

Markkinoinnin intimoituva äänimaisema 1900-luvulla

Artikkelissani hahmottelen ja analysoin markkinoinnin äänimaisemassa viime vuosisadalla tapahtunutta yksityistymiskehitystä. Tässä kehityksessä kyse on yhtäältä vetoamisesta yksityiseen kokemukseen audiovisuaalisessa markkinoinnissa ja toisaalta tilojen siirtämisestä äänellisin keinoin markkinointikäytön, kaupallisten tahojen viestifoorumeiksi. Tekstini keskittyy ilmiön ensin mainittuun puoleen.

Aineistoinani on arkistoihin tallennettua sekä haastatteluin kerättyä muistitietoa, kaupunkihistorian piirissä tehtyä äänimaisematutkimusta sekä markkinointikäytäntöjen historiallisia kartoituksia. Mainosaineistoni ovat suomalaiseseen mainoselokuvamusiikkiin ja -ääneen liittyviä materiaaleja.

Äänellä mainonta muuttuvassa ympäristössä

"Ilmoittaminen siitä, että jäätelökauppias oli saapunut alueelle, tapahtui huutamalla. Huuto kuului suomalaiseen korvaan "oo alaklas" jossa o oli pitkä ja korko alaklas sanan ensikirjaimella. Huudon tarkoituksena oli kehoittaa ostamaan ja ilmaista, että on saatavissa ja kieltä taitamattoman huutamana kuului yllä selostetun kaltaista."¹

Myymisen äänet ovat punoutuneet tiiviisti ihmisten arkipäivän äänimaisemaan. Sähköisten viestinten olosuhteisiin tuoma muutos on selvästi ollut suuri. Ennen muutosta äänimainonta tapahtui henkilökohtaisesti, tavaran esittelynä huutaen tai laulaen. Henkilökohtaisen äänimainonnan torjuminen epäsuotavana käytäntönä tapahtui kuitenkin jo ennen sähköisen viestinnän suurta läpilyöntiä. Muutos perustui sekä metelöinnin kriteerien muuttumiseen että kaupankäynnin ehtojen uudelleenarviointiin entistä suurempien yksiköiden näkökulmasta.

Mainonnan äänimaisemassa kuuluu viime vuosisadan aikana kaksi ratkaisevasti vaikuttavaa muutosprosessia. Ensimmäinen näistä on mainospuheen

murroksenomainen intimisoituminen – juhlasalipuhujasta on tullut makuukamarikuiskaaja. Toinen on mainosmusiikin genre- sekä saundiskaalojen huomattava laajentuminen. Musiikilla kohdentaminen on mainonnassa vahvistunut vuosikymmen toisensa perään. Ilmiö ei ole pyyhkäissyt mainonnan kentän yli yhtä nopeana murroksena kuin puheilmaisun muutos 1960–70-lukujen aikana. Silti se näyttää tulleen samalla tavoin jäädäkseen.

Mainonta muuntautuu oletettujen vastaanottajien eli kuluttajien olosuhteiden kehityksen mukaan. Ei olekaan kummallista, että mainonnan äänimaisema on äänentallennuksen ja -toiston teknisten mahdollisuuksien kehittyessä intimisoitunut sitä mukaa, kun intiimiys ja likeisyys ovat kadonneet julkisesta kanssakäymisestä. Ihmisten välinen etäisyys on pitkän sivilisoitumiskehityksen myötä kasvanut länsimaissa. Näin on Norbert Eliaksen mukaan käynyt usein nimenomaan arkipäiväisimpien toimintojen, kuten yhdessä syömisen, peseytymisen tai nukkumisen kohdalla.²

”Siihen aikaan sai vielä huutaa...” äänimainonnan julkinen menneisyys

Vuosisadan alussa äänellinen mainonta tapahtui vielä julkisissa tiloissa. Suomessakin kaupunkien kaduilla (ja kausittaisesti myös maaseudulla) kuului vielä monenlaisia kaupallisia viestejä kauppiaiden huutamina ja laulamina. Mainosääntä saattoi äänimaisemassa kuulla periaatteessa millä tahansa asutulla seudulla, jonne kauppias saapui ilmoittamaan ja tekemään kauppaa. Kauppiaat tunnistettavine äänisignaaleineen saapuivat käytännössä kuitenkin tiettyinä aikoina vuodesta. Paikan äänellinen identiteetti ja ajallinen kierto rakentui siis yhdeltä pieneltä osaltaan myös mainostavien ihmisäänien kautta, mistä muistiaineistot antavat hyvän kuvan.³ Paikan äänellisen identiteetin tuntu on muistikuvissa vahva, ja useat vastaajat tähdentävät äänimuistojen merkityksellisyyttä itselleen.

