

Miten margariini soi?

Mainosmusiikin vaikutusten, rakenteen ja merkityksenantokäytäntöjen tarkastelua

Jos nukkumaan mennessä päässäsi soi *Blå Band* -pussikeiton tunnusmelodia, ei kannata huolestua. Kyse ei ole kehittymättömästä musiikkimausta. Sen sijaan olet joutunut nukahtamaan vuosia vailla tutin turvaa. Mainos ja musiikki muodostavat häkellyttävän tehokkaan parivaljakon. Tämän kaksikon tuottamiin tunnevaikutuksiin ja merkityksenantomekanismeihin paneuduin Tampereen yliopiston tiedotusopin laitokselle tekemässäni pro gradu työssä *Musiikin käyttö tv-mainonnassa – mainosmusiikin vaikutusten, rakenteen ja merkityksenantokäytäntöjen tarkastelua* (1989). Yllättäen jouduin perehtymään psykoanalyysiin, äänisemiotiikkaan ja käyttöarvolupauksen monimutkaiseen syntyprosessiin, vieläpä Ikkunaprinsessan ja Shellin suhteeseenkin.

Audiovisuaalista mainontaa on Suomessa tutkittu aiemmin sisälönanalyysin avulla tai kerronnan muotoja kartoittamalla, mutta auditiivinen puoli on jäänyt yleisten päätelmien varaan. Auditiivisen puolen heitteillejättöä on vaikea ymmärtää, kun televisioestetiikassa television on huomattu olevan ilmaisultaan vielä vahvasti radionkaltainen. Televisio ei ole kuvallinen ja dramaturginen väline samalla tavalla kuin elokuva, vaan pikemminkin välittävä. Television ilmaisussa ovat edelleen vahvoilla lingvistiset ja auditiiviset koodit. Televisio luottaa tekstiin, puhuttuun sanaan, äänihälyyn ja musiikkiin.

Tv:n katselutilanne on myös enemmän sosiaalinen kuin taiteelliseen nautintoon tähtäävä. Tällöin ohjelmavirrassa esiintyvä musiikki ja muu ääniaines toimii paitsi kaikkialle tunkeutuvana sound trackina kodin askareille ja julkisten tilojen toiminnoille, myös signaalina ohjelmien vaihtumisesta, mainoksista ja uutisista. Musiikki selkeyttää myös ohjelmien sisäistä rakennetta.

Televisiomainonta hyödyntää yhä tehokkaammin tuotekuvan luonnissaan musiikkia. Osaksi tämä on jäännettä yhdysvaltalaisesta radiomainonnasta. Laulettu mainossanoma jingle syntyi radiomainonnan tarpeisiin, mutta lyhyenä, iskevänä ja visuaaliseen ilmaisuun soveltuvana sävellysmuotona se vakiintui nopeasti mainontaan. Televisiossa mainosmusiikki kehittyi edelleen demonstraatiota palvelevaksi muodoksi. Katselija opetettiin liittämään tietynlaiset kuvasarjat ääneen tietyllä tavalla muokattuina. Kukaan ei enää ihmettele nopeita leikkauksia jauhoista taikinaksi, hanurin säestyksellä kypsyyviä pullia ja ohjusten tavoin sukkuloivia hillopurkkeja.

Kun kaupallisessa televisiossa taloudellisesti tärkein ohjelmatyyppi on mainos, on pelättävissä, että mainosmainen audiovisuaalisuus, leviää kaikkiin ohjelmatyyppeihin. Kun tv:tä katsellaan virtana eikä sen tarjonnasta voi tavallisessa katselutilanteessa valita erikseen puhtaita ohjelmia, mainostajan kannalta on käytännöllisintä, että supertekstistä tulee mahdollisimman tasalaatuinen. Muut ohjelmatekstit luovat mainokselle sopivan ympäristön.

Juonnot, etukäteisvinkit, liikegraafiset välimerkit ja itse ohjelma muokkautuisivat siten mainoksen muotokonventioiden mukaan. Näin päättelee yhdysvaltalaista kaupallista musiikkitelevisio MTV tä tutkinut Marsha Kinder.

Kun tiedostamattomasti vastaanotettavaksi tarkoitettun musiikin käyttö näyttää jatkuvasti lisääntyvän tv:n ohjelmavirrassa, musiikilla tiivistetty myyntisanoma sopeutuu yhä saumattomammin ympäröivään ohjelma-avaruuteen. Samoin kuin tv-ohjelmilla, jopa uutisilla on taustamusiiikkinsa, tunnusmelodiansa ja -teemansa, myös mainos on sitonut itseensä kaikki nämä musiikinkäyttötavat. Kaikki tuntuu olevan musiikin myötä liikkeessä ja tyhjä tila täyttyy huolimatta siitä, että mitään ei sanota.

Tutkimuksessani perustelen mainonnan ja musiikin hedelmällistä suhdetta Wolfgang Fritz Haugin tavarasteettiseen teoriaan nojautuen. Haugin mukaan tavarahan osto ei pane alulle sen todellinen käyttöarvo vaan tavarasta luotu käyttöarvolupaus. Tämä antaa edel-

leen sysäyksen mitä moninaisimpien esteettisten tekniikkojen kehitykselle, jossa ääripäänä ovat mainokset ja mainoselokuvat. Itse lisään joukkoon vielä mainonnan apuna käytetyn musiikin.

Paneudun Haugin väittämään "se käyttöarvolupauksen ilmene-mismuoto tehoaa parhaiten, joka likeisimmin uppoaa kohdehenkilön tarverakenteeseen". Musiikkia käytetään mainonnassa tunnevaikutuk-sen vuoksi. Musiikki tuntuisi vaikuttavan suoraan mielialoihimme ilman välittäviä käsitteitä. Jouduin näin ollen selvittämään, mistä musiikin tunnevaikutuksen oletetaan johtuvan.

Kolmanneksi pohdin musiikin mahdollisuuksia toimia kerronnal-lisen elokuvan apuna eli kuinka musiikki elokuvallisena elementtinä tehostaa sanomaa.

Empiirisessä osuudessa selvitän aluksi niitä esteettisiä tekniikko-ja, joilla musiikki organisoii mainoksen muusta ohjelmavirrasta pomp-paamattomaksi yksiköksi, mutta toisaalta luo mainokselle järjestyksen, jossa merkkিতavara seikkailee kohti voittoa sitoen huomiota ja vihol-lisvoimia. Lopuksi hahmotan konkreettisen analyysiaineiston avulla tapoja, joilla musiikillinen aines vahvistaa tavarän ympärille luotuja kuvitelmiä.

Mainonta, musiikki ja mainosmusiikki

Teoksessaan *Mainonta ja kulutus* (1982) Haug luo teoriaa esteettisen funktionalisoinnista tavaroiden myymistä varten. Haug ei käytä "es-teettinen" -määrettä taideteoreettisessa mielessä, vaan merkitykses-sä, joka viittaa esineen aistimellisuuteen.

Esteettisyyden käsitteeseen sisältyvät täten kaikki aistimellisten ilmenemisen muodot: optinen, plastinen, akustinen ja haptinen sekä haju ja maku. Edelleen tällä käsitteellä ymmärretään niitä kuvallisia ja kielellisiä alkioita, jotka osaltaan ovat jäsentämässä esinettä aistimel-lisuudellemme.

Tavarän ulkoinen hahmo, sen pinnan laatu ja tuoksu ja nämä yh-dessä alkuperäismerkinnän ja nimen sekä sisältöä, valmistusta ja laatua sekä määrää koskevien tietojen kanssa lupaavat ostajalle käyt-töarvon. Esineen esteettisyys havainnollistaa ostajalle sen mielen (Haug 1982,17).

Esineen mielen havainnollistamiseksi on kehittynyt kokonainen teollisuudenhaaransa. Taideteollisuus, mutta myös puhtaasti estet-

tisen esineellistäminen tavarakappaleen ulkopuolelle pintana, pakauksena ja mainoskuvana näyttäytyvät käyttöarvolupauksen ilmene-
mismuotona. Myös käyttöarvolupauksen personifikaatio myyntipu-
heessa on osa tavanaestetiikkaa.

Merkitavaran kehittymisen myötä esteettinen hahmottelu irtoaa
tyystin tavarasta ja ilmestyy mainoksina kuvalehtiin ja julisteina ilmoi-
tuspylväisiin. Elokuvan ja lopuksi television kehitys saattaa tavaroiden
tilannesidonnaisen kuvittelun todelliseen liikkeeseen.

Mainonta perustuu tavanaesteettisen ajatustavan mukaan käyt-
töarvojäljitelmiin, joissa tuottaja varustaa tuotteen ylimääräisellä,
yleensä ei-verbaalisella kielellä, joka tekee tavarain esinemerkit-
yksen yhteiskunnallisesti havaittavaksi. Tavaroiden ja niiden esteettisten
käyttöarvolupausten merkitysrakenteessa esinemerkitykset ja merki-
tysjäljitelmat kasautuvat toinen toisensa päälle ja kytkeytyvät toisiinsa
monin tavoin. Jäljitelmä ja todellinen esinemerkitys alkavat puhua
"samaa kieltä" (emt. 181). Jotta Haug saisi selville esinemerkitysten ja
merkitysjäljitelmiin sekoittamisen tarkoituksen eli niiden kyvyn puhua
samaa kieltä, hän turvautuu semiotiikkaan.

