maskuliinisuus on yhdistetty universaaliuteen, järkeen, aktiivisuuteen, itsehillintään, järjestykseen ja normaaliuteen, kun taas feminiinisyyteen on katsottu kuuluvan sellaisia käsitteitä kuin rajallisuus, emotionaalisuus, passiivisuus ja kaoottisuus. Sukupuolten välinen ero säilyy näillä näkymin biologisella tasolla. Kulttuurisesti maskuliinisuuden ja feminiinisyyden sisältö ja niiden

väliset suhteet kuitenkin muuttuvat ajasta ja paikasta toiseen. Ne asetetaan jatkuvasti kyseenalaisiksi, niitä työstetään ja ne muuttuvat osana inhimillisiä käytäntöjä. (Lehtinen 1995, 26-29.)

Sukupuolirooleissa tapahtuneet muutokset voidaan ajatella olevan tulosta miesten ja naisten roolien hämärtymisestä. Perinteisten sukupuoliroolien mukaan mies huolehtii perheen elatuksesta, ja vaikka nainenkin on työelämässä kodin ulkopuolella, niin silti miehet kantavat usein paineita perheensä elintasosta. Voidaan olettaa, että miehiä ja naisia sosiaalistetaan edelleen pitkälti perinteisellä, sukupolvilta toisille välittyvällä tavalla. Kuitenkin samalla varsinkin naisroolin muuttuminen on luonut yhteiskuntaamme entistä enemmän mahdollisuuksia, joiden myötä naisten on entistä helpompi kokeilla rajojaan ja saada liikkumatilaa.

6.3 Sukupuolista musiikkia

Kulttuurimme sukupuolijärjestelmä ja käsitykset miehisyydestä ja naiseudesta, sekä maskuliinisista ja feminiinisistä ominaisuuksista vaikuttavat edelleen musiikkikulttuurissamme myös osaltaan siihen, mitä ja miten musiikista ajatellaan.

Musiikin voidaan sanoa olevan sukupuolista, koska musiikin ja sen kokemuksen subjekti (säveltäjä, esittäjä, tai kuuntelija) on biologisen sukupuolen omaava ja tiettyyn sukupuolijärjestelmään sosiaalistunut henkilö. Sukupuolistava musiikintutkimus on poikkitieteellinen tutkimusala, jossa musiikkia tutkitaan sukupuolen näkökulmasta. Sukupuolta on käytetty analyyttisena kategoriana, eli miehisyyttä ja naisellisuutta koskevien kulttuuristen merkitysten sosiaalisena järjestelmänä lähes kaikilla musiikintutkimuksen aloilla. Miehisyys-naisellisuus ymmärretään usein binariteetiksi, mutta parempi olisi käsittää se jatkumoksi näiden kahden ääripään välillä, koska sukupuoliksi voidaan myös lukea esimerkiksi homoseksuaalit ja transvestiitit. Lisäksi sukupuoli määritellään eri tavoin eri kulttuureissa. (Moisala 1994, 246.)

Feminiinistä musiikkianalyysia on kiinnostanut lähinnä se, miten feminiinisyys ja maskuliinisuus on esitetty musiikissa. Pirkko Moisalan mukaan ilmeisimmät esimerkit sukupuolistetusta musiikista löytyvät elokuvamusiikista ja myös joistakin oopperoista, joissa nais- ja miesroolien musiikillinen ilmentäminen on monesti konventionaalista: paheellinen naishahmo tummine äänenväreineen ja viettelevien rytmeineen, hyveellinen nainen kaihoisine lyyrisine melodioineen ja sankarimieshahmot voimaa ja volyymia uhkuvine taustoineen (Moisala 1994, 262).

Susan McClaryn provokatiivisesti kirjoitetut sukupuolistetut musiikkianalyysit ovat herättäneet paljon keskustelua ja kritiikkiä. McClaryn *Feminine Endings* –kirjan perusajatuksena on, että musiikki "ei vain yksinkertaisesti heijasta sosiaalista todellisuutta, joka sijaitsee muuttumattomasti

sen ulkopuolella; pikemminkin sosiaalinen todellisuus itse on rakennettu sellaisiin diskursiivisiin käytänteisiin" (McClary 1991, 21).

Sukupuolistava musiikintutkimus on saanut alkunsa musiikin naistutkimuksesta, jossa pyrkimyksenä oli nostaa esiin naissäveltäjiä ja heidän tuotantoaan, jotka musiikin historia oli "unohtanut". Sukupuolijärjestelmän ja musiikin välistä suhdetta on tutkittu sekä musiikinhistoriassa, musiikkisosiologiassa, psykologiassa sekä etnomusikologian alueella. Sukupuolistava tutkimus ulottuu myös musiikinteoriaan ja musiikkianalyysiin, jossa pääasiallisesti pyritään tarkastelemaan kuinka maskuliinisuus ja feminiinisyys ilmaistaan musiikissa ja musiikin teoriassa. Sukupuolistavan musiikkianalyysin juuret ovat etnomusikologiset ja lähtökohtana on, että musiikki sukupuolistettuna diskurssina ei ainoastaan heijasta sen ulkopuolella olevaa todellisuutta ja vahvista sitä, vaan sosiaalinen todellisuus ja sen sukupuoli-ideologia ovat musiikkiin sisäänrakennettuja (Moisala 1994, 246-47)

6.4 Mainonnan nais- ja mieskuvat

Mainonta on myös osa sukupuolirooleihin sosiaalistamista. Mainonta antaa vastaanottajalle tunteen siitä, kuka hän on tai haluaisi olla. Tällä tavoin mainonta tarjoaa tietoa niistä erityisistä ominaisuuksista ja taidoista, jotka ovat tärkeitä nais- ja miesidentiteetin kannalta. Mainoksissa esitetään miehille ja naisille roolimalleja joihin voi samastua, ja samalla ne tarjoavat malleja siitä, millaiset toiminnot ovat eri sukupuolille merkityksellisiä. Mainokset myös motivoivat ja vahvistavat tiettyjä käyttäytymismalleja ja normeja. (Määttä 1991, 17.)

Nykykäsityksen mukaan mieheys ja naiseus ovat enemmänkin kulttuurin tuottamia, kuin biologisesti määräytyneitä ominaisuuksia. Sosiaalisen sukupuolen muodostaminen ei koskaan kuitenkaan suju täysin ongelmitta, vaan jokaisessa kulttuurissa on vallalla keskenään ristiriitaisia sukupuolimalleja. Näiden ristiriitojen sovittamisessa onkin audiovisuaalisilla viestimillä keskeinen rooli (Hietala 1998).

Mainonta voi siis vaikuttaa olemassa oleviin sukupuolirooleihin tarjoamalla niille eri käyttäytymismalleja. Mainonta tarjoaa miehille ja naisille tietynlaisen todellisuuden ja ihmiskuvan. Kohlberg korostaa kognitiivisessa teoriassaan juuri näiden merkitystä sukupuoliroolien oppimisessa. Hänen mukaansa sukupuoliroolien oppimisessa ja omaksumisessa on kyse siitä, että yksilö haluaa sopeutua fyysis-sosiologiseen ympäristöönsä säilyttäen samalla positiivisen minäkuvan (Kohlberg 1966).

Iiris Ruoho käsittelee artikkelissaan televisiosarjojen katselua, ja näitä ajatuksia voidaan liittää myös televisiomainontaan. Hänen mukaansa katselu on yhtä aikaa tietoista ja alitajuista,

samanaikaisesti aktiivista ja passiivista. Katsomisen mielihyvä syntyy katsojien mielikuvista, tietoisista ja tiedostamattomista assosiaatioista omaan elämään, halusta erottautua tai halusta kiinnittyä tiettyihin sukupuolisiin identiteetteihin. Katsojan kannalta mielihyvä kiteytyy lopulta siinä, kuinka paljon televisiosarjalla (tai mainoksella) on hänelle väliä, ja kuinka paljon hän käyttää niitä identiteetin rakennusaineena tai erottumisen välineenä. Tutkimuksissa ollaan hiljalleen luovuttu vanhasta viestinnän siirtomalliajatuksesta, jossa television kuvitellaan sellaisenaan muokkaavan katsojien asenteita ja tuntemuksia. Nais- ja mieskuvankaan ei enää nähdä edustavan "väärää" todellisuutta tai ennalta määriteltyä aatemaailmaa, vaan muutoksessa olevaa kulttuurista kokemusta. Televisio voidaan tämän mukaisesti nähdä myös kulttuurisena foorumina, joka kommentoi sukupuoliroolien ja sukupuolierojen ymmärtämisessä tapahtuvia muutoksia. (Ruoho 1996, 114-116.)

Oleellinen ero television sukupuolittuneissa merkityksenannoissa ja katsojien kokemisen tavoissa muodostuu viime kädessä siitä, suhteutetaanko naiseus mieheyteen ja päinvastoin, vai naiseuden ja mieheyden moniin merkityksiin. Perinteistä naiskuvatutkimuksen metodia soveltamalla voidaan todeta, että useita televisiosarjoja hallitsee edelleen keskiluokkainen nais- ja mieskuva. Naiskuva on kuitenkin eriytynyt: hellä ja huolehtiva kotiäiti, työssäkäyvä selviytyjä-äiti ja omia halujaan toteuttava ura-nainen. Kotiäidin roolissa sukupuoliero näyttäytyi aikaisemmin luonnollisena, nykyään naisen "vapaana valintana". (Ruoho 1996, 125-26.)

Televisiosarja tai mainonta, joka pyrkii tuottamaan ideologisesti oikeita kuvia, ei menesty muuta kuin stabiileina aikoina tai pakon alla. Vedotakseen erilaisiin katsojaryhmiin television on tarjottava merkityksiä ja tunne-elämyksiä, jotka vastaavat erilaisia identiteettejä ja erilaisia ihmistenvälisiä suhteita – vastattava siihen kulttuuriseen tilaan, jossa televisio toimii ja vaikuttaa (Ruoho 1996, 126).

Mediatutkimuksen perinteessä ennen 1970-lukua sukupuolisuus ei ollut juurikaan kiinnostava kysymys muulloin kuin sen ilmetessä "poikkeavana" käyttäytymisenä. Feministisen tutkimuksen myötä alettiin havaita ongelmia myös "normaalissa" sukupuolten roolijaossa. Maskuliininen tutkimus, joka Suomessa nousi esiin vasta 1990-luvulla, jakaa monia feministisen tutkimuksen lähtökohtia, esimerkiksi pyrkimyksen ahdistaviksi koettujen roolirajojen rikkomiseen. Feministiselle tutkimukselle maskuliinisuus on kuitenkin usein näyttäytynyt hieman monoliittisena vallan lähteenä, koska pääasiana on ollut elintilan luominen naisille ja erilaisille naiseuksille. Miestutkimukselle onkin tullut tyypilliseksi korostaa sitä, että kaikki maskuliinisuuden muodot eivät ole samanlaisia eikä kaikilla miehillä ole samanlaista asemaa. (Näränen 1996, 129-130.)

Nykyään mediat kertovat naisten osallistumisesta yhä useammalla yhteiskunnan alueella ja näin lisääntyneestä tasa-arvosta. Naiset ovat suhteellisen vaivattomasti vallanneet aikaisempaa

miehisyyden aktiivisuuden ja hallinnan reviiriä, kun taas miesten astuminen naisten alueelle ei ole sujunut yhtä helposti. Audiovisuaalinen populaarikulttuuri kuvastaa tästä seurannutta maskuliinisuuden kriisiä. Kyse ei kuitenkaan ole sukupuolten merkkien menettämisestä, vaan stereotypioiden murtumisesta, kun niitä parodioidaan ja tilalle tarjotaan uusia (Saukkola 1997).

6.5 Philip Taggin tutkimus

Philip Tagg (1989) on tutkinut länsimaiseen musiikkikulttuuriimme vakiintuneita stereotyyppisiä käsityksiä. Koehenkilöiden tehtävänä oli kirjata vapaasti ylös mielleyhtymiä, joita syntyi testin aikana kuulluista musiikkikappaleista. Kappaleet olivat elokuviin tai televisiosarjoihin liittyvää musiikkia, kestoltaan noin puolesta minuutista yhteen minuuttiin. Saadut mielleyhtymät kerättiin yhteen ja muutettiin yksittäisiksi käsitteiksi, joista jokainen tulkittiin "visuaalis-verbaaliseksi assosiaatioksi" ("visual-verbal assosiation", lyhennettynä VVA). Esimerkiksi jos koehenkilö oli testikappaleen kuultuaan yhdistänyt sen mielessään valkopukuiseen tyttöön, joka hidastetusti juoksee kauniina kesäpäivänä niityn poikki shampoomainoksessa, niin sen VVA-yksiköt olivat "tyttö", "valkoinen", "puku", "juosta", "hidas kuva", "kesä", "kaunis ilma", "poikki", "niitty", "shampoo" ja "mainos" (Tagg 1989, 22). Tämän jälkeen nämä VVA-yksiköt yhdistettiin laajemmiksi luokiksi.

Koska koehenkilöillä oli vastausaikaa vähän, Taggin mielestä heidän vastauksensa olivat todennäköisesti välittömiä musiikillisen ärsykkeen herättämiä, tiedostamatta opittuja assosiaatioita, jotka ovat tulosta eräänlaisesta audiovisuaalisesta harjoittelusta, joita syntyy kuvan ja musiikin yhdessäolosta.

Tagg käsitteli tutkimuksessaan myös musiikissa ilmeneviä sukupuolisia stereotypioita. Testissä olleisiin musiikkiesimerkkien analyysiin pohjautuen hän esittää joitakin miehiin ja naisiin liitettäviä musiikillisia piirteitä. Miehiin liitettävissä kappaleissa havaittiin jonkin verran nopeampia tempomerkintöjä. Naisiin yhdistetään *legato a cantabile* –tapaan soitettu musiikki ja arpeggiot, kun miehille ovat ominaisia staccatot ja nopeat säveltoistot. "Naisellisessa" musiikissa esiintyi dynaamisia vaihteluita, kun taas miehillä ei lainkaan. "Miehisissä" kappaleissa bassokulut olivat rytmisempiä, aktiivisempia, ja melodiarytmeissä esiintyi enemmän epäsäännöllisyyttä, synkooppeja ja lyhyitä nuottien aika-arvoja. Naisiin yhdistettävässä musiikissa esiintyi melodialinjassa joko "up-and-back-down"- tai "down-and-back-up"-tyylisiä sävelkulkuja, tai sitten yleisesti pyrkimystä alaspäiseen kulkuun, siihen joskus sisältyvänä alaspäinen sekstihyppy, mikä ei "miehisissä" melodiafraaseissa esiinny. Miehille tyypillisiä melodisia motiiveja olivat sellaiset, joissa tahdin ensimmäisellä painotetulla iskulla oleva sävel oli usein myös korkein ambitukseltaan.

Melodiainstrumenteista miehisiä instrumentteja olivat mm. sähkökitara ja trumpetti, kun taas naisille tyypillisiä olivat piano, huilu, jouset ja oboe. Orkestraatiosta oli samansuuntaisia havaintoja: "naisellisessa" musiikissa käytettiin säestyssoittimina pianoa, jousia ja puupuhaltimia (ei rytmisoittimia), kun taas "miehisessä" käytettiin paljon kitaroita, torvia ja syntetisaattorisaundeja. Lisäksi naisiin liitettävä tonaalinen kieli oli klassisromanttista, kun miehille se oli rock-harmoniaa ja "nykyaikaista" (up-to-date") musiikkia. (Tagg 1989, 31-32.)

Tagg kokosi yhteen testeistä saamiensa tutkimustulosten perusteella seuraavia naisellisuuteen ja miehisyyteen liittyviä konnotaatioita.

TAULUKKO 4. Musiikkiin liitettävien miehisten ja naisellisten vastakohtaominaisuuksien hypoteettisia ja stereotyyppisiä ääripäitä (Tagg 1989, 32)

Miehinen	**Naisellinen**
Nopea	*Hidas*
Dynaaminen	*Staattinen*
Kova	*Pehmeä*
Urbaani	*Maalainen*
Yhtäkkinen	*Asteittainen*
Ylöspäinen	*Alaspäinen*
Karkea	*Pehmeä*
Moderni	*Vanhanaikainen*
Aktiivinen	*Passiivinen*
Ulospäin suuntautunut	*Sisäänpäin suuntautunut*

Yhteenvetona voisi sanoa, että Taggin tutkimuksen mukaan miehisyyttä musiikissa edustivat sellaiset piirteet, joiden voisi katsoa edustavan aktiivisuutta ja moderniutta, kun taas naisiin liitetään konservatiivisuus, tunteellisuus ja passiivisuus. Tagg toteaa musiikin olevan tänä rockvideoiden, saippuaoopperoiden, videovuokraamoiden ja televisiomainonnan aikakautena lähes kaikkialla läsnä. Se tarkoittaa hänen mukaansa sitä, että audiovisuaalisissa medioissa merkityksiä sekä ideologioita rakennetaan ja kommunikoidaan yhä enemmän visuaalisesti sekä musiikillisesti, enemmän kuin koskaan kulttuurimme historiassa. (Tagg 1989, 38.)

7. MAINOSSÄVELTÄJIEN HAASTATTELUT

7.1 Haastatteluaineisto

Tutkimustani varten haastattelin 6.-26.3.2001 välisenä aikana kolmea mainossäveltäjää; Kim Kuusta (Music Makers), Pera Pirkolaa (Hot Spot) sekä Manne Railoa (Hot House Studio). Haastattelujen tarkoituksena oli kerätä ja kartoittaa tietoa siitä, millaista mainossäveltäjänä toimiminen oikeastaan on, mitä huomioon otettavia tekijöitä sävellysprosessiin kuuluu, sekä miten he kokevat musiikin tehtävät ja vaikuttamismahdollisuudet mainonnassa. Keskustelu suuntautui myös kohderyhmämainontaan, kuten esimerkiksi nuorille, keski-ikäisille, naisille tai miehille suunnattuun mainontaan ja sen musiikkiin, jolla eri kohderyhmiin pyritään vaikuttamaan. Säveltäjien mielipiteet ja toimintatavat olivat hämmästyttävän samankaltaisia, mistä vedin sen johtopäätöksen, että näiden haastatteluiden perusteella saatu informaatio kertoo todennäköisesti alalla vallitsevista yleisistä, ns. "hyviksi havaituista" toimintamalleista. Kaikkia täysin samanlaisina toistuvia mainossäveltäjien ajatuksia en ole sisällyttänyt seuraavaan, vaan olen pyrkinyt tuomaan näissä otteissa esille esimerkinomaisesti ne asiat, joita alalla pidetään tärkeinä. Olen tässä kappaleessa koonnut aihealueittain yhteen haastateltavilta saamiani tietoja ja mielipiteitä päätelmineen, joista vielä lopussa esitän eräänlaisen yhteenvedon "pähkinänkuoressa" tiivistettynä.

Mainosalalla yhtenä tärkeänä tekijänä pidetään monipuolista sekä laaja-alaista osaamista. Mainossäveltäjän täytyy tuntea ja osata säveltää periaatteessa kaikkiin tyylilajeihin kategorioitua musiikkia. Koska tilausmusiikin säveltämisideat haetaan hyvin usein annettujen referenssien kautta, on kaikkien tyylilajien tuntemus sekä "ajan hermoilla" pysyminen ensiarvoisen tärkeää.

"Tähän ammattiin vaikuttaa tietysti oma tausta ja omat musiikilliset mieltymykset, mutta noin yleisesti ottaen tää ammatti on semmonen niinkun mainonnan suunnittelijan pitää olla ikään kuin kaikkien alojen erikoisasiantuntija. Eli mainosmusiikin tekijän täytyy olla kaikkien musiikin lajien erikoisasiantuntija. Ei välttämättä niin että jokaista pitää osata, mutta pitää pystyä hahmottaan et miten se tehdään. Et yhtälailla pitää pystyä tekee vaikka joku tunnelmallinen, hidas, leijuva joku tämmönen, jos vois kuvitella että kuvassa on joku sininen taivas ja höyhen leijuu ja joku lintu lentää, niin siihen pitää ikäänkuin tunnelmien kautta päästä. Tai sitten jos pitää tehdä jotain lattarimusaa tai vaikka joku drum n' base-juttu tai teknoa tai mitä hyvänsä. Tottakai oma tyyli ja omat mieltymykset tulee aina sieltä läpi, mutta semmonen yleinen homma on se, et sun pitää periaatteessa tuntee hirveen paljon musiikkia ja löytää sit niinku... tiivistäen: säveltäjät jotka enimmäkseen tekee musiikkia nii et ne on joko tämmösiä singer/songwriter-tyyppejä jotka tekee ittellensä biisejä, tai sitten on jotain biisintekijöitä, jotka tekee niin, että ne tekee levyttäville artisteille; niin ne todennäköisesti tekee niitä enemmän omista lähtökohdistaan kun vaan puhtaasta tekemisen halusta. Varmasti sielläkin on tilausmusiikin tekijöitä, mietitään millanen biisi vois sopii jollekin artistille. Sekin voi lähtee osittaisesta tilauksesta, mutta tää on puhtaasti tilausmusiikin tekemistä. Eli se yleensä määritellään jo alkuvaiheessa että minkälaista siitä musasta pitäs tulla. Monta kertaa se musiikin tilaus menee niin että se haetaan referenssien kautta. Esimerkiks monet filmintekijät tekee niin et kun ne tekee ensimmäisii edittejä filmeistä, niin ne laittaa jonkun biisin, joka niiden mielestä vastaa sitä, minkälainen sen pitäis olla. Mielellään ne varmaan haluis käyttääkin sitä mut kustannukset on usein niin isoja että kannattavampaa on tehdä se niin, että se tehdään tilausmusiikkina, ja tehdään samanhenkinen tai sinnepäin oleva juttu." (Railo)

Railo näkee musiikin ensisijaisesti tunteisiin vaikuttavana tekijänä, joka toisaalta koetaan kaikkein vaikeimmin määriteltävänä tekijänä vedottaessa kuluttajiin. Sen vuoksi musiikin tehtävänä on luoda tunnelmaa tuotteelle ja kampanjalle. Musiikilla saadaan myös volyymin ja pitkäjänteisyyden kautta tuotteelle erinomainen tunnettuus. Lisäksi koska mainosaika on kallista, saadaan musiikin avulla identifioituminen tuotteeseen aikaan nopeammin ja yksinkertaisemmin.