Jo alkukesästä varhain alkoi kuulua huoneisiin ääni kadulta [...] vain lapsuuteni jätelökauppias ja sen huuto *Maroossia – haroossia* on aina säilyvä mielessäni syntymäkaupunkini kesäisenä ihanuutena.

Jyväskylä, v. 1909 syntynyt vastaaja nro 776

Mainostus keino oli huuto. Olka hyve tulka ostama maroshii maroshii maroshii, huva maroshii. Tuntuu kuin vieläkin kuulisin sen äänen korvissani.

Pöytyä, v. 1904 syntynyt naishenkilö, vastaaja nro 803

Jo keväällä kuului pihamaalta "haroshii maroshii". Silloin tuli "vekaraille" kiire. Joku pennonen kun saatiin, astia ja lusikka käteen ja liukkaasti ulos maroshiin myyjän ympärille.

Hämeenlinna, v. 1894 syntynyt naishenkilö, vastaaja nro 941

"Haroshi maroshi" merkitsi 'hyvää jäätelöä'. Nämä huudot ilmaisivat samalla myyjän kansallisuuden samoin kuin smirgelitahkoa olkapäällään kantavien teräaseiden teroittajien huudot "lippu saksi partaveitsi" merkitsi sliippaamista eli teroittamista.

Tampere, v. 1891 syntynyt vastaaja numero 417⁴

Kauppiaiden ulkomaalaisuus toi kommunikaatioon selkeän eron verrattuna muuhun viestintään paitsi äänenkäytön myös kielellisen ilmaisun osalta. Lasten sosiaalistuminen kuluttamiseen tapahtui usein arjesta poikkeavissa tilanteissa, joissa oli "jotain erityistä"⁵, esimerkiksi juuri markkinoilla tai havainnollisella vuorovaikutusta taloon poikkeavien kulkukauppiaiden ja talonväen välillä. Laulut ja huudot ovat monen muistissa hyvin tärkeitä tässä prosessissa.

Vastaajat muistavat hyvin kuulemansa sanat ja niiden lapselle selitetyn merkityksen. Ajallisesti kaukaisen äänimuiston kirkkaana säilyminen on myös mainittu usein: "aina säilyvä mielessäni" tai "kuin vieläkin kuulisin sen äänen" viittaavat äänimaisemamuistiin yhtenä tärkeänä muistamisen komponenttina. Kyselyyn vastanneet kauppiashuutojen muistelijat ovat hyviä esimerkkejä *korvintodistajista*⁶, ja huudoilla puolestaan on selkeä *signaalin* luonne: ne nousevat ääniympäristönsä yläpuolelle huomioarvossa mitattuna ja ovat yhteisössä valikoituneet varoitus- ja huomioääniksi. Signaaliluonnetta kohden pyrkiminen on yksi erittäin tärkeä tavoite myöhemmänkin äänimarkkinoinnin rakentamisessa. Sen merkitys korostuu luonnollisesti sitä mukaa, kun äänimaisema täyttyy kilpailevista ärsykkeistä niin yksityisissä kuin julkisissakin tiloissa.

