

TV-mainosten miehet ja naiset

Mainosmusiikin käyttö sosiaalisen viestinnän välineenä

Työni aiheena on televisiomainokset sosiaalisena vaikuttajana ja musiikin rooli tässä sosiaalisessa viestinnässä. Tarkasteltavaksi ideologiseksi alueeksi olen valinnut sukupuolimyytit. Olen pyrkinyt tarkastelemaan aihetta erityisesti barthesilaisen semioottisen myyttiteorian mukaisesti. Työn alussa selvitän mainonnan teoriaa ja musiikin käyttöä mainonnassa. Tarkastelen myös toisaalta mainonnan ja toisaalta musiikin suhdetta mies- ja naismyytteihin. Selvitän Roland Barthesin myyttiteoriaa sekä semiotiikan ja mainonnan suhdetta. Lopuksi analysoin 9 mainosta tältä teoreettiselta pohjalta. Analyysien tarkoituksena on enemmänkin kokeilla teorian soveltamista käytäntöön kuin löytää varsinaisia yleistettäviä tutkimustuloksia, sillä siihen vaadittaisiin huomattavasti laajempi tutkimus. Analyysejä tehdessä olen pyrkinyt löytämään niiden välittämien sosiaalisten viestien ja nais- ja miesmyyttien pääsisällöt sekä tarkastelemaan, mikä on musiikin osuus merkityksenantoprosessissa.

Koska tutkimuskohteeni on monitieteinen, on lähdekirjallisuutenikin varsin kirjavaa. Mukana on niin musiikin, kielitieteen, semiotiikan, viestinnän kuin naistutkimuksenkin alaan kuuluvaa kirjallisuutta. Mainonnan teorian osalta päälähteeni on Vestergaard & Schröder: *The Language of Advertising*. Semiotiikan alalla mainostuksesta on kiin-

nostunut erityisesti Roland Barthes, jonka kirjoitukset muodostavat työni varsinaisen teoreettisen taustan. Tärkein musiikkitieteilijä työni kannalta on Philip Tagg, jonka kirjoituksiin tutustuin laajemminkin, mutta lähteenä käytin vain artikkelia stereotyyppioista musiikissa. Lähinnä tutkimusaiheeni on Anne Välinoron Tampereen yliopistossa tekemä pro gradu -tutkielma mainosmusiikin merkityksenantokäytännöistä. Välinoro ei ole keskittynyt mihinkään tiettyyn sosiaalisen viestinnän aihepiiriin, mutta on muutoin tarjonnut hyödyllisen esimerkin analyysin teosta ja sen mahdollisista ongelmista.

Mainos ja musiikki

Kuluttaessamme tuotteita tyydytämme sekä materiaalisia että sosiaalisia tarpeitamme. Mainoksen tehtävänä on osoittaa, että tietyt tuotteet tyydyttävät tietyt tarpeet. Kykenemme identifioimaan itsemme kulutustottumustemme kautta (esim. käyttämiemme vaatteiden kautta) (Vestergaard – Schröder 1985: 5). Mainonnassa käytetään hyväksi tätä ihmisten tarvetta hahmottaa identiteettinsä. Kyseessä on merkityksenantoprosessi, jossa tietyn tuotteen käytöstä tehdään ilmaisu tietyistä arvoista ja elämäntavasta (Vestergaard – Schröder 1985: 73; Poffenberger 1932: 31). Mainoksissa on siis siirretty painopiste tuotteesta ja sen ominaisuuksista käyttäjän saamaan hyötyyn. Näin myös mainokseen kohdistetut dramaattiset ja kerronnalliset vaatimukset ovat kasvaneet (Leiss – Kline – Jhally 1986: 151). Positiiviset mielikuvat ja myytit saavat kuluttajan haluamaan ostaa tuotteen voidakseen nauttia sen mukana seuraavasta statuksen noususta.

Mainostuksessa on kyse yhdensuuntaisesta viestinnästä, jossa viesti kulkee lähettäjältä vastaanottajalle kanavan kautta. Mainostus on julkista viestintää, josta osa on sanallista ja osa sanatonta (Vestergaard – Schröder 1985: 9). 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 katsojien maailmankuvaan ja arvomaailmaan. Mainokset opettavat ihmisille kulttuurin keskeiset myytit. Toisaalta mainonta tarjoaa tavan toteuttaa tarpeita symbolisen toiminnan kautta. Sen sijaan että toteuttaisimme kaikkia halujamme voimme ostamalla tuotteen tulla osalliseksi mainoksessa tapahtuneesta halun

toteuttamisesta. Mainoksen henkilöt ovat sijaistoimijoita (Price 1978). Näin mainonta siis toimii sosiaalisena voimana ja luo syvälle ulottuvia merkitysrakenteita myyntifunktion lisäksi (Välinoro 1989: 10).

Tarastin (1991) mukaan mainonnan päävaikutuskeino on tunteiden herättäminen katsojassa. Avain tunteiden maailmaan puolestaan löytyy ihmisten arvomallien tuntemisesta. Mainonnan on siis kyettävä tunkeutumaan ihmisten luonnolliseen maailmaan ja näin se voi sulautua osaksi ihmisten toiminta- ja ajatusmaailmaa. Näin ihmiset kykenevät samaistumaan mainoksen tilanteeseen ja identifioimaan itsensä sen kautta.

Mainokset toimivat ideologisen viestinnän välineenä esittäessään kuvan, sanan ja musiikin keinoin tulkintoja sukupuolirooleista. Naiset on perinteisesti esitetty äiteinä ja vaimoina ja heihin on liitetty kotiin ja staattisuuteen liittyviä arvoja. Tämä kuva on kuitenkin voimakkaasti muuttunut ja nykyisin nainen esitetäänkin enimmäkseen kauniina ja muodikkaana valokuvamallina, jonka kauneus ei kuitenkaan ole vain luontaista vaan jokaisen saavutettavissa erilaisten apukeinojen avulla. Kauneus on passiivista ja liittyy seksuaalisuuteen, joka kuitenkin on enemmän käytettävissäoloa kuin oma-aloitteisuutta. Naisten itsenäisyys on joissakin mainoksissa otettu huomioon, mutta niissä se esitetään yleensä hauskana leikkinä, roolina, jonka takaa kuitenkin löytyy "todellinen nainen". Naisille on muutenkin luvallista lapsellisuus ja esimerkiksi hassut ilmeet, kun taas miehen oletetaan säilyttävän vakaa macho-imagonsa (Vestergaard - Schröder 1985: 73-87; Winship 1980: 218-220).

Vestergaard ja Schröder (1985: 90-108) ovat sitä mieltä, että mainosten miesten yleisin rooli on olla "sukupuolinen eläin", joka on fyysisesti voimakas ja luonnoltaan villi, mutta sivistyksen kultivoima. Mieheen liitetään myös menestyminen ja itsenäisyys. Miesten maailma on kodin ulkopuolella, usein urheilullisessa ulkoilmaympäristössä. Niin sanottu uusi mies, joka on kiltti ja lempeä perheenisä, esiintyy vain naisille suunnatuissa mainoksissa. Niissäkin tosin yleisin mieshahmo on dominoiva aktiivinen valti, kun taas vastaavasti miehille suunnattujen mainosten vallitseva naishahmo on alistuvasti palveleva huora.