Musiikin tehtävä(t) mainonnassa?
"Musiikkihan periaatteessa on sataprosenttinen tunnepläjäys. Musiikin ongelma on se, että se on kaikkein vähiten ennaltamääriteltävää, että minkälaisesta musiikista minkäkinlainen ihminen pitää. Musiikki on jokaiselle ihmiselle henkilökohtainen asia. Siitä voidaan vetää jotain yleistäviä linjauksia; voidaan olettaa et esim. mykyään nuoriso on niin pirstoutunutta että sitäkään ei voi käsitellä mitenkään yhtenä klimppinä, mutta sanotaan niin että voidaan olettaa, että esim. pankissa töissä olevat 30-50-vuotiaat naiset olis muka musiikillisesti joku homogeeninen ryhmä. Mut eihän se niin oo. Jokaisellahan on oma. Tietyst isukupolvien mukaan pystytään laittaa jotain ja kattoo et Dingon aikakaus on ollu joku tietty sukupolvi. Ja se voit laskee niinkun et ne on kasvanu vanhemmiksi jne, ja sen on sellanen mikä yhdistää niitä. Mutta ei se silti tee sitä, et yhtälailla jos sä mietit esim. sun koulukavereita, niin kyllähän siellä jakautuu, et mistä musiikista kukin pitää, täysin irrationaalisin perustein. Et sä vaan satut pitään jostain. Toki niitä voidaan hyvin rankalla kädellä kategorisoida, sillai et jos sä oot mooottoripyöristä kiinnostunut mies, niin sun oletetaan pitävän jonkinlaisesta rokista tai AC/DC:stä, mut ei sekään aina pidä paikkaansa. Sen takii musiikki on kaikkein vaikeimmin määriteltävä. Et jos sä lähdet kosiskelemaan jotain ihmisryhmää musiikilla et ne varmaan tykkää tästä, niin se ei onnistu. Sen takii musiikin tehtävä pikemminkin on tehdä oikeutta sen... tai tunnelmaa sille tuotteelle ja mahdollisesti kampanjalle. Jos on joku kampanja joka näyttää joltain niin sen musiikin pitää kävellä käsi kädessä. Toinen tehtävä mikä mainoksessa musiikilla usein on, et sillä saadaan volyymin ja pitkäjännitteisyyden kautta hirvee tunnettuus (esim. radiolinja, ajatar, veikon kone). Kun oot järjestelmällisesti käyttänyt musiikkia sähköisessä viestinnässä, niin sä pystyt identifioitumaan sillä hirveen vähällä vaivalla. Ei tarvi selittää kymmentä sekuntia sitä et kuka sä oot ja mitä sä mainostat vaan sä pystyt tekeen sen musiikin avulla. Se on mun mielestä yks selkee arvo, ja toinen on se, että tv-mainoksissa sen usein huomaa sillä, et jos sä katot jotain spottia, ja katot sitä musiikilla, ja teet esim. niin että laitat siihen kolme tai neljä eri biisiä ja katot samaa spottia, niin miten sen tv-spotin viesti ja sisältö muuttuu sitä kautta mimmonen biisi siinä on. Se on ihan häkellyttävää se ero. Mut sitähän ei normaalisti tuu kukaan ajatelleeksi koska kaikki näkee ja kuulee sen aina sinä yhtenä versiona. Kukaan ei nää sitä taustatyötä, jos siinä on kokeiltu erilaisii juttuja." (Railo)

Myös Pirkola näkee musiikin tunnevaikuttajana, johon yleisesti suhtaudutaan helpommin kuin mainospuheeseen. Musiikki antaa mainokselle omat merkityksensä, tukien mainoselokuvan leikkausta sekä rytmiikkaa. Toisin sanoen onnistuneen mainosmusiikin avulla tuotteelle pystytään luomaan "sielu". Musiikki nähdään yhtenä niistä tärkeistä osatekijöistä, jotka muodostavat mainoksen kokonaisuuden. Joskus musiikki saatetaan kokea jopa tärkeämpänä kuin visuaalinen informaatio, auditiivisen viestin jäädessä parhaiten mieleen mainoksen muistettavuuden osalta.

"Perusjuttu siinä on se, että se on tunnevaikuttaja. Kun on näitä tutkimuksia että musiikki vaikuttaa, että tavallaan musiikkiin puetut tuoteominaisuudet ovat helpommin omaksuttavissa ihmisille, kun et se olis pelkkää puheen tuotantoa. Pääasiallinen tekijä on se, että se, että se on kaikille ihmisille samanarvoinen musiikki, et siihen suhtaudutaan sillai helpommin kuin puheeseen, ja tota sillä on erittäin helppo, se on aika paljon sama tehtävä kun jossain filmissä on esimerkiksi sulla on kohtauksen lavastus, niin musiikki luo omalla tavallaan tietyn lavasteen tähän vallitsevaan todellisuuteen, et antaa sille omat merkityksensä sitte. Okei, sillä voi olla sitte mitä tahansa merkityksiä, vallitsevat merkitykset. Sit ollaan yhä enemmän sillai et jos tehdään niinku musiikki joka muodostetaan fragmentaarisesti. Eli nykyään se on aika paljon sitä, että toimeksiannot on selkeitä eli jos mä annan esimerkin, että me tehdään noita TV1:n välipätkiä ja tunnareita. Siellä on niinku sellasii juttuja, et niitä tehdään sitte valmiiseen kuvaan, et siellä ei puhuta enää tahdeista eikä niinku tahtilajeista, vaan ne menee niinku kuvan mukana ja sitä rakennetaan niinku fragmentaarista täytekakkua. Musiikin tehtävänä on tukea filmin leikkausta, luoda sille omaa rytmiä.. ja tota... et se on niinku tätä modernimpaa meininkiä. Mut niinku aina kun multa on kysytty tota niin se on helppo tapa vaikuttaa tunteeseen, luoda tuotteelle sielu."

Jos ajatellaan vielä audiovisuaalista mainontaa, että näetkö musiikin yhtä tärkeänä osatekijänä kun kaikki muut, vai voidaanko sanoa, että yleisesti ottaen musiikki on alisteisessa asemassa?
"En mä oikeen osaa sitä sillai alisteiseksi ajatella, että kyllähän tota jos ajattelee niinku Kalle Kaartisen hommia, siis henkilö joka sävelsi "Ajatar on Foorumissa", niin koko Suomen kansahan tietty ikäpolvi muistaa missä Ajatar on, ja mihin saakka se on auki, mut niillä ei oo mitään aavistusta siitä filmistä. Että tota en mä sitä mitenkään alisteisena osaa ajatella. Jos on semmonen tuotanto missä päätetään että tehdään mainosmusiikkia, niin kyl se on yks tärkeä osa sitä, yhtä tärkeä osa jollei tärkeämpikin kuin visuaalinen informaatio. Mun mielestä hyvä esimerkki se on että, yleensä tietyt rallit jäävät soimaan, mutta visuaalinen muistijälki siitä yhteydestä missä ne on ollu, on hyvin hataraa." (Pirkola)

Kuusi kiinnittää huomiota vielä siihen, että musiikin funktio mainonnassa saattaa muuttua ajan mukana. Vaikka tunnevaikuttajan rooli musiikilla on aina ollut läsnä, on eri vuosikymmenien aikana musiikin käytöllä mainonnassa ollut eroavaisuuksia. Tänä päivänä media-ajan supistamispyrkimysten myötä huomio erityisesti näyttää keskittyvän mainosten pituuteen; pyritään sanomaan mahdollisimman paljon mahdollisimman lyhyessä ajassa musiikki mukaan lukien, sen toimiessa eräänlaisena "mielikuva-ankkurina".

"Et enemmänkin jos trendejä ajattelee niin musiikin funktio mainonnassa, et se on kyllä muuttunut vuosien ja vuosikymmenten mukana aika paljon. Jos aattelee, että 60- ja 70-luvulla oli tämmönen laulettu mainosjingle, jossa oli laulettu" Ajatar on Foorumissa" ja että "Yhdyspankki on meidän pankki", et niissä oli aika paljon pitkiä jinglejä, jotka oli lastenlaulun omaisia ja jazz-muusikoiden toteuttamia niin sehän oli se juttu. Sitten 70-luvun loppupuolella alkoi vähän niinku amerikkalaistyylinen homma, missä kuitenki tuotenimet oli aika vahvasti mukana mutta mitkä rupes menee pop-musaan päin jollakin tavalla. Ja sitte tuli aika, et oli aika pitkälle niinku tyypillinen jingle mis lauletaan että "oikea Oltermanni" tai "Dexit, dexit, päänsäryn exit" jotka on mun kuuluisimpia sävellyksiä, niin ne oli sillain pannassa, että ÄÄH, eiks niin?! Musa oli sellasta, että se ei saanu olla niinku mainosmusiikkia. Ja sit se vielä jatku jonkin aikaa, musta on se nyt vähän mennyt ohi, mut tuntuu et 90-luvulla rupes oleen, että haettiin sellasta musaa selkeesti, joka vaan kuulosti, et se on pätkä jostain ihan oikeesta levystä tai jostain. Sithän tehtiin myös paljon cover-versioita, tai niinkun nyt vieläkin. Mut yhtä kaikki, se juttu oli se vaan, et ne oli "slice of life"-tyyppisii juttuja et se on niinku viipale jostain oikeesta elämästä ja sit pyrkimyksenä oli rakentaa tämmösii "Jos et sä soita" ja "Rekkamies"-tyyppisii juttuja että vaan sävelletään johonkin mainoksiin joku biisi ja yritetään rakentaa siitä hitti jälkeenpäin. Et mekin ollaan oltu monissa jutuissa mukana; jotkut onnistuu, mutta harvemmin ne onnistuu. Semmonen tyypillinen trendi et se ei saa olla mainosmusaa ollenkaan. Nyt taas viimeisten ehkä viidenkin vuoden aikana on tas hyväksytty, että yhtäkkiä alettiin tekemään tämmösii logoja niinku esim. Dexit-tyyppisii juttuja ja muita, joiden yks pointsi oli, että yritetään pakata ajallisesti mahdollisimman lyhyeen aikaan sen tuotteen brandin olemus siihen jingleen. Koska media-aikaa yritetään supistaa koko ajan lyhyempään ja lyhyempään. Ihmisten kärsivällisyyskin on vähän niinku sellanen. Mainosten keskimääräinen pituus on lyhentynyt ihan hemmetisti ja se vaikuttaa tällasiin juttuihin (aikasemmin tehtiin niinku 30 s mainoksii, silloin kun me alotettiin niin se oli 30 tai 45 sekuntia. Nyt voi sanoo, et tehdään enimmäkseen ehkä 20, mut siitäkin lyhennelmiä, että 6. ja 7. sekunnin mittasia muistutusjuttuja.

Toi media-aika vaikuttaa biisienkin kestoon ja kaikkeen muuhun koko aika, et se tekninen alusta vaikuttaa siihen, minkä muotosta musaa syntyy. Et jos ajattelee ihan musiikin puolella, et silloin kun oli vinyylit, niin biisien kestot piti olla tietyissä rajoissa. Nyt kun on CD:t niin ne venyy ja nyt taas kun puhutaan MP3:sta ja netistä ja muusta niin taas biisit lyhenee ja muuta. Ja sama tossa jingle-jutussa että vaikkei netissä ole mun mielestä hirveesti oikeeta mainontaa, niin sekin on vaikuttanut siihen ajattelutapaan, että tehdään joku jota voitas käyttää internetissä, koska se on lyhyt ja pikkunen pala. Semmoset lyhyet ikonit tavallaan, jotka liikkuu liukkaasti verkossa ja tulevaisuudessa, niin se ajattelutapana on tullut mukaan koko aika, et tehdään semmosii lyhyitä.." (Kuusi)

Koska kyse on tilausmusiikin tekemisestä, niin sävellysprosessi luonnollisesti käynnistyy asiakkaan tilauksesta. Ennen varsinaista säveltämistä asiakkaalta pyritään mahdollisimman tarkasti saamaan selville se, minkälaista musiikkia mainokseen halutaan. Varsinainen sävellysprosessi yleensä on jokaisen tilauksen kohdalla erilainen, minkä säveltäjät kokevat mielenkiintoa ylläpitävänä ja rikastuttavana piirteenä ammatissaan. Olennaista siinä kuitenkin on se, että prosessi jatkuu ja muuttuu aivan loppuun saakka, kunnes asiakas hyväksyy lopputuloksen Yleiskäytäntöä tai yleispätevää kaavaa säveltämisessä muuten on hyvin vaikea määritellä.

Sävellysprosessista... millä tavalla se sinulla käynnistyy?

"Siinäkin on toi taikasana et se on tilaus. Et ei ole esimerkiksi sillai et yks asiakas on sitä mieltä että kun hänelle duunataan musiikkia niin se leikisti sanoo et "Ai sä otat sieltä sun ö-mapista missä sulla on valmista mainosmusiikkia", mutta se asia ei mene niin. Että tavallaan se prosessi käynnistyy vasta siinä vaiheessa kun joku antaa sille ärsykkeen. Ja se ärsyke on tilaus. Siitä siirrytään sitten briifaus-vaiheeseen ja ne on aivan mitä tahansa maan ja taivaan väliltä. Mut sitä on vuosien varrella oppinut siihen, että ei lähde näistä brief-tilanteista ennen kuin suunnilleen tietää, mitä EI ainakaan pidä tehdä, et se on niinku se juttu. Yleensä hyvä merkki on se, että asiakas tietää ainakin tyylilajin ja sillä on vaikka joku "sound-alike"-esimerkki, et hän haluaa tähän tämän tunnelman. Kun puhuttiin tunnevaikutuksesta niin se on oikeestaan se mitä mä haluan kanssa tietää et mihin ne pyrkii sillä. Koska sit se on helppo rakentaa. Et sitte mennään... on sitte kyse jostain pastissista tai tietyn tunnelman kopioimisesta, ehkä se on aika paljon sitä, mitä noissa on. Itse se tekemisen prosessi voi olla sillä lailla, et siinä menee.. että sen keksii.. kahdesta minuutista kahteen viikkoon. Kyl mulle on ollu niinku helppo synnyttää, että ei se ole ollu ongelma. Et jos on rento, vapautunut tunnelma ja aika tehdä se asia ni kyllä se sieltä tulee. Tietysti siellä on tietyt lainalaisuudet, että hommahan on aina taistelua sekuntteja vastaan sitte, että tietyt asiat saadaan sopimaan. Et nehän on niinku pienoisbiisejä, sulla on vaan yleensä se kolkyt sekkaa siinä. Toikin on vähän sillain, että ei ole olemassa yhtä ainoaa sääntöä, että miten se prosessi etenee. Se tekee tästä itse asiassa just aika mielenkiintoista ja rikasta sillä

lailla että esimerkiks nyt tehtiin yks juttu, joka rakentui sillai... se et tehdään se live-muusikoilla vai koneella, ratkes sillai, et keksittiin yks hyvä huilisti. Et ne on niinku tämmösii pienii juttuja jotka voi vaikuttaa tähän musan tyylilajiin myöskin.

Olennaista on myös se, että se on ihan viime hetkeen saakka jatkuva prosessi. Jos nyt ajattelee sillai et se on mainostaidetta, et se prosessi on käynnissä siihen asti kunnes asiakas, Del Monte-mies tai –nainen sanoo kyllä. Mutta on täysin mahdotonta sanoa, että mikä on yleiskäytäntö tai kaava. Lähinnä itselleni mä oon laittanu sen että tietää, mitä asiakas ei ainakaan halua, yrittää selvittää sen tunnelman mitä ne hakee, ja että tietää niin hyvin kun mahdollista palavereista ja brief-tilanteista lähtiessään että mistä on kysymys. Sen jälkeen se on omasta kekseliäisyydestä ja luovuudesta tavallaan nostaa sitä uuteen potenssiin, niinku makeemmaks jutuksi. Jos siihen keksii jotain, mitkä tekee siitä oikeen hyvän, niin fine, ei siinä mitään." (Pirkola)

Kuusi korostaa, että sävellysprosessin aikana säveltäjän täytyisi pitää mielessä se sanoma tai viesti, jonka asiakas haluaa mainoksesta välittyvän. Tämä tekijä vaikuttaa itse prosessiin muokaten ja ohjaten musiikkia sen tekovaiheessa. Musiikin kautta pyritään siis tuomaan esille mainostajan haluamat asiat mahdollisimman onnistuneella tavalla.

"Se, miten tekee, että sehän on sellanen että se tapahan kehittyy iän myötä ja siihen vaikuttaa mainonnan trendit ja henkilökohtainen mielenkiinto ja kaikkea muuta. Esimerkiksi kun mä lähdin liikkeelle mä olin lauluntekijä, mä tein tollasii folkbiisejä ja kaikkii sellasii omia lauluja, sävelsin runoja ja muuta. Se oli semmosta et tuotiin teksti ja mä sit sävelsin sen samalla tavalla kun jonkun näytelmätekstin, mä tein teatteriin aikoinaan musaa aika paljon et se on se mun scene ollu; mä sävelsin dramaturgien kirjoittamia biisejä ja runoja. Niin ihan vaan samalla ajatuksella et tossa tulee joku mainoscopyrighterin tekemä teksti niin mä vähän muokkaan ja teen siitä biisin niin, että tavallaan mä teen sille tekstille tai runolle oikeutta, eli tuon ne asiat. Tavallaan normaalin säveltäjän problematiikka kun se rupee tekemään valmista tekstiä, oliko se sitten oopperaa tai mitä tahansa niin se yrittää tehdä sellasen biisin et se tuo tekstin sanoman esille tai sen viestin. Se oli lähtökohta. No sit nopeesti alko tietysti ite kirjottamaan kun ne tekstit mitä saa sävellettäväkseen copeilta jotka ei oo lauluntekijöitä niin ne on aika hirveitä välillä. Nii sit mä rupesin kirjottamaan aika paljon tekstiä, et ihan sillon alussa jo 1973-74 tein aika paljon ihan kokonaisia biisejä, siis mainosbiisejä teksteineen tai yleensä. Siinä sit tulee äkkiä ongelmanasettelu, että miten mä kerron sen tuotteen tarinan sillä laululla mahdollisimman hyvin et ne elementit, jotka asiakas pitää tärkeinä, et ne tulee siinä mahdollisimman hyvin siinä tekstissä ja miten mä teen sen laulun et ne tärkeimmät asiat tulee oikeessa valossa ja oikein ymmärrettyinä siinä laulun muodossa." (Kuusi)

Railo korostaa myös keskustelu- eli ns. "brief" –tilanteen merkitystä. Vaikka säveltäjät kokevat vapaan luovuuden työssään tärkeänä ja mielenkiintoa ylläpitävänä tekijänä, niin silti toivottava tilanne on se, että asiakkaan taholta annetaan riittävän tarkat referenssit, joiden kautta saadaan aikaan kaikkia tyydyttävä lopputulos.

Sävellysprosessista...kuinka vapaasti yleensä voit toteuttaa itseäsi?
"No mä en itte pidä siitä. Mun mielestä se on epämiellyttävä lähtökohta jos mitään ei määritellä, et tee tohon jotain mikä tuntuu hyvältä. Mulla se ei sillein vaan jotenkin lähde käyntiin. Mulle on paljon parempi et se ei ole liian tiukka se haarukka, et sen pitää olla täsmälleen tämmöstä. Sekin toki hirveesti helpottaa, mut siinä saattaa mennä mielenkiinto. Et jos se on määritelty suunnilleen niinku tää kertosäkeen melodia pitäs mennä näin ja jotain. Toki niitäkin on semmosia, et jollain Saarioisillahan on se dindidin din, ja jos niille tekee jonkun biisin, niin sen pitää aina sisällyttää sinne tavalla tai toisella. Mut se nyt on enemmän tekniikka et miten sen saa sinne. Suurin osa siitä musiikista mitä mä teen, on yhteistyö suunnittelijoiden kanssa. Eli se menee niin, että niillä on ajatus ja siitä aletaan keskustella ja sen keskustelun kautta ikään kuin pyritään haarukoida sitä niillä on mielessä. Kaikkein inhottavin tilanne on sellanen missä ei briefata kunnolla. Että tee jotain ja sit jos mä teen jotain nii saattaa olla että eihän se oo yhtään sellanen kun mikä sen piti olla. Paremmin se löytyy referenssien kautta." *(Railo)*

Säveltäjän vaikuttamismahdollisuudet musiikin valinnan osalta mainoksiin vaihtelevat myös hyvin tapaus-/tilauskohtaisesti. Olennaista on se, missä vaiheessa säveltäjä otetaan mukaan suunnittelutilanteeseen. Tilanteessa jossa säveltäjälle annetaan jokin valmis konsepti joko käsikirjoituksen tai olemassa olevan musiikkiesimerkin muodossa, ei vaikutusmahdollisuuksia enää välttämättä paljoakaan ole. Jos taas säveltäjä on alusta alkaen mukana kehittämässä mainosta, hänellä on mahdollisuus myös vaikuttaa enemmän. Kuusi korostaa asian tapauskohtaisuutta ja myös sitä, kuinka tunnettu säveltäjä on. Jos asiakas tuntee säveltäjän tyylin ja luottaa hänen

ammattitaitoonsa, säveltäjällä on usein enemmän vaikuttamisen mahdollisuuksia. Kaikki haastateltavat kokivat saavansa kuitenkin työssään vaikuttaa riittävästi lopputulokseen luovalla tavalla. Tietynlainen määrittely ja rajaaminen asiakkaan taholta alkuvaiheessa koetaan yleisesti pelkästään positiivisena, mainossäveltäjän palveluammattiin kuuluvana asiana.