Semiotiikka löytää merkin välittämille merkityksille monia eri
tasoja. Ensimmäisellä tasolla merkki on sulkeutunut ja viittaa vain it-
seensä: valokuva autosta tarkoittaa nimenomaan tiettyä, yksittäistä
autoa. Toisella tasolla yksinkertainen, kuvallinen merkitys yhdistyy
kulttuurisiin merkityksiin. Ne eivät ole peräisin merkistä itsestään, vaan
tavoista, joilla yhteiskunta käyttää ja arvottaa sekä merkitsijää että
merkittyä. Tällä merkityksen toisella tasolla auto merkitsee usein mie-
hisyyttä ja vapautta. Kolmannella tasolla toisen tason kulttuuriset
merkitykset kohtaavat ja kokoavat maailmasta yhtenäisen, organi-
soidun näkemyksen. Auto muovautuu mielikuvaksi teollistuneesta ja
juurettomasta yhteiskunnasta (Fiske & Hartley 1978, 41).

Mainonta ei tyydy vain kielellisten merkkien lisäämiseen. Se voi
liittää tavarakappaleen kuvan tyydytystä tuottavien asioiden kuvallis-
ten merkkien yhteyteen. Se voi myös liittää tavarain yhteyteen tyy-
dytystä tuottavan auditiivisen, siis non-verbaalisen, ei-ikonisen
merkin ja alentaa sen monimutkaisen merkkijärjestelmän ilmaisuksi.

Mainonta luo syvälle ulottuvia merkitysrakenteita myyntifunktion-
sa lisäksi. Se näyttää jopa korvaavan taiteen ja uskonnon merkitystä ih-
misten elämäntähtämissä.

Musiikki merkinä

Ei ole olemassa mitään varmaa rajaa, jonka avulla ilmiö voidaan määritellä musiikilliseksi. Musiikkia voidaan kuitenkin aina pitää yhtenä kommunikaatiomuotona, jossa erityiset musiikilliset sanomat pohjautuvat erityisille musiikillisille koodeille (esim. Bengtsson 1973, 6–8).

Musiikillisia koodeja ovat käytännössä nuotinos ja ääni-ilmiö. Jotta musiikillinen elämys voi syntyä, täytyy vastaanottajalla olla tiettyjä opittuja odotuksia auditiivisen ilmiön merkityksestä. Bengtssonin mielestä musiikin luonne kommunikatiivisena ilmiönä on kiistaton. Niin pian kun musiikilliset rakenteet toimivat kulttuurisina yksikköinä ja kantavat arvoja, on legitiimiä puhua musiikillisista merkeistä samassa mielessä kuin jokainen muu semioottinen koodi rakentuu merkille tai merkin tehtäville.

Esteettisille sanomille on tyypillistä Umberto Econ mukaan se, että ne on rakennettu monimerkityksellisellä tavalla, että ne ovat itseään heijastavia ja että jokainen sellainen sanoma suuntaa vastaanottajan huomion siihen muotoon, jossa se esiintyy (Eco 1971, 175)

Mitä Eco sitten tarkoittaa itseäänheijastavuudella? Bengtssonin mukaan musiikillisille termeille käännettynä musiikin merkitys suurelta osin riippuu siitä, kuinka musiikki on rakennettu ja kuinka tämä rakenne tietyllä tavalla "selittää" itsensä. Tämän lisäksi täytyy kuitenkin huomioida koodia samaan aikaan määrittävät sosiaaliset ja funktionaaliset kontekstit.

Musiikin merkitystä voidaan siis ymmärtää musiikin rakennetta tutkimalla, mutta lisäksi on huomioitava minkälaiseen tarkoitukseen ja yhteisöön musiikkikappale on sävelletty. Jotta taas voisimme ymmärtää musiikin merkitystä vastaanottajalle, on turvaututtava musiikin vastaanoton semantiikkaan.

Riitta Valkeilan mukaan musiikki viittaa johonkin laadultaan erilaiseen eli synnyttää assosiaatioita ja konnotaatioita, jotka kuuluvat aatteiden, tunteiden ja fysikaalisten objektien maailmaan (Valkeila 1982, 135). Koska musiikin perusominaisuus on liike, on musiikki olemassa vastaanottajalle muutoksena, akustisena energiana ja liikkeenä.

Semioottisesti on siis mahdollista ajatella, että musiikki toimisi tyydytystä tuottavana merkinä. Sillä olisi jo oman sisäisen rakenteensa puolesta merkitys ja logiikka. Tämä merkitys täydentyisi kuitenkin vastaanottajan havaintojen tuloksena referenssiksi laadullisesti

erilaiseen, siihen josta voidaan puhua: tunteiden, aatteiden ja fyysikaalisten objektien maailmaan.

Mainosmusiikki

Mainosmusiikkia on hankala luokitella. Mainosten yhteydestä saattaa löytyä viihdemusiikiksi, kansanmusiikiksi, lastenlauluiksi tai taidemusiikiksi soveltuvaa musiikkia. Mutta kun musiikin lajit jo sinällään ovat vain nimiä äänimassojen lävistämiseksi, emme pääse tämänkaltaisella luokittelulla puusta pitkälle. Audiovisuaalinen mainos tuntuu muuntavan musiikin kuin musiikin tarpeitaan vastaavaksi lisukkeeksi. Musiikin käyttöyhteyden myötä myös sen funktio muuttuu.

Philip Tagg on tv-sarjan trailerin tunnusmusiikkia tutkiessaan antanut samalla perusteellisen määritelmän musiikille, jonka tehtävä muuttuu massayleisön tai massajakelun myötä ja/tai joka tietoisesti rakennetaan tätä kanavaa ja kohdetta varten. Tagg nimittää tätä musiikkia populaarimusiikiksi, ja sen kehittymistä voidaan seurata taidemusiikki ja kansanmusiikki -ilmiöiden välissä.

Populaarimusiikin kasvua voidaan pitää yhteneväisenä sen muutoksen kanssa, joka tapahtui siirryttäessä pienteollisuudesta suurteollisuuteen. Massatuotanto ja -jakelu ovat välttämättömiä ehtoja populaarimusiikin olemassaololle. Vaikka suosittua musiikkia on ollut massajakelussa viime vuosisadallakin, Tagg sijoittaa populaarimusiikin määritelmän staattiseen musiikkituotteeseen, levyyn tai nauhoitteeseen.

Populaarimusiikki ei ole vain yksi laji tai lajien luokka. Tshaikovskyn pianokonserttoa ja sen ensimmäistä osaa käytetään yhä useammin populaari- kuin taidemusiikkina. Kun tällainen hyvin tunnettu sävellys on käytössä tunnusmelodiana tai se esitetään kolmen minuutin pyyntönä radiossa tai on jollakin muulla tavalla erossa klassisesta tai kirkollisesta taidemusiikkikontekstistaan, se käsitetään populaarimusiikiksi tehtäviensä muuttumisen ja jakelun erilaisuuden vuoksi.

Populaarimusiikin tyypillisimmille muodoille on ominaista suhteellinen kaikkialla läsnäolo ja yleinen kommunikatiivisuus. Sellaisia populaarimusiikin muotoja ovat tunnusmelodiat, elokuvien taustamusiikki, kansainvälinen "middle of the road" -poptyyliä euroviisut, kansallislaulut ja muzak (Tagg 1979, 27–28).

Yhtenäisimpiä ja tunnetuimpia populaarimusiikin muotoja, joita leimaa suhteellinen kaikkialla läsnäolo ja dekodattavuus heterogee-

nisen yleisön tiedoilla, ovat Taggin mukaan erityisesti muzak, elokuvien taustamusiikki, tunnelmamusiikki tv-sarjojen taustalla (mood music) sekä tunnussävelmät (signature tunes) ja otsake/merkkiteemat (title-themes). Koska mainoselokuva ei ole yhtenäinen lajityyppi vaan hakee muotonsa kaikista ohjelmatyypeistä (Steinbock 1983, 6–9) edustaa sen käyttämä musiikki myös useampia edelläluetelluista muodoista.

Tagg laskee mainosmusiikin pääosin tunnusmelodioiden ja merkkiteemojen joukkoon. Mainosmusiikki sai alkunsa 1930-luvulla radion käyttämisestä tunnussignaaleista, joilla oli sekä paljastava että valmistava funktio. Tunnussignaalien luonne koettiin kaupallisen television myötä sopivaksi televisiomainontaan.

Tv:n kallis ohjelma-aika edellytti, että kaikki tarpeellinen sanottiin keskimäärin viidessätoista sekunnissa. Kuvia, sanoja ja musiikkia tuli käyttää monikanavaisessa hyökkäyksessä mahdollisimman kiinteällä tavalla.

Yksi tapa tehdä mainoksia oli rakentaa sanoma musiikin ympärille ja sitä kautta perustaa edelleen tarkka rytmi visuaaliseen jaksotukseen. Mainosten myötä lähtivät kehittymään trikki- ja animaatiofilmit sekä tunnus- ja teemamelodiat.