Musiikin käytölle mainonnassa esitetään monenlaisia syitä. Tärkeimpinä esitetään, että musiikki luo tunnelmaa ja että se herättää katsojissa tunteita. Musiikki antaa kuvalle rytmia ja mainokselle muotoa. Musiikin avulla mainos huomataan helpommin ja se jää helpommin mieleen. Musiikki täyttää taustaa ja peittää luonnonääniä. Musiikin

avulla voidaan suunnata mainos tietylle ryhmälle. Musiikin avulla tuote voidaan sitoa mielikuvitusympäristöönsä (Välinoro 1989: 2, 16; Fitch 1985; Lindqvist – Paltschik 1987: 4). Musiikin käytöllä on myös tärkeä semioottinen funktio. Musiikki myy itseensä kiinnittyneiden kulttuuris-musiikillisten merkitysten kautta (Gorbman 1987: 53; Välinoro 1989: 3). Näitä merkityksiä välitetään kolmella tasolla. Ensimmäinen taso on kuvaava taso, jossa esim. musiikin rytmin avulla kuvataan liikettä. Tähän tasoon kuuluvat myös ei-musiikilliset akustiset merkit. Toinen taso on assosiativinen informaatiotaso, jossa musiikkiin liitetään tiettyjä kulttuurisia merkityksiä (esim. Sibelius = suomalaisuus). Kolmannella tasolla eli emotionaalisen informaation tasolla musiikki välittää tunnelmia tiettyjen konventioiden mukaan (hidas, hiljainen mollimusiikki = surumielinen tunnelma) (Rösing 1982: 43). Musiikkiin sidottu merkitys ei ole sopimuksenvaraista ja yksityiskohtaista vaan pikemminkin musiikin avulla välitetään kokonaisvaltaisia tunnelmia ja yleisluontoisia merkityskokonaisuuksia (Merriam 1964: 233). Välinoro puhuu merkitys- ja mielikuvitusavaruuksista (passim).

Musiikin rooli mainoksissa suhteessa kuvaan on muuttumassa. Musiikki on televisiomainonnassa perinteisesti toiminut kuvan "ylentäjänä", se on irroittanut kuvaa arkipäiväisyydestä. Kuvallinen sisältö on mainoksen hallitseva elementti, mutta nykyisin musiikin ei enää tarvitse joka kohdin seurata sitä orjallisesti aksentoiden tiettyjä kuvia vaan musiikki voi olla taustalla tunnelman luojana. Näin katsojalle jää enemmän tilaa tehdä tulkintoja (Starr 1985; Christopher 1988; Wolf 1988).

Musiikkiin liitetään symbolisella tasolla erilaisia mielikuvia ja arvoja. Musiikki heijastelee myös kulttuurin sisäistämiä mies- ja naisrooleja (Merriam 1964: 247–248). Tätä audiovisuaalista ideologioiden välitystä tapahtuu nykyisin huomattavasti enemmän kuin koskaan aiemmin, kiitos sähköisten viestimien (Tagg 1990).

Tagg (1990) on tutkinut naisiin ja miehiin liitettäviä musiikillisia piirteitä. Naisiin yhdistetään hänen mukaansa *legato e cantabile* -tapaan soitettu musiikki, arpeggiot, dynaamiset vaihtelut, säännöllinen rytmikka, klassinen-romanttinen harmonia sekä soittimista piano, jouset, huilu ja mandoliini. Miehisinä puolestaan pidetään *staccatoa*, nopeaa saman sävelen toistoa, aktiivisia bassokulkuja, lyhyitä aika-arvoja, rytmillisiä epäsäännöllisyyksiä, rockharmoniaa ja kitarariffejä sekä muutoinkin sähköisiä soittimia. Toisin sanoen naisiin liitetään konservatiivisuus, tunteellisuus ja passiivisuus ja miehiin puolestaan aktiivisuus ja modernius.

Semioottinen myyttitutkimus

Barthesin kielessä myytti on mikä tahansa käsitteiden joukko, jonka tietyn kulttuurin ihmiset liittävät tiettyyn aiheeseen. Myytti on kommunikaatiota, myytti on viesti. Myytti määritellään muotonsa eikä sisällönsä avulla, sillä myytin sisältönä voi olla mitä tahansa.

Kielen tasolla erotetaan ilmaisu ja sisältö ja näiden yhdessä muodostama merkki, jolla on merkitys. Tämä kieli-merkki muodostaa puolestaan myytin ilmaisun ja näinollen merkin itsenäinen merkitys otetaan pois ja se alistetaan myytin systeemin lähtökohdaksi. Siitä jää jäljelle tyhjä muoto, jonka myytin sisältö täyttää ja näin saadaan myytti, jolla on merkitys (kaavio 1).

Kaavio 1.

Kieli	1. Ilmaisua	2. Sisältö	
Myytti	3. Merkki (merkitys) = I ILMAISU (muoto)		II SISÄLTÖ (käsite)
	III MERKKI		

Tarasti (1990:151) kirjoittaa: "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".

Barthes kuitenkin korostaa, että merkitys ei häviä vaan muodostaa myytin ilmaisulle eli muodolle historiallisen varaston, josta muoto saa ainesta. Sisältö puolestaan on koko myytin muodostumisen liikkeellepaneva voima, jolle on luonteenomaista tarkoituksenmukaisuus. Sisällöllä voi olla monta ilmaisua, mutta myytillä ei voi olla montaa sisältöä. Kvalitatiivisesti puolestaan sisältö voi olla monipuolinen, mutta ilmaisu yksinkertainen. (Barthes 1973: 118–120).

Mainosten analyysissä mainos sijoittuu myytin ilmaisun kohdalle. Mainos toimii muotona, joka välittää myytin sisältöä eli käsitteitä, jotka myytin muodostavat. Mainoksen oma sisältö on ennenkaikkea mainostettavan tuotteen erinomaisuus (ks. seuraava luku) ja mainoksen ilmaisu kuvan, musiikin ja tekstin muodostama kokonaisuus.

Semioottinen tapa tarkastella mainoksia keskittyy viestinnän osatekijöistä viestiin ja jättää vähemmälle huomiolle lähettäjän ja vastaanottajan. Viestissä voidaan erottaa sisällön ja ilmaisun tasot. Lisäksi jokainen viesti sisältää kaksi viestiä: ensimmäinen viesti on denotaation tasolla ja on luettavissa kirjaimellisesti viestistä, toinen viesti puolestaan on konnotaatioiden tason totaalinen viesti, joka on sama kaikessa mainonnassa eli viesti mainostettavan tuotteen erinomaisuudesta (Barthes 1988: 173–174).

Tämä toinen viesti ei suinkaan ole piilossa ensimmäisen takana vaan päinvastoin kulttuurimme jäsen tiedostaa heti viestin mainosluonteen. Ensimmäisen viestin merkitys onkin siinä, että se tekee toisesta luonnollisen pehmentämällä sen lopullisuutta ja banaaliutta ja muodostamalla mielikuvan maailmasta, jossa on luonnollista ostaa mainostettuja tuotteita. Kaikki mainonta sanoo: "tuote", mutta kertoo jotain muuta. Pukemalla tuote mainoskieleen sille annetaan merkityksiä ja se muutetaan yksinkertaisesta tuotteesta kokonaisvaltaiseksi henkiseksi elämykseksi (Barthes 1988: 176–178).

Merkitysten anto tuotteelle tapahtuu asettamalla tuote yhteyteen muiden tuotteiden, henkilöiden, tilanteiden jne. kanssa, jolloin tuotteelle siirtyy osa näiden merkityksistä. Mainosten teho perustuu siihen, että kun kuluttaja ostaa tuotteen, hän olettaa näiden merkityksien siirtyvän tuotteen kautta häneen itseensäkin (Vestergaard – Schröder 1985: 153–155). Katsoja ei vastaanota merkityksiä suoraan mainoksista, vaan hän rakentaa ne mielessään hallitsemansa kulttuurisen ja sosiaalisen tiedon avulla. Mainokset vihjaavat, mutteivät tarjoa ratkaisuja, sillä näin ne saavat katsojan aktiiviseksi (Price 1978). Koska mainoselokuva on niin lyhyt ja tiivis, on sen tuottamien konnotaatioiden oltava ilmeisempiä kuin normaalielokuvassa, jotta katsojalla ei menisi paljoa aikaa merkitysten rakentamiseen mielessään (Leiss – Kline – Jhally 1986: 156; Välinoro 1989: 47).