Kauppiat olivat pitkän perinteen jatkajia. Äänellä mainostajien kelvottomasta epämusiikista oli valitettu eurooppalaisissa kaupungeissa vuosisatoja.⁷ Teollistumisen aikakauteen saakka kulkukauppiat ja kiertävät viihdyttäjät kuuluivat Euroopassa jatkuvasti liikkeellä olleisiin ammattikuntiin. Liiketoimiensa ohella ja osana nämä kulkijat välittivät lukutaidottomalle kansanosalle tietoa ympäröivästä maailmasta. Ihmisten maailmankuvat laajenivat näin vähä vähältä, mikä oli osin myös äänellisen tiedottamisen ja mainostamisen tulosta.⁸

Viimeiset kulkevat kauppiat hävisivät vähitellen 1900-luvun alkupuolel-

la äänimaiseman muuttuessa etenkin kaupungeissa, ja äänenkäytölle myyntityössä asetettiin myös kieltoja.⁹ Yksittäisten kauppiaiden henkilökohtainen äänimainonta miellettiin yhä laajemmin häiriönä ja metelöintinä. Mielikuva asosioitui usein koko mainonnan alaan. Yksittäinen ilmentymä tästä mielikuvasta on joukko Suomen Kuvalehden vuonna 1928 saamista ehdotuksista lehden julistamaan reklaami-sanan suomennoskilpailuun. Vastaukset sisälsivät muun muassa sellaisia ehdotuksia kuin "kuuluttelu", "mekalto", "meluke", "meluma" ja "melutehoilu" sekä ajalle kenties tyypillisesti¹⁰ "messuilu". Voiton suositussa kilpailussa vei kuitenkin sana "mainos", joka omaksuttiin kieleen vaivattomasti.¹¹ Markkinointi-termi kotiutui kieleen vielä muutama vuosikymmen myöhemmin.¹²

Elokuvia alettiin maailmalla tehdä ja nähdä äänellä varustettuina jo 1920-luvun lopulla. Suomeen äänielokuva rantautui 1929, ja ensimmäiset kotimaiset äänielokuvat esitettiin vuonna 1931. Mainoselokuvan teossa, kuten mainonnan alalla yleisestikin, oltiin innokkaita kokeilemaan uusimpia teknisiä mahdollisuuksia. Ensimmäisen kerran suomalaisia mainosäänielokuvia esitettiin vuonna 1933.¹³ Kolmesta tuona vuonna valmistuneesta mainoselokuvasta merkittävin oli Havin tuotteiden menekkiä edistänyt musikaalimainos *Pikku Myyjätär*.¹⁴

Äänelliset mainosmahdollisuudet uudessa mediassa nähtiin varteenotettavina. Elokuvayleisöä puhuteltiin sekä valistukselliseen sävyyn että viihteellisemmin laulaen, kuten Havin tapauksessa. Taloudellisten olosuhteiden kiihdyttämä ja toisen maailmansodan katkaisema mainoselokuvien teko pääsi kuitenkin toden teolla vauhtiin vasta sotien jälkeisenä aikana, jolloin viestinnän kehitys muutenkin vilkastui ennennäkemättömästi.

"Mainoshyökkäykset" ja messukuulutukset: yhä laajemmille joukoille

"Äänimainonnan luonnollisin käyttöpaikka on messuilla, näyttelyissä ja esittelytilaisuuksissa, joissa se rakentaa yhdistävän sillan yleisön ja tuotteiden välille."¹⁵

Äänimainonnassa alkoi siis vahvistua sähköisten viestimien vaikutus: mainoslevyjä valmistettiin tuotteiden kanssa jaeltaviksi ja elokuvissa esitettävien alkupalojen määrä lisääntyi tasaisesti. Painopiste oli edelleen selkeästi julkisissa tiloissa ja suurissa yleisöjoukoissa, mistä kielii esimerkiksi termi "mainoshyökkäys", mainoskampanja-sanan edeltäjä.¹⁶ Valistus, propaganda ja mainonta kulkivat hyvin lähellä toisiaan niin tausta-ajattelun kuin käytettyjen keinojenkin osalta. Markkinoinnin ääni alkoi olla yhä useammin tallennettua ja äänentoistojärjestelmän kautta välitettävää. Yleisö kuitenkin kuuli sitä edelleen kadulla, messuilla, elokuvateatterissa tai muissa julkisissa tilaisuuksissa.