Mainosten rakentamisessa hyödynnetään kuitenkin myös normaalielokuvan tapaa käyttää ääntä ja musiikkia, televisiosarjojen taustamusiikkitekniikkaa ja jopa muzakiin rinnastettavaa "aktivaatio- ja mielihyvämusiikkia" kiintokuvien ollessa mainosten kuvallisena ideoina. Mainosten musiikilla on siten ainakin seuraavanlaisia tehtäviä audiovisuaalisessa kontekstissaan:

- musiikki alentaa mainosten vastaanottokynnystä, se poistaa mainoksesta sen stressaavan tuputtavuuden ja lisää vastaanototilanteeseen hyvinolontunteen
- musiikki luo mainokseen tietyn tunnelman sekä musiikkitraditioon kuuluvana merkinä että musiikillisten elementtien koosteenä
- saundi, orkestraatio, rytmi, dynamiikka, tempo ja motiivit luovat omat vaikutuksensa visuaaliseen, verbaaliseen ja lingvistiseen sanomaan, olipa kyse sitten mainokseen valitusta tai sitä varten sävelletystä musiikista
- musiikki herättää huomiota ja paljastaa mainospotin edustavan jotakin poikkeavaa ohjelmavirrassa
- musiikki auttaa katsojaa mainosten tunnistamisessa sekä val-

- mistaa katsojaa sitä sanomaa/tunnelmaa varten, joka mainok-
sessa on tarjolla
– musiikki parantaa mainosten muistamista.

Musiikki aistimellisuuden haltuunottajana

Musiikin tehtävä mainoselokuvassa erityisesti tunnelman luojana ja mielihyvän tuottajana panevat kysymään, mikä on sen erityisyys mainonnan muihin elementteihin nähden. Mikä on se aistimellisuuden haltuunoton muoto, jolla musiikki vaikuttaa?

Jos musiikki edustaa jotakin toista todellisuutta – puhtaampaa ja aidompaa – intellektuaalisesti koostettuun kuvasarjaan nähden (Frith 1984, 83), niin mistä se voisi olla lähtöisin? Onko musiikin kokemisessa jotakin vahvasti tunne-elämän rakenteesta johtuvaa, niin että se "eräänä tahdon välittämänä ilmenemismuotona ilmaisee tunteita sinänsä", kuten Schopenhauer on esittänyt. Hahmopsykologinen tutkimusperinne kertoo jotakin siitä, miten musiikin kokeminen on mahdollista. Musiikki näyttää vaikuttavan monien eri aistipiirien kautta. Aihetta tutkinut Jouko Tolonen mainitsee eri aistipiirien välisistä analogioista mm. karkeuden, heleyden, värisävyt ja tilavuuden.

Musiikin tyydytystä tuottavaa olemusta on selvitelty myös neuropsykologian, fysiologisen psykologian ja psykokemian näkökulmasta. Musiikki vaikuttaa fysiologisiin reaktioihin, vaikkei sitä tietoisesti kuunneltaisikaan. Kun fysiologinen tutkimusperinne ei kuitenkaan anna tyhjentävää selitystä musiikin tunnevaikutuksen perustasta, voidaan vastausta etsiä psykologian puolelta. Analysoimalla erityisesti lapsuuden kehitykseen liittyvää tietoa on päästy psykoanalyysissä monille sellaisille alueille, joista "normaalitieteen" keinoin on jääty paitsi.

Musiikki on täynnä paradokseja. Se on nonverbaalista ja non-diskursiivista ja kuitenkin se tuntuu kertovan jotakin. Hahmopsykologi W. Köhlerin mukaan ihmisen sisäisessä tapahtumisessa esiintyy kehitystyyppejä, joille voi antaa musiikillisista tapahtumista käytettyjä määreitä kuten *crescendo* (voimistuen) *diminuendo* (hiljentäen), *accelerando* (yhä nopeammassa tempossa), *ritardando* (pidättäen) jne. (Köhler 1929, 218).

Eero Recharttin mukaan tämä rakenteiden samankaltaisuus ulottuu psyykkisen tapahtumisen primitiiviseltä tasolta aina sosiaalisiin kokemuksiin saakka. Tätä sukulaissuhdetta on Kimmo Lehtonen tar-

kastellut ansiokkaasti lapsuuden kehityksestä saadun tiedon pohjalta. Psykoanalyttisen teorian mukaan musiikkinautinnon alkuperä liitetään äidin ja lapsen varhaiseen vuorovaikutukseen. Musiikilla on tietty sukulaissuhde vastasyntyneen ja äidin väliseen varhaiseen kommunikaatioon, jonka keskeisenä piirteenä ovat tunnepitoisuus ja kokonaisvaltaisuus.

Tämä kommunikaatio perustuu siihen, miten varhaisessa kehitysvaiheessa oleva lapsi tuntee kosketusten, hahmojen ja ääniräsytyksen luonteen. Tämä autosentrinen kokeminen on läheisessä suhteessa eri aistimusten mieltämiseen jatkumolla miellyttävä–epämiellyttävä (Noy 1968, 333) Tätä varhaista kommunikaatiojärjestelmää on nimetty *konesteettiseksi*.

Musiikkinautinto ja -kokemus näyttäisivät liittyvän oleellisesti äidin ja lapsen väliseen kommunikaatioon, joka ilmenee erilaisina rytmeinä ja liikkeinä. Tämä liittyy musiikin muodot varhaislapsuuden ensimmäisiin objektisuhteisiin ja minäkehitykseen, jotka voivat häiriöttä tapahtua ainoastaan äidin lapselle muodostamassa suojassa ulkomaailmaa vastaan (Lehtonen 1986, 91–92).

Lapsen varhaiskehitykseen kuuluva perusturvallisuuden muokautuminen tapahtuu D.W. Winnicotin mukaan ns. transitionaali-ilmiön kautta. Transitionaali-ilmiö on vaihe, jossa lapsen minä kehittyä ja alkaa ensi kerran havainnoida ja hahmottaa ulkomaailmaa. Leikki on tyypillinen esimerkki transitionaali-ilmiöstä. Transitionaalimaailmaa eivät hallitse reaalimaailman lait: se ei mene rikki, siellä menetys ei tuota tuskaa eikä siellä tarvitse pelätä itsensä eikä muiden puolesta.

Musiikki näyttäisi olevan eräs mahdollisuus leikkiä transitionaalikokemuksilla. Ääni ei säry lopullisesti, musiikkikappale ei mene rikki, musiikki ei koskaan pääty lopullisesti. Musiikkia sisältävä mainos saattaisi näin ollen kuulijan tarkastelemaan maailmaa vastasyntyneen korvilla. Kuulija voi käsitellä mainosta vastaanottaessaan mitä moninaisimpia elämäntilanteisiinsa liittyviä tapahtumia musiikin kautta ja vapauttaa itsensä. Vastaanottajalle esitellään tekstuaalisesti ja visuaalisesti taidokkaasti objekti, joka lopulta kuitenkin samaistuu musiikkiin. Hyväilevillä äänillä ja sopivilla rytmeillä musiikki saa aikaan tiloja, joissa minän rajat liukenevat ja erillisyyden kokemus haihtuu. Mainos liittyy meidät maailmaansa tahtomattamme.

Musiikin leikinomaisuus taas tekee myynnistä ja ostosta pelin, johon on hauska osallistua. Näin voidaan luontevasti mainostaa palveluja ja päivittäistavaroita, joiden mainostus muuten olisi kompelöä.

Musiikkiin olennaisesti liittyvä rytmi luo mainokseen järjestyksen. Rytminen rauhattomuus ja järjestyksen puuttuminen ovat yksilön henkistä tasapainoa pahiten häiritseviä tekijöitä. Rytmiluo mainokseen selkeyden, luotettavuuden ja uskottavuuden.

Musiikin analogia unityöskentelyyn – musiikillinen hahmo sisältää samalla tavalla teeman kertausta, variaatioita, käänköksiä, teemojen yhteensulautumista ja asioiden esiintymistä paradoksaalisissa yhteyksissä kuten unikin – tuottaa mainoselokuvaan ikään kuin kaksinkertaisen unen reaktion.

Musiikki voidaan liittää myös yliminään, jolloin se antaa harrastajalleen voimakkaita elämyksiä oikein toimimisesta. Tällaista "oikein-toimimista" on todettu erityisesti klassisen musiikin harrastajien kohdalla. Klassisen musiikin käyttö mainonnassa vaikuttaisi näin ollen tiettyihin kuluttajaryhmiin niin, että myös tuote korottuu.

Musiikki elokuvallisen kerronnan apuna

Musiikki toimi elokuvan alkuajoina välittäjänä elokuvan ja draamallisten traditioiden välillä, heijastetun kuvan ja katsojan välillä sekä elävän katsojan ja haamua muistuttavan elokuvan välillä. Suurin osa näistä Hans Eislerin määrittämistä tehtävistä pätee edelleen. Musiikki toimii vieläkin kerronnan rytmittäjänä ja välittää tapahtumien atmosfääriä. Musiikki ei kuitenkaan enää pääasiassa tue kerronnallista loogiikkaa, vaan lisää emotionaalista todenmukaisuutta. Musiikin tarkoitus on vahvistaa sitä, mitä ei voida muuten näyttää.

Musiikki voi luoda myös ajallisen ja paikallisen todellisuuden tuntoa (Frith 1984, 83–84). Umberto Eco on eritellyt elokuvan ääniraitaa jakamalla äänet musiikkiin, luonnonääniin ja hälyyn. Ecolla äänikoodit ovat luokiteltavissa *emotionaalisiin alakoodeihin, tyylillisiin syntagmisiin ja konventionaalisen arvon sisältämiin syntagmisiin*. Emotionaalisista alakoodeista havainnollisimpia esimerkkejä on standardi käyttömusiikki tv:n sarjaohjelmissa. Tyylilliset syntagmat pohjaavat musiikin typologisointiin. Barokkimusiikki Dallasissa ei tukisi sarjaan liittyvää länsimaisen elämäntavan sykettä.