Koska mainoksen saamat merkitykset riippuvat katsojan kokeumuksista ja tiedoista, nämä merkitykset eroavat hieman toisistaan katsojasta toiseen eikä mainoksesta voi antaa kaikenkattavaa selvitystä. Analyysi on kuitenkin mahdollista tehdä, sillä merkkien konnotaatioita voidaan karkeasti ottaen pitää saman kulttuuripiirin sisällä yhteisinä (Vestergaard – Schröder 1985: 73).

Analyysit

Tutkittavat mainokset on nauhoitettu kansainvälisiltä MTV- ja Eurosport-satelliittikanavilta lauantai-iltana 21.3.1992 kello 18 ja 20 välillä ja tiistai-iltapäivänä 24. 3.1992 klo 13 ja 15 välillä. Koska minua kiinnostivat nimenomaan mainosten välittämät sukupuoliroolimyytit, valitsin tutkimuksen kohteeksi jo nauhoitusvaiheessa mainoksia, jotka kuvaavat erityisesti miestä tai naista tietyssä roolimallissa. Valintakriteereinä oli, että nainen/mies on mainoksessa pääroolissa ja että mainostettava tuote on feminiininen/maskuliininen. Naisia kuvaavat mainokset liittyvät kaikki kauneudenhoitotuotteisiin, kun taas miehiä kuvaavissa pätkissä mainostettiin parranajokonetta, urheiluvälineitä ja autostereoita.

Olen analyyseissä pyrkinyt tarkastelemaan mainosta kaksitasoisena myyttinä Barthesin teorian mukaisesti. Olen erottanut kunkin mainoksen kohdalla kuvan, verbaalisen osan ja musiikin ja kuljettanut näitä mainoksen kuvauksessa rinnakkain. En ole nuotintanut näytteitä kuin osittain, siten kuin olen kokenut sen tarpeelliseksi. Olen tarkastellut mainoksia erillään toisistaan ja pyrkinyt pitämään nyrkisääntönäni sellaisiin aspekteihin keskittymistä, jotka kussakin mainoksessa ovat tuntuneet olevan "tyypillisintä, silmiinpistävintä ja kiinnostavinta" (Pekkilä 1991: 170). Joistakin mainoksista esittelen siis melodian tarkemmin ja toisista taas esimerkiksi rytmin. Muita tarkasteltavia aspekteja ovat harmonia, soittimet, hookit, kuvan ja musiikin sekä puheen ja musiikin yhteydet. Työn luonteen ja lyhyiden vuoksi en ole tehnyt mainoksista kovin syvällisiä analyysejä, vaan olen lähinnä halunnut kokeilla barthesilaisen semioottisen teorian käyttökelpoisuutta mainoksen myyttisisällön analyyseissä. Olen käsitellyt koko mainosta myyttinä miehestä tai naisesta ja etsinyt mainoksen elementeistä ja niiden yhdistelmistä käsitteitä (concepts), jotka mainos mies- tai naismyyttiin sisällyttää.

Naismainokset: Silképil-säärrikarvojenpoistolaite, nainen objektina

Koko mainoksen sävy on vaaleanruskea. Valo tulee kuviin sivulta eri suunnista ja valoisten ja varjoisten alueiden vaihtelu aikaansaa pehmeän vaikutelman. Mainoksen naisilla on valkeat vaatteet ja paljaat sääret – joko ilman hametta tai liehuvan hameen paljastamina.

Otos

Kuva

Ääni

1 Teksti kuvan alareunassa: Silképil Braun. Hämyisä ruskea kaari, kamera siirtyy ja kiipeää naisen säärtä pitkin kunnes nainen on kokonaan kuvassa. Nainen istuu ikkunalaudalla ja katselee ulos. Valo tulee sälekaihtimen raoista. Nainen laskee jalkansa alas ja nostaa sen taas laudalle.

Pehmeäsävyinen harva bassokuvio, kevyt syntetisaattorisointutausta, nouseva saksofoniglissando:



Matalahko pehmeä naisääni: "Brauns' new..."

2 Eri nainen kuvaan, hän on iloinen, kun taas ensimmäinen nainen oli vakava. Nainen istuu lattialla ja heiluttelee paljaita sääriään ja kietoo sitten kätensä polviensa ympärille.

...Silképil gives you silky smooth...

3 Lähikuva koneesta, peukalo käynnistää koneen sipaisulla.

...legs for weeks". Legs-sanan jälkeen syntetisaattorikuvio ja saksofoniglissando:



Basso aktivoituu.

4 Kone vähän kauempaa. Teksti häviää kuvasta. Koneen terät näkyviin, terät pyörivät. Teristä lähtee piirrettyjä kaaria, jotka kokoontuvat kuvan alareunaan muodostaen Multidisc-logon.

"Silképils rotating disks..."

5 Piirretty lähikuva teristä ja ihosta karvoineen, näytetään terien toimintaa kun ne aukeavat ja sulkeutuvat poistaen ihokarvoja.

...open and close to act like tweezers removing even very short...

Saksofonikuvio:




- 6 Lähikuva toisen naisen sääristä.
Nainen ajelee koneella sääriään.
Nainen tuodaan taas kuvaan
säärtä pitkin. *...hairs.*
- 7 Lähikuva sammutetusta koneesta
kädessä, toinen käsi laittaa
suojakotelon koneen terien
päälle. *Experience wonderfully...*
Bassokuvio muuttuu hieman,
lyhempiä aika-arvoja.
- 8 Ensimmäinen nainen seisoo
rappusilla nojaten kaiteeseen.
Toinen jalka on nostettu
vastapäiselle kaiteelle. Hame
heiluu tuulessa paljastaen sääret.
Hiukset heiluvat myös tuulessa.
Valo on voimakkaampi kuin
ennen. *...smooth legs...*
- 9 Lähikuva naisen ylävartalosta.
Nainen nostaa kätensä leukansa
tueksi. Pää pystyssä,
itsevarmana, salaperäinen hymy. *...with new Braun...*
Saksofoni tekee pienen liu'un ja
jää gis:iin.
- 10 Toinen nainen hyppää korkealle,
nostaa hametta paljastaen
sääret, kuva liikkuu naista pitkin
ylhäältä alas, lopuksi kuvassa
sääret. Kone ilmestyy alakulmaan
ja sama teksti kuin alussa. *...Silképil".*
Syntetisaattorikuvio:



Mainoksen tunnelma kiteytyy sanoihin "silky smooth". Valo on pehmeää, värit ovat pehmeitä, musiikki liukuvaa samoin kuin kuvaus. Uudet kohteet tulevat kuvaan liukuen. Vaikka mainoksessa kuvataan vain naisia, on mies siinä mukana. Nainen nähdään miehen silmin, sillä kamera tarkastelee jokaista naista arvioivasti päästä jalkoihin tai oikeammin jaloista päähän. Naiset eivät pelkää miehen katsetta, sillä he tietävät, että jalat pysyvät sileinä kauan Silképilin jäljiltä. Uusi ajo antaa heille lisää itsevarmuutta niin että ensimmäisen kuvan nainen uskaltaa tulla valosta aurinkoon hymyilemään viettelevästi miehelle ja toisen naisen iloisuus yltyy hyppelyksi. Esiteltäessä koneen teknistä puolta muuttuu bassokuvio miehekkäämmäksi (vrt. luku 2.4.). Miehen voidaan ajatella olevan mukana paitsi katsojana myös soittajana, sillä saksofoni assosioidaan ennen muuta miehen soittamaksi instrumentiksi.