Vielä 1950-luvun alussa äänimainonnasta kirjoittanut Martti Piha käyttää termiä *katsoja* ainoastaan monikossa tai yhdyssanana muodoissa "katsojapiiri", "katsojanäärä" jne.¹⁷ Samankaltainen teksti 1970-luvun alusta sen sijaan käyttää ainoastaan yksikkömuotoa.¹⁸ Mainonnan katsojat ja kuulijat miellettiin vuosisadan puoliväliin saakka kaupungilla liikkuviksi: näyttösten ja messujen kävijöiksi, elokuvayleisöksi tai musiikkiesitystä seuraaviksi. Television aikaansaaman mullistuksen jälkeen mainonnantekijän mielikuva katsojasta kiteytyy olohuoneessaan televisiota seuraavaan yksittäiseen kuluttajaan.

Pehmeä-ääniset tuotepersoonat kovenevien arvojen keskellä

"Selostus ja musiikki yhdessä voivat olla hyvin suggestiivisia. [...] Selostuksen keinot ovat teksti, puhetyyli ja painotus. Kun vielä tiedetään tarkkaan mille kohderyhmälle halutaan puhua ja osataan kohdistaa selostus ja teksti oikein sen mukaan, voidaan tehoa vielä parantaa."¹⁹

Sosiaalisten suhteiden määrittelyssä mainonnalla on ollut rooli erityisesti teollistumisen jälkeisenä aikana. 1900-luvun alkuvuosikymmeninä mainonnan tekijät Yhdysvalloissa eivät varsinaisesti luoneet modernin ihmisen identiteettikriisiä. Mainonnan tutkijan Roland Marchandin mukaan he ottivat kuitenkin

selkeästi avosylin vastaan tuon kriisin tarjoamat mahdollisuudet korostaa uusia epävarmuustekijöitä sosiaalisissa suhteissa. Tässä yhteydessä mainittu kriisi tarkoittaa ihmisten voimistuvaa käsitystä siitä, että omaa identiteettiä oli luotava jatkuvassa tietoisuudessa tuntemattomien ihmisten arvioivasta katseesta ja asenteesta. Sosiaalisen paineen myötä ensivaikutelman tärkeys ja kaikki ulko-kohtaisen ”persoonattoman” tarkastelun tavoitettavissa olevat seikat kasvattivat merkitystään – mainosilmaisun suosiollisella myötävaikutuksella.²⁰

Ihmissuhteiden hetkellisyys ja pintapuolisuus sekä mainittu identiteettikriisi vaikuttivat muun muassa yhden menestystarinan syntyyn mainonnassa: radio otettiin markkinoinnin käyttöön 1920-luvun lopulla. Ratkaisua edelsi kiihkeä mielipiteenvaihto, josta on lähtöisin muun muassa ammattilehti *Printer's Inkin* tunnettu lausuma: ”Perhepiiri ei ole julkinen paikka, ja mainonnalla ei ole oikeutta sinne tunkeutua muutoin kuin kutsuttuna”²¹. Suoraan kuluttajan kohtiin puhuminen lähti liikkeelle samaan aikaan kuin sattui *croonereiden*²² suosiokausi. Intiimi, äänenkäytölliseltä olemukseltaan kahdenkeskinen – vaikkakin yhdensuuntainen – jutustelu, kaupalliselle sfäärille otollinen uusi aluevaltaus, oli valtaisa menestys.²³ Radiovastaanottimella oli vielä 1920-luvun viimeisinä vuosina ylellisyys- ja statusesineen leima, joten radiomainonnalla tavoitettavat kodit olivat arvokas kohderyhmä mainostajille. Radionkuuntelijat olivat paitsi varakkaita kuluttajia myös jossain määrin sitoutuneita varallisuutensa osoittamiseen materiaalisilla hankinnoilla.²⁴

Suomessa julkinen leima kuului kuitenkin vielä vuosikymmeniä kirkkaasti äänellisessä ilmaisussa, ja erityisen selkeästi se on todettavissa mainospuheesta. Eräs suurimmista muutoksista mainonnan – eritoten mainoselokuvan – äänessä onkin tapahtunut juuri puheilmaisuuden alueella. Puhetapa on aina 1960-luvun alkuun saakka suomalaisissa mainosäänitteissä ja -elokuviissa enimmältään juhlapuhujan salintäyteiselle yleisölle osoittama korrekti esitelmöintisävy. Seuraavassa tarkastelen lähemmin, kuinka mainosalan piirissä pyrittiin myyviin ja tehokkaisiin ratkaisuihin puheilmaisuuden kautta ja millaisia merkityksiä puheella oli mainonnan äänimaisemassa tekijöiden näkökulmasta.