Konventionaalisen arvon sisältämät syntagmat liittyvät joidenkin musiikki-instrumenttien käyttöön. Trumpetin ääni voi tarpeen tullen merkitä lepoa tai hyökkäystä yhdysvaltalaisen lännenelokuvien ratsuväkikohtauksissa.

Selkeämmän mallin elokuvamusiikin merkitysrakenteiden jäsentämiseksi tarjoaa kuitenkin Claudia Gorbman (1980), jonka mukaan musiikin merkitystä voidaan missä hyvänsä elokuvassa tarkastella kolmella tasolla:

- puhtaasti musiikillisten koodien tasolla, jolloin musiikki viittaa vain itseensä
- kulttuuristen musiikillisten koodien tasolla, jolloin musiikki kutsuu esiin kulttuuriin sidottuja reaktioita – esimerkiksi elokuvan tunnusmusiikki paljastaa tulevan kertomuksen tyyliä ja kohdetta
- elokuvallisten musiikkikoodien tasolla, jolloin musiikki kantaa erityisiä suhteita muihin elokuvan elementteihin.

Gorbmanin mukaan mikä hyvänsä musiikki vaikuttaa elokuvallisen ilmaisun konstituoitumiseen katsojan tajunnassa. Hän lähtee käsityksestä, että kuva, ääniefektit, dialogi ja musiikki ovat katsomiskokemuksessa ehdottomasti eriytymättömiä ja muodostavat ilmaisun kokonaisuuden. Samoin mikä hyvänsä osuus ääniraidalla, oli se *diegeettistä* tai *nondiegeettistä*, tulee ottaa huomioon diegeettisten tapahtumien yhteydessä. Diegesiksen käsite tulee elokuvan yhteyteen Etienne Sourialulta. Diegesis tarkoittaa kerrontaa, mutta samalla elokuvallisen denotaation kokonaisuutta, kertomuksen välittämää fiktiivistä aikaa ja avaruutta, henkilöitä ja tapahtumia. Daniel Percheronin ääniraitaa selventävän kaavion mukaan diegeettinen musiikki ei puhuttele suoraan katsojia, mutta mainoselokuvan musiikki tekee tätäkin.

Tyypillisimmillään nondiegeettinen musiikki on elokuvan taustamusiikkia. Samoin kuin tietty musiikki antaa merkityksensä elokuvaalliselle kokonaisuudelle, musiikin puuttuminen on myös ilmaisuvoimainen ratkaisu. Diegeettinen musiikki vaikuttaa ennen kaikkea kertomuksen kuviin ja näiden liikkeisiin sekä kuvissa esiintyvien hahmojen liikkeisiin. Kertomuksen hahmojen luonnetta voidaan muuttaa paneamalla heidät toimimaan musiikillisen aikajaksotuksen mukaan. Kertomuksen henkilöt, jotka miellämme pääasiassa subjekteiksi, muuttuvatkin objekteiksi kun heidän puheensa ja liikkeensä yhtyvät tarkasti musiikilliseen rytmiin. Koska musiikillinen rytmi on abstrakti, matemaattinen ja korkeasti aikaa jäsentävä ja siten vastakkainen oikealle ajalle, musiikin mukaan toimivat hahmot vaikuttavat "luoduilta" eivätkä siten houkuttele meitä samaistumaan itseensä (Huhtamo & Jokinen 1987, 84).

Mainosmusiikin esteettiset tekniikat

Tv-mainosten musiikissa ei ole niinkään olellista se, mitä musiikinlajia se edustaa, vaan se, miten musiikki palvelee mainoksen muuta dramaturgiaa. Tämän päivän tv-mainoksen ideana on ennenkaikkea tavarán tai palvelun tilannesidonnaisen kuvittelun saattaminen liikkeeseen siten, että päästään luomaan mielikuvitusavaruuksia. Ostokehoutuksen hokeminen turruttaa ja siksi tuotteille liitetään mitä yllättävimpiä visuaalisia näkymiä avaruusfantasioita, piirroshahmoja ja elävöitettyjä esineitä mainossanomaa kantamaan. Juuri nämä optiset attraktiot voivat olla mielekkäästi yhteydessä tuotteeseen vain musiikin avulla (Thiel 1981, 379).

Mainoksen musiikki on itsenäisenä sävellyksenä musiikillinen pienoismuoto. Mainosspotti on käytettävissä olevan ajan vähäisyyden vuoksi yleensä vallitsevasti melodinen, rytmisen tai sointupohjainen (Wüsthoff 1978, 9).

Jotta musiikki tulisi mainosspotissa tunnistetuksi ja tunnelmaan johdattavaksi apuneuvoksi, se tarvitsee heti lähdössä mielenkiintoisen alkutahdin. Katsojan on pystyttävä sopeutumaan mainoksen tapahtumaympäristöön myös optisesti, jolloin musiikki tukee paikan käsittämistä ja tunnelmaa. Yleensä tällaiseksi tunnelmaan sopeutumisen ja tunnistusajaksi lasketaan 1–3 sekuntia. Vastaanottajan tulee tässä ajassa kuulla mainoksen musiikin vallitseva peruselementti, jolloin mainoksen loppuaika voidaan käyttää tehokkaasti tuoteinformaatioon. Melodiaylöstahdit tarvitsevat pitemmän omaksumisajan kuin rytmiset ylöstahdit ja siksi jälkimmäisiä käytetään mielellään. Tuotteesta kertomiselle varattu informaatioaika pitenee.

Musiikissa täytyy helpon tunnistettavuuden lisäksi olla luonnollisesti jotakin täysin uutta. Tähän perustuu myös levyteollisuuden menestys rockmusiikin osalta. Samaa rytmistä ja harmonista perusideaa on myyty satoja miljoonia levyjä vain sen tähden, että erityyppiset solistit omaperäisesti fraseeraten innovoivat sitä jatkuvasti persoonallaan.

Mainosmusiikin osalta tämä merkitsee sitä, että esimerkiksi tuttua kansanlaulua muunnetaan rytmisesti virkeämmäksi ja instrumentaatio on kokonaan sähköinen. Jotta mainosmusiikki kantaisi parhaiten myyntipuhetta ja auttaisi tavarán tilannesidonnaisen kuvittelun liikkeeseen, mainosmusiikin ja mainoksen muun dramaturgian yhdistämiseksi sovelletaan tiettyjä perusmalleja. Näitä ovat *melodraama*, *sidottu melodraama*, *puhelaulu*, *laulu* ja *jingle*.

Melodraamassa puhuja tai puhekuoro kertoo mainossanomalla sellaisessa äänilajissa, joka sopii musiikkiin. Jos esimerkiksi pesuaineen käyttöarvolupauksena on liotus- ja pesuvoima, voiman musiikilliseksi merkiksi valitaan mahtipontinen marssimusiikki. Puhuja tehostaa vielä vaikutelmaa "kiljumalla" ja "mylvimällä" sanomansa musiikin päälle. Musiikin dynaamisten ja soinnillisten ominaisuuksien seurassa myyntipuheen tunnelataus saa katetta (Wüsthoff 1978, 20–30).

Sidotussa melodraamassa puhuja sijoittaa sanarytmensä musiikin rytmiin. Hän ei laula, ei puhu vaan venyttää, irrottaa tai tempaisee tekstiä niin, että se kulkee synkronissa musiikin rytmin kanssa.

Puhelaulu menee astetta edemmäksi, se on puhutun ja laulettuun tekstin välimaastossa. Tämä tyyli lähenee rap-musiikkia, "rytmillistä musiikillista lausuntaa". Laulettu melodia on perinteinen ja suosituin musiikin ja sanoman yhdistämistapa. Anton Teixeiran mukaan mainoslaulajien äänten pitäisi olla neutraalimpia kuin iskelmä- tai rokkolistien äänet, sillä jos ne ovat omaperäisiä, kuulija kuunteleekin ääntä eikä sanomaa (Teixeira 1974, 40).

Mainoslaulun sanoitus vaatii paitsi hyvää riittelykykyä niin että tavaramerkki sopeutuu iskevästi tuotteen muuhun esittelyyn (Sotka sisältää... kodin tunnelmaa), myös taitoa luoda elämäkatsomuksellinen sanoitus, joka houkuttelee koko mainoslaulun opetteluun (Rekkamies).

Mainoslaulu voidaan rakentaa myös ainoastaan tavaramerkin toistolle (*Dim Dim Dim Dimaa...*).

Sanoituksen huippukohtat eli tavaramerkki, tavarantoiminnat ja ostajan ominaisuudet sijoitetaan rytmisiin ja melodisiin huippukohtiin.

Lyhyt, laulettu tavaramerkki on mainoslaulun tiivein ja yksinkertaisin muoto eli jingle. Jingle on kysymyksessä myös silloin, kun tehdään signaalinomainen instrumentaalitavaramerkki. Thiel tiivistää jinglen idean ytimekkäästi: "Jingle on alku ja loppu itsessään, kaksoispiste ja huutomerkki yhdessä käsitteessä, tiedonanto ja loppuylistys".

Kun tekstillinen ilmaisu kulkee musiikista riippumatta ja musiikki viittaa ainoastaan optiseen tapahtumiseen, on kyse musiikkipohjustuksesta. Synkronipisteitä hyväksikäyttämällä tärkeät optisen kulun paikat voidaan vahvistaa musiikilla, jolla on kuvallista näkymää palveleva uskottavuutta lisäävä luonne.