Finesse–hiustenhoitotuotteet, nainen lapsena

Otos	Kuva	Ääni
1	Auringonpaiste, iloinen nuori nainen heilauttaa pitkiä kastanjanpunaisia kiharoitaan paljastaen kasvonsa, naisen päällä on sininen pallollinen paitapusero.	Syntetisaattori, basso, perkussion kevyesti taustalla. Nuoren naisen ääni: <i>"Who says great style can't..."</i>
2	Lähikuva hiuksista. Nainen päästää kihartimesta irti kiharan, joka pompahtelee iloisesti.	<i>...hold all day."</i>
3	Nainen ja nuori mies rannalla. Mies ottaa aurinkoa ja nainen kiusoittelee häntä krokotiili-käsinukella. Kinastelevat nauraen.	Laulu, naislaulaja: <i>"Sometimes you need a little Finesse."</i>
		
4	Lähikuva Finesse–pulloista hopeanvärisellä taustalla.	
5	Nainen kävelee talon edustalla nauraen. Hänellä on oranssit vaatteet ja hiukset kiinni.	Puhe: <i>"Introducing..."</i>
6	Hopeanvärisellä taustalla Finesse–purkkeja rivissä, kuvaan liukuen	<i>...Finesse Maxima...</i> (Syntetisaattori soittaa laulumelodian) <i>...the styling range that gives you maximum...</i>
7	Nainen on kukallisissa vaatteissa hiukset letillä hedelmäkauppiaan kärryjen edessä. Kauppias heittää naiselle kolme omenaa, joilla tämä jonglööraa.	<i>...control.</i>
8	Lähikuva naisesta, nauraa syli täynnä hedelmiä.	<i>With finesse your style will hold...</i>

- 9 Ilta, mies tummassa puvussa antaa naiselle käsisuudelman. Naisella iltakampaus ja juhlapuku. Mies hymyilee ja nainen pyörähtää ympäri nauraen.

...through the longest days..."
Syntetisaattori muuntaa lauluteemaa:



- 10 Nainen ja mies sateessa sateenvarjon alla, on edelleen ilta. Naisella on sadetakki ja hiukset auki. Nainen vie sateenvarjon mieheltä.

...and the worst...

- 11 Mies vetää naisen syliinsä, nauravat.

weather."
Laulu, nyt mukana toinen laulaja yläoktaavissa:
"Sometimes you need a little Finesse.



- 12 Liukuen kuvaan neljä purkkia Finesseä, kamera-ajo kauemmas.

Sometimes you need a lot, Finessel!"
Finesse-sanaan rumpu mukaan rytmissä

Finesse-mainos on esimerkki moni-identiteettimainoksesta (Vestergaard - Schröder 1985: 100), joka heijastelee suhtautumista naisen itsenäisyyteen. Nainen on villi ja vapaa, mutta vapaus on leikki, jossa hän vaihtaa roolia kuin vaatteita ja kampauksia nauraen tyttömäisesti. Nainen on kuin lapsi, joka hulluttelee käsinukeilla ja hedelmillä ja mies hymyilee ymmärtäväisen huvittuneena. Finesse tuo naisen elämään pysyvyyttä, sillä hiukset pysyvät sen avulla kunnossa kampauksesta toiseen. Samanlaisena alusta loppuun pysyvä komppi tuo mainokseen rakenteellista yhtenäisyyttä ja finessemäistä jatkuvuutta, josta kuva muistuttaa näyttämällä aina välillä tanakasti seisovan pullorivistön. Naisen tyttömäistä iloisuutta puolestaan heijastelee

syntetisaattorin samba-soundi, laulun oktaavikertaus ja hookin-omaisen melodian kulku hypähtelevässä rytmissä ylöspäin.

Cover Girl – huuliväri, glamour-nainen

Mainoksesta on olemassa lyhyempi ja pidempi versio. Kuvaan tässä pidemmän ja kerron sen jälkeen sanallisesti lyhemmästä versiosta.

Otos	Kuva	Ääni
1	Teksti: <i>Cover Girl</i> . Meikkejä sinisellä pohjalla kyljellään. Tekstin alle ilmestyy kuin huulipunalla vedetty punainen viiva, kamera liikkuu.	Matala, seksikäs miesääni: <i>"Cover Girl introduce..."</i> Alussa syntetisaattoriääni yksin kuin varoituksena. Musiikki alkaa yhtä aikaa puheen kanssa samalla iskulla. Musiikki on lattari-tyyppistä nopeaa musiikkia. Kitara soittaa sointukulun: Hm ⁶ -E-Hm-F [#] , 16 tahtia kitarakomppia, mukana rummut, syntetisaattori ja tamburiini. Länsimaistettua lattarityyliä, kiihkeää, voimakasta.
2	Lähikuva avoimesta huuliväriasiasta. Teksti: <i>3 new shades</i> .	<i>...new lip advance.</i>
3	Vaalea hymyilevä tyttö juhlakorutyllään, teksti: <i>Cover Girl – Christie Brinkley</i> . Kuva vinossa, vauhtia.	<i>You've never seen...</i>
4	Sivukuva kauempaa, nahkatakki hartioilla meikkaa pitäen kädessään peiliä. Ollaan studiossa tekemässä mallikuvauksia.	<i>...lip colour like this...</i>
5	Peili, jossa näkyy huulet. Pieni hymy, joka leviää.	<i>...before.</i>
6	Siveltimellä otetaan väriä rasiasta.	<i>The richest cream...</i>

- 7 Lähikuva kasvoista. Tyttö sivelee punaa huulilleen. ...colour, the...
- 8 Sivelimen toisella päällä otetaan kiiltoa rasiasta. ...silkiest top...
- 9 Tyttö levittää päällikiillon huulilleen. Kuva zoomautuu huuliin. ...coat.
- 10 Tyttö haukkaa selleriä ja vilkaisee sivulle kampaajaa, joka korjailee hänen hiuksiaan. A lip colour that...
Musiikki muuttuu kitarapainoitteisesta syntetisaattoripainotteiseksi, syntetisaattori soittaa melodiapätkän:



- 11 Tyttö juo valkeasta kertakäyttömukista kahvia. ...lasts..."
Toinen melodianpätkä:



- 12 Tyttö nojaa leukaa käsiinsä, joissa on mustat juhlahansikkaat. Hän rummuttaa kärsimättömästi sormiaan ja näyttää kyllästyneeltä. ...and lasts.
- 13 Paljon avoimia huuliväriasioita. Teksti: 3 new shades. Lip advance...
- 14 Tyttö iltakoruissa olkapäät paljaina. Heilauttaa hiuksiaan, kamera kiertää tyttöä. Teksti: Redefining beautiful COVER GIRL. ...from Cover Girl."
Kitara soittaa viimeisten sanojen kanssa samassa tahdissa:




From Co-ver Girl

Mainoksen päähenkilö, Christy Brinkley on Yhdysvalloissa tunnettu valokuvamalli. Hänet tunnetaan Billy Joelin vaimona ja eräänä parhaiten palkatuista ja menestyneistä malleista. Hän esiintyy julkisuudessa aina hillittynä ladyinä, eikä hänestä levitellä skandaalimaisia juoruja. Cover girl -mainoksen kautta katsojille näytetään hänen kuviteltua arkipäiväänsä. Puhe alkaa sanoilla "Cover Girl introduce..." ja vaikka selostaja mainitsee vain huulivärin, lisää katsoja mielessään: "introduce Christy Brinkley". Brinkley on niin rutinoitunut työssään, että hänellä on varaa olla kyllästynyt, vaikka on tilanteessa, jota katsoja voi vain kadehtia. Onneksi kuitenkin huuliväriä käyttämällä voi saada häivähdyksen mallin glamourista. Musiikki toimii tässä mainoksessa rytmin antajana. Puhe sekä alkaa että loppuu musiikin mukana ja musiikin taitekohdassa eli kitaran 16 soinnun jälkeen puheessakin päästään loppukaneettiin. Musiikin kiihkeä voima lisää vaikutelmaa menestyvän ihmisen kiireisestä elämästä, jossa ateriakin korvataan sellerinvarrella ja kahvikupillisella.