Mainospuhe hivuttautuu korvalehden tuntumaan

1950-luvun alussa aiheesta kirjoittanut Martti Piha antaa vielä äänimainonnan puheosuuksien toteuttamiseen täysin selkeän *yhden* standardin ohjeistuksen. Piha käyttää tukenaan Kaarlo Marjasen neljä vuotta aiemmin julkaistua puhetaitokirjaa, jonka mukaisesti hän korostaa tahdonvoiman, ahkeran harjoittelun, ulkoisen olemuksen ja oikean valmentautumisen merkitystä (pukeutuminen, iskusanaliuskan eli *diagramman* laatiminen, rytmitys jne.).²⁵ Ihanteina ovat täysvärähteinen ääni, huoliteltu ja miellyttävä ulosanti ja tilanteen yksiselitteinen hallinta. Puheen ja musiikin roolijaon Piha paikantaa niihin paikkoihin, jotka elementeillä on kauan ollut äänimainonnassa:

Asiallinen selostus on suoritettava aina puhumalla, ei milloinkaan laulamalla. Jos sensijaan halutaan saattaa jonkin tuotteen nimi miellyttävästi yleisön tietoisuuteen voidaan se varsin hyvällä menestyksellä suorittaa musiikin siivin, laulamalla. Sen käyttömahdollisuudet ovat melkein rajattomat kevyestä kuplettetyistä "ooppera-aarioihin" saakka.²⁶

1960-luvun alkuun tultaessa oltiin kuitenkin jo televisiomainonnan paisumisen ajassa. Television tuoma suuri myllerrys arkisessa viestintäympäristössä muokkasi myös markkinointia perustavanlaatuisella tavalla: ala paisui ja ammattimaistui. Mainosilmaisuus lyheni ja iskevöityi uuden kalliimman välineen myötä.

Musiikin osuus 1960-luvun alussa toteutetuissa mainoselokuviissa oli korostuneen suuri. Vuosikymmenen alku oli jinglen²⁷ kultakautta, jolloin musiikin rooliin kuului usein pysyä visusti taustalla siihen saakka, kun tuli hetki koota äänellinen tapahtumaketju yhteen ja päättää mainos muistettavaan, laulettuun pätkään. Tämä käy hyvin ilmi myös aiheesta tuolloin kirjoittaneen Kaarlo Kaartisen tekstistä.

On turha säveltää voimakasta musiikkia kohtaan, jossa selostaja puhuu. Selostajan puheen alta voidaan musiikki jättää myös kokonaan pois, jolloin puhe kuullaan mahdollisimman selvästi.²⁸

On selvää, että puhe on yhä edelleen etusijalla, ja musiikki sopeutuu puheen vaatimuksiin. Musiikin ominaislaatu ja Kaartisen kuvaileva, ilmaisuvoimaa etsivä kirjoitustyyli tekevät suhteen kuvauksesta kuitenkin erityisen:

Taustapuheena oleva sanallinen kerronta on selvästi kertojan ääni, joka selventää juonen kulkua ratkaisevissa tai vaikeasti ymmärrettävissä paikoissa. Yhtä selvästi on

taustamusiikkina oleva musiikki ikäänkuin kertojan äänen ilmennys, se salaperäinen väreily, minkä persoonallisuus luo esitykseensä. Tämän vuoksi taustamusiikkia ei sinänsä tajutakaan musiikkina, vaan vahvistettuna tunnelmana.²⁹

Musiikin määrittelevä puheäänänsä erityisenä lisäulottuvuutena – *persoonallisuutena ja äänen ilmennyksenä* – on mahdollisesti peruja Kaartisen kiinnostuksesta muuhun, pitkän elokuvan ilmaisuun. Mutta persoonallisuuden käsitteellä on ollut äänimainonnassa myös erityinen merkitys. Jo 1920–30-lukujen vaihteessa amerikkalaisessa radiomainonnassa oli ensiarvoisen tärkeää saada luotua mainostettavalle tuotteelle persoonallisuus, olemus joka tekisi siitä merkityksellisemmän kuin vain ”jokin, mitä ostetaan”.³⁰ Tämä pyrkimys syrjäytti pian radiomainonnan ensiaskelten jälkeen sen periaatteen, jossa sponsoroidulla äänimainonnalla hankittiin tuotteelle yksinkertaisesti ”goodwilliä” suositun ohjelmasisällön kautta.