Kuinka yleensä voit itse vaikuttaa musiikin valintaan mainoksessa?
"Jos annetaan esim. äänilevy missä soitetaan biisi, et me halutaan tämmönen mood, niin sehän on sillon aika paljon siinä. Sit on semmonen, et jos siinä tuotantoprosesissa ihan hyvin aikaisessa vaiheessa, et me mietitään visuaalisen filmin lähtökohtia, niin siinä vaiheessa pystyy vaikuttaa hyvinkin paljon siihen et mitä se musastaili on. Yleensä voi olla myös sillä lailla että, tai usein annetaan myös ns. vapaat kädet että haetaan jotain...jos yks levy on semmonen niinku mä sanoin että annetaan tää tunnelmaesimerkki niin se on aika selkee et se pitää olla tämmöstä. Sit voi olla myös sillein että esimerkkejä on useita, mikä on sit tavallaan et sä poimit tähtiä taivaalta, ja silloin se on susta kiinni, mitä sieltä tulee. En mä oikeestaan ikinä ole ollut sellaisessa tilanteessa, että olisin kokenut, ettei saa vaikuttaa tarpeeksi. Se on aina ollu jotenkin sillai että siinä on palveluammatin fiilis, että mut on kutsuttu paikalle sillä lailla et mä autan omalta osaltani valmiin filkan mainosmusiikin tekemisessä ja asiakkaan ei tartte siitä huolehtia. Välillä se kaapu on vähän tiukempi, välillä taas hyvin vapaa. Usein tehdään myös sillai et mennään ihan musiikki edellä. Et tässä on semmonen tarina...et esimerkiks me tehtiint YLEN1:lle semmonen televisiolupafilmi kun "Ihana mies". eli tavallaan käännettiin se sillai että tv-lupatarkastaja on niinku nasta jätkä. Siinä mentiin täysin sillai että tehtiin vaan vanhaan motown-, tai stacks-tyyliin biisi, missä on vaan mikä tahansa ihana mies voi olla semmonen juttu. Et siinä mentiin musa edellä. Yksi semmonen kun Hartwallin Jaffa 80-luvun lopulla, oli mun duuni missä mentiin musa edellä. Et se filkka sitte kuvitettiin sen musan päälle." (Pirkola)

Kuinka vapaat kädet säveltäjällä/sinulla yleensä on ollut vaikuttaa töihinsä?
"No, ne vaihtelee kyl hirveesti riippuen siitä missä vaiheessa ja kuka palkkaa säveltäjän. Jos säveltäjä palkataan siinä vaiheessa filmiyhtiön taholta, kun filmi on jo esimerkiksi leikattu valmiiksi. Ja varsinkin kaameimmassa tapauksessa jos se on leikaattu johonkin musiikkiin johon ei saada oikeuksia tai olla edes ajateltu ostaa, vaan soitetaan Kim Kuuselle jos säveltäs jonkun melkein samanlaisen biisin, niin sillon ollaan tosi ahtaassa raossa, jossa liikutaan siinä, että toisella puolella raastuvan ovi ja toisella asiakas, joka sanoo että eihän tää oo yhtään semmonen mitä puhuttiin et sitähän sattuu koko aika. Mut parhaimmillaan ollaan siinä tilanteessa että menee mainostoimistoon joka sanoo et nyt pitäs kehittää suomalaiselle juustolle koko mainonnnan brandikonsepti, johon musiikki liittyy ja olemme ajatelleet suomalaista mytologiaa, ja meilla on vähän kuvia tässä ja sit näytetään vähän kiviä ja puita ja puhuu ympäripyöreetä mössöö ja sit niinku seuraava vaihe on, et mä haen levyiltä esimerkiksi esimerkkejä tai omista vanhoista biiseistä ja panen niitä vähän kasaan ja teen jonkun remixin ja sit myyn sitä sillein et mun mielestä se vois olla tällanen ja tällanen ja tällanen. Sit ne innostuu jostain pikkuasiasta ja se saattaa puolikin vuotta kestää tällanen niin silloinvoi sanoo et on jo aika vapaat kädet; et se on tapauskohtainen asia ja sitte tietysti ehkä säveltäjän uraan liittyvä juttu että jossain vaiheessa kun jossain vaiheessa jotain tiettyä säveltäjää niin tiedetään jo, et sen tyylilaji on tollanen, ja luotetaan et sä oot ammattilainen tossa omassa hommassa että meillä on tällanen probleema et mieti miten sä voisit tehdä siihen sävellyksen. Se on niinku monista asioista kiinni."

Eli käytännössä voit musiikillisin keinoin vaikuttaa viestiin joka halutaan välittää?
"Joo aivan. Kyl mä luulen niin, että suurin osa merkittävimmistä mainossäveltäjistä ajattelee sen tolla tavalla. Eli asiakkaalla on joku viesti jonka se haluaa tuotteesta kertoo. Ja sitte meillä on tapa ja työkalut muotoilla se sellaseen sisään siihen musiikkiin, tavalla jota ei pysty verbaalisesti oikein selittämään, mut se vaan on se juttu. Ja sit siihen luotetaan et me ollaan tehty se ennenkin ja me osataan tehdä sellanen että asiakas tykkää et vau, täähän on makee!" (Kuusi)

Myös erilaisille kohderyhmille suunnatussa mainonnassa säveltäminen koetaan tiedostamattomana, intuitiivisena prosessina. Varsinainen kohderyhmäajattelu on hyvin usein jo tapahtunut ennen säveltäjän mukaantuloa. Kohderyhmäajattelu on usein jo valmiiksi sisäänrakennettu tuotteen ominaisuuksiin, olomuotoon sekä brandiin, joten se liittyy harvoin säveltäjän varsinaiseen problematiikkaan. Säveltäjän tehtävänä siinäkin tapauksessa on saada musiikki palvelemaan mainoksen tarkoitusta mahdollisimman uskottavasti, säveltää musiikki tuotteen viestin kanssa toimivaksi, totuudelliseksi ja yhtenäiseksi kokonaisuudeksi.

Kohderyhmistä...jos saat tilauksen missä pyritään herättämään jonkun kohderyhmän huomio, niin millä tavalla omassa musiikinteossa otat sen huomioon?
"Oikeestaan, et ei se ole tietoista, et kyllähän kohderyhmäajattelu tulee brief-palaverissa hyvin. Jos sulle annetaan esim. Rasmusta tai Nino Rotaa niin sä hiffaat että kohderyhmäajattelu on tapahtunut jo siellä ja tässä pyritään nyt tähän juttuun. Olennaista musiikin suhteen on aina, että on se kohderyhmä mikä tahansa että se musiikki on siinä omassa ryhmässään uskottava eli totuudellinen. Vaikka kyse on mainoksesta niin se asia voisi olla totta. Uskottavuus on siinä ehkä tärkein asia että mihin tahansa

polulle sitä lähdetäänkään tekemään. Hyvin harvoin käydään semmosta keskustelua missä määritellään, että kohderyhmä tässä on esim. vaikka 15-25-vuotiaat tytöt, et mä törmään siihen niinku mainosmusiikin kanssa. Esivalinta on kyllä yleensä tapahtunut jo siinä vaiheessa, kun sulle soitetaan joitain esimerkkejä. Jos esimerkkejä ei ole niin mä väittäsin että ainakin mun kohdalla se on ollu enemmän tiedostamaton ja intuitiivinen juttu. Ne on niinku sellasii asioita että sä vaan tiedät...tai sitte huomaat jälkeenpäin ettet todellakaan tienny (naurua). Mut se ei ole semmonen mikä menis tietyn fakta-aineiston selaamisella tai tämmösellä. Muutenkin mä enemmän itse arvostan sitä, että se prosessi on hieman vapaampi, mitä kautta se on mulle luovempi ja intuitiivisempi kuin se, että joku tuotteen kohderyhmä on tutkittu silmälasin sankoja myöten, et mimmosta se porukka on. Mä mieluummin ajattelen sillain, että kohderyhmä on ihminen... et se on niinku paljon isompi ajatus mun mielestä. Ihmisiä on sitten eri ikäisiä, mutta että se on totuudellinen ja uskottava musiikkipläjäys siellä, niin se on olennaista." (Pirkola)

"En mä mieti koskaan noita, et mä lähen aina tekeen sen kampanjan tai tuotteen ehdoilla. En sen mukaan että kenelle se mainonta on suunnattu. Mä lähden siitä että kenelle se on suunnattu on mietitty jo siinä vaiheessa kun se on tehty sen ja sen oloset päätökset. Siinä vaiheessa musiikki täytyy vaan tehdä spotin kanssa toimivaks, tai tuotteen viestin kanssa toimivaks. Tää on ihan selvästi tilausmusiikin palveluammatti. Ei niin että mä rupeen tekeen vaan, et nyt mulle tuli tämmönen fiilis tai joku sanoo mulle että tän jälkeen 25v. naisten pitäis mennä ostamaan terveyssiteitä." (Railo)

"Must tuntuu et...niin se saattaa tuntua yllättävältä mutta mun mielestä et tollanen seikka et onko se kohdistettu naisille vai miehille kaikkien niiden yksityiskohtien, tavoitteiden ja vaatimusten viidakossa missä liikutaan, niin musta tuntuu ettei kukaan ajattele sitä ihan tolla tavalla. Se tulee tuotteen ominaisuuksista, sen olomuodosta ja brandin sisällöstä, ja ihan verbaalisista asioista eli esim. minkä muotonen jne. Eli se , onko se miehille vai naisille, on rakennettu sisään siihen kokonaisuuteen sillä tavalla, että sitä asiaa ei tarvitse erillisenä enää hirveesti miettiä. Tuote ja mainos on sen oloinen, et mun ei tarvitse hirveesti miettiä sitä, minkälaiselle kohderyhmälle mainos on suunnattu. Tavallaan kohderyhmäajattelu on useimmiten aika pitkälle rakennettu sisään niihin tekijöihin, jotka annetaan mulle jollain tavalla merkkipaaluiksi tässä avaruudessa, et tonne ja tonne ja tonne. Sitä erillisenä asiana tosi harvoin miettii oikeesti. Mä olen monta kertaa miettiny tätä kohderyhmäjuttuu, et mut mun mielestä se harvemmin liittyy siihen säveltäjän problematiikkaan tällaisena asiana, et se on niinku piilotettuna, et se voidaan kaivaa esiin sieltä tietenkin, mut mun ei tarvitse sitä erillisenä asiana ottaa huomioon. Koska jos tehdään automainos, niin kaikki on rakennettu ja suunnattu jo alusta pitäen jo muotoilusta ja automerkistä ja minkä niminen se auto on. Eli kaikki on rakennettu ajatellen sitä kohderyhmää. Se on niinku sisäänrakennettu juttu siellä." (Kuusi)

Haastatteluissa toin myös esille musiikkitieteilijä Philip Taggin tekemiä tutkimuksia televisiossa esiintyvästä musiikista (elokuvat, tv-sarjat, mainokset ym.). Hänen tutkimustensa mukaan naisiin ja miehiin assosioidaan erilaisia musiikillisia piirteitä, kuten eri instrumentit, sointiväri, harmonia, rytmiikka jne. Keskustelin mainossäveltäjien kanssa siitä, millä tavalla heidän mielestään tämä ilmenee mainosmusiikissa, ja vaikuttavatko nämä tekijät jollakin tavalla heidän omiin toimintamalleihinsa.

Säveltäjät olivat samaa mieltä siitä, että mainontaa tilastollisesti tarkasteltaessa voidaan vetää samansuuntaisia johtopäätöksiä Taggin tutkimusten mukaisesti. He eivät kuitenkaan itse tähän liittyen tunnustaneet käyttävänsä minkäänlaisia valmiiksi mietittyjä metodeja säveltämisessään, vaan toimivansa puhtaasti kampanjan tai tuotteen sanelemin sisäänrakennetuin ehdoin. Voidaankin sanoa, että mainonnan suunnittelijat ja säveltäjät ovat kulttuurin muodostamien myyttien vaikutuksen alaisina yhtä lailla kuin yleisökin. He käyttävät myyttejä hyväkseen useimmiten tietämättään ja vaistonvaraisesti. Luova prosessi toimii tiedostamattomin, intuitiivisin ehdoin, joten sen sisällä ei tiedostettua kategorisointia tapahdu. Tämän päivän mainonnassa tiukat kategoriat, varsinkin sukupuolirooleihin liittyvät, nähdään enemmänkin vanhentuneina ja kliseisinä.

(Keskustelua Taggin tutkimuksista) Käytätkö itse mitään musiikillisia keinoja, joilla erityisesti vaikutettaisiin naisiin ja miehiin?
"Joo se on sellanen juttu, et jos sitä tarkastelee tilastollisesti, niin voi todellakin päätellä, että naisille suunnatuissa mainoksissa on käytetty enemmän näitä ja näitä instrumentteja. Mutta jos aatellaan sitä, kun me lähdetään tekemään sitä juttua, et miksi niistä tulee sellaisia, ei ole siitä syystä, et se tehdään niinku.. tai sanotaan että säveltäjä ei ajattele sitä, että nyt teen naisille, vaan se että se on naisille suunnattu tuote, niin se on jo silloin kun tuotteen valmistaja on tehnyt ensimmäistä suunnitelmaa, niin tavallaan jo silloin se juttu on lähtenyt rakentumaan. Eli se on kaikessa sisäänrakennettuna se asia. Se ei oo niinku sillä tavalla suunnitelmallista toimintaa esim. säveltäjän reviirissä, vaan hän toteuttaa niitä pyrkimyksiä jotka on rakennettu niihin lukemattomiin tiedostettuihin ja tiedostamattomiin viesteihin, mitä halutaan sillä kokonaisuudella kertoa.
Jos aatellaan sitä luovaa prosessia et miten se tuottaa tietynlaista materiaalia jota voidaan tilastollisesti analysoida ja kategorisoida ja vetää päätelmiä, että siinä prosessissa on jotain selkeitä niinku menetelmiä, et mun mielestä se ei pidä paikkaansa, et se on hyvin semmonen tiedostamaton ja sisäänrakennettu prosessimekanismi, mikä tuottaa sit sellasta matskua." (Kuusi)

"Ei ainakaan mitään tiedostettuja. Ne mitä mulla liittyy omaa työtä helpottaviin juttuihin niin ne liittyy musiikillisiin tyyleihin. Ei niissä oo oikeestaan mitään sellasta sisältöä mistä voitas osottaa et ne olisi tarkotettu jommallekummalle sukupuolelle. Voisi olettaa, et jos tehtäis miehille mainos, et jos otetaan esim. joku automerkki mikä voi helpoiten olla miehille suunnattu; et siinä olis jotain sähkökitaroita ja muuta, et mun mielestä se on nykyään vähän kliseinen ajatus. Että en mä sitä mieti. Se on aina puhtaasti joko kampanja tai sitten tuotteen olemus. Mutta kyllä musiikilla täytyy aina olla selkeä funktio, et minkä takia se on siellä. Et semmonen ajatus mikä 80-luvun puolivälissä oli et otetaan spiikkeri ja sit vaan laitetaan sinne jotain musaa niin ei sellasta enää kukaan tee. Mainonta suunnitellaan huolellisesti nykyään." (Railo)

"Mä oon tutkinu esimerkiksi edellä mainitsemani Kalle Kaartisen omia lopputöitä vuodelta 62, ja hän tekee ihan sen saman jaon, et esim. oboella on tietty väri, ja nämä vaikuttavat naissukupuoleen ja miessukupuoleen jne. että kyllä sen tiedon oon katsonu. Mutta ehkä se tossa on silla lailla, jos mä nyt aattelen että...no esim. nyt joku Multi-Vita-mainos joka on pyörinyt ja se on vuoden takanen juttu, milloin edettiin aika isoo salsa-buumia tai Kuuba-buumia. Niitä osti sit aika paljon mimmit nii tavallaan se tehtävä mikä siinä annettiin oli että pitäs tehdä tämmönen lattari. Että toi porukka diggaa nyt lattarii että tehdään nyt se. Et ei siinä niinku välttämättä sen syvempiä juttuja ole." (Pirkola)

Mainonnassa ja sen musiikissa ei enää nykyään nähdä sukupuolten osalta juurikaan erovaisuuksia. Sukupuoliroolien osalta roolit tuntuvat pikemminkin menevän limittäin; varsinkin naiset ovat "tunkeutuneet" miesten perinteisille maskuliinisuuden alueelle, mikä näkyy myös mainoksien musiikissa. Mainonta ja sen kohderyhmät heijastavat yhteiskunnan sosiaalisen kentän muuttumista. Säveltäjät näkevät stereotyyppisen yhtenäiskulttuurin pirstoutuneena, ja tämän päivän mainonnassa kaikki pirstaloituu sekä spesifioituu yhä pienempiin osiin. Perinteisiä sukupuolten stereotypioita kyseenalaistetaan ja parodioidaan voimakkaasti, mikä ei voi olla näkymättä myöskään mainonnassa ja sen musiikissa.

Onko sinulle kuinka paljon yleensäkin tullut sellaisia tilauksia, jotka olisi suoraan suunnattu joko miehille tai naisille? Jotain esimerkkejä siitä, minkälainen imago joillekin tuotteille pyritään rakentamaan?
"Joo mulla oli aikoinaan sellanen kausi et mä tein varmaan kaikki Suomen terveyssidemainokset ja sit sellanen kausi, et mä tein hirveesti esim. bensa-asemamainoksia, Essoo, Shelliä, Unionia ja kaikkee. Mut tottakai kun mä kysyn sitä, niin se tulee esille, mikä se kohderyhmä on, mut se on useimmiten niin itsestäänselvästi rakennettu sisään siihen kokonaiskonseptiin, joka liittyy tuotteeseen, se brandin imagoon ja sen markkinointikampanjaan. Et sieltä löytyy ne määräävät tekijät. Ja usein musiikki on kyl sit sellasta et ei siinä hirveen suuri ero välttämättä ole onko se sit miehille vai naisille. Mä kyllä henkilökohtaisesti ajattelen, et siinä on niin paljon muita isompia, määräävämpiä tekijöitä, jotka vaatii enemmän täsmäsuunnitteluu, varsinkin jos puhutaan mainoselokuvan käsikirjoituksesta ja tällasista asioista. Et ne ajaa yli kaikista täntyyppisistä jutuista, tosin niin kuten mä sanoin, että niihin on rakennettu sisään ne tavoitteet." (Kuusi)

Kohderyhmämainonnan suunnitteluvaiheesta musiikin osalta:
"Mä luulen, että se tehdään aika lailla vaistonvaraisesti. Sävellysprosessi on sen luonteinen, että se on vaistovaraista toteuttamista, jossa tarve ja viestin muoto tulee äärettömistä pienistä sanattomista ja tiedostamattomista asioista, jotka siihen projektiin on kätketty. Jotenkin se vaan menee sillain ja niin sen mun mielestä pitääkin mennä. Säveltäjät on aika harvoin sellasii, jotka on loogisanalyyttisen järjestelmällisiä tuontyyppisissä asioissa. Saatetaan olla jossain muussa pedantteja ja sellasii, mut tommoset on enemmän sellasii, et pitää luottaa vaan intuitioon. Mä oon miettyny tota monta kertaa, kun mä kyllä kysyn kohderyhmää ja kaikkee muuta et esim. kaupunkilainen 35-48 -vuotias nainen. Mut loppujen lopuks kun mä olen jälkeenpäin ajatellut sitä, niin se harvemmin kyllä oikeesti vaikuttaa. Mä kysyn sen kysymyksen sen takia, että asiakas saattaa olla sitä mieltä, että mun tulee kysyä se kysymys. Mutta jos se ei ole rakennettu siihen sisään, mihin mä sitä musiikkia teen eli mikä se tuote ja mikä on se markkinointikampanja ja

muuta. Ei mun silloin tarvitse ottaa sitä huomioon, tai en mä koe sitä sillä tavalla. Tavallaan sellaset stereotypiat siitä, et miesten ja naisten kuuntelemasta musiikista tai se mikä viehättää tai mitä ne inhoo niin jotenkin musta tuntuu et nekin on semmosii kyseenalaisia, tai sanotaan että nekin musta on sellast, et tänä päivänä, niin en mä pidä niitä niin kategorisina, kuin mitä vois kuvitella." (Kuusi)

(Keskustelua sukupuolirooleista)
"Joo kyllähän jos ajattelee sitä mitä naisia kuvataan, niin sehän on hyvin et yleensäkin me eletään individualismin aikaa. Naisethan suorittaa nyt mainonnassa ihan samoja asioita kun miehet, tällä hetkellä ainakin mitä nyt muistaa tuolta, ja niiden toiminta on hyvinkin maskuliinista. Se on niinku tasa-arvotettu aika paljon, et näitä elämyskokeiluja voi olla mainonnassa niin miehillä kuin naisilla. Se on jopa menny niinpäin että miehet on parodioitu tekemään enemmän naisten duuneja, et sitä on käännetty siihen suuntaan. (Että roolit menee limittäin)
Niin no nyt tulee heti mieleen tää Rexona-spotti mikä just pyörii missä on tää työhaastattelujuttu. Muistikuva mitäköhän musaa siinä on niin se on varmaan tällasta ei teemaltaan mutta mission impossible-henkistä. Et siinä vois aivan yhtä hyvin olla kundi tekemässä samaa asiaa. Tavallaan se viite, musiikillinen ajatus on siinä että...se on vaan seikkailu. Naisen rooli on tavallaan mainonnassa menny kovemmaksi, et siinä on selkeä crescendo siihen suuntaan.Se on oikeestaan sillai että jos viitekehystä ei tarjota, niin sitten se on intuitiivista. Mä vähän epäilen, että kuinka tietoisia asioita noi on esim. toimiston luovassa prosessissa, niin sekin voi olla vähän siinä ja siinä. Se on enemmän sitä, et nyt mä kuulin jonkun makeen jutun et tää on tässä ajassa hyvin kiinni, nyt hypätään sen selkään." (Pirkola)

Jos ajatellaan, että mainonta jollakin tavalla kuvaa yhteiskuntaa missä ollaan, niin (keskustelua, kuinka naiset ja miehet olivat yleisesti kuvattuna mainoksissa esim. 70-luvulla verrattuna 90-lukuun)
"Ehkä se liittyy siihen samaan asiaan jota mä aiemmin sanoin että nykyään musta ei ole enää niin jyrkkää ja kategorista ajattelutapaa, että miehet ja naiset ja niille kohdistettu mainonta ja musiikki musta koetaan aikalailla samanlaisina. Mut kyllä mä myönnän, että jos ajatellaan 70-luvun ja ehkä 80-luvunkin aikoina kun tehtiin jotain Floora-mainoksia ja ruoka- ja muita kotijuttuja niin kyl ne ehkä oli enemmän semmosta Peyton Place-hellantuutelijuttuja, että silloin ajateltiin asioita ehkä vähän sillai brutaalimmin, että ne stereotypiat oli sillon aika paljon vahvempia, et kyl se täytyy sanoo, et tää mitä mä puhuin, niin se on tätä päivää. Jos miettii jotain 20 vuotta sitten, niin asenteet oli vähän erilaisia."