Mainoksen lyhyemmässä versiossa on kuvat 1, 2, 6-9, 11 ja 14. Musiikki on pidemmän version otoksesta 10 loppuun ja puheessa sanotaan: "Cover girl introduce new lip advance. The richest cream colour with a silkiest top coat. A lip colour that lasts and lasts. From Cover Girl." Sanoma on siis tiivistetty välttämättömimpään. Brinkleyn henkilöllisyyttä ja ammattia ei korosteta samalla tavoin kuin pidemmässä versiossa ja lyhemmästä voisikin saada sen kuvan, että tyttö meikkaa ja menee juhliin. Musiikista puuttuu kitaran dominanssi ja mainos on kaiken kaikkiaan vähemmän kiihkeä. Lyhyestä versiosta lattarivivahdetta onkin vaikea ymmärtää ja mainoksen syvärakenne ei ehdi katsojalle välittyä. Tämä onkin mielestäni tutkimistani mainoksista se, jonka myyntiviesti välittyy voimakkaimmin, sillä mieleen jää vain huulet ja rasiat.

Helene Curtis-hiustenhoitotuotteet, reipas arkinainen

Mainoksen nainen on kuin kuka tahansa meistä – vain kauniimpi ja säteilevämpi. Hän pystyy pitämään arkipäivän kiireen keskelläkin hiuksensa kunnossa Helene Curtisin avulla.


Otos	Kuva	Ääni
1	Vaalea kiharatukkainen nainen kävelee kadulla syksyiset ulkovaatteet päällä kävelee kohti kameraa ja sen ohi heilutellen päättään puolelta toiselle ja nauraen.	Mieslaulaja, vähän nasaalinen ääni: <i>"Like you just stepped down of our..."</i>
		
2	Helene Curtis -pullo.	Rumpukomppi, syntetisaattorilla soinnut iskuilla. <i>...salon"</i> Musiikki vaimennetaan taustalle. Miesselostaja, jolla samantapainen ääni kuin laulajalla: <i>"New from ..."</i>
3	Nainen suihkuttaa lakkaa hiuksilleen sisällä ikkunan edessä ja rutistelee kädellään kiharoitaan hymyillen. Kuva siirtyy pullosta kasvoihin.	<i>...salon selectives styling collection</i> <i>new perfect curls...</i>
4	Helene Curtis -pullo.	<i>...to put your...</i>
5	Nainen kävelee kadulla pois päin kamerasta Teksti: <i>Salon Selectives Perfect Curls.</i> Nainen katsoo olan yli kohti kameraa hymyillen, ohikulkija peittää hänet hetkeksi näkyvistä.	<i>...curls in perfect shape."</i> Miesäännet kuorossa: UUUU... Musiikki loppuu kuin kesken.

Mainos on malliesimerkki toisaalta kauneuden itseisarvosta, kauneus tekee iloiseksi, ja toisaalta siitä, että kauneuden ei tarvitse olla luontaista vaan se on ennen kaikkea kaikkien ulottuvilla. Nainen ei kuitenkaan saa olla kaunis vain itselleen, vaikka siltä ensin näyttää. Mies on mukana laulaen ylistämässä naista ja ohikulkijana sanomassa "Oooh..." Musiikki todistaa myös reippaudellaan kauneuden

tuomasta itsevarmuudesta, joka on jokaiselle luvattu palkinto Perfect Curlsin käytöstä.

Braun-fööni, nainen ja naisen ongelmat



Otos	Kuva	Ääni
1	Sininen verho taustalla. Nainen istuu korkealla tuolilla silkkialusvaatteisillaan pää käsien välissä ja puristelee märkiä hiuksia käsillään. Nousee pystyyn.	Hiljainen syntetisaattoriääni ylhäältä vähän matkaa alaspäin kromaattista asteikkoa. Mukaan liittyy toinen ääni alemmaa ja kolmas jne. Naisen ääni: <i>"To give..."</i>
2	Nainen kumartuu. Hänen päänsä näkyy jalkojen välistä ja hän puristaa hiuksia kärsivän näköisenä.	(äänistä on muodostunut kevyt kaaos) <i>...your hair...</i>
3	Nainen pää pystyssä, ravistaa hiuksia käsillään.	<i>...the volume you...</i>
4	Hiukset kasvoilla, ottaa niistä käsillä kiinni ja vetää ne kasvoilta kuin verhot, kiukkuinen ilme.	<i>...usually get...</i>
5	Etusivukuva, nainen nostelee hiuksiaan.	<i>...from a...</i>
6	Osa kasvoja näkyvissä, kumartuu niin että pää tulee kokonaan näkyviin.	<i>...hairstylister..."</i> Sointuarpeggio ylöspäin piano-soundilla. Kaaos selkiää vähitellen. <i>"Braun has..."</i>
7	Sininen tausta, fööni vedetään kuvaan.	<i>...developped a...</i>
8	Peukalolla käynnistetään fööni sinisestä napista.	<i>...powerful hairdryer...</i>
9	Diffuusiosuutin kiinnitetään fööniin.	<i>...with a totally new...</i>

- | | | |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 10 | Kamera kiertää fööniä, suuttimen tapit tulevat näkyviin. | <p><i>...diffuser."</i>
 Höyrysuihkun ääntä pätkittäin otokseen 13 saakka.
 Pianokuvio:</p>  |
| 11 | Tappi näkyy suurena, siitä tulee höyryä. | <p><i>"The unique Braun air-streamers channel warm air..."</i></p> |
| 12 | Tapit tunkeutuvat hiusten läpi. | <p><i>...straight to the roots...</i>
 Kevyitä sointuja</p> |
| 13 | Fööniin on kerätty kiharakasa, jota kuivataan | <p>taustalla.
 <i>...to give your hair...</i></p> |
| 14 | Naisen kasvat edestä, kihara pomppii kasvojen edessä. Kamera-ajo kauemmas, nainen pyyhkäisee kiharan kasvoilta ja hymyilee. | <p><i>...the lift and body you want.</i>
 <i>The professional touch."</i>
 Sama pianokuvio kuin otoksessa 10.</p> |
| 15 | Esittelykuva föönistä.
Teksti: <i>Braun, Designed to perform better.</i> | <p><i>"From Braun."</i>
 Musiikki loppuu samanaikaisesti puheen kanssa.</p> |

Mainoksessa naisella on jokapäiväinen kauneuteen liittyvä ongelma: miten saada hiukset yhtä hyvin kuin kampaaja ilman että täytyisi käydä kampaajalla. Nainen on jälleen lapsen roolissa, tällä kertaa murjottavana oikuttelijana, joka ei selviä ongelmistaan itse. Ongelman ratkettua ulkopuolisen avun turvin hän hymyilee taas aurinkoisesti ja miksei hymyilisi, kun naisen elämän ongelmat ovat näin pieniä. Musiikilla on naisen sielunelämää kuvaileva funktio. Murjotusvaiheen sisäistä kaaosta kuvaa musiikin kaaos ja helpottunutta mielialaa kevyt maalailu pianoäänellä.