Toisaalla ammattilehti *Mainosuutisten* tv-mainosarviot osoittavat, että korrektiin mainospuheeseen oli ”hillityn kultivoituneisuuden” rinnalle ilmaantunut 1960-luvulla lisää liikkumavaraa.

Onnistunut esimerkki: Omo-sarja, jossa hillitty ja kultivoitu miesääni vapaasti ja joustavasti esittää tekstin ”... ja sen huomaa”.

Vastakohtien suuresta joukosta mainittakoon ”edesmennyt” Piirahylly, jossa ihmeellisellä teennäisellä korostuksella saatiin omituinen vaikutelma.

Moni pyrkii myös liian juhlalliseen korostukseen (”miksi Vuokko säilyy?”) ja tulos on lähinnä koomillinen.³¹

Intiimiyden aste oli jo kasvamassa. Liika juhlallisuus ja toisaalta ”teennäisyys” puhutavassa todettiin ennemmin koomiseksi kuin asiaa edistäväksi. Tämä liittyy epäilemättä yleiseen puhekoodin muutokseen, joka ilmeni esimerkiksi sinutteen vähittäisenä yleistymisenä. Mainosten tekijöiden tasapainottelu luontevan mutta korrektiin ääni-ilmaisun alueella korostuu juuri sellaisina aikoina, joina äänenkäytön koodistossa tapahtuu mainitun kaltaisia muutoksia: oli epäilemättä haastavaa koettaa olla yhtä aikaa ”hillitty” (1950-lukulainen ihanne) ja ”vapaa” (1960-luvun mittaan voimistuva arvo myös äänellisessä ilmaisussa). Edellä siteeraamani arvioija onkin kiinnittänyt erityistä huomiota ensimmäisen mainosesimerkkinsä tekijöiden onnistuneeseen lopputulokseen tällä raja-alueella.

Mainosäänimaiseman eri elementtien – puheäänien, tehosteiden ja musiikin rajojen hämärtämisellä leikiteltiin ja ilmaisua rytmitettiin niiden avulla jo 1960-luvun alun televisiossa.

Paulig-kahvi on aina kulkenut onnellisten merkkien alla mainonnan suhteen ja niin-pä heidän käyttämänsä kuiskausääni puuskuttavana toistona on varsin tehokas ja hauska.

Taft-hiuslakka on kehittänyt edelleen tätä kuiskausmenetelmää varsin menestyksellisesti. Normaalin miesäänien arkisesti kertoessa lakan käytöstä ja sen eri laaduista toistuu nimi Taft hentona kuiskauksena säännöllisin välein puheen lomassa.

Erilaisten ihmisäänien vuorottainen käyttö tuo usein myös pätevän tuloksen. [...]

Sopivan lisätehon antaa jo sekin, että toinen ääni ”spetsaa” lopuksi varsinaisen esittelijän puheen iskevällä loppulauseella, joka useimmiten juuri sisältää jutun mainonnallisen huippukohdan. Näin esim. Vaasan Höytymyllyn Kultakruunu-mainoksessa, jossa talousopettaja Leena Peltonen suorittaa alustavan työn eli erilaisten leipomusten esittelyn ja päätteeksi miesääni innostuneesti ”hyvään leipomiseen tarvitaan Teidän taitoanne ja Kultakruunua”.³²