Varmaan sama oli myös miesten osalta?
"Kyllä joo. Aika maskuliinisina kuvattiin ja tänä päivänä miehiäkin kuvataan enemmän feminiinisinä. Se on ihan totta."

Tänä päivänä nimenomaan käsitykset on enemmän sekoittuneet ja jos se ehkä näkyis jollakin tavalla myös musiikissa?
"Niin kyl se on tää niinku, että kyl se ehkä silloin aikoinaan jutut oli ehkä vähän suoraviivaisempia. Toi kohderyhmäajattelu must tuntuu et se saatto olla just tässä mies-nais-jutussa, et se heijasteli sosiaalisen kentän muuttumista. Nykyään kohderyhmät on aika sekaisin, et maaseudulta ja kaupungistakin löytyy niinku, et niitäkään ei voi enää jakaa niin selkeesti samalla tavalla." (Kuusi)

Entä miten näet nais- ja mieskuvat ja sukupuoliset stereotypiat tämän päivän mainonnassa?
"Stereotypiat ovat ehkä parodia. Tuntuu vaikeelta ajatella että se tilanne samalla lailla kun muutama vuosi taaksepäin, et jotenkin sitä ajattelee et kyl se niin menee. Niinkun miettii sitä että milloin tulee miesten vastainvaasio. Nythän tää on sillai että naiset on esittäny teesin ja jossain vaiheessa miesten pitäs päästä tekemään oma antiteesinsä siihen. Tää on tietysti yks mainonnan piirre että kun tänä päivänä kaikki pirstaloituu ja spesifioituu pienempiin palasiin. Et jos sulla nyt on naisille suunniteltu rynnäkkökivääri niin kyllähän sä sitä mainostat niinku naisrambona sitä asiaa, et tiettyjä tyylilajeja et niitä käytetään yhä pieneneville kohderyhmille, joita pystytään sit puhuttelemaan hyvinkin tehokkaasti. Et se on vähän niinku tuote edellä. Et jos se on semmonen tuote jota käyttävät sinkkunaiset jotka harrastavat kolmea itsepuolustuslajia ja voimajoogaa...niitä varmaan puhutellaan sitte kovalla tavalla. Ihan stereotyyppinen yhtenäiskulttuuri tulee pirstoutumaan kaiken aikaa. Et saman sukupuolen sisällä olevia stereotypioita on jo niin paljon, et luulis et ne on eniten hyötykäytössä seuraavaksi. Jotkut niistä menee enemmän limittäin ja jotkut taas enemmän takapakkia."(Pirkola)

Seuraavassa olen vielä koonnut keskusteluja liittyen mainosten rakenteeseen, ajalliseen kestoon, vaikuttamiskeinoihin, mainonnan menneisiin ja tuleviin trendeihin.

Mainosmusiikkia sävellettäessä on tärkeää hallita ns. mainonnan pienoismuoto. Luonnollisesti jo pelkästään taloudellisista syistä, mainosajan kalleuden vuoksi (varsinkin tv-mainonta), mainoksen sanoma pyritään tuomaan tehokkaasti esille mahdollisimman lyhyessä ajassa. Kun keskimääräinen mainoksen kesto on 20-30 sekuntia, kaikki oleellinen myös musiikissa täytyy tiivistää pieneen ja kompaktiin muotoon. Säveltäjä joutuu tekemään usein kompromisseja "taistellessaan sekuntien

kanssa". Tärkeänä pidetään sitä, että kaikista em. ongelmista huolimatta säveltäjä saa tuotua esille mainoksen idean mahdollisimman terävästi ja selkeästi, kuitenkin siten, että vastaanottajan mielikuva mainoksesta on luonnollinen ja kiireetön.

Mainoksen rakenteesta puhuttaessa säveltäjä selvittää aina aluksi, mikä tahtimäärä hänellä on käytettävissään. Televisiomainonnan osalta se käytännössä tarkoittaa sitä, että säveltäjät joutuvat musiikkia suunnitellessaan ikään kuin alistumaan visuaaliselle kuvalle. Heidän mielestään teoriassa paras lopputulos saataisiin aikaan, jos myös kuvaa voitaisiin retusoida suhteessa musiikkiin. Tätä ei kuitenkaan käytännössä tehdä. Mainosten suunnittelussa musiikki jätetään usein viimeiseksi, ja säveltäjän on tyytyminen jo pelkästään tiukan aikataulun vuoksi siihen materiaaliin, joka on annettu.

Mainosmusiikkihan on mielenkiintoinen tutkimuskohde pelkästään jo mainoksen lyhyyden vuoksi, että sanoma täytyy kertoa tehokkaasti lyhyessä ajassa
"Niin ja siis haaste on tehdä siitä 30 sekunnista...no ensinnäkin pitää hallita se pienoismuoto. Tavallaan on rotia ottaa ne 2/4-osa tahdit siihen muuten tasajakoiseen että saa sen puol sekkaa veke. Mutta pystyy tekemään sen siten, että se on kiireetöntä et se ei ole liian täyteen pumpattu ja varattu asia."

Mitkä ovat sitten tärkeitä kohtia ja tekijöitä siinä?
"No me puhutaan alkuhookista, et se on vähän semmonen...niitä on niin monia et se voi olla mikä tahansa juttu ja se on tietysti aika paljon kiinni siitä, mikä on kuvan ilmaisu. Jos sulla on joku et sä luot esim. odotusta niin sit sun pitää lähtee siitä. Toi on ihan totta jos ajattelee sitä, ettei jos asioilla ole mitään muuta käyttöö niin ne lähtee alusta jollakin fillillä sisään. Mulla on sellanen fiilis ettei noita hirveesti pohdita. Jos on joku hook niin olennaista on se ei ole irrallaan siitä jatkosta, et hookkia ei kannata tehdä hookin tekemisen vuoksi. Alkuhookista vielä...on se tietysti sillain, että jos löytyy joku mielenkiintoinen sample joka sopii sen jälkeen tulevaan kokonaisuuteen niin kyllä sitä varmaan hyödynnetään. Mut se ei ole mitenkään pakonomainen et pitää olla joku alkuhookki. Mä näen enemmän olennaisena sen, että on muuten siisti paketti kokonaisuudessaan. Ei niitä voi sillai muuten ajatella." (Pirkola)

Mainoksen lyhyestä kestosta, miten vaikuttaa säveltämiseen?
"Ne lainalaisuudet mitä pitää ottaa huomioon; tekniset seikat, et ne on paljon tiukempia kun missään muualla koska sä oot niiden sekuntien kanssa absoluuttisesti naimisissa ja kaikki pitää ikään kuin tiivistää hirveen pieneen. Sen oivalluksen mikä siinä on täytyy olla kauheen kompakti. Tärkeetä on fiilistäminen, terävöittäminen ja semmonen et sä saat sen pointin esille mahdollisimman selkeästi. Se ei lähde mistään luomisen tuskasta, vaan se on ihan puhtaasti palvelua ja joidenkin asioiden tietämistä ja sitten sen oman näkemyksensä mukaantuomista ja teknisten tosiseikkojen kanssa pelaamista."

Mainoksen rakenteesta. Mitkä näet tärkeinä kohtina myös musiikin osalta?
"Se on kahden asian yhdistelemistä. Ensin sun pitää katsoo kuvaa mitä tapahtuu ja sen jälkeen aikakohtien kautta purkaa se alkuun ja loppuun päin sitä, koska sen pitää toimia myös musiikin ehdoilla, jotka on paljon vaikeemmat. Sen jälkeen kun sä olet selvittänyt sen tahtimäärän mitä sullon käytettävissä niin sen jälkeen alkaa vasta taiteellinen puoli."

Näetkö siis tv-mainoksen siten, että se on kaikkien osien yhteinen summa?
"Niinhän sen pitäisi olla. Parhaat lopputulokset tulis jos olis aikaa ja resursseja et ensin tehdään kuva, sit sen jälkeen tehdään musiikki ja sit jos niissä on semmosii paikkoja, jos esim. musiikillisesti joku juttu toimis älyttömän hyvin näin mut se vaatis sitä, että jotain leikkausta tai jotain kuvan tulemista tai vastaavaa siirtäis eteenpäin sekunnilla tai muutetaan sitä leikkausta. Jos se voitais tehdä kahteen kertaan niin silloin tulis ylivoimaisesti paras lopputulos. Käytännössä niitä ei koskaan tehdä niin, vaan et nä vaan joudun selviytymään siitä että miten sen saa toimimaan (esim .VR:n pulu tv-mainos)." (Railo)

Kysyttäessä spesifimmin niistä tekijöistä, joita säveltäjät ottavat huomioon pyrkiessään hyvään lopputulokseen, ei juurikaan tarkemmin selviä. Ns. "hyväksihavaittuja" tapoja säveltää, sovittaa ja rakentaa mainossävelmiä on varmasti olemassa, mutta vastauksista päätellen nämäkään seikat eivät ole laisinkaan analyyttisesti tiedostettuja. Joka tapauksessa musiikkia pidetään vähintäänkin yhtä vahvana kommunikointivälineenä kuin sanallista tai kuvallista viestiä. Mainonnassa musiikillinen

viesti sävelmän, jinglen tai äänilogon muodossa saattaa triviaaleissakin asioissa vaikuttaa ihmisten tunteisiin positiivisella, eli tässä tapauksessa ostokäyttäytymistä lisäävällä tavalla.

Oletko huomannut mitään tiettyjä tyylillisiä tekijöitä musiikissa, jotka purevat hyvin mainonnassa?
"Mä luulen et ne on sellasia tyylikeinojuttuja, tai sellasia hyväksihavaittuja tapoja sovittaa tai aloittaa tai rakentaa biisiä. Musta tuntuu, et ne ei ole hirveen analyyttisesti tiedostettuja nekään, et se oma tyyli syntyy kokemuksen kautta et mikä on toiminu ja mikä ei ja mistä on tullu kiitosta ja mistä itse tietää et mikä futaa, ja se rakentuu sitä kautta. Se on niinku enemmän musta semmosii säveltäjän tyylijuttuja.." (Kuusi)

Voiko musiikki olla yhtä vahva kommunikointiväline kuin sana tai kuva?
"Kyllä joo. Kyllä musiikin asema on noussu koko aika ja sit kun puhutaan lauletusta viestistä niin se on tosi vahvasti tunnustettu et laulettu viesti on hirveen paljon voimakkaampi kuin verbaalinen ja jopa kuvallinen viesti. Me esimerkiks vedetään casea, mis kerrotaan tällasestä, että joku popsi-nakki. Sen verbaalinen viesti on että "hyvältä maistuu popsi". Jos aattelee et sillon kun se syntyi niin ei varmaan kukaan arvannu et ku se vaan sävelletään hyvin niin se kestää toistakymmentä vuotta se juttu. Se on niinku se bointsi siinä, et laulun avulla tehdä tommosestakin jutusta joka on tosi triviaali, uniikin jutun, jonka ihmiset hyväksyy, ei ne edes mieti onko se totta vai ei, vaan se on vaan sellanen mikä menee tunnepuolelta sisälle ja muuta. Eli laulupuoli voi olla tosi tehokasta tollasissa asioissa, jotka on tosi triviaalia. Niinku älyllinen suhtautuminen siihen torjuu sen, mut kun se lauletaan niin se on vähän niinkun hällävälii-juttu, että ei kukaan ajattele et siihen pitäs ottaa kantaa." (Kuusi)

Millainen on mielestäsi hyvä jingle?
"Jingle on niin mielettömän laaja määritelmä, et se oikeastaan voi olla mitä vaan. Näistäkin on nyt tämmöisiä erilaisia käsityksiä siitä, mitä se sana tarkoittaa. Toiset on sitä mieltä, että se on ehdottomasti tällanen amerikkalaistyylinen laulettu mainossävelmä. Toiset on sitä mieltä, että se on 30s mittainen biisi. Ja toiset on sitä mieltä, että se on 5s mittainen loppurallatus joka tulee spotin perään. Min mielestä jingle on 5-10s loppulaulu, ja aina laulettu, et jos ei siinä laulua ole niin sit se on äänilogo." (Railo)

Mainossäveltämisessä luovuudella on tärkeä rooli, mutta se on kuitenkin alisteinen asiakkaan antamalle viitekehykselle sekä mainonnan yleisille lainalaisuuksille. Mainossäveltämisessä toisten musiikillisten ideoiden lainaaminen ja kopioiminen korostuu jo pelkästään siitä syystä, että toimeksianto tapahtuu usein jo olemassa olevan referenssilevyn kautta. Säveltäjät kokevatkin sekä moraalisten että tekijänoikeuslakiin liittyvien syiden vuoksi ahdistavina tilanteet, joissa tarkoituksena on tehdä "mahdollisimman samanlainen" -versio jostain olemassa olevasta teoksesta.

Tapahtuuko musiikin valinta ja teko aika tiedostamattomalla tasolla?
"Niin, on tässä niinku sillai että...kyl mä näen sen sillai että se on vähän sama kun et miks sä laitoit siihen tauluun sinistä? Ei se ole selvää. Mä en sano tätä sen takia että mä ylevöittäsin tätä ammattia mut siinä on se ihan sama lainalaisuus olemassa kyllä. Mut se että se viitekehys ja muotti on vaan, et sun luovuus saa toimia huomattavasti pienemmässä ympäristössä. Sä et voi leikkiä koko homman kanssa et sun toimeksiantaja, et kapitalismin lait tekee sun leikkikentästä vähän rajatumman, et se on niinku se juttu. Tosta muodosta vielä, yleensä jollain lailla me päädytään siihen, että jos on 30 sekunnista kyse niin 28. ja 29. on loppu ja siihen on tavallaan tullu choruksen loppu. Usein ajatellaan vielä sillai että siinä pitäisi olla irtileikattavissa oleva jingle viimeisestä viidestä sekasta. Eli jos haluu niin on olemassa monikäyttöinen musiikki, mitä voi käyttää pelkästään sitten äänitunnisteena; Kim Kuusen sanoja lainaten, "mielikuva-ankkurina"." (Pirkola)

Onko mainossäveltäminen pitkälti ideoiden lainaamista?
"Kukin on sitä aikoinaan tehny, ja mun mielestä kaikki on lainaamista. Ehkä mainosbiisien tekemisessä se vaan tiivistyy jotenkin paljon enemmän jo senkin takia, että sieltä haetaan usein se, että mimmosta musaa mihinkin halutaan, niin sitä on olemassa ja referenssilevy valmiina. Onneks kauhean usein ei kuitenkaan ole niin, että halutaan täsmälleen samanlainen, vaan nimenomaan se, et sieltä haetaan jotain tunnelmaa tai jotain soitinvalintoja, biittiä, tempoa tai sandia. Se ei ole kivaa tällaisten "mahdollisimman lähelle"-versioiden tekeminen, et siinä on aina vähän semmonen fiilis, että joutuu nyt tekemään jotain rikollista." (Railo)

Mainonnassa musiikin nähdään heijastelevan yhteiskunnassa vallalla olevia trendejä ja tyylisuuntauksia. Kehittyvä tekniikka vaikuttaa osaltaan myös mainosmusiikkiin, joskus jopa niin, että luodaan olemassa oleville trendeille tietynlaista vastakulttuuria, jolla pystytään vetoamaan haluttuihin ihmisryhmiin. Yksi piirre jota säveltäjät korostavat tämän päivän mainonnassa, on pyrkimys totuudellisuuteen; mainonta pyritään esittämään ikään kuin palana oikeasta elämästä.

Minkälaisia trendejä ja muutoksia olet huomannut mainonnassa ja sen musiikissa (80-90-luvuilla)?
"Musiikin tyyleihin liittyen... mainosmusiikkia tulee sillai pienellä viiveellä periaatteessa koko ajan."

Niin eli näetkö sen sillä tavalla, että mainonta ottaa ja heijastaa trendejä yhteiskunnasta pienellä viiveellä?
"Niin, kuvapuolella se menee toistepäin, että jos esim. tulee joku uusi efektilaite tai jokin, niin mainoksissa se yleensä on aina ensin, ja sit se tulee elokuviin. Mulla on semmonen käsitys, että mainosmusiikissa se menee niinpäin että me haetaan hittibiisien tai trendikkäiden musiikkisuuntausten kautta meidän spotteihin kans tämmöstä, et se tulee aina vähän jälkijunassa. Se johtuu varmaan siitä, että se toteutus usein tehdään tilaustyönä ja toiveet otetaan usein jo olemassa olevasta musiikista. Eli et sä haet vaikutteita jostain. Pahimmillaan se tehdään niin, että tehdään mahdollisimman lähelle jotain biisiä kuulostava versio, niin läheltä kun vaan raastuvan ovea pääsee. Yks piirre minkä huomas oli se, että tekijänoikeuslaki suojelee sävellystä ja tietysti sanoitusta. Sävellyshän on soinnut ja melodia; niin tekijänoikeuslaki ei suojele saundia tai toteutustapaa. Ja sitten 90-luvulla musastahan alko tulee semmosta että sävellyksen osuus pieneni tosi paljon, erityisesti rapissa, kun siellä ei usein ole mitään melodioita, vaan sit se toteutustapa tai jotkut saundit jotka tekee sen, että se on tunnistettava. Niin sehän nyt on helpointa mitä voi olla, et sä teet samankuulosta kun joku toinen mut sä vaihdat sointuja vähän eri päin ja muutat melodiaa pikkasen eri suuntaan, niin siitä pääsee niin häkellyttäviin loputuloksiin, että ihmisille menee sekasin se että mikä tässä oikeestaan nyt oli alkuperäinen. Joskus kampanjan koko ydin on tehdä tunnistettava lainaus johonkin toiseen jo olemassa olevaan biisiin." (Railo)

Miten näet mainonnan musiikin kannalta tulevaisuudessa, trendejä ym.?
"Hirveen vaikeeta ajatella sillai että musiikki itsessään loisi jonkun mainonnallisen trendin et se on mainonta itsessään varmaan. Mä jotenkin näen sen, että hitit syntyy ihan sattumalta. Se on niin monen sattuman summa niin popmusa-bisneksessä kuin tässä. Et kyllähän sitä jonkunlaisen hitin saa tehtyä jos sitä mainosta ajaa valtavasti. Tai luo jonkinlaisen äänitunnisteen. Me ollaan tehty esim. tää Sonera, misson muutama stäkkisyna ja sen jälkeen on klik klik klik. Ei se siis mikään ällistyttävä teos ole, mut kyllä suurin osa Suomen kansasta tietää et mistä on kyse.

Tosta mitä on tulossa niin, mainonnallisesti täähän on semmosta kautta että jos ajatellaan mainonnan kritiikin kautta että yleensä toimitaan mainonnan vanhoja teesejä vastaan, että on suunnilleen 27s ihan diibadaabaa ja sit tavallaan se käänne mikä on filmissä, lunastaa sen mistä tässä on oikeastaan kysymys. Et se tuote on etäännytetty filmistä aika paljon. Jos sitä ei tee hyvin taitavasti niin sit se on noloa (esim. Ikean mainos, jossa iso käsi tulee ja vetää tuhisevan jätkän veke).
Vois ajatella sitä, että kun CD-kulttuurin myötä on menty hifi-juttuihin, niin nyt low-fi-juttuja on ollu jo vähän aikaa, että ei välttämättä ole enää eduksi saundata liian puhtaalta ja hyvältä vaan enemmän rosoisalta ja näin. Yks juttu kanssa mitä ajattelin kun puhuin alussa totuudellisuudesta niin esim jotain "slice of life"-spotteja kun tekee, et ne voisi tavallaan olla totta. Että mainosta ei niin helposti välttämättä tunnista mainokseksi. Tehdään niinku fiktiivistä dokumenttia." (Pirkola)

Lopuksi vielä seuraavassa kappaleessa esitän yhteenvetona päätelmäni mainossäveltäjien kanssa käymistäni keskusteluista.

7.2 Päätelmät

Musiikin tehtäviä mainonnassa:

- Musiikilla edesautetaan mainostekstin sanomaa tai viestiä.
- Laulun muodossa tuodaan esiin mainoksen tärkeimmät elementit oikeassa valossa ja oikein ymmärrettyinä.
- 100 % "tunnepläjäys"; musiikki on mainoksen elementeistä kaikkein vaikeimmin ennalta määritettävissä oleva tekijä.
- Musiikilla luodaan tunnelmaa tuotteelle ja kampanjalle.
- Musiikin avulla voidaan helposti ja nopeasti identifioitua viestinnässä.
- Musiikkiin puetut tuoteominaisuudet ovat helpommin omaksuttavissa, koska musiikkiin suhtaudutaan emotionaalisesti helpommin kuin puheeseen.
- Musiikki luo myös omia merkityksiä, tukee filmin leikkausta, luo mainokselle omaa rytmiä.
- Musiikin avulla on helppo vaikuttaa tunteisiin; musiikki luo tuotteelle "sielun".
- Musiikki toimii äänitunnisteena eli "mielikuva-ankkurina".
- Mainosmusiikki on tärkeä osa mainosta; joskus vielä tärkeämpi kuin visuaalinen informaatio (esim. joskus kuulokuva voi jäädä soimaan hataran visuaalisen muistijäljen rinnalla).
- Musiikkia pidetään tasavertaisena kommunikointivälineenä kuvan tai sanan kanssa.
- Laulun avulla voidaan tehdä triviaalista ainutkertaista ihmisten tunteisiin vaikuttamalla.

Sävellysprosessista:

- Sävellysprosessi käynnistyy vasta asiakkaan tilauksesta.
- Sävellysideat tulevat usein annettujen referenssien kautta.
- Säveltäminen on viime hetkeen saakka jatkuva ja muuttuva prosessi.
- Mainosmusiikin säveltämisen koetaan olevan vaistonvaraista toteuttamista, jossa luotetaan intuitioon.
- Säveltämistä ei koeta analyyttisen tiedostettuna toimintana.
- Musiikin valinta ja säveltäminen tapahtuu hyvin tiedostamattomalla tasolla.