Tunnelmakullisina musiikki voi muuttaa proosallisen hälyatmosfääriin jännittäväksi näyttämökuvaksi. Tuotteelle voidaan antaa musiikkisisäänäjon myötä myös oma auditiivinen merkkinsä. Se voi olla esimerkiksi musiikin tavoin rytmisesti mukaeltu öljypolttinen kohahdus

öjylämmitintä mainostettaessa. Mainosmusiikin säveltäjät puhuvat tässä yhteydessä "hypersymbolista" (Kaartinen & Kuusi 1987).

Analyysiaineisto ja -menetelmät

Mainosmusiikin rakennetta selvittääkseni nauhoitin analyysiaineistoa television ykkös- ja kakkoskanavilla 25.9.-1.10. 1987 esitettyjen Mainostelevisiion ohjelmien yhteydessä nähdystä mainoksista. Vaikkakin jo tuolloin syksyllä 1987 kolmas kotimainen kanava, Kolmoskanava oli aloittanut toimintansa, sen ohjelmistoon liittyviä mainoksia ei ole otettu havaintoaineistoon. Osittain käytännön syistä, osittain siksi, että ne keskittyvät päivittäistavaramainontaan tietyille näkyvyysalueelle eivätkä siten ole niin otollisia analyysin kohteita kuin koko valtakuntaan suunnatut merkkিতavaramainokset.

Nauhoituksen ajankohdan valintaan vaikutti se, että syyslokakuun vaihde on tv-mainonnassa huippuaikaa. Viikon jaksolla esitettiin kaikkiaan 350 mainosta, joista alkuperäisiä oli 157. Näistä 138:ssa mainoksessa oli musiikkia jossakin muodossa eli voidaan sanoa, että musiikki on tv-mainonnan rakenteen oleellisimpia elementtejä. Mainosten pituudet vaihtelivat 5 sekunnista 45 sekuntiin. Tärkeämpää kuin musiikin ajallinen kesto mainosta kohti on sen sijoitus, rakenne ja tyylilaji.

Valitsin näistä 138:sta musiikkia sisältäneestä mainoksesta tarkemman analyysin kohteeksi 18 mainosta. Niistä muodostui viisi luokkaa sen perusteella, miten eri tavoin musiikki voi vaikuttaa mainoksen kokoonpanokonventioihin ja vahvistaa käyttöarvolupausta. Näitä luokkia määrittävät seuraavat tekijät:

- musiikki tavarán positiivisena äänenä
- musiikki myyntipuheen korvaajana
- musiikki kulutusryhmien luojana
- musiikki tavarán liikesyynä
- musiikki tavarán maagisen alkuperán kuvaajana

Mainoselokuvan musiikin erittelyssä kiinnitän huomioni kaikkiin ääniraidan osiin. Musiikin lisäksi tarkastelen myös puhetta ja hälyä, koska musiikkia ja hälyääniä on joskus vaikea erottaa toisistaan tai ne kytkeytyvät elokuvan ilmaisun kannalta niin läheisesti yhteen, että toinen jatkaa toista. Puhe taas liittyy musiikkiin jo musiikin luonteesta

väriyksensä saavana ilmaisuna tai suoranaisena myyntipuheena melodian päällä "ratsastaen". Kaikissa ääniraidan osissa otan huomioon sen, onko ilmaisu tarinankerronnan avaruudesta vai sen ulkopuolelta kumpuvaa eli diegeettistä vai nondiegeettistä ja mitä nämä valinnat merkitsevat suhteessa tavaran mieltämiseen. Mikäli ääni on puhetta, otan huomioon, onko puhuja mies vai nainen, nuori vai vanha, tapahtuuko puhe monologina vai dialogina ja miten puhuja värittää sanottavansa.

Mikäli ääni on ääniefektejä tai melua, tarkastelen onko siinä eroteltavissa selvää linjaa eli profillia vai onko se tasaista hälyä. Kummassakin tapauksessa etsin viittauksia luonnonääniin ja urbaaniin ympäristöön, tiettyihin toimintoihin, akustisesti erottuviin paikkoihin jne. Mikäli ääni on musiikkia, huomion erityisesti kulttuuris-musiikilliset ja elokuvallis-musiikilliset koodit.

Kulttuuris-musiikillisista koodeista huomion mitä tyylilajia musiikki edustaa, missä yhteydessä musiikki on aiemmin tullut tutuksi, mitä laulajan ääni merkitsee suhteessa tavaran esillepanoon, mitä halutaan osoittaa sijoittamalla juuri tämä musiikki tähän mainokseen ja miten instrumentit ohjailevat tavaran mieltämistä. Elokuvallis-musiikillisista koodeista huomion, miten tavaran esillepano ja mainoksen ihmiset ja muut hahmot suhteutuvat musiikin rytmiseen, melodiseen ja harmoniseen kulkuun, toimiiko musiikki liikesyynä näille hahmoille ja mitä johdopäätöksiä tästä voi tehdä.

Pohdin myös toimiiko musiikki kerronnan kokoajana, vihollisvoimien sitojana, myyntipuheen kantajana, hypersymbolisena tavaraa kuvaavana äänenä vai onko musiikillisen tehokeinon sijaan valittukin hiljaisuus tavaran merkitystä lunastamaan. Vielä otan huomioon, puhutteleeko musiikki tai puhe suoraan vastaanottajaa. Kuvallisesta puolesta olen ainoastaan huomionut minkälaiselle pääaiheelle mainos rakentuu, ketkä ovat sen henkilöitä, mikä on miljöö ja minkälaisia otoksia mainoksesta on löydettävissä. Tarkastelen myös kuvankäyttöä ja sitä, miten tuote ja tavaramerkki on rytmitetty näihin otoksiin. Kuvallisen erittelyn tarkoitus on kuitenkin ensisijaisesti auttaa lukijaa hahmottamaan analysoidut mainokset, ei niinkään tekemään niistä visuaalista analyysiä. Analyysin seuraamisen helpottamiseksi ja esityksen tiivistämiseksi olen käyttänyt seuraavia lyhenteitä:

dg = diegeettinen ääniaines

ndg = nondiegeettinen ääniaines

elk = erikoislähikuva

lk = lähikuva

kk = kokokuva

yk = yleiskuva

Tutkimuksessani kuhunkin analyysiluokkaan sijoittui kolmesta viiteen mainosta, joissa kyseistä mainosta hahmottava musiikinkäyttötapa oli yhteisenä nimittäjänä. Tässä artikkelissa tulkitseen ainoastaan yhtä kuhunkin luokkaan sijoittuvaa mainosta.

Tavaran positiivinen ääni

Yksinkertaisimmillaan tavaraan liitetty käyttöarvolupaus ilmenee akustisten tehokeinojen osalta tavaraa kuvaavana hypersymbolisena äänenä tai signaalinomaisena melodianpätkänä. Tässä yhteydessä korostuvat käytetyn instrumentin tai äänilähteen akustiset ja kulttuuris-musiikilliset ominaisuudet.

Ääniympäristön historiaa ja merkitystä tutkinut R. Murray Schafer vertaa äänimaiseman analysointia tavallisen maiseman analysointiin. Akustinen ympäristö voidaan eristää tutkimuksen kohteeksi samoin kuin visuaalinen näkymä. Äänimaisemaksi voidaan valita sävellys, radio-ohjelma tai akustinen ympäristö ylipäätään.

Mainoselokuvan ääni on hyvä esimerkki äänimaisemasta. Siinä käytetään materiaalia luonnonäänistä sivilisaation ääniin, musiikki-instrumentteihin, inhimillisiin ääniin ja irreaalisiin, keinotekoisesti tuotettuihin uusiin ääniin. Äänimaisema voidaan jaotella sen piirteiden mukaan perussäveläänistä, signaaleista ja äänimaamerkeistä koostuvaksi. Perussävel –sana viittaa musiikkiteoreettiseen termiin nuotista, joka määrittää sävellyksen sävellajia. Tässä yhteydessä perussävel viittaa sellaisiin maiseman ääniin, jotka syntyvät näkymän geograafisesta sijainnista, vedestä, tuulesta, metsästä, linnuista, hyönteisistä ja eläimistä. Signaalit koostuvat äänistä, joita kuunnellaan keskittyneesti – hahmopsykologisesti voidaan puhua äänistä, jotka ovat enemmän hahmoa kuin taustaa. Tällaisia ovat esimerkiksi kirkon kellot, pillit, torvet ja sireenit. Äänimaamerkit taas viittaavat sellaisiin yhteisön ääniin, jotka ovat ainutlaatuisia ja joiden ominaisuuksia yhteisön jäsenet erityisesti huomioivat.

Näitä ovat mm. asuinpaikan maantieteellisestä sijainnista johtuva poikkeuksellinen akustiikka, rakennuksen erikoinen kaiku, portin nari-

nat, veden lorinat, puiden palaminen uunissa jne (Schafer 1977, 9–10). Ääniympäristö voidaan edelleen luokitella high-fidelity tai low-fidelity maisemaksi sen mukaan, missä määrin äänimaisemasta voidaan erottaa erillisiä ääniä. Käytännössä maaseutu on enemmän hi-fi kuin kaupunki, yö enemmän kuin päivä, muinaiset ajat enemmän kuin nykyaika. Hi-fi ympäristössä pienikin äänitilan muutos voi toimia elävänä ja mielenkiintoisena merkinä. Hi-fi -ympäristössä on helppo määrittää myös äänen lähde.