Miesmainokset

Braun-parranajokone, uusi mies vanhan roolin vankina

Otos	Kuva	Ääni
1	Mustaan ilmestyy punaisia viivoja, joista muodostuu kaksi seinää, joiden välisestä raosta tulee valoa ja näkyy nuori rennosti pukeutunut mies katsomassa ikkunasta ulos. Tila on epätodellisen oloinen harmaa julkinen tila, jossa pari viherkasvia. Mies lähtee kävelemään raosta kohti kameraa ja katsoo kävellessään kelloaan.	Suhahdus, joka muistuttaa suihkukoneen tai laseraseen ääntä, kasvaa ja häviää. Syntetisaattorisointu Bm vibratolla. Bluestyylinen sähkökitara:  Pehmeä, hillitty miesääni: <i>"The new generation follows its own..."</i>
2	Lähikuva miehestä katsomassa kalteri-ikkunan lävitse ulos. Mies kävelee pois ikkunan luota.	<i>...binds..."</i> Suhahdus. Sähköpiano: F#maj ⁷ arpeggiona alhaalta ylös.
3	Punaiset viivat mustaan, muodostuu kaksi tasoa, joista toisella on partakone, jonka etusivussa samat viivat kuin ikkunan kaltereissa.	Bassorummun kuvio, joka jatkuu läpi mainoksen: 
4	Uudet punaiset viivat piirtyvät mustaan ja muodostuu pylväs ja kaide, jonka ohi mies kävelee vasemmalla olevalle ikkunalle.	<i>"Braun Linear..."</i> (suhahdus) <i>...cord or cordless...</i>
5	Mies katsoo ikkunasta ulos.	<i>...gives you...</i>

- 6 Lähikuva koneesta, joka käynnistetään peukalolla. ...every day (napsahdus) a closer..."
blueskitara:



- 7 Lähikuva miehen kasvoista. Mies ajaa partaa ja katsoo kameraa vakavana. Voimakas valo ja varjo. Teksti: *Braun*. ...precise shave."
Suhadus.
- 8 Punaiset viivat mustalle ja muodostuu käytävä, jonka päässä näkyy taivasta ja pilviä. Mies ilmestyy tyhjistä ja kävelee käytävän päätä kohti. "And when you have several days growth...
Syntetisaattori b-mollisointua edestakaisin hypellen ylöspäin ...switch on the broad..."
- 9 Lähikuva koneesta. Peukalo käynnistää koneen toisen osan. ...trimmer and...
(napsahdus)
- 10 Sivukuva leuasta ja kaulasta. Mies ajaa partaa. Leuka on voimakas ja pystyssä. ...shave it off...
- 11 Mies katsoo kameraan, sivelee leukaansa, hymyilee hiukan. ...in a single stroke"
Saksofoni kasvaa taustalta ja soittaa b-molliasteikolla bluesahtavaa sooloa, joka kestää loppuun asti.
- 12 Tytön kasvat pimeässä, katsoo miestä. Muut rummut tulevat mukaan ja alkavat soittaa peruskompia.
Kaksi suhadusta.
- 13 Punaiset viivat mustaan, muodostuu huone, jonka perällä loistavaa valoa kohti mies ja tyttö loikkivat yhdessä. Kietovat kätensä toistensa ympärille. "The new line...
Suhadus.
- 14 Punaiset viivat mustalle. Muodostuu tasot ja kaksi partakonetta. Teksti: *Braun Linear*. ...Braun Linear." Musiikki loppuu samanaikaisesti puheen kanssa.

Mainoksessa on epätodellinen tunnelma, joka muodostuu tilan ja ajan anonyymiudesta. Musiikin elementit kasvavat esiin ja häviävät vuorotellen. Musiikki on sekoitus science fiction ääniä, pulssin lailla sykkivää bassoa ja individualistista bluessooloilua. Mies on uuden sukupolven edustaja rennon pukeutumisensa ja modernin teknologiakäsityksensä puolesta. Teknologia ei enää ole monimutkaista vaan selkeää muutamasta viivasta muodostuvaa ja missä vain käytettävää. Teknologia sopeutuu ihmisen asettamiin ehtoihin. Mies on kuitenkin vielä vanhojen roolikäsitystensä vanki, sillä hän joutuu yksin tähyilemään kohti valoa jäyhä ilme kasvoillaan blueskitaran vonkuessa haikeasti taustalla. Osoitettuaan naiselle olevansa tekniikan herra mies voi tämän kanssa löytää tien valoon ja vapauteen ja intoutua vapaasti sooloilemaan saksofonillaan.

Blaupunkt–autostereo, fyysinen mies

Otos	Kuva	Ääni
1	Hiilikaivos, partainen kaivosmies.	Kaivoksen ääniä, muuttuvat vähitellen
2	Miehen uurteiset kasvot, hakkaa kalliota.	osaksi biisiä.
3	Rivi miehiä lapioimassa.	Basso tulee sisään.
4	Pulttia hakataan.	Biisi alkaa. Countryrock-tyyppinen
5	Lähikuva autostereon cd-makasiinista.	työlaulu, mieslaulajia, kiekaisuja,
6	Mies poraa kalliota	basso, walking bass –kulkuja, banjo,
7	Lähikuva autostereoista, luukku kiinni.	
8	Höyryä suihkuaa.	
9	Lähikuva autosta, näkyy stereot, autonavain ja käsi, joka vääntää ääntä kovemmalta.	
10	Mies ajaa avoautoa kuumassa auringossa aurinkolasit silmillä, pieni hymy.	Laulu: "Workin' in a coalmine"

- | | | |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| 11 | Kaivosmiehet kokoontuvat
ihmettelemään ylhäältä kuuluvaa
musiikkia | <i>goin' down down down</i> |
| 12 | Kuva siirtyy maakerroksen läpi
kaivoksesta maan pinnalle. | <i>workin' in a coalmine</i> |
| 13 | Kaiutin | <i>about to slip down</i> |
| 14 | Mies ajaa autoa
aavikkomaisemassa. Sivupeilistä
näkyvät miehen hymyilevät kasvat,
käsi taputtaa rytmiä autoa vasten. | <i>Workin' in a coalmine</i> |
| 15 | Kaksi kaivos miestä kättelee kuin
olisivat aloittamassa menuettia.
Kolmas tulee heidän takaansa.
Kaikki hymyilevät ja alkavat
tanssia. | <i>goin' down down down</i> |
| 16 | Mies poraa kalliota musiikin
tahdissa. | <i>Workin' in a coalmine</i> |
| 17 | Musta kaivosmies tanssii
seksikästä diskotanssia. | <i>about to slip down.
Five o'clock</i> |
| 18 | Lähikuva miehen kasvoista. | <i>in the morning</i> |
| 19 | Lähikuva autostereoista. | <i>I'm already</i> |
| 20 | Miehiä tanssimassa. | <i>up and</i> |
| 21 | Miehen silhuetti tanssimassa
käytävän päästä näkyvässä
valossa. | <i>goin'</i> |
| 22 | Lähikuva tanssivista jaloista. | <i>Lord'</i> |
| 23 | Kuva maan läpi maan pinnalle,
auto tulee kaivokselle. | <i>I'm so tired</i> |
| 24 | Mies takaapäin, ajamassa
kaivoksen pihaan. | <i>how long can this go on</i> |
| 25 | Auton ovi aukeaa ja näkyviin
tulee ovesa oleva kaiutin. | <i>gedda workin' in a..."</i> |
| 26 | Käsi sammuttaa stereon. | Musiikki loppuu kuin leikaten.
Kuuluu vain |