Musiikki kohderyhmämainonnassa:

- Kohderyhmämainonnassa musiikin valinta tulee tuotteen olomuodosta, ominaisuuksista ja brandin sisällöstä.
- Kohderyhmä on sisäänrakennettu tuotteeseen siten, ettei mainossäveltäjän tarvitse sitä miettiä.
- Tämän päivän mainonnassa ei nähdä juuri eroja musiikin osalta miehille ja naisille suunnatussa musiikissa.
- Säveltäjä ei tee tietoisia ratkaisuja; mainosmusiikin säveltäminen ei ole suunnitelmallista toimintaa vaan tiedostamaton ja sisäänrakennettu prosessimekanismi.
- Olennaista mainoksessa on se, että musiikki on uskottavaa ja totuudellista vastaanottajalle.
- Kohderyhmäajattelu on tapahtunut jo aiemmin; säveltäjällä eri kohderyhmien huomioiminen on tiedostamatonta ja intuitiivista.
- Säveltäjät arvostavat ns. "vapaata" prosessia; se on luovempaa ja intuitiivisempaa.
- Jos viitekehystä ei anneta, on musiikin valinta mainokseen intuitiivista.

Sukupuolisista stereotypioista mainonnassa:

- Miehille ja naisille suunnattu mainonta sekä musiikki koetaan aika samanlaisena tänä päivänä.
- Nykyään kohderyhmät mainonnassa ovat jokseenkin sekaisin.
- Sukupuoliroolit menevät mainonnassa nykyään limittäin ja päällekkäin.
- Naisen rooli on muuttunut mainoksissa yleisesti "kovemmaksi", miehiseen suuntaan.
- Stereotypioita parodioidaan ja kyseenalaistetaan tämän päivän mainonnassa.
- Stereotyyppinen yhtenäiskulttuuri on pirstoutunutta.
- Säveltäjät eivät käytä mitään tiedostettuja musiikillisia keinoja, joilla pyrittäisiin vaikuttamaan eri kohderyhmiin.

Lisäksi:

- Kehittyvä tekniikka vaikuttaa myös mainosmusiikin tuottamiseen.
- Tekniset lainalaisuudet ovat tiukkoja.
- Musiikillisten oivallusten täytyy olla kompakteja.
- Mainossäveltämisessä ideoiden lainaaminen/kopioiminen tiivistyy.

8. KYSELYTUTKIMUS

8.1 Menetelmä

Tutkimuksessa suoritettiin lisäksi testi, jossa koehenkilöille soitettiin televisiomainoksista valittuja musiikkinäytteitä. Tarkoituksena oli kartoittaa niitä vapaita mielikuvia, ajatuksia sekä assosiaatioita, joita koehenkilöt näytteistä saivat, sekä verrata niitä musiikin alkuperäiseen kontekstiin eli valittuihin mainoksiin. Idea pohjautuu Philip Taggin 1980-luvulla tekemiin tutkimuksiin, joissa koehenkilöille soitettiin televisiosta poimittua musiikkia (kts. 6.5 Philip Taggin tutkimus). Tulokseksi saatiin, että tiettyjä musiikillisia parametrejä ja tyylejä assosioidaan selvästi enemmän joko miehiin tai naisiin.

Koehenkilöt (yhteensä 52 kpl; 28 naista ja 24 miestä) olivat 16-19–vuotiaita Töölön yhteiskoulun sekä Ressun lukiolaisia, ja testipaikkoina olivat koulujen musiikkiluokat. Musiikkinäytteet (8 kpl) oli valittu Suomen television kolmos- ja neloskanavilta vuosien 2000-2001 välisenä aikana. Näytteiden valintaperusteina olivat seuraavat seikat: mainoksen visuaalinen informaatio sisältää jommankumman sukupuolen kuvausta. Toisin sanoen mainoksen pääosaa näyttelee joko mies tai nainen. Poikkeuksena tästä oli eräänlaisena kontrollinäytteenä toiminut mainos numero 2, jossa mainostettava tuote/palvelu on melkoisen sukupuoleton (Accenture), eikä visuaalinen informaatio sisältänyt kummankaan sukupuolen kuvausta. Lisäksi musiikin tuli olla instrumentaalimusiikkia, etteivät kappaleen sanoitukset sekä ihmisääni sukupuolensa puolesta vaikuttaisi vastauksiin. Musiikin tuli myös olla ns. hallitsevassa asemassa mainoksessa audiaalisesti; ts. mainokset eivät saaneet sisältää mitään mainospuhetta tai muita ääniefektejä, jotka peittäisivät mainoksen musiikin taustalle. Valitut musiikkinäytteet (kestoltaan 15-40 s.) soitettiin koehenkilöille juuri siten kuin ne kuultaisiin televisiosta alkuperäistä mainosta katsottaessa.

Kaikki näytteet kuuluvat aiemmin esitellyssä Alpertin ja Alpertin mallissa (ks. s.20) kohtaan kolme, koska halusin valita sellaiset mainokset, joissa musiikin rooli on hallitsevana, ilman puhetta; ts. mainoksen sanomaa yritetään välittää vahvasti musiikillisin keinoin. Tällaisten mainosten musiikin voidaan odottaa myös herättävän voimakkaampia mielikuvia vastaanottajassa.

Tutkimus suoritettiin testin alussa koehenkilöille jaetuilla kahdella erillisellä tutkimuslomakkeella (ks. Liitteet). Testitilanne oli kaksiosainen; ensimmäisellä kuuntelukierroksella koehenkilöille jaettiin liitteen 1 lomake. Koehenkilöille kerrottiin, että heille tullaan soittamaan kahdeksan lyhyttä musiikkinäytettä, ja heitä pyydettiin vapaasti kirjoittamaan ylös niitä ajatuksia, assosiaatioita ja mielikuvia, joita kukin musiikkinäyte heissä herättää. Kaikki kahdeksan näytettä soitettiin peräjälkeen kuitenkin siten, että jokaisen näytteen välissä oli

vastausaikaa noin yksi minuutti. Koska vastausaikaa oli jokaisen näytteen jälkeen vähän käytettävissä, oletuksena oli, että ylöskirjatut vastaukset todennäköisesti edustavat välittömiä, tiedostamattomia ja myyttisiä kulttuurissamme opittuja assosiaatioita. Jokaisen näytteen kohdalla kysyttiin erikseen, onko musiikkinäyte entuudestaan tuttu, ja jos on, niin mistä kontekstista. Vastaajien tunnistamat musiikkinäytteet suljettiin pois analyysistä. Lisäksi koehenkilöiden käskettiin olla keskustelematta keskenään testin aikana, ettei kukaan pystyisi vaikuttamaan toisten vastauksiin.

Kun kaikki näytteet oli tällä tavoin käyty läpi, toistettiin kierros uudestaan vielä kerran, käyttäen tällä kertaa liitteen 2 lomaketta. Koehenkilöitä pyydettiin nyt arvioimaan kunkin näytteen maskuliinisuus/feminiinisyys käyttämällä asteikkoa 1-7, missä 1 on erittäin maskuliinista/miehistä ja 7 on erittäin feminiinistä/naisellista. Lisäksi heitä vielä pyydettiin vapaasti kirjoittamaan perustelut sille, mikä musiikissa heidän mielestään vaikutti siihen, että he päätyivät antamaansa numeroon. Vastausaikaa oli tälläkin kertaa noin yksi minuutti. Kokonaisuudessaan koko testin kesto oli noin 30 minuuttia.

Ennen testin suorittamista pääpaino oli erityisesti keskittyä em. Taggin tutkimusten mukaisesti naisiin ja miehiin liitettäviin musiikillisiin piirteisiin. Vapaiden mielikuvien ja assosiaatioiden kartoittamisen lisäksi tarkoituksena oli myös verrata 1. ja 2. kierroksen tuloksia keskenään; herättäisikö mainosmusiikki itsessään samankaltaisia mielikuvia eri sukupuolista? Lisäksi kun 2. kierroksella koehenkilöt keskittyivät eri sukupuoliin liitettäviin musiikillisiin piirteisiin, kuinka vastauksissa näkyisivät perinteiset stereotyyppiset käsitykset sukupuolista? Mitkä musiikilliset parametrit vastausten perusteluissa yhdistetään miehiin/naisiin? Kuinka mainoksessa oleva tuote/visuaalinen kuva tukee vastaajien käsitystä siitä, kuinka miehistä tai naisellista mainoksen musiikki on? Toisin sanoen tulen vertaamaan saatuja mielikuvia sekä annettuja arvosanoja mainoksen visuaaliseen aspektiin. Mielenkiintoista on myös tarkastella sitä, missä määrin tänä päivänä nuoriin vaikuttavat "vanhat" stereotyyppiset käsitykset eri sukupuoliin liitettävästä musiikista.

8.2 Analyysiaineiston kuvaus

Seuraavassa esittelen lyhyesti kaikkien kahdeksan mainoksen visuaalisen informaation sekä niissä käytetyn musiikin. Koska tässä tutkimuksessa en keskity visuaaliseen puoleen muutoin kuin selvittämällä mainoselokuvan pääroolissa olevan henkilön sukupuolen, ovat kuvaukset pintapuolisia. Jokaisen näytteen numeron jälkeen suluissa oleva kirjain kertoo sen, kumman sukupuolen edustaja on mainoksessa aktiivisessa pääroolissa (M=mies, N=nainen, E=ei

kummankaan sukupuolen kuvausta). Seuraavaksi tulee mainostettavan yrityksen/tuotteen/palvelun nimi sekä mainoksen ajallinen kesto. Musiikkianalyysissä vertaan mainosten musiikkinäytteistä saamiani musiikillisia piirteitä Taggin saamiin tutkimustuloksiin. Jokaisessa mainoksessa musiikki oli ns. hallitsevassa osassa; mitään mainospuheita tai muuta audiaalista informaatiota ei mainoksissa ollut "työntämässä" musiikkia mainoksessa taka-alalle. Musiikki seurasi mainoksen muotoa alkaen mainoksen alussa, jatkuen aina mainoksen loppuun saakka. En ole tehnyt näytteistä "täydellisiä", kaikenkattavia transkriptioita, vaan olen nuotintanut ja analysoinut niitä sen verran kuin olen katsonut sen tämän tutkimuksen parissa olevan tarpeellista. Pekkilää lainaten pyrin keskittymään näytteissä sellaisiin aspekteihin, jotka mainoksessa olivat "tyypillisintä, silmiinpistävintä ja kiinnostavinta" (Pekkilä 1991, 170). Joissakin mainoksissa siis esittelen vaikka melodian tarkemmin, toisessa taas keskityn harmoniaan, sointiväriin tai muihin parametreihin. Myös koehenkilöiden antamat perustelut antamilleen vastauksille musiikista ohjaavat automaattisesti painopistettä näytekohtaisesti.

NÄYTE 1 (N), K-rauta (29 sek.)

Kuva:

Mainos alkaa lähikuvalla naisen alavartalosta, kun hän laittaa hamettaan paikoilleen. Nainen vetää vessan ja kiiruhtaa peilin eteen tarkistamaan, että hiukset ja meikki ovat kunnossa. Tämän jälkeen hän haistelee ilmaa ja kävelee takaisin vessanpöntön luokse ottaen käteensä pöntön ulkopuolella roikkuvan wc-ilmanraikastimen. Käyttäen sitä kuin suihketta nainen heiluttaa raikastinta ympäriinsä, kunnes laittaa sen takaisin vessanpöntön ulkopuolelle roikkumaan. Kun nainen kiirehtii ulos huoneistosta ilmestyy ruutuun teksti: "Myös ohjeita. K-rauta."

Musiikki:

K-raudan mainoksen musiikki on melko tyypillistä blues-rockia, jossa soittimina on kaksi sähkökitaraa, basso sekä rummut. Tahtilaji on 4/4 ja tempo normaali (104-108 bpm). Kappale alkaa neljä tahtia kestävällä särökitarariffillä (E5-A5-G), jonka jälkeen muut soittimet tulevat sisään ja toinen kitara alkaa soittaa lyhyttä teemaa. Asteikkona on Em-blues (E, G, A, A#, B, D, D#).

NÄYTE 2 (E), Accenture (29 sek.)

Kuva:

Sadunomainen luontomaisema, jossa on aurinkoinen niitty sekä lehtipuita. Kameran "silmin" kuvattuna tullaan ulos maaonkalosta/-tunnelista. Kuvakulma vaihtuu paljastaen tulijan kaniksi. Kani pysähtyy hetkeksi onkalon suuaukolle haistellakseen ilmaa. Samaan aikaan muita kaneja ryömii esiin piiloistaan, ja ne kaikki alkavat juosta rinnettä ylös samaan suuntaan. Kanien määrän vain lisääntyessä ruutuun ilmestyy lehtileike jossa lukee: "Mobiilien päätelaitteiden

määrä lisääntyy miljardiin vuoteen 2003 mennessä". Lopulta koko niittymaisema on aivan täynnä kaneja. Kuvan hävitessä tulee vielä teksti: " [Mielenkiintoista, vai mitä?]" sekä Accenture

- konsultointi
- teknologiapalvelut
- ulkoistamispalvelut
- allianssit
- ventures

Musiikki:

Tämän mainoksen musiikki on sinfoniaorkesterin soittamaa impressionistisia sävyjä sisältävää klassista musiikkia. Alussa tulee introna 4/4-tahtilajissa kahdeksasosissa liikkuva ksylofonilla soitettu melodia, jonka sävelet kuuluvat C#-kokosävelasteikkoon. Tämän jälkeen tulee neljä tahtia kestävä kolmijakoinen viuluteema, jossa sävellajina C-miksolyydinen. Viimeisen tahdin aikana orkesteri tulee mukaan patarumpuineen, ja siitä alkaa patarumpujen tahdittamana nopeahko marssi, joka muutaman tahdin jälkeen häivytetään pois. Vaski- ja puupuhaltimet soittavat marssin taustalle C-lyydiseen dominantti-asteikkoon (jazzmollin 4. moodi ("overtone-scale")) pohjautuvia melodioita.

NÄYTE 3 (M), Pepsi Max (30 sek.)

Kuva:

Nuori mies menee rullalaudan kanssa sisälle supermarkettiin. Hän rullalautailee marketin sisällä väistellen ihmisiä ja pakkauslaatikoita. Sitten hän pysähtyy ja ottaa tyhjän ostoskärryn mukaansa jatkaen matkaa juomaosastolle. Seuraavaksi muiden asiakkaiden katsellessa ihmetellen hän tyhjentää kokonaisen hyllyrivistön virvoitusjuomista ostoskärryynsä ja asettaa tyhjälle hyllylle riviin kaikki marketissa olevat Pepsi Max-pullot. Kun kaikki pullot on laitettu riviin, hän aloittaa rullalautaillen hitaasti hyllyrivistön alusta, ja katsoo tarkkaan läpi kaikki samannäköiset Pepsi Max-pullot, valiten lopulta niistä yhden hyvin määrätietoisesti. Poistuessaan tyytyväisenä ulos marketista hän huomaa ulkopuolella rekka-auton, jonka sivuovi on auki, paljastaen rekan säilytysosan olevan täynnä samanlaisia Pepsi Max-virvoitusjuomapulloja, kuin sisällä marketissa oli. Epäröiden hän pysähtyy, katsoen vuoroin ostamaansa pulloa, vuoroin rekassa olevia pulloja, ilmaisten halunsa valita ostamansa Pepsi Max-pullo uudelleen. Ruudun ylälaitaan ilmestyy teksti varustettuna Pepsin logolla: "Ask for more"

Musiikki:

Pepsin mainoksessa taustalla soi 4/4-tahdissa afrikkalaistyylinen rumpumusiikki (tempo noin 116 bpm). Oman erikoisen vivahteen näytteeseen tuo lyhyitä, nopeatempoisia fillejä soittava saksofoni, joka tyyliltään on lähellä modernia ja freejazzia. Jonkinlaisena tonaalisena keskuksena voitaneen pitää E-säveltä, ja saksofonistin soitto on bluesvivahteesta huolimatta hyvin kromaattista, missä kaikkia asteikon 12 säveltä käytetään hyväksi.

NÄYTE 4 (N), Kiilto kodinhoito (34 sek.)

Kuva:

Ovi aukeaa ja nainen astuu sisälle huoneiston eteiseen. Hän huomaa kaukana olohuoneen lattialla miehen viltillä makuulla mansikoita syömässä, vieressään samppanjapullo ja kaksi lasia. Miehen katsellessa intensiivisesti naista tämä riisuu päällysvaatteensa ja lähtee hidastetusti kuvattuna juoksemaan kohti miestä. Tullessaan miehen kohdalle nainen hyppää hänen ylitseen liukuen vatsalleen lattialle tavoitellen jotakin. Mies katsoo hölmistyneenä taakseen.

Nainen makaa vatsallaan hivellen onnellisena kiiltävää parkettilattiaa. Kuvaan ilmestyy pullo, jonka etiketissä lukee "parkettipesu", sekä teksti: "Puhdas koti vetää puoleensa. Kiilto – kodinhoitotuotteet".

Musiikki:

Tyyliltään näyte on hyvin romanttista, klassista Hollywood-elokuvamusiikkia, jossa koko orkesterin lisäksi on mukana piano. Kappaleen sävellaji on E-duuri, tahtilaji 4/4 ja tempo noin 84 bpm. Taustalla sointukierto pohjautuu asteisiin I-III-II-V. Koko kappaleen sointukulku tahdeittain on seuraava:

E | G#m | F#m | B7 | E | G#m | F#m | Am | E | E ||

Ensimmäisten neljän tahdin aikana piano esittelee *a cantabile* tapaan soitetun lyyrisen teeman. Vasen käsi säestää melodiaa kahdeksasosissa liikkuvin sointuarpeggioin. Neljännessä tahdissa tulevat viulut sisään ylöspäin nousevassa, 1/16-nuoteissa liikkuvassa asteikkojuoksutuksessa. Viidennessä tahdissa on jo koko orkesteri mukana soittaen *fortissimo*. Viulut toistavat pianon alussa esittelemän teeman oktaavia korkeammalta ja päätyen neljännen asteen mollisoinnun (Am) kautta mahtipontiseen lopetukseen E-duurissa (9. ja 10. tahti). Palattaessa perussointuun oman lisänsä mahtipontisuuteen tuo vielä patarummut jykevine kahdeksaosaiskuineen.

NÄYTE 5 (M), Coca-Cola Light (29 sek.)

Kuva:

Tapahtumapaikkana on rautatieasema. Tumma, puku päällä oleva tyylikäs mies matkalla junaan pysähtyy Coca-Cola-automaatin luokse aikomuksenaan ostaa pullo ko. juomaa. Harmikseen hänellä ei ole taskussaan yhtään kolikkoa juoma-automaattia varten. Mies katsoo ympärilleen ja huomaa lähellä katusoittajan kitaroineen. Hän kävelee katusoittajan luokse ja lainaa tämän kitaraa hetkeksi alkaen soittamaan sillä. Ohikulkijat antavat auliisti "tippiä" soitosta ja pian laukku täyttyy seteleistä. Seuraavaksi paikalle saapuu kaunis nainen joka antaa hymyillen miehelle muutaman kolikon. Mies kävelee takaisin juoma-automaatille, laittaa kolikon sisään saaden näin haluamansa juoman. Mainos päättyy lähikuvaan tyytyväisestä miehestä joka juo pitkään Coca-Cola-pullosta, kunnes ruutuun ilmestyy Coca-Cola-pullo ja sen alle sanat: "A Great Break".

Musiikki:

Tämä kymmenen tahtia kestävä näyte on tyyliltään latinalais-amerikkalaista rytmimusiikkia, jossa lyömäsoittimien lisäksi on kaksi akustista kitaraa. Musiikki on tasajakoista ja hyvin synkopoivaa, tempoltaan 112 bpm. Alussa on neljä tahtia kestävä intro, missä lyömäsoittimien lisäksi kitara soittaa rytmikkäästi sointuja | G#m F# |. Viidennessä tahdissa tulee toinen kitara mukaan soittaen espanjalais-/latinotyylistä kitaramelodiaa G#-mollissa (luonnollinen molli).

NÄYTE 6 (M), Toyota Yaris Verso (30 sek.)

Kuva:

Nuori pariskunta herää keskellä yötä herätyskellon ääneen. Lähikuva naisesta joka herättää miehensä hoputtaen häntä nopeasti sängystä ylös. Mies pukee kiireellä vaatteet päälleen ja menee autotalliin. Auton peräosassa on polkupyörä, jonka hän ottaa nopeasti pois ja laittaa takapenkit istuinasentoon. Seuraavaksi autotallin ovi aukeaa ja mies lähtee ajamaan Toyotalla kiirettä pitäen kaupunkialueella. Lopulta hän saapuu sairaalan alueelle ja pysäyttää auton synnytyslaitoksen etuoven eteen. Mies soittaa kännykällä vaimolleen ilmoittaen olevansa sairaalan edessä. Nainen vastaa puhelimitse: "25 minutes and 30 seconds. Not so bad, honey!". Samaan aikaan ikkunasta näkyy varjokuva

raskaana olevasta naisesta. Lopuksi Toyota lähtee sairaalan pihasta takaisin kotia kohti ja ruudun ylälaidassa lukee: "Yaris Verso. Uusi Toyota"

Musiikki:.

Musiikki on taustalla kuuluvaa sähkökitaraa huolimatta tehty erilaisilla syntetisaattorin efekteillä. Näyte alkaa syntetisaattorin matalalla F-sävelellä, joka soi noin viiden sekunnin ajan. Tämän jälkeen taustalla alkaa soida kitaralla soitettu 1/8- ja 1/16-nuoteista sekä –tauoista koostuva rytminen aihe, jossa sävelenä on F. Syntetisaattoreiden soundit luovat taustalle äänimaisemaa, missä välillä esiintyy lyhyitä melodisia motiiveja: Db – C ja Gb – F. Näyte on tasajakoinen ja tempoltaan nopeahko, ja käytetty sävelasteikko on luonteeltaan F-fryyginen.

NÄYTE 7 (M) Merita Solo (34 sek.)