Lo-fide -ääniympäristö syntyi teollisen vallankumouksen myötä. Lo-fidessä yksityiset akustiset signaalit häiriytyvät äänellisestä ylikansoituksesta. Perspektiivi katoaa, on olemassa vain tämä hetki. Kuulokokemus ei ole kohdistunut mihinkään erityisesti (Schafer 1973, 24–25).

Seuraavassa tarkastelen mainosta, jossa melodianpätjän avulla tavara sidotaan kerrontaan niin, että se hallitsee epävakaata ja uhkaavaa ympäristöä ja lupaa järjestystä ja harmoniaa.

Nilfisk – itämaista puhtautta

Otos	Kuva	Ääni
1	hämmentynyt nainen suu- ja nenäsuojus kasvoilaan/ lk	erittäin matala, uhkaava yhtenäinen syntetisaattori-sointu ja miesääni, voice-over/ ndg <i>"Tätä et tarvitse, kun käytät Nilfisk -imuria."</i>
2	tyrskyt lyövät meren rantaan/ yk	ruokohuilulla soitettu aalto-mainen pentatoninen kuvio/ ndg
3	Nilfisk-imuri tekstipainotuksen <i>"Puhdas poisto ilma, puhdas koti" kanssa/ lk</i>	miesääni, voice-over/ ndg <i>"Puhdas poistoilma, puhdas koti."</i>

Pölyn vaikutusta naiseen tehostaa taustan matalataajuuksinen ääni, joka tuntuu ympäröivän naisen ja kuulijat yhtä vastenmielisenä kuin allergiaärsykkeet. Matalataajuuksinen ääni on luonteeltaan enemmän voimaa sisältävä kuin korkeataajuuksinen, se täyttää tilan täydellemmin ja ympäröi kohteensa äänimattona. Äänenä se pikemminkin imaisee kuulijan sisäänsä kuin tarjoaa tälle paikallistettavan lähteen (Schafer 1977, 116). Pölyn symbolina tällainen "broad band" -ääni

ympäröi ahdistetun kohteensa, joka suojautuu naamarilla. Vapauttaa, Nilfisk –imuria kuvaava ruokohuilu vie ajatukset Aasian vuoris-toalueiden puhtaaseen ilmaan. Huilulla soitettu pentatoninen kuvio assosioi samoin ulkoeurooppalaisten kansojen musiikkiin, Kiinaan, Japaniin ja Intiaan. Näiden kautta Nilfiskiin tulee lisää tehoa, palveluallttiutta ja yksinkertaista käyttömukavuutta.

Se, että Nilfisk tulee paikalle herkän puhallinsoittimen äänen myötä, jonka tehtävänä orkestraatiossa on ilmaista mielialoja ja sooloilla, vie ajatukset pois imurin todellisesta äänestä. Puhallinsoittimen käyttäjä ilmentää lisäksi hyvää hengitystekniikkaa ja terveitä keuhkoja – juuri sitä, mihin tehokkailla imureilla tähdätään.

Tavaran ja ostajan ylistys

Audiovisuaalinen mainonta mahdollistaa elävän ja suoran myyntipuheen, joka muilta, yksilotteisilta mainosvälineiltä jää käyttämättä myyntipuheessa käyttöarvolupaus personifioituu. Tällä personifikaatiolla on monimutkainen rakenne. Siinä otetaan huomioon kuluttajan tarpeet ja pyritään kuvailemaan tavaran ominaisuudet niitä vastaavasti. Myyntipuhe voi laajeta myös ostajan ylistykseksi. Myös kuluttaja voidaan ottaa mainokseen mukaan ylistämään tuotetta.

Tavaran ylistäjiksi on tässä valittu paitsi tavaranomistaja, joka esiintyy sekä patriarkaalisena voice-overina että enkelikuoron hahmossa, myös tavaran mallikäyttäjä, joka ääntää omat välikommenttinsa "Mmmmm" ja "Hyvää" ylistyslaulun todistukseksi.

Mainoksessa on saatu aikaan jotakuinkin hypnoottinen kolmiyhteys näiden kolmen tekijän välille. Tarinankerronnan ulkopuolelta tuleva patriarkaalinen julistus, enkelikuoro ja tarinassa mukana olevat kuluttajat kommunikoivat keskenään kuvallisen kerronnan vastaisesti. Tilanne muistuttaa herätyskokouksen hallelujaa –välihuutoja kirvoittavaa todistusvaihetta, jonka tehoa vielä lisää jatkuva musiikillinen tausta: kukaan ei sano suoraan kenellekään mitään, mutta kaikki ovat mukana taivaallisessa yhteydessä ja hurmoksessa.

Blå Band –jingle toistaa melodisesti tärkeimmissä paikoissa (alkunousut, esittely) keiton ominaisuuksia, nopeutta ja makoisuutta ja välilajikon kohdalla "nopeaa" ja "makoisaa" –sävelsanat saavat vielä "aavetoistonsa" ala-äänissä ennen kuin melodinen idea toistetaan instrumentaalisesti.

Lämmin kuppi – mukana yhteydessä

Otos	Kuva	Ääni
1	pikkupojat katsovat toisiaan Blå Band –kupit edessään/ lk	musiikki: vahvasti eteenpäin rullaava, nousevalla sävelkululla alkava jingle jonka laulaa lauluyhtye/ ndg: "Makoisaa ja niin nopeaa..." poikien ääni/ dg "Mmmmmmm"
2	nainen juo BB–kupista, katsoo kameraan/ lk	... <i>lämmin kuppi, Blå Bandilta</i> "/ ndg (esittelyjakson päätös) naisen ääni/ dg: "hyvää" "makoisaa (makoisaa), ja niin
3	BB–rasia ja kuppi vierekkäin, vettä kaadetaan kuppiin/ lk	<i>nopeaa (nopeaa)...</i> väljäksi, "silta" alkaa ja melodia siirtyy instrumentaaliseksi/ ndg: "Lämmin kuppi on hetkessä valmis, lisää vain vettä..."
4	kuppia sekoitetaan/ lk	... <i>sekoita.</i> " musiikki jatkuu vokaalisena: "Lämmin kuppi..."/ ndg
5	kymmenittäin BB–rasioita/ yk	miesääni, voice–over/ ndg: "Hetkessä herkullinen keitto."
6	tekstipainotus "Blå Band – Lämmin kuppi" edellisen yleiskuvan päälle.	jinglen huipennus osuus yhteen loppunäkymän kanssa: "Blå Bandilta"/ ndg

Lopun Blå Band –toisto kertaa vielä triumfina tavaramerkin. Mainos assosioi ehtoollisen jakohetkeen ortodoksisessa liturgiassa, jossa kuoro laulaa toistaen teemaa "ottakaa vastaan Kristuksen ruumis, juokaa kuolemattomasta lähteestä". Pikakeitto on kiireisen ihmisen lunnastus ruoanlaittohuolista.

Tavara luo musiikillaan kulutusryhmiä

Merkkitavaramainonnassa tavarän ja siihen liitetyn tyydytystä tuottavan merkin yhteys on monesti mielivaltainen. Judith Williamson (1978, 45–47) pohtii Catherine Deneuve'n ja Chanel–pullon yhteyksiä

näiden esiintyessä mainoskuvassa yhtäaikaan ja toteaa, ettei naisen kuvalla ja hajuvesipullolla sinänsä ole mitään erityistä yhteyttä toisiinsa. Tyydytystä tuottavan merkin, Catherine Deneuve'n on kuitenkin tarkoitus luovuttaa ja siirtää osa omasta menestysolemuksestaan tietynmerkkiselle hajuvedelle.

Silloin kun musiikki toimii täydellistä fantasiatyydytystä tuottavana elementtinä kuvaan nähden eli kuva ja ääni ovat tasa-arvoisia, vaikutelma vastaa karkeasti sanoen Hollywood-elokuvaa (Steinbock 1983, 8–9). Musiikki pääsee johdattamaan katsojan mainoksen maailmaan "ihonalaisella semantiikallaan" ja musiikin avulla voidaan luoda helpoiten tyydytystä tuottava merkki tavaran yhteyteen. Tällöin musiikkikappale on yleensä selkeästi jonkin musiikinlajin tyypillinen edustaja. Kuluttajan pitää pystyä helposti nimeämään ja luokittelemaan sävellyksellisesti sen kulttuuris-musiikilliset viitteet ja identifioida itsensä edelleen tuon musiikin kuuntelijaryhmään ja lopulta siirtää mieltymyksensä tavaraa koskeviksi.

Shellin palveluja ja tuotteita mainostavan esityksen taustalla soi koko spotin ajan yhdysvaltalaisen säveltäjän Ray Stanleyn *Ikkunaprinssin tarina* – sävellyksellinen elokuvaan *Glendora* (1956). Sittenkin iskelmän käänsi suomeksi Saukki, ja Brita Koivunen, 1950-luvun lopun iskelmätaivasta hallinnut sirkeä naissolisti sai sen esittääkseen ja levyttääkseen vuonna 1957. Taustanaan hänellä oli Olli Hämeen kvintetti, yksi ajankohdan parhaita tanssiorkestereita. Samaa aikaan iskelmätähtien ihailu alkoi saada nykyiseen palveluun liittyviä piirteitä (Toivelaulukirja 7 1982, 204; von Bagh 1986, 330).