- 27 Mies seisoo hyvin likaisen
autonsa vieressä, panee kypärän
päähänsä ja lähtee kävelemään
kaivokseen takkiolalla.
Teksti: *Blaupunkt*.

tuulen huminaa ja miehen
askeleet hiekalla.
Bassokuvio: (yläviireinen)



Tämä on mainos, jossa nainen todellakin loistaa poissaolollaan. Mies on luontoa vastaan taisteleva tosimies, joka hikoilee kuumassa ja kuivassa auringonpaisteessa ja toisaalta kovassa kaivostyössä. To-verihenki kaivosmiesten kesken on voimakasta. Raskaan työn vaatima raskas huvi löytyy musiikista, jonka vain Blaupunktin jytisevä kaiutin pystyy tarpeeksi raskaasti soittamaan. Meininki on rehtiä niin musiikissa kuin kuvassakin. Musiikki toimii tässä nimenomaan kulttuuriin liittyvien assosiaatioiden välittäjänä. Musiikin genre viittaa Yhdysvaltoihin, konstailemattomaan maalaiskulttuuriin ja aikaan jolloin miehet olivat vielä fyysisiä ja kulkivat farkkuhaalareissa oljenkorsi huulessa rämpyttelemässä banjoaan.

Huarache-lenkkkitossut, voimakas mies

- | Otos | Kuva | Ääni |
|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Musta pohja, vasemmassa
ylänurkassa lila neliö, valkoinen
teksti: Huarache with Michael
Johnson, U.S.A. | Afrikkalaistyyppistä rummutusta,
ensin vain pari rumpua, sitten
vähitellen enemmän, kuitenkin
yksinkertainen perusrytmi: |



- | | | |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2 | Musta pohja, valkoinen teksti:
<i>World champion sprinter.</i> | |
| 3 | Sininen taivas, voimakas aurinko.
Kuvaus alaviistosta. Musta mies
ilmestyy kuvaan ja hänen
lihaksikas paljas ylävartalo
peittää auringon. | Päälle syntetisaattoriääniä:
narinaa, vinkunaa, taputusta,
matalaa tasaista ääntä,
suhahduksia. |

- 4 Lähikuva kasvoista. Ilme vakava ja keskittynyt, kohottaa katseensa.
- 5 Yläruumis näkyvässä, mies pukee lilaa lycra–urheilupaitaa päälleen.
- 6 Miehen varjo rutikuivassa halkeilleessa maassa – suola-aavikko.
- 7 Miehen kasvat paidan peitossa, vetää paitaa päälleen, kankaan elastisuus näkyy selvästi.
- 8 Paidan sisältä kuva, käsi menee hihaan.
- 9 Paidan ulkopuolelta kuva, käsi tulee ulos hihasta. Nuorehkon miehen ääni: *"You've probably*
- 10 Paita liukuu miehen päälle, lihakset näkyvät selvästi. *worn things like our*
- 11 Lähikuva reisistä lycravaatteen peitossa. *new running shoes before*
- 12 Nike–tossu, kädet venyttävä tossun suuta. *just never on your feet."*
1/8–rummutus, joka kiihtyy ja
- 13 Kuva miehen jalvoja pitkin ylhäältä alas. voimistuu.



- 14 Käsillä korjaa tossujen asentoa jalassa.
- 15 Näkyy vähän tossua ja maata.
- 16 Lähikuva kasvoista, keskittynyt ilme, katse suuntautunut eteenpäin.
- 17 Jalka lähtee juoksuun.
- 18 Mies lähtee juoksuun kuin kameran yli.
- 19 Sivukuva juoksevasta miehestä.

- | | | |
|----|-------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| 20 | Edestä alhaalta ylös taivasta vasten kuvattu juokseva mies. | |
| 21 | Juoksevat jalat maata vasten. | |
| 22 | Mies juoksee kuin kameran yli. | |
| 23 | Laajalti kuivaa valoisaa maata. | |
| 24 | Musta pohja, Niken logo.
Teksti: Huarache | <i>"Huarache, by Nike",</i>
isku ja pois. |

Mainoksen päähenkilö on maailmanmestaripikajuoksija Michael Johnson, joka voitti maailmanmestaruuden jonkinlaisena mustana hevosena. Mainoksessa hän edustaa voimakasta miestä, jonka potentiaali piilee sekä ideaalisen voimakkaissa lihaksissa että lähes yli-inhimillisessä keskittymiskyvyssä. Urheiluvarusteet ovat syrjäisessä asemassa, sillä niiden tärkein ominaisuus on, että ne eivät ole tämän superihmisen esteenä. Musiikki rytmittää juoksua ja kuvaa keskittymisen muuttumista yhä intensiivisemmäksi. Syntetisaattoriäännet muodostavat keinotekoisien viidakon ja rummutus vie ajatukset Afrikkaan. Ihminen palautetaan musiikin kautta luontoon, parhaimmilleen, ja koska kyseessä on yli-ihminen on luontokin kaikkein armottomimmillaan.

Air jordan–urheilutossu, afroamerikkalainen mies

Otos	Kuva	Ääni
1	Mustavalkoinen kuva. Kuvat ilmestyvät taustalta liukuen niin että ruudussa on jatkuvasti 2–3 kuvaa päällekkäin. Kasvot oikealla, koripallo lentää taustalta, kasvot häviävät, koripallo putoaa ruudun poikki.	Moniäänistä korkeaa neekerimiesten laulua, gospel–vaikutteista kieuntaa, ei sanoja, a cappella, taputusta ja napsuttelua.
2	Taustalta juoksee Michael Jordan pallo kädessä korille ja hyppää.	
3	Hyppää isompana.	
4	Kasvot kuvaan kuten alussa, juoksee ja hyppää.	
5	Kasvot häviävät, hyppy nousee.	

- 6 Päälekkäiskuva, oikeaan alareunaan ylävartalo, hyppää.
- 7 Hyppää korille.
- 8 Hyppää korille isompana.
- 9 Jalat ilmassa.
- 10 Donkkaa pallon koriin takaperin.
- 11 Kasvot + Nike-logo, teksti:
Air Jordan.

Michael Jordania pidetään yhtenä Yhdysvaltain parhaista koripalloilijoista. Mustilla urheilijoilla on suuri merkitys Yhdysvaltain afroamerikalaisen väestön voimakkaasti käynnissä olevassa itsetunnon nostatusprosessissa. Tässä mainoksessa Jordan edustaa afroamerikalaisista miestä, joka haluaa erota valkoisesta väestöstä. Tätä korostaa mainoksen mustavalkoisuus ja ennen kaikkea mainoksen musiikki, jonka vaikutteet ovat mustien musiikin tärkeimmistä lähteistä eli afrikkalaisperäisestä musiikista ja mustien hengellisestä musiikista. Tämä on mielestäni aineistoni voimakkaimmin ideologinen mainos.

Yhteenvetoa

Aloittaessani mainosten analyysiä odotin löytäväni niistä teorioiden mukaisia mies- ja naismyyttejä. Pyrin tietenkin myös olemaan avoin muille mahdollisesti löytyville aspekteille. Naismainosten kohdalla ennakkokäsitykset osoittautuivatkin paikkansapitäviksi. Kaikkien mainosten naiset ovat nuoria ja kauniita. Mukana on tosin vain yksi tunnistettava valokuvamalli (Cover Girl). Lapsenomaisia naisia on kaksi: Finesse-mainoksen hulluttelija ja Braun-mainoksen oikuttelija. Yllättävä piirre naismainoksissa on naisten aktiivisuus. Teorian mukaanhan naisen piti olla passiivinen ja ei-oma-aloitteinen. Tämä ei kuitenkaan mielestäni pidä paikkaansa Helene Curtis- ja Finesse-naisten kohdalla, jotka ovat pirteitä ja meneviä ja selvästi oma-aloitteisia.