Kuva:

On nukkumaanmenoaika. Lapsi makaa hymyillen vuoteessaan. Lapsen isä poistuu lapsen huoneesta sammuttaen valot ja nostaen sormensa suunsa eteen (sshh!). Talo on hämärä ja hiljainen, ja mies menee työhuoneeseensa vielä tekemään töitä. Hän istuu tietokoneensa ääreen yhdistäen Merita Solon internet-sivuille. Taustalla näkyy useita näyttöpäätteitä, joissa on rahasijoittamiseen liittyvää informaatiota (pörssikursseja, taulukoita, käyriä..). Mies kuvataan keskittyneenä seuraavan Merita Solon internet-sivuja, kun yhtäkkiä hänen selkäänsä heitetään lapsen nallekarhu. Mies kääntyy ympäri huomatakseen lapsensa seisomassa työhuoneen ovella nauraen isälleen lapsenomaisesti. Mies huokaisee ja pudistaa hyväntahtoisesti päätään. Ruutuun tulee vielä Meritan logo, Solo-tunnus, internet-osoite ja "Tervetuloa sijoittajan Soloon!".

Musiikki:

Meritan mainokseen on musiikki otettu suoraan Edward Griegin teoksesta Peer Günt (Anitras Tanz). Tahtilajina on tanssillinen 3/4 . Harmonisesti ja tyylillisesti ajateltuna näyte on perinteisen klassisromanttinen. Orkesteri koostuu jousisoittimista, puupuhaltimista sekä mukana on myös jokunen kellon kaltainen helistin. Huilulla soitettu teema on kahdeksasosissa ja A-harmonisessa mollissa liikkuva melodia, jossa esiintyy melko paljon ylös- ja alaspäisiä sekstihyppyjä.

NÄYTE 8 (N) Elisa shopit (45 sek.)

Kuva:

Nainen herää aamulla sängystään ja huomaa vierestään viestin paperilla, jonka on jättänyt hänen miesystävänsä/aviopuolisonsa (?). Hän yrittää soittaa miehelle, mutta kukaan ei vastaa. Turhautuneena tästä nainen alkaa purkaa aggressioitaan leikkaamalla saksilla miehen solmiot poikki ja suihkuttamalla partavaahtoa miehen kenkiin. Sitten hän laittaa jääkaapista olutpullot lämpöpatterille, piirtää miestään esittävän valokuvan kasvoihin siankärsän, ja kopioi kopiokoneella miehestä tekemänsä "siankuvan" monikertaiseen kokoon. Tämän jälkeen hän avaa huoneiston ikkunan ja ripustaa tekemänsä jättikokoisen kuvan miehestään roikkumaan ulos ikkunasta ohikulkijoiden nähtäväksi. Lopuksi nainen nauraa makeasti itse tekemälleen pilalle ja ruutuun tulee teksti: "Elisa shopit. Kaikki mitä haluat sanoa".

Musiikki:

Tämä nopeatempoinen (132 bpm) C#-mollissa ja 4/4 –tahtilajissa menevä näyte on tyyliltään ns. "raskaampaa" rockmusiikkia (heavy-rock). Soittimina on särökitarat, basso ja rummut. Kappaleen sointukulku on | C#5 E5 | B5 A5 |

eli I-III-VII-VI, jota toistetaan alusta loppuun saakka. Muodoltaan musiikki seuraa ABAB- muotoa. A-osassa kitara soittaa särösoundeilla em. sointukulkua C#5-E5-B5-A5, basso pohjasäveliä sekä toinen särökitara e-säveltä sointujen päälle (tällöin soinnut ovat: C#m-E5-Bsus4-A5). Kaikki soittimet soittavat kahdeksasosanuotteja. Rummut pitävät rytmin tiukkana "rockbiittinä". A-osa kestää neljä tahtia jonka jälkeen tulee B-välike. Siinä ainoastaan kitara soittaa puhtailla soundeilla samaa sointukiertoa kuin alussa kaksi tahtia, minkä jälkeen palataan taas A-osan "rankempaan menoon". B-välikkeen tultua toisen kerran musiikki häivytetään pois.

8.3 TULOKSET

8.3.1 Assosiaatiotesti (Lomake 1)

Seuraavassa näytetään koehenkilöiden musiikkinäytteistä saadut assosiaatiot näytekohtaisesti. Olen pyrkinyt mahdollisuuksien mukaan kokoamaan vastauksista eräänlaisia "assosiaatioluokkia". Luokittelulla pyrin yksinkertaistamaan vastausten analysointia ja ottamaan selville, herättääkö näyte joihinkin tiettyihin aihealueisiin liittyviä yleisiä mielikuvia. Esimerkiksi jos näyte antoi seuraavanlaisia assosiaatioita: auto, avoauto, autolla ajamista, liikkeelle lähtevä huonokuntoinen auto, auto ajaa rotkon läpi autiomaassa. Kaikki em. vastaukset näin ollen kategorisoin luokkaan autot. Suluissa oleva numero kertoo ko. luokkaan kuuluvien samankaltaisten vastausten lukumäärän. Tunnettuus kertoo vastaajien tunnistamat musiikkinäytteet kappalemääräisesti. Vastaukset joissa näyte oli tunnistettu suljettiin pois analyysistä.

NÄYTE 1 (tunnettuus: 1 kpl)

* Jokin mainos (8)
* Miehet (16)
* Elokuvamusiikkia (8)
* Jokin TV-sarja (2)
* Maat (6): Amerikka (4), Britannia (2)
* Autot (9)
* Nuoret (4)
* Jokin artisti/biisi (4): Wild thing, Apocalyptica, Jimi Hendrix. Fat Boy Slim.
* Jokin paikka (16): Rock n' roll-klubi, bileet, pieni bluesbaari, liian täysi huone, liikenne, rotko, moottoritie (2), autiomaa, meren ranta (2), huoltoasema, vesiputous, vuoristo, Grand Canyon, irkkupubit.
* Jokin tuote/tavara (7): musta nahkatakki (2), purukumi, rikkinäiset vaatteet, jukeboxi, Levikset, olut (2).
* Tuuli(3): tuuli yltyy, merituuli, lämmin tuuli.
* Urheilu (4): rantalentopallo, surffaus, jääkiekko, jalkapallo.
* Muut: rento meno (7), 1970-luku (3), aurinko (3), bänditreenit (2), menevää (2), tavallinen (2), raskas (2), hyvä olo eloisa, hauska, mielenkiintoinen, leppoisaa jammailua, positiiviset tunteet, reipas meininki, aamuinen aamuinen reippaus, mielialaa laskeva, sekava, raaka, epäinhimillinen, voimakkuus, vapaus, kuumuus, rytmikäs, ei-tanssittava, ei normaalia elämää, poliisi, nainen, nuorisojoukko, tanssi, bileet, iloinen, hyvä meininki, cool-meininki, rento, rauhallista, hyväntuulista, sekavaa, ärsyttävää, hauskanpito, huumeet, keinotodellisuus,ällösuomi-filmi, kaunis senorita, kaupallisuus, pehmeät materiaalit, paniikinomainen tiedostamattomuus siitä mitä tekee, ihmisiä tanssimassa, veri.

Näytteen 1 musiikki assosioitiin eniten miehiin (16 kpl), kun taas naisiin sen yhdisti ainoastaan yksi vastaaja. Näyte herätti myös paljon ulkoilma-, ja paikkakuvausta sekä autolla ajamista. Musiikkia pidettiin rentona, hyviä "fiiliksiä" antavana, ja se yhdistettiin myös yleisesti johonkin mainokseen tai elokuvaan liittyväksi.

NÄYTE 2 (tunnettuus: 0 kpl)

* Elokuvat/elokuvamusiikki (56): mm. Disneyn elokuvat (14), piirretyt (9), perhe-elokuvat (6), fantasia-elokuvat (4), lapsille tarkoitetut elokuvat (10)...
* Satu/fantasiahahmot (23): mm. prinsessat, keijut, haltijat, menninkäiset, joulupukki, Peter Pan...
* Lapset (15)
* Sadut (11)
* Joulu (2)
* Jokin paikka (14): kesäinen kristallimetsä, Intia, taikamaailma (2), vihreä pelto, laguuni, satumaa, lehtimetsä, niitty, Akatemian kuunteluhuone, elokuvateatteri, suihkulähde, aarniometsä, metsälampi.
* Kuvaus: satumainen (4), auringonpaiste (2), kevyt meininki , trooppiset puut, taikurimainen, outoa, joulumusiikkia, taikurimainen (3), mitäänsanomatonta, onnellista, illuusio, aamunkoitto, nuori nainen niityllä, hippimäinen, salaperäinen, kevyt, veden liplatus, iloa, kauniit metsämaisemat, ällöttävää, naiivia, imelää, romanttinen, maisemakuvausta, kummittelevaa, taikaa, "iltainen musiikki".
* Muut: balettitanssijat, musikaali (2), mainos, juhla, vesiputous, kuningaslinna, tietokonepeli, kasettikirja, ooppera, vesi, Gustav Holst, Ravel, perhe, Taru Sormusten Herrasta.

Tämän näytteen musiikki yhdistettiin ylivoimaisesti eniten elokuviin ja elokuvamusiikkiin, erityisesti piirrettyihin koko perheelle tai lapsille suunnattuihin elokuviin (Disney ym.). Näyte herätti paljon mielikuvia satu- ja fantasiahahmoista, lapsista sekä saduista. Ympäristöön liittyvissä assosiaatioissa esiintyi pääasiassa metsään ja luontoon liittyvää sadunomaista kuvausta. Kaikki paikan kuvaukset (14) tulivat miespuolisilta vastaajilta. Musiikkia kuvattiin satumaiseksi, taikurimaiseksi ja salaperäiseksi.

NÄYTE 3 (tunnettuus: 1 kpl)

* Mainosmusiikkia (22)
* Urbaanius (16): mm. stressaava urbaani fiilis, suurkaupungin katu, techno-ghetto, suurkaupungin elämää, kujat...
* Viidakko/savanni (15)
* Henkilöt/hahmot (14): mm. Tarzan (3), Clint Eastwood, Frank Zappa, intiaanit, cowboyt, afrikkalainen heimo...
* Maat (12): Afrikka (10), New York (USA), Australia.
* Miehet (11)
* Eläimet (11): norsut (4), hevoset, härkä, eläin savannilla (2), gorillat (2), villieläimet.
* Kuvausta: mahtipontinen silti aika kevyt, ponnekas, jykevät ja dynaamiset rummut, psykedeelinen (2), aika tylsä, mielenkiintoinen, omaperäinen, alkukantainen rytmi, vauhdikas, paljon tapahtumia, kuin heimorituaali olisi muokattu tietokoneella, etnistä, ihmisten alkujuurille palavaa rumpujytkettä sekoitettuna mielenvikaiseen saksofoniin, teatteriesitys, jännitystä ilmassa, uhka, liike, marssi, keski-afrikkalainen vallankaappaus, eksoottinen, villi unelma helteellä, vilvoittava, rytmikäs, joku ärsyttävä piirre,energinen, maalattu iho, eläimellistä, raakaa voimaa, bändi treenaamassa, kiireinen kävely, hauskanpito, rullaportaat nousevat ylös, iskevää cityelämää, juoksua (2), tanssia (4), eläinjahti, taistelu, rituaali.
* Muut: Pori Jazz, heimotanssi, nyrkkeily, aurinkolasit, viidakkorummut, nuorisomuotimusaa, "Kilroy, go before it's too late!, tuli (2), yö, tulinen jonglöörausväline, viivat, alkuperäiskansat, taustamusiikkia.

Tämä näyte yhdistettiin myös johonkin mainokseen, useimmiten johonkin juomamainokseen. Tosin vain yksi vastaaja tunnisti musiikin sen oikeasta kontekstista. Vastauksissa ilmeni paljon miesten kuvausta, kuten myös viidakoiden ja savannien villieläinten kuvausta. Yleensäkin vastaajat "näkivät" musiikin kautta paljon ihmisiä ja tiettyjä henkilöitä; heistä kaikki olivat tosin miehiä tai ihmisryhmiä, missä naisia ei erikseen mainittu. Näyte assosioitiin maiden osalta eniten Afrikkaan. Mielenkiintoista oli monissa vastauksissa assosioitu urbaanin ja "viidakkoelämän" tietynlainen sekoitus (esim. viidakko kaupungissa, metroasema jossa afrikkalainen heimo, kuin heimorituaali olisi muokattu tietokoneella jne.). Vastauksista voidaan päätellä, että afrikkalaisen rytmimusiikin ja modernin jazz-saksofonin samanaikainen esiintyminen näytteessä antaa tällaisia mielleyhtymiä.

NÄYTE 4 (tunnettuus: 3 kpl)

* Elokuvat/ TV-sarjat (34): saippuasarjat ja -oopperat, Lemmenlaiva, rakkauselokuvat, elokuvan alku- tai loppu, nyyhkyelokuvan loppuhuipennus, siirappinen jenkkileffa, draamaelokuva...
* Jokin mainos (24): mm. Silja Line, vakuutusyhtiön mainos, Kulta-Mokka, Elovena-puuro, jäätelömainos...
* Rakkaus/romantiikka(20): mm. rakkaustarina, rakastunut pari, rakastuneiden jälleennäkeminen, rakastavaiset...
* Kuvausta: kaunista (4), avaraa, rauhallisuus, ylväys, mahtipontisuus, lempeää, rauhoittavaa, kevyttä, onnellisuus(3), klisheistä, siirappista, konservatiivista, ylimahtipontista, ärsyttävää (3), paatoksellinen (2), hidastettua, tunteellinen (3)...
* Muut: suudelma (3), sankari, tyttö, ilta, tähdet, ilotulitus, meri, tuuli, illallinen, tanssiaiset, musikaalin ensi-ilta, taustamusiikkia, joku pianokonsertto, luontonäkemys, naiset, pieniä lapsia, Happy End, loppuhuipentuma, huumori (2), teatteri, kyyneleet, vihreät niityt, keskiaikaiset linnat, liian onnellinen loppu, rauhallinen järvi...

Näyte 4 assosioitiin eniten romanttisiin elokuviin tai televisiosarjoihin. Mielleyhtymiä mainosmusiikkiin tuli myös runsaasti, eniten kahvimainontaan liittyen. Rakkaus ja romantiikka eri muodoissaan olivat esillä useissa vastauksissa, ja näytteestä tuli mieleen mm. kauneus, onnellisuus, tunteellisuus, mahtipontisuus, rauhallisuus jne. Koehenkilöt eivät vastauksissaan erotelleet sukupuolia toisistaan vaan kuvaukset ihmisiin liittyen olivat poikkeuksetta rakastuneiden parien kuvaamista.

NÄYTE 5 (tunnettuus: 1 kpl)

* Mainosmusiikkia (16): mainos (6), Colden Cap (4), siiderimainos (3), kahvimainos (2), Costa Rica-kahvimainos.
* Maat/kaupungit (29): Espanja (15), Etelä-Amerikka (7), Kuuba (3), Italia (2), New Orleans, Andalucia.
* Miehet (14): mm. tumma mies, latinomies, matadori, macho-mies, mies soittaa kitaraa...
* Naiset (5) : seksikkäät naiset, naistanssija, nuori tumma kaunis nainen tanssii flamencoa, tanssivat naiset (2).
* Ihmisten kuvaus, (yht. 27).
* Tanssi (25): tanssi (9), samba (4), salsa (2), flamenco (4), kilpatanssit, rytmikäs tanssi, bailando, lattari (2).
* Paikka (19): sambafestivaali, Espanjan kuumat vanhat tiet, juhlat, bileet (2), Espanjalaisen kaupungin katu, etelä, karnevaalit (2), meksikolainen ravintola, lattariklubi, aurinkoranta, hämyinen kuppila etelässä, pölyinen kuuma katu, meri (2), fiesta, härkätaisteluareena.
* Elokuva (3): Desperado, El Mariachi, joku elokuva.

* Kuvaus: tulinen, piristävä, tyypillistä esp./latinomusiikkia (11), erilainen, sekava tunnelma, kesäinen, kuumat latinorytmit (2), vetoaa naisiin, energistä, cool-olotila, mukaansatempaava (2), vauhdikas, letkeä (2), lumoava, iloinen, menevä (2), hyvä biitti, elävää, sensuelli.
* Muut: lyhyt hame, härkätaistelu (2), intohimo, seksi (4), kuumuus (3), voimakkaat tuoksut, aurinko(4), kirjavat asut, eksotiikka, kastanjetit (2), kahvi, kuuma iltapäivä, ilta (2), lämmin tuuli iholla, ruusut (2), Sangria, ranta, hämärä valaistus, palmut, burritos, hedelmät, kitara, punainen värivalo, yksinäisyys, ruskea hikinen iho, Etelä- Amerikkalainen kansanmusiikki, punaviini, siesta.

Tämän näytteen latinalais-amerikkalainen musiikki assosioitiin eniten maihin ja kaupunkeihin, eritoten Espanjaan ja Etelä-Amerikkaan. Etelämaalaiset ihmiset, joista enemmistö oli miehiä, rinnastettiin musiikista saataviin assosiaatioihin. Tanssia (jossa mukana eroottisuutta) kuvattiin vastauksissa runsaasti, ja musiikki herätti mielikuvia mainonnasta, pääasiassa siideri- ja kahvimainontaan liittyen. Naisten antamat vastaukset liittyivät enemmän tanssiin ja ihmisten kuvauksiin kuin miesten. Yleisesti ottaen suurin osa vastauksista liittyi eri tavoin espanjalaiseen ja etelä-amerikkalaiseen kulttuuriympäristöön.

NÄYTE 6 (tunnettuus: 0 kpl)

* Elokuva (25): mm. toimintaelokuvat (7), jännityselokuvat (7), Matrix, Shaft, tieteiselokuvat...
* Mainosmusiikkia (4)
* TV-sarja (8): tv-sarja (3), Nikita, seikkailusarja, poliisisarja (2), Ritari Ässä.
* Miehet (10): James Bond, Axel Fooley, miesagentti, vahva mies, toimistomiehet, miespoliisit (4), Mc Gyver.
* Naiset (1): nainen jakkupuvussa.
* Ihmiset (yht. 11)
* Kuvaus: jännitys (15), toiminta (8), vaara (4), synkkää, ufo-musaa, pelottavaa, mysteeristä, mitäänsanomaton, teknokamaa, odotus, stressi, kriisin ratkaisu, jotakin on tapahtumassa, sekavaa, kiire, pimeää, ryöstö, rikollisen suunnitelman toteutus, hämyinen ilta puistossa jossa narkkareita, eloon herääminen, kaikki on nopeaa ja tarkkaa, räjähdys, kohta joku tulee kulman takaa, pimeä metsä ja joku eksyy siellä, odottamisen halu, jotain yllättävää tulossa, joku etsii jotain piilossa olevaa, kohta tapahtuu jotain -tunnelma, ärsyttävä, yliluonnollisia voimia, moderni tanssiesitys, uhka avaruudesta, nuorisokohtaus, ufot valtaavat maailman.
* Muut: syntetisaattori, avaruus (2), kaupunki, tietokone, rasittavat asenteet, miksaaja, teräs, sininen valo, aamuyön tunnit, pulisongit, aurinkolasit, nahkatakki, leveät lahkeet, poliisi, tulevaisuus, mahdoton tehtävä, sankari, rikolliset, takapiha jossakin ravintolassa, nopeat autot, moottoripyörät, nykyaikainen teknologia, tekno, suuret toimistotilat, epävarmuus, sydämen lyönnit, USA (2), vanha rakennus.

Eniten tämä musiikkinäyte yhdistettiin erilaisiin toiminta-, tieteis- ja jännityselokuviin sekä televisiosarjoihin. Kaikki ihmisiin liittyvät assosiaatiot tulivat taas naispuolisten vastaajien taholta, joissa miehiä nähtiin huomattavasti enemmän suhteessa naisiin. Kuvauksissa toistuivat eniten sanat toiminta, jännitys ja vaara. Lisäksi vastauksiin liitettiin urbaaniuden, tulevaisuuden ja nykyaikaisen teknologian kuvausta.

NÄYTE 7 (tunnettuus: 6 kpl)

* Mainosmusiikkia (9): kahvi, Domino, keksi, IT-firma, oopperamainos...
* Baletti (18): balettitanssijat (6), balettimusiikkia (5), balettiesitys (4), Pähkinänsärkijä (3).
* Muu tanssi (10): valssi (4), tanssi (4), tanssiaiset, keijujen tai vuorenpeikkojen tanssi.

* Jokin paikka/maa (16): metsä (5), linna (3), Skandinavia, Venäjä, maahisten hovi, isoäidin kirjasto, luonto, vanhanaikaiset tanssiaiset, musiikintunti koulussa, ooppera.
* Hahmot/henkilöt (9): metsänpeikot, vuorenpeikot, keijukaiset, haltiattaret, Walt Disney, Tsaikovski (2), äiti, satuolennot.
* Klassinen musiikki (7)
* Kauneus (6)
* Elokuva (5): vanhat elokuvat, fantasiaelokuva, elokuva, suomalainen elokuva, Kummisetä.

* Eläimet (2): joutsenet, perhoset
* Kuvaus: tanssahtava (2), leijuva, neutraali, loppuun kulunut, askeleita, hennot liikkeet, hienous, taikaa, keveys (4), rauhallista (2),selkeää, vaihtelevaa, jylhää, pelottavaa, voimakasta, utelias, hiipiminen, jonkun yhtiön tunnari, surullinen mutta iloinen, nostalginen, hidas rytmiikka, neutraalia, mukava kuunnella, ihanaa vapautunutta odotusta, helmeilevää, tylsää, lapsen salainen keksinhakumatka yöllä, iloinen henkilö tepastelee metsässä kohti surman suuta, surrealistinen tanssikohtaus.
* Muut: kahvi, valkoista tummalla pohjalla, luotettavuus, kansainvälisyys, lapsuus, talvi, pakkanen, rakkaus, viettelys, nuoruus, satu (2), kesä (2), kauniit vaatteet, kunnioitus.

Suurin osa vastauksista oli balettiin tai muihin tansseihin liittyviä. Tapahtumapaikkana nähtiin monesti metsä, linna ja tanssiaiset, joihin assosioitiin erilaisia satuhahmoja kuten metsän- ja vuorenpeikot, keijukaiset, haltiattaret ja muut satuolennot. Klassinen musiikki tuli monelle näytteestä (luonnollisesti) mieleen kuten myös kauneus. Näyte herätti lisäksi mainosmusiikkiin liittyviä mielikuvia, ja musiikkia kuvattiin sanoilla kuten tanssahtava, keveä, rauhallinen jne.