Ikkunaprinssin toisen voittokulun suomalaisella iskelmätaivaalla aloitti Rauli "Badding" Somerjoki. Badding teki come-backinsa LP-levyillään *Näin käy Rock'n'Roll* ja *Ikkunaprinssessa* (1982). Badding antoi oman ilmeensä Stanleyn prinssille, josta tuli prinsessa. *Ikkunaprinssissä/prinssessassa* on kyse viihdekulttuurin yhteisestä aarteesta, jonka voittokulku on jatkunut jo kolmen vuosikymmenen ajan – eli käytännössä koko kotimaisen kaupallisen iskelmämusiikin kukoistuksen.

Ikkunaprinssessa tuo autoilun kumin- ja bensankatkuiseen todellisuuteen häivähdyksen romantiikkaa. Shell-huoltoasemilla on tarjolla kovaa ja luotettavaa, vaikka "naisiin ei voi pieni poikanen luottaa".

Monikerroksisesta symboliikasta paljastuu yksinäinen ratsastaja jolle tarjotaan levähdyshetkeä saluunassa viskilasin äärellä. Tosin Shellin viski on lasinpesunestettä, jonka tarkoitus on kirkastaa hankalilla keleillä liikkuvan autoilijan näkymiä.

Shelliin voit luottaa

Otos	Kuva	Ääni
1	auto sukeltaa esiin kosmisen valon keskeltä/ yk	lkkunaprinssi/ -prinsessa – iskelmä instrumentaali-versiona/ ndg (musiikkitausta koko mainoksen ajan)
2	autoa ajetaan sateessa, kamera auton sisällä, auto kaartaa Shellin pihaan	
3	Shellin logo/ elk	miehen ääni, voice-over/ ndg: <i>"Vaativiin olosuhteisiin tuotteet joihin voit luottaa."</i>
4	jalka laskeutuu asfaltille/ lk	
5	mies nousee autosta ja katsoo Shellin ovella olevaa naista/ yk	
6	nainen katsoo vastaan/ lk	miehen ääni, voice-over/ ndg: <i>"Shellista saat parhaat kemikaalit..."</i>
7	lasinpesunestettä telineessä/ lk	
8	"Superset" –tekstipainotus pulloryhmän päällä/ lk	<i>...superluokan kemikaalit autoosi ja kotiisi...</i>
9	jalka lätäkössä/ lk	
10	nainen katsoo ikkunalasin takaa/ kk	<i>...supertarjous lasinpesuneste, 3 litraa, vain 19 markkaa...</i>
11	lasinpesunestepullo, lisänä tekstipainotus "19,- 3"/ lk	
12	nainen Shell-simpukkatunnuksen edessä ikäänkuin Venuksena/ lk	
13	auto kaartaa pois Shelliltä, viistoon oikealle piirtyy "Superset Shellistä" –tekstipainotus/ yk	<i>...kaikkea hyvää sinulle – Shellistä."</i>

Melodia liittyy sanoituksellaan kiinteästi kuvalliseen tapahtumiseen ja voice-overin, konekiväärin basson faktoihin. Ruudun takana oleva prinsessa esiintyy välillä sateisen ikkunan kajossa, välillä selvästi Shell simpukan omana Venuksena. Shell sidotaan rakkauden-

jumalattaren anteliaaseen hellyyteen ("kaikkea hyvää sinulle Shelistä") ja viitataan siihen, että auto itse asiassa on miehen ainut nainen, josta kannattaa pitää huolta ja todelliset naiset petollisia kangastuksia. Shell puhuu humoristisesti autokulttuurin puolesta ja kohdistaa sanansa yleistajuisesti 1,5 miljoonalle yksityisautoilijalle.

Musiikki tavarankäytön liikesuhteena

Musiikki organisoii kuvallista liikettä antamalla kuvasarjan hahmoille tai esineille liikesuhteeseen ja sitä kautta siirtyy uusia merkityksiä mainostettaville tavaroille. Musikaalien koreografioilla on yleensä pyritty kiinnittämään huomio syntyviin koreografioihin ja rekvisiittaan – pukuihin ja naamioihin – ja eristämään huomio varsinaisesta esiintyjästä. Hahmojen liike koetaan tässä tapauksessa ns. suoran osoituksen kautta eli joku näyttää meille jotakin ilman että pystymme samaistumaan esiintyjiin. Pystymme kiinnittämään huomiomme ainoastaan syntyvään "grafiikkaan". Tätä edesauttaa vielä musiikin matemaattinen, aikaa jäsentävä rytmien vaikutus. Kun ihmishahmot liikehtivät sen mukaan, ne mekanisoituvat ja menettävät inhimillisyytensä (Gorbman 1980, 200).

Mainoksissa suositaan tanssin muotoon tehtyjä tavarakesittelyjä. Tätä kautta "tavarankäytön ylivoimaisuus ihmiseen nähden saadaan erityisen korostuneesti esille ja ihmisestä tulee keino tavarankäytön ominaisuuksien esittelemiseksi. Tavarankäytön voima näyttää joskus jopa liikuttavan ihmistä. Musiikin ollessa liikesuhteena tavarat voidaan myös inhimillistää suoraan. Sytytystulpat tanssivat, vaahtokarkit hyppivät trampoliinilla ja vehnäjäuhopussit marssivat.

Tanssija liikehtii musiikin tahdissa muodostaen itsellään *Kevyt & Maukas* -logon. Itseasiassa hän kirjoittaa sen kehollaan. Tuotteesta tehdään mainoksen ainut kieli, mikä katsoja houkuttelee lukemaan ja löytämään sitä kautta tuotteen mieli: kirjoituksenomainen notkeus ja plastisuus. Williamsonin mukaan kalligrafiaa hyödynnetään mainonnassa erityisesti sen vuoksi, että sillä on mahdollista hahmottaa aakkosiin perustuvan sivilisaatiomme oppositioparit: hahmottaa ja puhua, katsoa ja lukea. Kalligrafia sisältää kuitenkin merkityksen leviämisen ansan (Williamson 1978, 91).

Tärkeintä mainoksen ilmaisussa on kuitenkin musiikin mahdollistama liike, jolla tanssija voi kuvata margariinin ominaisuuksia. Tanssija on alisteinen koreografialle. Hänestä on tullut kevytlevitteen konsulentti.

Kevyt & Maukas – jumppaajannotkea levite

Otos	Kuva	Ääni
1	jumppaohjaaja Anne Sällylä kääntyy hymyilemään kohti kameraa auringon valovoiman lisääntyessä vasemmassa laidassa, AS:llä yllään sinivalkoiset jumppatrikoot/ lk	sointupaisutus "aaaahhhh" ,jota säestää rumpuriffi/ dg "hyväilevä", hidas melodia käynnistyy/ dg
2	AS alkaa jumpata valkoisella taustalla/ kk takana aluksi Ke- logoa aavistus, AS n liikkeen alku yhteneväinen K:n kanssa ja muodostaakin myöhemmin K:n, AS tekee kuperkeikan/ yk	musiikin johtavana instrumenttina piano, taustalla mieskuoropaisutukset "aaaahhhh"/ dg
3	AS venyttää kättä ylös asento muistuttaa y:tä ja v:tä, samalla taustalle ilmestyy "Kevyt"-sana/ kk	ensimmäinen musiikillinen fraasi päättyy/ dg
4	AS alkaa tuottaa y:stä M- kirjainta, jatkaa edelleen K- kirjaimen muodostusta/ lk	fraasi alkaa uudestaan puolitettuna, päättyy "soinnulliseen kotiinpaluuseen"/ dg
5	AS näyttäytyy A-kirjaimena/ yk	
6	AS palautuu ylös ja muodostaa S-kirjaimen/ yk	
7	A/ lk	AS:n ääni, dg: "Kevyt ja maukas on minun valintani... nauti elämästä ja voi hyvin"
8	rullautuvaa margariinia kuvassa lisänä tekstipainotus "Puolet vähemmän kaloreita"/ elk	miesääni, voice-over/ ndg: "Kevyt ja maukas"
9	Kevyt & Maukas –rasian kansi, aurinko taustalla	mieskuoron crescendo paisuttaa fraasin lopun/ dg

Tanssin merkitys voidaan Curt Sachs'n mukaan antropologisesti jakaa kahteen luokkaan, esittävään ja ei-esittävään. Esittävässä tanssissa tanssija pantomiimisen hahmotuksen kautta tuottaa ne tapahtumat, jotka päämäärän saavuttamiseksi on käytävä läpi. Hoikkuuden ja terveyden saavuttamiseksi tanssija tekee tässä mainoksessa *Kevyt & Maukas* –kunnianosoituksen eli manaa näitä ominaisuuksia kirjoitus-koreografiallaan – yllään vieläpä kulttiasu – *Kevyt & Maukas* –rasian väriyksellä varustettu jumppatrikoo. Maagisissa kulttitansseissa oleellista on asianmukainen asu ja naamio, jolla ylistetään kunnioitettua kohdetta tai siirretään sen voimaa itseän (Nettl 1947, 2–3).

Musiikki merkinä tavarat maagisesta alkuperästä

Williamson toteaa magiikan olevan yksi mainonnan perustavanlaatuisista merkitysjärjestelmistä, jonka alla suuri joukko transformaatioita, tuotantoja ja toimintoja voidaan sekoittaa ja suhteuttaa väärin ilman selitystä – selitykseksi riittää, että se on maagista (Williamson 1978, 140).