Mainosten miehistä löytyi myös runsaasti teorian mukaisia piirteitä. Kolmessa mainoksessa mieshahmot on kuvattu ennen muuta fyysisiksi olennoiksi. Lenkkitossumainosten miehet ovat lihaksikkaita urheilijoita ja autostereomainoksen mies (miehet) raavaita

kaivostyöläisiä. Vain Braun-miehessä on nähtävissä piirteitä uudesta kaupunkilaistyyppistä. Tämäkin on kuitenkin hyvin vakavamielinen hahmo. Kaikki miehet esiintyvät kodin ulkopuolella, mutta tämä pitää paikkaansa myös naisten kohdalla. Yllättäviä ovat etniset konnotaatiot, jotka viittaavat toisaalta Afrikkaan ja "alkukantaisuuteen" ja toisaalta afroamerikkalaisuuteen.

Musiikin rooli mainoksissa on hyvin monipuolinen. Se luo tunnelmaa Silképil- ja Helene Curtis-mainoksissa, rytmittää kuvaa Braun Linear- ja Huarache-mainoksissa ja luo yhtenäisyyttä Cover Girl- ja Finesse-mainoksissa. Kuvaileva rooli musiikilla on Braunin fööni-mainoksessa, jossa ongelmavaiheen musiikki on kaoottista ja ongelman ratketessa musiikkikin selkenee. Kulttuurismusiikilliset merkitykset ovat voimakkaimmillaan molemmissa lenkkitossumainoksissa, mutta niitä on löydettävissä myös esim. Cover Girl- ja Blaupunkt-mainoksista. Merriamin ajatus, että musiikin avulla välitetään kokonaisvaltaisesti, näyttää pitävän enimmäkseen paikkansa, mutta yksityiskohtaisempaakin musiikin käyttöä on (Braun-fööni, Braun-parranajokone). Taggin musiikillisia stereotyyppioita löytyy jonkin verran erityisesti soitinvalinnassa, basson aktiivisuudessa ja legatossa/staccatossa.

Musiikin suhde puheeseen ja kuvaan on aineistoni mainoksissa kiinteä. Puhe on paikoitellen hyvinkin tarkasti rytmitetty musiikin mukaiseksi (esim. Cover Girl -mainoksen loppu) ja erityisesti puheen aloitus ja lopetus on usein musiikin kanssa samanaikainen. Samanaikaisuuden lisäksi osassa mainoksista on käytetty lomittaisuustekniikkaa: puhe ja musiikki vuorottelevat. Suoranaista kuvaa tarkasti säestävää musiikkia ei olet kuin Braun fööni-mainoksessa. Useimmiten musiikki toimii suhteessa kuvaan yhtenäisyyden luojana. Musiikillinen fraasi jatkuu usein kuvasta toiseen sitoen kaksi kuvaa näin yhteen. On vaikea sanoa onko kuva vai musiikki tärkeämpi mainoksen elementti. Nämä kaksi näyttävät lähinnä toimivan yhteisymmärryksessä tukien toinen toistaan.

Semioottisen myyttiajattelun avulla on mielestäni hyvä tutkia mainoksen ideologisia viestejä. Vaikka analyysini olivat pintapuolisia, uskon löytäneeni oleellisia asioita kustakin mainoksesta. Analyysien pinnallisuus voi loppujen lopuksi olla hyvä asia, sillä silloin välttyään siltä semiotiikan suurelta vaaralta, että tutkija heittäytyy liaksi oman mielikuvituksensa vietäväksi ja kehittää tutkimuskohteesta satuja, joita kukaan muu ei siinä näe.

Musiikin tutkimuksessa semiotiikan avulla on mahdollista jossain määrin löytää musiikin avulla välitettyä informaatiota erityisesti kulttuurimusiikillisten viestien ollessa kyseessä. Syvässä musiikkiin keskittyvässä tutkimuksessa olisin kuitenkin taipuvainen kannattamaan Taggin systemaattisia menetelmiä, jotka perustuvat vertailuun ja kokeelliseen psykologiaan.

Lähteet

- Barthes, Roland (1973), *Mythologies*. Aylesbury, Hazell Watson & Viney Limited.
- Barthes, Roland (1988), *The Semiotic Challenge*. Great Britain, Basil Blackwell Ltd.
- Christopher, John, *The Ultimate Soft Sell?*, *Back Stage*, April 29. 1988, s 14B-.
- Fitch, Ed, *Dancing to an 'unheard' melody*, *Advertising Age*, July 18. 1985, s 44-.
- Gorbman, Claudia (1987), *Unheard Melodies, Narrative Film Music*. Bloomington & Indianapolis, Indiana University Press.
- Leiss, William - Kline, Stephen - Jhally, Sut (1986), *Social Communication in Advertising, Persons, products & images of well-being*. Canada, Methuen Publications.
- Linqvist, Lars-Johna - Paltschik, Mikael (1987), *Musik i reklam*. Jyväskylän yliopiston taloustieteen laitoksen working paper-sarja, numero 78/1987. Jyväskylä.
- Merriam, Alan P (1964), *The anthropology of music*. USA, Northwestern University Press.
- Pekkilä, Erkki (1991), *Musiikkianalyysi*, Artikkelit teoksessa *Kansanmusiikin tutkimus, metodologian opas* (toim. Moisala Pirkko), Helsinki, Valtion Painatuskeskus.
- Poffenberger, Albert T (1932), *Psychology in advertising*. New York & London, McGraw-Hill Book Company Inc.
- Price, Jonathan (1978), *The Best Thing on TV*. New York, The Viking Press.
- Rösing, Helmut (1982), *Music in Advertising*, Artikkelit teoksessa *Popular music perspectives* (Horn - Tagg), Göteborg, Exotor.
- Starr, David, *Music That Helps People See Better*, *Back Stage*, April 26. 1985, s 44B-.
- Tagg, Philip, *An Anthropology of Stereotypes in TV Music?*, *Svensk tidskrift för musikkforskning*, 71/1989, s 19-.

Toivanen

- Tarasti, Eero (1990), Johdatusta semiotikkaan, Esseitä taiteen ja kulttuurin merkkijärjestelmästä. Helsinki, Painokaari Oy.
- Tarasti, Eero, "...Ja löydät oikean". Erään mainoselokuvan narratiivinen analyysi, Synteesi, 3/1991, s 105-.
- Vestergaard, T. - Schröder, K. (1985), The Language of Advertising. Oxford, Blackwell.
- Välinoro, Anne (1989), "Musiikin käyttö TV-mainonnassa: mainosmusiikin vaikutusten, rakenteen ja merkityksenantokäytännöjen tarkastelua" (Pro gradu-tutkielma. Tiedotusopin laitos, Tampereen yliopisto). Tampere.
- Winship, Janice (1980), Sexuality for sale. Artikkeliteoksessa Culture, Media, Language, Working Papers in Cultural Studies, 1972-79. Birmingham, Hutchinson & Co. Ltd.
- Wolf, David, A Spontaneous Event, Back Stage, April 29. 1988, s 12B-.

Painamattomat lähteet

Videokasetti, jolla tutkittavat mainokset.

Äänikasetti, jolla tutkittavien mainosten äänet.