NÄYTE 8 (tunnettuus: 5 kpl)

* Mainosmusiikkia (25): mainos (16), Coca Cola (4), Pepsi, Koff, Sprite, rautakauppa, vaatemainos.
* Nuoriso (10)
* Jokin yhtye/tyyli (10): rock (6), CMX, Nirvana, Three Doors Down, 80-luvun rock.
* Miehet (7)
* Autot (4)
* Moottoripyörät (4)
* Toimintakuvaus: ajetaan autolla, liikutaan, jotain kauheaa tapahtuu, rumat pitkähiuksiset äijät riehuvat, joku tekee jotain omaa juttua, tehdään jotain asiaa niin halulla ja mielenkiinnolla että melkein pakahdutaan, rock-videon teko, suomalainen harrastelijabändi harjoittelee kellarissa, elokuva jossa on meno päällä mutta tulee esteitä matkalle.
* Muu kuvaus: tylsää (3), asennetta, uhoavaa, tavallista, ei paljon tapahtumia, vauhdikas, dynaaminen, monotoninen, nynnyä, heviä, hyvä meno, energiaa, villi, menevää, aggressiivista, yksitoikkoista, raskasta, traagista, nuorekasta, cool-fiilis (2), tarttuvaa, urheilullista, hauskaa, kauheaa, vastenmielistä, kova meininki, liian rajua, masentunut ja kiukkuinen ote, hard rock-meininki.
* Muut: kesäbileet, urheilu, vapaus, seikkailuhenki, rock-konsertti, moshaus, raivo, savuinen baari, farkut, olut (2) permanentoitu pitkä tukka, nuoriso tv-sarja, 90-luku, rock-elämää (3), nykyaikainen vihamielisyys kaikkea kohtaan, Marilyn Manson, harrastukset, mustaa nahkaa, purukumi, vastalause, kaljaa.

Näyte assosioitiin eniten mainoksiin ja mainosmusiikkiin. Lisäksi nuoriso, eri rock-yhtyeet sekä miehet yleisesti liitettiin tähän musiikkinäytteeseen mielikuvien perusteella. Assosiaatiot kohdistuivat myös autoihin ja moottoripyöriin, sekä musiikkia kuvattiin menevänä, tylsänä, energisenä ja aggressiivisena. Naisiin kohdistuvia assosiaatioita ei vastauksista löytynyt.

8.3.2 Arviointitesti (Lomake 2)

Seuraavassa taulukossa esitetään näytekohtaisesti 1-7 asteikolla annettujen vastausten keskiarvo. Keskiarvot ovat jaettu naisten sekä miesten antamiin vastauksiin, sekä koko koehenkilöryhmän keskiarvoihin. Kaikki keskiarvot ilmoitetaan kahden desimaalin likiarvoina. Vastaukset, joissa näyte tunnistettiin nimeltä tai kontekstistaan, suljettiin pois tulosten analyysista. Näytteen numeron jäljessä suluissa oleva kirjain kertoo kumman sukupuolen edustaja on mainoksen kuvassa aktiivisessa pääroolissa (M=mies, N=nainen, E=ei kumpikaan sukupuoli).

TAULUKKO 5. Asteikolla 1-7 annettujen vastausten keskiarvojakaumat näytteittäin (1=erittäin miehistä, 7=erittäin naisellista)

Näytteet:	I (N)	II (E)	III (M)	IV (N)	V (M)	VI (M)	VII (M)	VIII(N)
Naiset	2,14	5,25	2,71	5,86	4	2,61	5,89	2,54
Miehet	2,58	4,75	2,35	5,67	4	2,25	5,29	2,04
Kaikki	2,35	5,02	2,55	5,77	4	2,44	5,62	2,30

Taulukosta voidaan ensinnäkin päätellä, että vastaajien mielestä ns. miehisiä ominaisuuksia edustivat näytteet I, III, VI ja VIII. Enemmän naisellisina pidettiin puolestaan näytteitä II, IV ja VII. Näyte V on täsmälleen asteikon (1-7) keskikohdassa, mikä tuloksena onkin melkoisen mielenkiintoinen. Sekä naiset että miehet kokivat näytteet yleisesti olevan lähempänä omaa sukupuoltaan, poikkeuksena tästä näytteet I ja V. Seuraava taulukko puolestaan kertoo annettujen arvosanojen kappalemäärän sekä prosentuaalisen osuuden kaikista annetuista arvosanoista. Taulukko kertoo naisten, miesten sekä koko koehenkilöryhmän vastaukset. Tässäkin myös niitä vastauksia, joissa näyte tunnistettiin, ei otettu mukaan.

TAULUKKO 6. Arvosanat kappaleittain sekä prosentuaalisesti kaikista näytteistä

Arvosana	1	2	3	4	5	6	7
Nainen (kpl)	26	30	36	50	27	24	24
(%)	11.9	13.8	16.5	23.0	12.4	11.0	11.0
Mies (kpl)	22	39	29	44	23	21	9
(%)	11.8	20.9	15.5	23.5	12.3	11.2	4.9
Yhteensä (kpl)	48	69	65	94	50	45	33
(%)	11.9	17.0	16.0	23.2	12.3	11.1	8.1

Ylivoimaisesti eniten käytetty arvosana oli 4. Myös arvosanoja 2 ja 3 käytettiin useasti. Loput jakautuvat melko tasaisesti. Vähiten käyttöä mitattiin arvosanalla 7 (erittäin naisellinen), eritoten miesten keskuudessa.

Taulukot 7, 8 ja 9 kertovat puolestaan annettujen arvosanojen kappalemäärän vielä näytekohtaisesti naisten, miesten ja kaikkien osalta.

TAULUKKO 7. Naisten antamien arvosanojen kappalemäärä näytteittäin

Arvosana	1	2	3	4	5	6	7
Näyte (N):							
I	9	9	8	2	0	0	0
II	0	0	0	8	8	6	5
III	3	8	11	6	0	0	0
IV	0	0	0	5	6	5	12
V	1	1	5	13	7	0	1
VI	7	6	7	7	1	0	0
VII	0	0	0	2	5	13	6
VIII	6	6	5	7	0	0	0

TAULUKKO 8. Miesten antamien arvosanojen kappalemäärä näytteittäin

Arvosana	1	2	3	4	5	6	7
Näyte (M):							
I	2	12	3	7	0	0	0
II	1	0	0	8	9	6	0
III	6	7	6	4	0	0	0
IV	0	0	2	2	4	10	6
V	0	3	4	12	1	3	1
VI	6	8	8	2	0	0	0
VII	0	0	0	8	9	2	2
VIII	7	9	6	1	0	0	0

TAULUKKO 9. Kaikkien antamien arvosanojen kappalemäärä näytteittäin

Arvosana	1	2	3	4	5	6	7
Näyte (M+N)							
I	11	21	11	9	0	0	0
II	1	0	0	16	17	12	5
III	9	15	17	10	0	0	0
IV	0	0	2	7	10	15	18
V	1	4	9	25	8	3	2
VI	13	14	15	9	1	0	0
VII	0	0	0	10	14	15	8
VIII	13	15	11	8	0	0	0

Taulukko 10 kertoo musiikkinäytteiden tunnistettavuudesta koehenkilöiden keskuudessa. Tunnistetut vastaukset suljettiin pois analyysistä. Tunnistettujen vastausten keskimääräinen prosentuaalinen osuus oli melkoisen pieni. Monet vastaajista näytteitä kuunnellessaan kyllä liittivät ne mainoksiin, mutta muistamatta tai tietämättä sen tarkemmin, mistä mainoksesta oli kyse. Tunnistetuimmat näytteet olivat VII ja VIII. Kuusi vastaajaa tunnisti seitsemännen näytteen liittäen sen joko Edward Griegiin, Peer Gyntiin tai Anitran tanssiin. Itse asiassa kukaan näistä vastaajista ei tunnistanut näytettä Meritan mainoksesta, mutta jätin vastaukset silti analyysin ulkopuolelle sen tunnettuuden vuoksi. Näyte VIII (Elisa) tunnistettiin toiseksi eniten sen mainonnan kontekstista. Todennäköisesti suurempi muistamisprosentti tässä tapauksessa johtui siitä, että ko. Elisan mainosta näytettiin televisiossa lähes päivittäin testien suorittamisen aikoihin.

TAULUKKO 10. Näytteiden tunnettuus

Musiikkinäyte:	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII
Tunnettuus (kpl)	1	0	1	3	1	0	6	5
Tunnettuus (%)	1,9	0	1,9	5,8	1,9	0	11,5	9,6

8.3.3 Vastausten perustelut

Koehenkilöitä pyydettiin myös perustelemaan antamansa numerot eri näytteille. Seuraavassa kokosin yhteen näitä perusteluita jakaen ne ns. miehisiin, neutraaleihin sekä naisellisiin kategorioihin. Miehisiä edustavat perustelut, joissa näytteelle annettiin numeroksi 1-3, neutraaleja numero 4, sekä naisellisia edustivat numerot 5-7. Luokittelin perustelut yksinkertaistaen ne sanoiksi/käsitteiksi; esim. jos koehenkilön perustelu oli: "Sähkökitarat loivat aggressiivisen macho-ilmapiirin", jaottelin perustelun käsitteiksi sähkökitara ja aggressiivisuus. Suluissa oleva numero kertoo sen, kuinka monta kertaa sana esiintyi kaikissa perusteluissa.

TAULUKKO 11. Koehenkilöiden antamat perustelut yhteen koottuna

Arvosanat 1-3 (miehiset):	4 (neutraalit):	5-7 (naiselliset):
Rock-musiikki (11)	*Lapsille suunnattu (5)*	*Hempeä (13)*
Yksinkertainen rytmiikka (8)	*Nuorille suunnattu (4)*	*Baletti/baletinomainen (8)*
(Vahva) basso (5)	*Tytöt tanssii/pojat*	*Keveys (8)*
Kitara (5) + Sähkökit. (3) = (8)	*soittaa (4)*	*Pehmeys/pehmeät äänet (8)*
Konerytmit/tekno (5)	*Lapsellisuus (2)*	*Lapsellisuus (7)*
Kovuus (5)	*Luontokuvaus (2)*	*Klassinen musiikki (7)*
Vaarallisuus (5)	*Mystisyys (29)*	*Sadunomainen (7)*
Aggressiivisuus (4)	*Sadunomainen (2)*	*Tanssillisuus (7)*
Miessoittajat (4)	*Seksikäs (2)*	*Herkkä (4)*
Raskaus (4)	*Sukupuoleton (2)*	*Siirappisuus (3)*
Rummut (4)	*Eläimet (2)*	*Triangeli (3)*
Yksinkertaisuus/	*Hämäryys*	*Hento (2)*
Primitiivisyys(4)	*Massiivisuus*	*Heleä (2)*
Jännitys (3)	*Nykyaikainen*	*Kauneus (2)*
Rankka (3)	*Peruskamaa*	*Lempeä (2)*
Toiminta (3)	*Rohkeaa*	*Lyyrisyys (2)*
Voimakas (3)	*Varaukseton*	*Melodisuus (2)*
Latinorytmit (2)		*Romanttisuus (2)*
Mahtipontisuus (2)		*Seksikkyys (2)*
Matala ääniala (2)		*Tunteellisuus (2)*
Rajuus (2)		*Ylitunteellisuus (2)*
Rumuus (2)		*Iloisuus (2)*
Sekavuus (2)		*Aistikas*
Torvi (saksofoni) (2)		*Eksoottinen*
Volyymi (2)		*Energinen*
Eläimellinen		*Harppu*
Energinen		*Ihmeellisyys*
Jyhkeä		*Ilmavuus*
Kylmä		*Jäntevyys*
Menevä		*Kaihoisa*
Monotoninen		*Keijumainen*
Nopea tempo		*Kepeä*
Punk		*Kiihkeys*
Rento		*Korkeat äänet*
Salaperäisyys		*Latinorytmit*
Stressaava		*Lumoava*
Tyhmyys		*Lälly*
Uho		*Miehet soittaa/naiset tanssii*
Vauhti		*Mystinen*
Itsetietoisuus		*Optimistinen*
		Piano
		Päiväunimainen
		Rauhallisuus (2)
		Salaperäinen
		Söpöys
		Tarkkuus
		Tunnollisuus
		Turvallisuus
		Valoisa

8.3.4 Perustelut näytteittäin

Tässä kappaleessa esittelen vielä näytekohtaisesti, millä sanoilla annettuja numerovastauksia perusteltiin kunkin näytteen kohdalla.

NÄYTE 1

Arvosana:	Perustelut:		
1	*Fat Boy Slim on miehistä* *Machoilmapiiri* *Voimakkuus* *Rentous*	*Toiminta* *Eläimellinen* *Raskaus* *Menevää*	*Rentous* *Vahva basso* *Rock* *Yksinkertaista*
2	*Rock* *Rosoinen soundi* *Miehinen meininki* *Yksinkertainen rytmiikka* *Aggressiivista* *Mask. basso ja kitara*	*Rytmi* *Kovat rummut* *Autoilumusaa* *Rumaa* *Skebakikkailut* *Rajua*	*Kova basso* *Southern rock* *Primitiivistä* *Punkahtavaa* *Sähkökitarat*
3	*Kylmän oloinen* *Rummut*	*Rock* *Kova volyymi*	*Kitara*
4	*Voi yhtä hyvin kuvitella sekä mies- että naisvokalistin tälle musiikille*		
5	---		
6	---		
7	---		

NÄYTE 2

Arvosana:	Perustelut:		
1	*Itsetietoisuus*		
2, 3, 4	---		
5	*Alun helinät on hempeitä, sen jälkeen ihan neutraalia* *Lapsellista (5)* *Keskiosan rytmi ja mahtipontisuus pienentää numeroa* *Keijumaisuus on naisellista*		
6	*Alussa naisellista, lopussa menee miehisemmäksi* *Salaperäisyys* *Hentous* *Marssi välissä oli miehistä* *Mystisyys (2)* *Lapsellista*	*Korkeat äänet* *Pehmeät sävyt* *Hempeää (5)* *Sadunomainen*	*Lälly* *Turvallisuus* *Iloista* *Heleä*
7	*Satumainen (2)* *Ihmeellistä* *Kevyt (2)*	*Romanttinen (2)* *Pehmeä (2)*	*Söpöä* *Herkkä (2)*

NÄYTE 3

Arvosana:	Perustelut:		
1	*Raskasta* *Basso ja rummut* *Rytmi* *Matala ääniala* *Korkeatkaan äänet eivät ole laulavia, vaan kirskuvia ja tempoilevia*	*Epämääräinen melodia* *Aggressiivisuus* *Sekopäistä*	*Barbaaritytmit* *Alkuvoimaista* *Energistä*
2	*Vauhti* *"Hikinen"* *Foni tiputtaa 1. 2:een* *Kova*	*Yksitoikkoinen rytmi* *Aggressiivinen rytmi* *Puuttui kauneuden taju* *Jyhkeä*	*Monotoninen* *Raskas* *Jännitys*
3	*Rummunjytke* *Survivois-rummut* *Basso, torvi ja rummut kovaa* *Rytmit hieman naisellisempia*	*Viidakko ja Tarzan (3)* *Tanssijat & soittajat miehiä*	*Sekavaa* *Voimakasta*
4	*Rohkeaa*	*Varauksetonta*	
5, 6, 7	---		

NÄYTE 4

Arvosana:	Perustelut:		
1	---		
2	---		
3	*Mahtipontinen* *Naisellisen pehmeä, mutta "mies tahtoo ja tarvitsee" paistaa läpi (rummut)* *Suuruus*		
4	---		
5	*Melodia on naisellinen*	*Pehmeät äänet*	
6	*Rauhallinen* *Klassinen (2)* *Valoisa* *Siirappimainen*	*Lumoava* *Aistikas* *Optimistinen* *Kaunis*	*Romanttinen (2)* *Keveä* *Hempeä (2)* *Tunteellinen*
7	*Hempeää* *Romanttista* *Ylitunteellinen* *Kaihoisaa* *Piano on herkkä soitin ja melodian lyyrisyys ehdottomasti naisten mieleen*	*Saippuaooppera-meininki* *Pehmeää* *Tunteellinen* *Romanttisen korkeat äänet*	*Päiväunimeininki* *Lempeää* *Kaunista*

NÄYTE 5

Arvosana:	Perustelut:		
1	---		
2	*Vaarallisuus* *Eroottisuus*		
3	*Melodia tuo mieleen miespuolisen kitaristin* *Latinorytmeistä tulee mieleen "limamies"*		*Lattari on miehekästä*
4	*Kiihkeys ja tulisuus sopii kummallekin*		
5	*Seksikkyys*	*Biisissä pehmeitä sävyjä*	*Miehet soittaa, naiset tanssii (10)*
6	*Eksoottinen*	*Kiihkeä*	*Tanssittavuus*
7	*Iloinen*	*Energinen*	*Kuuma latinotyttö*

NÄYTE 6

Arvosana:	Perustelut:		
1	*Vaarallisuus (2)*	*Rytmi*	*Toiminta*
2	*Konemusiikki* *Tekno* *Konebiitti*	*Jännitys (2)* *Tietokone > mies*	*Rankka fiilis* *Poliisi*
3	*Poliisimaisuus, jotain myös eroottista* *Konemaisuus* *Jännittävää* *Toiminnallinen (2)*	 *Rytmi* *Salaperäistä*	*Stressi* *Vaarallisuus* *Kiireellisyys*
4	*Nykyaikaista*		
5	*Jännittävää*	*Ei liian raskasta*	
6	---		
7	---		

NÄYTE 7

Arvosana:	Perustelut.		
1	---		
2	---		
3	---		
4	*Molemmat ovat herkkiä* *Lapset*		
5	*Balettiyhtymä* *Rauhallisuus*	*Keijukaisten tanssi* *Klassista*	*Keveys*
6	*Fantasianomainen* *Klassinen musiikki* *Pienet triangelin äänet*	*Harppu* *Kepeää* *Hento kellon kilkatus*	*Herkkä* *Lempeää* *Hempeää*
7	*Triangelin helähdykset* *Sadunomaista* *Kevyttä*	*Balettimaisuus* *Jäntevää*	*Klassisuus* *Pehmeys*

NÄYTE 8

Arvosana.	Perustelut:		
1	*Voimaa* *Raskas*	*Rajua*	*Kova rock*
2	*"Mättöä" (2)* *Kovaa*	*Rytmi* *Rock*	*Volyymi* *Sähkökitarat*
3	*Kovuus* *Rock* *Kitaramättöä (sooloriffi tiputtaa miehisyyttä, koska se on aika nössö*	*Yksinkertaista* *Miehet soittaa (3)*	*Aggressiivista*
4	*Nuorisoa ei jaeta* *Nuorille suunnatussa musiikissa ei sukupuolieroja*		
5	---		
6	---		
7	---		

9. YHTEENVETO

Kuuntelutestissä vapaiden assosiaatioiden kartoittamisen lisäksi oli tarkoitus tutkia, mitä musiikillisia parametrejä koehenkilöt yhdistävät naisiin tai miehiin, sekä sitä, kuinka mainoksen visuaalinen kuva tukee vastaajien käsitystä siitä, kumpaan sukupuoleen mainos assosioidaan enemmän. Näytteissä 1, 4 ja 8 mainoksen aktiivista pääosaa näytteli nainen, kun taas näytteissä 3, 5, 6 ja 7 mainoksen kuvassa esiintyi mies. Näytteessä 2 ei ollut kummankaan sukupuolen kuvausta (kaniinit metsäniityllä).

Vastaajien mielestä miehisiä ominaisuuksia edustivat musiikin osalta näytteet 1, 3, 6 ja 8. Naisellisina pidettiin puolestaan näytteitä 2, 4 ja 7. Näyte 5 asettui täsmälleen asteikon keskikohtaan (ks. s.58). Verrattaessa mainosten kuvaa koehenkilöiden saamiin mielikuviin musiikista voidaan todeta, että ainoastaan näytteet 3, 4 ja 6 ovat yhteneviä visuaalisen informaation ja koehenkilöiden sukupuolisuudesta antamien vastausten perusteella.

Tämä tulos näyttääkin tukevan mainossäveltäjien haastatteluista saatua teoriaa siitä, että miehille ja naisille suunnattu mainonta sekä musiikki koetaan aika samanlaisena tänä päivänä. Tai toisaalta voidaan todeta, että eri kohderyhmät ovat nykyään jokseenkin sekoittuneet toisiinsa, varsinkin sukupuoliroolien ja sukupuolisten stereotypioiden osalta.

Lomakkeessa 1 koehenkilöitä pyydettiin kirjoittamaan vapaasti ylös niitä mielikuvia ja assosiaatioita, joita näytteen musiikki heissä herättää. Vastausten perusteella voidaan todeta, että miehiin liitettävissä assosiaatioissa esiintyi yleisesti paljon ulkoilmassa tapahtuvaa toimintaa sekä eri paikkojen, maiden ja urbaanin elämäntavan kuvausta. Miehiin liitettävä musiikki sisälsi myös runsaasti mielikuvia ajoneuvoilla ajamisesta (autot, moottoripyörät), urheilusta, nykyaikaisesta ja/tai tulevaisuuden teknologiasta sekä erilaisista toiminta-, tieteis- ja jännityselokuvista. Naisiin liittyvät assosiaatiot yleisesti rinnastettiin puolestaan satuihin, lapsiin, fantasiahahmoihin ja -elokuviin. Naisellisena pidetty musiikki sisälsi lisäksi mielikuvia rakkaudesta, romantiikasta, tanssimisesta sekä romanttisista elokuvista ja tv-sarjoista. Paikkoja kuvattaessa naisiin usein liitettiin mielikuvatasolla erilaiset sadunomaiset metsä- ja luontomaisemat.

Vastausten perusteella voidaankin todeta, että kummankin lomakkeen (lomake 1 ja lomake 2) tulokset musiikkinäytteiden sukupuolisuudesta vastaavat toisiaan.