Magiikka sisältää ajan väärinhahmotuksen tilan suhteen tai tilan ajan suhteen. Aika nopeutuu tai näemme tulevaisuuteen tai tavarat syntyvät tyhjästä yhtä äkkiä. Magiikan avulla voidaan jopa kieltää, että tuote on ylipäättään tuotettu teollisessa massavalmistuksessa (emt. 142).

Voice-over taivaallisena äänenä, Jumalan äänenä, ilmoittaa valkeuden tulosta pasuunan säestyksellä. Airamien tuomaa valoa ei verrata vähempään kuin Jeesuksen tuomaan valoon maan päälle tai avaruuden luonnollisiin valolähteisiin. Valojen tipahtelu kosmisen sykkinnän myötä jostakin avaruudesta viittaa valojen olevan luotuja tai toisessa ulottuvuudessa olevista ainesosista maagisesti syntyneitä, ei teollisesti valmistettuja. Pasuunan säestys vakuuttaa suoraan valon tulosta ja sen ylikuonnollisesta voimasta.

Vaski-instrumenttien merkitys pyhinä soittimina juontaa muinaisten juutalaisten riitteihin käyttäen torven ääntä uuden vuoden ja uuden kuun aikoihin karkoittamaan ja rankaisemaan sitä pimeyttä, jonka kuun puuttuminen taivaalta aiheutti. Tarinan mukaan myös Jerikon muurit rakennettiin uudelleen seitsemän torven äänen myötä. Torven ääni on siten liittynyt taisteluun pimeyden ja valon välillä ja merkittävään lopulta valon ja toivon voittoon (Nettl 1947, 21).

Airam – taivaallinen valo

Otos	Kuva	Ääni
1	kamera-ajo tähtitaivasta kuvaavaan sineen, sinessä näkyy yksi valo, muita kirkkaampi sen sisälle sytty "Airam" – merkkipainotus/ yk	miesääni, voice-over/ ndg "Uusi valo on syttynyt" pasuuna-fanfaari mollissa/ dg
2	tähtitaivas alkusinessä	miesääni, voice-over/ ndg- "Käyttökohteen mukaan"
3	erilaisia lampputyyppejä sisältävät pakkaukset ponkaisevat sinestä muodostaen kuuden partion "Airam" –tekstipainotuksen ympärille (esiintuloa säästää syntetisaattorilla aikaansaatu sykintä "tum, tum") taustalle sytty toinen "Airam" – tekstipainotus/ yk	... "valaistus" ... "luku" ... "tunnelma" ... "sisustus" ... "kohde" ... "ja akvaariolamput" miesääni, voice-over/ ndg: "Kokeile uutta valoa, siinä on eroa" pasuunafanfaari korostaa Airamien syttymistä/ dg miesääni, voice-over/ ndg "Airamilta"

Silmä näkee, kuuleeko korva?

Tv-mainoksen äänielementit olivat tutkimukseni perusteella vähintään yhtä oleellisia tavaraesteettisiä tehokeinoja kuin visuaaliset ja lingvistiset koodit. Siten en voi yhtyä David Ogilvyn väitteeseen tehokkaasta tv-mainoksesta, joka myy ilman ääntä (Ogilvy 1968, 114–118). Kuuntelemme tv:tä yhtä paljon kuin katselemme, koska tv:tä käytetään lähes yhtä paljon taustaaänenä kuin "ikkunana maailmaan".

Olen käsitellyt musiikkia spesifinä taidemuotona, sen ei-kielillisyyden ja abstraktisuuden tähden. Olen hakenut sen arvoituksellisuudesta vastausta sen mainokselle antamaan tehoon. Kun ihmisen tunteisiin vaikutetaan ruohonjuuritasolta ilman intellektuaaleja ehtoja, on mainonnan vaikutus suuri. Musiikin tunnevaikutusta voidaan tutki-

elmani mukaan verrata lapsuuden varhaiskehityksessä todettuun onnelliseen sulautumisen tunteeseen lapsen ja äidin välillä.

Analyyseissä ei niinkään edetty musiikkiteoreettisen metodin kautta – tosin huomioita dynaamiikasta, harmoniasta ja melodiakulusta on ollut välttämätöntä tehdä – kuin kiinnitettiin huomiota kulttuurisiin ja elokuvallisiin merkityksiin, joita käytetyt musiikkiteokset, instrumentit ja äänet kätkevät.

Tästä eteenpäin tutkimuksessa olisi mahdollista edetä samaan kuin Philip Tagg väitöskirjassaan. Analysoitavaksi otettaisiin vain yksi mainos, sen musiikki hajotettaisiin pienimpiin merkitseviin yksikköihin ja etsittäisiin tätä kautta niitä tunteen ja laatuominaisuuden tulkkeja, joita sävelteos sisältää. Näin päästäisiin asian ytimeen – eli mitkä ovat ne musiikilliset elementit jotka saavat minut haikeaksi, iloiseksi tai surulliseksi tai näkemään Toyotan energisenä ja dynaamisena, mutta Peugeotin luontoystävällisenä ja lujana.

Tässä tutkimuksessa on korostunut musiikin kyky vaikuttaa ohi-intellektuaalisen tason ihmisen tunteisiin. Musiikin ominaislaatu ajassa liikkeessä olevana ja tajuntamme tilaa hetkessä muuttavana elementtinä tekee siitä tehokkaan piilovaikuttajan, jonka merkitystä on hankala tarkentaa. Semioottinen kuvantutkimus on mielestäni aukaissut silmät havaitsemaan piilossa olevia visuaalisia merkityksiä, olisiko tutkimuksen vihdoin aika auttaa avaamaan korvat?

Lähteet

- von Bagh, Peter – Hakasalo, Ilpo (1986), Iskelmän kultainen kirja. Hki.
- Bengtsson, Ingmar (1973), Musikvetenskap. En översikt. Stockholm.
- Dahlhaus, Carl (1980), Musiikin estetiikka. Suom. toim. Ilkka Oramo. Suomen Musiikkitieteellinen seura. Hki.
- Eco, Umberto (1971), Den frånvarande strukturen. Introduktion till den semiotiska forskningen. Lund.
- Eisler, Hanss. (1947), Composing for the Films. London.
- Fiske, J. – Hartley, J. (1978), Reading television. London.
- Frith, Simon (1984), Mood Music. An Inquiry in to the Narrative Film Music. Screen 25 nro 3/1984, s. 78–87.
- Gorbman, Claudia (1980), Narrative Film Music – teoksessa Yale French Studies 60/1980, s. 183–203.
- Haug, W.J. (1982), Mainonta ja kulutus. Jyväskylä.

- Huhtamo, E. – Jokinen, P. (1987), Kameleontti mediaviidakossa. – näkökulmia musiikkivideoon. *Synteesi* 1 – 2/1987, s. 82–89.
- Kinder, M. (1984), Music Video and the Spectator. *Television, Ideology and the Dream. Film Quarterly*, fall 1984, s. 2–15.
- Köhler, W. (1929), *Gestalt Psychology*. London.
- Lehtonen, K. (1983), Musiikkinautinto musiikkiharrastuksen virittäjänä. *Psykologia* 19, s. 330–336.
- Lehtonen, K. (1986), Musiikki psyykkisen työskentelyn edistäjänä. Psykoanalyttinen tutkimus musiikkiterapian kasvatuksellisista mahdollisuuksista. Väitöskirja. Turun yliopisto.
- Nettl, P. (1947), *The Story of Dance Music*. New York.
- Nettl, P. (1968), Development of Musical Ability. *Psychoanalytic Study of the Child* 23, s.332–347.
- Ogilvy, D. (1968), *Mainosmiehen tunnustuksia*. Hämeenlinna.
- Percheron, D. (1973), Sound in Cinema – teoksessa *Yale French Studies* 60/1980, s. 16–23.
- Rechardt, E. (1984), Musiikillinen ajattelu, ruumiilliset merkitysskeemat ja symbolinen prosessi. *Synteesi* 3 (5)/1984, s. 83–94.
- Schafer, Murray R. (1973), Music of Environment – teoksessa *Cultures* (1973), UNESCO, s. 15–51.
- Schafer, Murray R. (1977), *Tuning of the World, Towards a Theory of Soundscape Design*. Philadelphia.
- Steinbock, Dan. (1983), Televisio ja psykye: televisiosuhde, illusionismi ja anti-illusionismi. Espoo.
- Suuri Toivelaulukirja 7 (1988), toim. Aapeli Vuoristo. Hki.
- Tagg, Philip. (1979), Kojak: 50 seconds of television music: toward the analysis of affect in popular music. *Musikvetenskapliga institutionen*. Göteborg.
- Teixeira, A. jr (1974), *Music to Sell by, the Craft of Jingle Writing*. Boston.
- Thiel, W. (1981), *Filmmusik in Geschichte und Gegenwart*. Berlin.
- Valkeila, Riitta (1982), Musiikin vastaanoton semantiikasta. *Synteesi* 2–4/1982, s.134–136.
- Williamson, J. (1978), *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising*. London.
- Wüsthoff, K. (1978), *Die Rolle der Musik in der Film-, Funk- und Fernsehwerbung*. Berlin.

Muut lähteet

Kaarlo Kaartisen ja Kim Kuusen haastattelu *Musicmakers* –mainosmusiikkiyrietyksessä Helsingissä 5.10. 1987