Koehenkilöitä pyydettiin myös perustelemaan eri näytteille antamansa numerot sukupuolisuudesta (ks. s.61-62). Vastausten perusteella voidaan yleisesti päätellä, että koehenkilöt ensinnäkin assosioivat seuraavia musiikillisia tekijöitä jompaankumpaan sukupuoleen seuraavasti:

Miehinen:	Naisellinen:
Rockmusiikki	*Klassinen musiikki*
Yksinkertainen rytmiikka	*Baletti-/tanssimusiikki*
(Sähkö)kitara	*Piano*
Bassokitara	*Harppu*
Konerytmit/teknomusiikki	*Romanttinen musiikki*
Monotonisuus (mm. marssirytmi)	*Lyyrisyys*
Torvet (saksofoni)	*Triangeli*
Rummut	*Melodisuus*
Matala ääniala	*Korkea ääniala*
Nopea tempo	*Rauhallinen tempo*
Korkea äänenvoimakkuus	*Pehmeät äänet*

Lisäksi näytteiden musiikkia sen sukupuolisuuden mukaan perusteltiin seuraavanlaisilla adjektiiveilla, joita kokosin yhteen seuraavanlaisiksi vastakohtapareiksi :

Miehinen:	Naisellinen:
Kova	*Pehmeä*
Vaarallinen	*Turvallinen*
Aggressiivinen	*Lempeä*
Raskas	*Keveä/ilmava*
Jännittävä	*Rauhallinen*
Rankka/raju	*Hempeä*
Voimakas	*Hento*
Ruma	*Kaunis*
Jyhkeä	*Heleä*
Kylmä	*Tunteellinen*
Stressaava	*Iloinen/valoisa*

Asteikolla 1-7 puoleenväliin (numero 4) annettuja vastauksia musiikin sukupuolisuuteen liittyen perusteltiin mm. seuraavasti:

Lapsille suunnattua musiikkia (esim. näyte 2 ja 7)
Nuorille suunnattua musiikkia (esim. näyte 8)
Musiikki on mystistä, sadunomaista (esim. näyte 2)
Musiikki on nykyaikaista ja varauksetonta (esim. näyte 6 ja 3)

Musiikkia joka yhdistettiin lapsiin esim. piirrettyjen elokuvien muodossa pidettiin yleisesti melkoisen sukupuolettomana. Myös nuorisolle suunnatussa musiikissa, kuten näytteen 8 kohdalla, ei joidenkin vastaajien mielestä nähdä olevan sukupuolieroja; toisin sanoen nuorisoa ei katsota voivan kategorisoida sukupuolirooleihin. Vastauksista paistaakin läpi tietynlainen asenne siitä, että vaikka musiikista löytyisi eri sukupuoliin liitettäviä stereotyyppisiä käsityksiä, on nuorison kohdalla ikään kuin sanouduttu irti perinteisistä stereotyyppisistä ajattelumalleista.

Vastauksista on kuitenkin selvästi nähtävissä, että tulokset ovat edelleen melko vahvasti samansuuntaisia verrattaessa Philip Taggin 80-luvun lopussa tekemiin tutkimuksiin sukupuolisista stereotypioista musiikissa. Kuuntelutesteissä soitettujen näytteiden perusteella rockmusiikki, nopea

tempo, vaskipuhaltimet, kova äänenvoimakkuus, matalat äänialat sekä sähköiset soittimet kuten kitara ja basso jne. liitetään edelleen voimakkaasti miehiin. Naisiin liitettäviä musiikillisia piirteitä olivat klassisromanttiset harmoniat, melodisuus ja lyyrisyys, rauhalliset tempomerkinnät, pehmeät ja korkeat äänet sekä soittimista piano, harppu, jouset ja triangeli. Päätelmäni pohjautuvat suoraan vastaajien antamiin perusteluihin näytteiden musiikista. Niiden pohjalta voidaan vetää johtopäätös, jonka mukaan perinteiset stereotyyppiset käsitykset eri sukupuolista vaikuttavat osaltaan edelleen siihen, miten myös tämän päivän nuoriso ajattelee musiikkia sukupuolistavana tekijänä.

Toisaalta oman mielenkiintonsa tähän tuo se, että kun verrataan mainoksen kuvaa koehenkilöiden antamiin käsityksiin musiikista, ainoastaan näytteet 3, 4 ja 6 olivat yhteneviä visuaalisuutensa puolesta verrattuna annettuihin vastauksiin musiikin sukupuolisuudesta. Vaikka perinteiset stereotypiat eri sukupuolista ovat edelleen olemassa, mainonnassa ja sen musiikissa ei enää nähdä juurikaan suuria eroavaisuuksia sukupuolisuutta tarkasteltaessa. Mainonta heijastaa yhteiskunnan sosiaalisen kentän muuttumista ja tämän päivän mainonnassa stereotyyppinen yhtenäiskulttuuri nähdään olevan sekoittunutta ja pirstoutunutta. Perinteisiä sukupuolten stereotypioita kyseenalaistetaan voimakkaasti myös mainonnassa ja sen musiikissa, mikä tähän tutkimukseen valittujen näytteiden kohdalla näyttääkin pitävän paikkaansa.

10. LOPUKSI

Mainonta näyttää tänä päivänä kyseenalaistavan välillä hyvinkin voimakkaasti perinteisiä malleja sekä käsityksiä sukupuolirooleista ja –stereotypioista. Nykyinen naiskuva sisältää yhteiskunnassamme ja sitä kautta myös mainonnassa ja mainosmusiikin alueella paljon piirteitä, joita ennen pidettiin miesten maailmaan kuuluvina. Vastaavasti miehiin liitetään perinteisten miehisten normien lisäksi myös enemmän "pehmeitä", feminiinisiä arvoja. Saadut tulokset eivät tarjoa mahdollisuutta kaiken kattavaan yleistämiseen; mainosanalyysini toimivat pikemminkin esimerkkitapauksina stereotypioita tutkittaessa.

Tutkimus herätti useita ideoita ja ajatuksia mainonnan jatkotutkimusta varten. Yhtenä vaihtoehtona olisi jatkaa mainosmusiikin tutkimista soittamalla näytteitä suuremmalle joukolle koehenkilöitä, mikä osaltaan parantaisi myös tulosten yleistettävyyttä. Koehenkilöitä voitaisiin valita myös esimerkiksi eri ikäryhmistä, jolloin voitaisiin tutkia lisäksi iän merkitystä mainosmusiikin herättämissä mielikuvissa. Tutkimus voitaisiin myös rajata koskemaan tietynlaisia tuotteita kuten esim. virvoitusjuomia, urheiluvälineitä tai pankkipalveluita, jolloin voitaisiin tarkastella tuotteen tai palvelun vaikutusta mainoksen musiikkiin. Kun tässä tutkimuksessa

keskityttiin vastaajien mielikuviin sukupuolista, voisi yksi vaihtoehto myöhemmin olla se, että paneudutaan tarkemmin tutkimaan muihin kategorioihin luokiteltavia assosiaatioita.

Koska mainos on sen kaikkien elementtien muodostama kokonaisuus, olisi mielenkiintoista tutkia laajemmin kvantitatiivisin menetelmin kaikkia televisiomainoksen aspekteja yhtenä audiovisuaalisena kokonaisuutena. Mainoksen kuvallinen analyysi tukee myös mainoksen musiikin analysointia ja päinvastoin. Haastattelututkimuksia voisi kohdentaa mainosten säveltäjien ja vastaanottajien lisäksi suoraan mainonnan suunnittelijoihin, mikä osaltaan antaisi uudenlaista näkökantaa tarkasteluun.

Myyttien käyttäminen mainonnassa liittää sen osaksi populaarikulttuuria. Vaikka myytit usein toistavat kulttuurimme ikiaikaisia teemoja, voivat ne myös esiintyä dynaamisina ja muuttua yhteiskunnan muutosten mukana. Yhteiskunnalliset muutokset uudistavat myös myyttejä; näistä hyvinä esimerkkeinä tänä päivänä ovat esimerkiksi miehisyyttä ja naiseutta koskevat käsitykset.

Myyttisyydessä varsinkin mainonnan alueella on ominaista se, että myytit vaikuttavat usein hyvinkin tiedostamattomalla tasolla. Voidaankin sanoa, että yhtä lailla mainonnan suunnittelijat, säveltäjät kuin yleisökin ovat kaikki kulttuurin muodostamien myyttien vaikutuksen alaisina. Myyttejä vastaanotetaan ja käytetään hyväksi useimmiten tiedostamatta ja vaistonvaraisella tasolla. Lévi-Straussin näkemys myyttien tiedostamattomasta puolesta (Tarasti 1994) tuleekin esille hänen ajatuksessaan: "emme väitä osoittavamme, miten ihmiset ajattelevat myyteillä, vaan miten myytit ajatteluttavat ihmisiä, ja heidän tietämättään". Mainonta osaltaan heijastaa kulttuurimme myyttejä, käsityksiä, uskomuksia ja yhteiskuntamme arvoja. Yhteiskunnassamme lisäksi suurin osa ihmisistä joutuu päivittäin eri aisteille suunnatun mainonnan vaikutuspiiriin. Tältä kannalta katsottuna mainokset ja mainosmusiikki ovat arvokkaita ja mielenkiintoisia tutkimuskohteita kaupallisen populaarikulttuurin kentällä.

LÄHDEKIRJALLISUUS

ALPERT, Judy I. & ALPERT, Mark I. 1991. Contributions from a Musical Perspective on Advertising and Consumer Behavior. Advances in Consumer Research, vol. 18, 232-238.

BARTHES, Roland 1957/1994 Mytologioita. Gaudeamus.

BARTHES, Roland 1988. The Semiotic Challenge. New York: Hill and Wang.

COOK, Nicholas 1998. Analysing musical multimedia. New York: Oxford.

DYER, Gillian 1982. Advertising as Communication. London and New York: Methuen.

ELIASSON, Mona & CARLSSON, Marianne 1993. Naisen psykologia. Lademann.

FISKE, John 1990. Introduction to Comminucation Studies. London.

FISKE, John 1992/1994. Merkkien kieli. Johdatus viestinnän tutkimiseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy / Tampere:Vastapaino.

GORDON, T. 1989. Tasa-arvoisiako? Sukupuoli yhteiskunnan ja koulutuksen rakennepiirteenä. Julkaisussa Tavoitteista toteuttamiseen, toim. Elina Lahelma. Opetusministeriön työryhmän muistioita 45. Helsinki.

HEINONEN, Pekka ja SUOMINEN, Jyrki 1986. Mainosmusiikin rakenne ja käyttö televisiomainonnassa. Pro Gradu-työ. Turun kauppakorkeakoulu. Painamaton.

HIETALA, Veijo 1990. Teeveen merkit. Vaasa; Vaasa OY.

HIETALA, Veijo 1998. Miehen tie Cowboysta Kukkulan kuninkaaksi. Peili 1/1998.

HORSFIELD, Peter 1997. Changes in Religion in Periods of Media Convergence. Teoksessa Hoover, Stewart M. & Lundby, Knut: Rethinking Media, Religion and Culture. London. Sage.

HÄNNINEN, Jorma 1996. Miehiä katsellessa – koreilemattomia kansanmiehiä. Teoksessa Naisen naamio, miehen maski. Katse ja sukupuoli mediakuvissa. Toim. Laiho, Mariaana & Ruoho, Iiris. Tampere: Tammer-Paino.

INKINEN, Sam 1999. Media, sukupolvet, Zeitgeist. Johdatus "globaalia sukupolvea" ja "verkkosukupolvea" koskevaan aikalaiskeskusteluun. Teoksesta Mediatieteen kysymyksiä 3. Kirjoituksia mediakulttuurista. Toim. Inkinen, Sam & Ylä-Kotola, Mauri. Hämeenlinna: Karisto OY.

ITKONEN-ISAKOV, Terhi-Maija 2000. Muuttuva sankarimyytti 1800-luvun unkarilaisissa maalauksissa. Helsinki: Yliopistopaino.

JAKOBSON, Roman 1964. Linguistics and Poetics. Teoksessa Sebeok, Thomas A. (toim.) Style in Language. Cambridge, Massachusetts. The M.I.T. Press.

KELLNER, Douglas 1998. Mediakulttuuri. Tampere: Vastapaino.

KETOLA, Kimmo 1999. Mediat pyhän alueella. Teoksessa Mediatieteen kysymyksiä 3. Kirjoituksia mediakulttuurista. Toim. Inkinen, Sam & Ylä-Kotola Mauri.

KILPIÖ, Kaarina 1997. Mainosmusiikin tutkiminen: miksi ja miten? Musiikin suunta, Suomen etnomusikologinen seura 19 (1997):1, s.30-38.

KOHLBERG, L. 1966. A Cognitive – Developmental Analysis of Childrens Sex – Role Concepts and Attitudes. Teoksesta The Development of Sex Differences (s. 82-173). Toim. Maccoby, E. California: Stanford University Press.

LAIHO, Marianna 1996. Äidit muotikuvissa ja kuvien katsojina. Teoksessa Naisen naamio, miehen maski. Katse ja sukupuoli mediakuvissa. Toim. Laiho, Marianna &Ruoho, Iiris. Tampere: Tammer-Paino.

LEHTINEN, Mikko 1995. Pikku jättiläisiä. Tampere: Vastapaino.

MARTTI, Pirkko 1998. Näkymätöntäkö musiikkia? Mainoselokuvan auditiiviset viestit. Lisensiaatintutkimus. Jyväskylän yliopisto; Musiikkitieteen laitos.

MASTERMAN, Len 1989. Medioita oppimassa. Helsinki: Kansan sivistystyön liitto.

McCLARY, Susan 1991. Feminine Endings: Music, Gender and Sexuality. University of Minnesota.

MEYER, Leonard B. 1970. Emotion and Meaning in Music. Chicago. The University Press.

MODINOS, Tuija 1994. Nainen populaarikulttuurissa. Jyväskylän yliopistopaino.

MOISALA, Pirkko 1994. Musiikki sukupuolen kautta tulkittuna – esimerkkejä sukupuolistavasta musiikintutkimuksesta. Musiikki 3/94. Helsinki: hakapaino OY.

MÄÄTTÄ, Kaarina: Mainonnan välittämät nais- ja mieskuvat aikakauslehdistössä. Suomen kuluttajaliiton tutkimuksia 2/91. Lapin yliopiston kasvatustieteellisiä julkaisuja, Sarja B n:o 16.

NORRENA, Vaula 1989/1. Mark. Markkinoinnin ammattilehti 1/1989. Loimaan kirjapaino Oy.

NORRENA, Vaula 1989/2. Mark. Markkinoinnin ammattilehti 2/1989. Loimaan kirjapaino Oy.

NORRENA, Vaula 1989/3. Mark. Markkinoinnin ammattilehti 3/1989. Loimaan kirjapaino Oy.

NÄRÄNEN, Pentti 1996. Sarasvuo ja Rantalainen – Täydellistä miehekkyyttä. Teoksessa Naisen naamio, miehen maski. Katse ja sukupuoli mediakuvissa. Toim. Laiho, Marianna & Ruoho, Iiris. Tampere: Tammer-Paino.

PEKKILÄ, Erkki 1982. Etnomusikologia ja semiotiikka. Teoksessa musiikin soivat muodot, toim. Eero Tarasti. Jyväskylä: Jyväskylän musiikkitieteen laitoksen julkaisusarja A: tutkielmia ja raportteja 2.

PEKKILÄ, Erkki 1991: Musiikkianalyysi, Artikkeli teoksessa Kansanmusiikin tutkimus, metodologian opas (toim Pirkko Moisala), Helsinki, Valtion painatuskeskus.

PEKKILÄ, Erkki 1997. Mainosmusiikin konnotatiiviset merkitykset. Musiikin suunta, Suomen etnomusikologinen seura 19 (1997):1, s.39-49.

PELTONEN, Kristiina 1999. Valkea neito – mainosmusiikin viestit ja tuotekuva. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto; Kansanperinteen laitos.

RUOHO, Iiris 1996. Mies – Tosimies – Fitz. Teoksessa Naisen naamio, miehen maski. Katse ja sukupuoli mediakuvassa. Toim. Laiho, Marianna & Ruoho, Iiris. Tampere: Tammer-Paino.

RÖNKKÖ, Markku 1997. Lyhyt onni – kaikki oleellinen kunniantuntoisen mainoselokuvan käsikirjoittamisesta ja ohjaamisesta. Jyväskylä: Gummerus.

RÖSING, Helmut 1982. Music in Advertising. Teoksessa Horn, David & Tagg, Philip (ed.) Popular Music Perspectives. Papers from The First International Conference on Popular Music Research, Amsterdam, 1981. Göteborg: International Association for the Study of Popular Music.

SAUKKKOLA, M. 1997. Tyttökulttuurin tuhannet kasvot; runoneideistä maustemimmeihin. Peili 3/1997.

TAGG, Philip. An Anthropology of Stereotypes in TV Music. Svensk tidskrift för musikforskning, 71/1989, s.19-42.

TARASTI, Eero 1982. Musiikkisemiotiikan kenttä. Teoksessa Musiikin soivat muodot, toim. Eero Tarasti. Jyväskylä: Jyväskylän yliopiston musiikkitieteen laitoksen julkaisusarja A: tutkielmia ja raportteja 2.

TARASTI, Eero 1990. Johdatusta semiotiikkaan. Esseitä taiteen ja kulttuurin merkkijärjestelmistä. Helsinki: Painokaari Oy.

TARASTI, Eero 1994. Myytti ja musiikki. Helsinki: Gaudeamus.

TARASTI, Eero 1996a. Esimerkkejä. Semiotiikan uusia teorioita ja sovellutuksia. Tampere: Tammer-Paino Oy.

TARASTI, Eero 1996b. Johdatusta semiotiikkaan. Esseitä taiteen ja kulttuurin merkkijärjestelmistä. Helsinki: Gaudeamus. Alkuperäinen painovuosi 1990.

TARASTI, Eero 1999. Musiikki viestinä ja merkkinä. Teoksessa Mediatieteen kysymyksiä 2. Kirjoituksia modernista ja postmodernista kulttuurista. Toimittaneet Inkinen, Sam & Sundgren, Eva &Ylä-Kotola, Mauri. Hämeenlinna: Karisto Oy.

TEOSTO 1994: Musiikki AV-tuotannossa ja mainonnassa. Helsinki.

TOIVONEN, Maarika 1993. TV-mainosten miehet ja naiset. Mainosmusiikin käyttö sosiaalisen viestinnän välineenä. Teoksessa Etnomusikologian vuosikirja 5 (1993). Jyväskylä: Gummerus.

TOIVONEN, Pirjo-Maija 1998. Uusien maailmojen viestit. Kirjallisuuden lukemisen semioottis-psykolingvistinen teoria ja käytäntö. Turun yliopisto.

VÄISTÖ, Pasi 1990. Musiikin käyttö TV-mainonnassa. Pro gradu-työ, Tampereen yliopisto, Tiedotusoppi. Painamaton.

VÄLINORO, Anne 1989. Musiikin käyttö TV-mainonnassa: mainosmusiikin vaikutusten, rakenteen ja merkityksenantokäytäntöjen tarkastelua. Julkaisematon pro gradu –tutkielma. Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitos.

WERNER Anita 1996. Lapset ja televisio. Tampere: Gaudeamus.

WIIO, Osmo A. 1992. Viestinnän tutkimussuuntia. Helsinki: Yliopistopaino.

WILSON, Glenn D. 1997. Esittävän taiteen psykologia. Kuopio: Kustannusyhtiö Puijo.

WÜSTHOFF, Klaus 1978. Die Rolle der Musik in der Film-, Funk und Fernsehwerbung. Berlin: Merseburger.

Säveltäjä Kim Kuusen haastattelu 6.3.2001

Säveltäjä Pera Pirkolan haastattelu 15.3.2001

Säveltäjä Manne Railon haastattelu 26.3.2001

LIITE 1

1. SUKUPUOLI:

nainen __

mies __

2. IKÄ: ___vuotta

3. MUSIIKILLINEN HARRASTUNEISUUS:

Harrastatko/oletko opiskellut musiikkia?

Kyllä__

Ei __

Jos vastasit kyllä, kerro miten ja kuinka kauan olet harrastanut musiikkia:

_____

_____

_____

Kirjoita vapaasti ylös niitä mielikuvia, joita musiikkinäytteet sinussa herättävät:

Näyte 1:

_____

_____

_____

_____

Oliko musiikki jostain aiemmasta yhteydestä tuttua? Jos oli, mistä?_____

Näyte 2:

_____

_____

_____

_____

Oliko musiikki jostain aiemmasta yhteydestä tuttua? Jos oli, mistä?_____

Näyte 3:

_____

_____

_____

_____

Oliko musiikki jostain aiemmasta yhteydestä tuttua? Jos oli, mistä?_____

Näyte 4:

_____

_____

_____

_____

Oliko musiikki jostain aiemmasta yhteydestä tuttua? Jos oli, mistä?_____

Näyte 5:

_____

_____

_____

_____

Oliko musiikki jostain aiemmasta yhteydestä tuttua? Jos oli, mistä?_____

Näyte 6:

_____

_____

_____

_____

Oliko musiikki jostain aiemmasta yhteydestä tuttua? Jos oli, mistä?_____

Näyte 7:

_____

_____

_____

_____

Oliko musiikki jostain aiemmasta yhteydestä tuttua? Jos oli, mistä?_____

Näyte 8:

_____

_____

_____

_____

Oliko musiikki jostain aiemmasta yhteydestä tuttua? Jos oli, mistä?_____

LIITE 2

Vastaa jokaisen näytteen jälkeen, kuinka miehistä tai naisellista näytteen musiikki mielestäsi oli. Käytä vastauksissa asteikkoa 1-7, jossa

1 = erittäin miehistä
2 = melko miehistä
3 = jonkin verran miehistä
4 = ei miehistä eikä naisellista
5 = jonkin verran naisellista
6 = melko naisellista
7 = erittäin naisellista

Perustele myös vastauksesi: minkä vuoksi päädyit antamaasi vastaukseen? Jos luontevia perusteluita ei mielestäsi ole, älä vastaa.

_____

Näyte 1: __

Perustelut: _____

_____

_____

_____

Näyte 2: __

Perustelut: _____

_____

_____

_____

Näyte 3: __

Perustelut: _____

_____

_____

_____

Näyte 4: __

Perustelut:_____

_____

_____

_____

Näyte 5: __

Perustelut: _____

_____

_____

_____

Näyte 6: __

Perustelut:_____

_____

_____

_____

Näyte 7: __

Perustelut:_____

_____

_____

_____

Näyte 8: __

Perustelut:_____

_____

_____

_____