Äänimaiseman elementtien keskinäisten suhteiden ”sekoittelu” sai hyvän lähdön suomalaisen televisiomainonnan kiihdytysvaiheessa 1960-luvun alussa. Varhaisessa televisiossa ei mainosäänen laadulla voinut suuremmin briljeerata, ja katsojille olikin keksittävä pienimuotoisempia kikkoja, joista ylläolevat lainaukset ovat muutamana esimerkkinä. Toistuvilla tuotenimikuiskauksilla rytmittäminen tai kuluttaja / mainosauktoriteetti -puheäänten keskinäinen nopea vaihtelu olivat merkkejä pyrkimyksistä, jotka ovat nykyisessä mainonnassa voimissaan. Äänimainontaa valmistavan Musicmakers-yrityksen johtaja Kim Kuusi luonnehtii nykyisen äänimaiseman rakentamista seuraavasti:

Tää tuotantotekniikkakin ajaa siihen suuntaan, ett tehdään paljon sellasii saundträkkejä, missä ne efektit on tavallaan osa musiikkia, sämplättyjä juttuja – jotka on enemmän tai vähemmän realistisia, siihen kuvaan liittyviä, mutt jollakin tavalla ne symbolisoii niitä tapahtumia, jotka tapahtuu siinä kuvassa. [Ni]issä on sellast tiettyy ambienssia, siin musiikiss, joka on vaan tiettyy avaruutta, johon pannaan erilaisii musiikkillisii tai sit sämplättyjä juttuja. Luodaan kokonaisuus, jost ei voi sanoo, onks se musiikkii vai onks se tehosteita, mutt se kuitenkin toimii tavallaan saundträkkina, niinkun elokuvan soundtrackina.³³

1960-luvun alussa teitittely oli suomalaisessa yhteiskunnassa vielä voimissaan, ja tämä kuului myös puheen sävyssä. Puhe oli kuitenkin jo siirtynyt kateederilta keittiöön, pihalle, kadulle, kauppaan tai muuhun arkisempaan miljööseen. Se myös osoitettiin enemmän yhdelle ihmiselle tai muutaman hengen

ryhmälle. Kohteliaansävyistä sinuttelua kuului jo useissa mainoksissa. Yleinen puheasetelma saattoi olla esimerkiksi perheenemäntien keskinäinen valistava sananvaihto.

1970-luvulla mainosäänestä kirjoittaneen Juha Tapanisen tekstissä puhetyyleissä on jo laaja repertuaari. Tapaninen jaottelee selostustyyliä spiikkerin sukupuolen mukaan. Hän huomauttaa, että naisselostajia käytettiin huomattavasti vähemmän kuin miehiä: "seitsemässä kymmenestä mainospalasta on miesselostaja"³⁴. Luokitus on tekijän laatima, ja sellaisena tietenkin hänen oma päättämänsä materiaalista, 80:sta vuonna 1973 valmistuneesta Filmteam-Kotkavuori-tuotantoyhtiön mainoselokuvasta.

Miesselostajat:

Kova tyyli

Amerikkalaismainen, matalaääninen mies. Käytetään miehille tarkoitetuissa, usein high-interest-tuotteissa. Usein tuontitavaroissa, kuten esim. öljyjälosteissa, miesten kosmetiikassa, autoissa ja autovarusteissa.

Asiatyyli

Käytetään tavallisten kulutushyödykkeiden ja erilaisten palvelujen mainonnassa. Usein kotimaisissa tuotteissa, kuten esimerkiksi huonekaluissa, maaleissa, pankeissa, lääkkeissä, vakuutuksissa.

Pehmeä tyyli

Käytetään yleensä, kun puhutaan naisille. Esimerkiksi kosmetiikka, naisten muoti, leivonnaiset.

Huumorityyli

Ei kannata luokitella tuotteisiin. Löytyy kuitenkin tuotelajeja, joissa huumoria ei koskaan käytetä. Käytetään esimerkiksi makeist tuotteissa, saippuoissa, almanakoissa jne.

Karhumainen, luotettavan matala, rauhallinen tyyli

Käyttävät ne, jotka haluavat herättää luottamusta, kuten esimerkiksi pankit, vakuutuslaitokset, suuryhtiöiden PR, liikenne.

Naisselostajat:

Perheenemännän neuvova tyyli

Esimerkiksi kulutushyödykkeet, pesuaineet, elintarvikkeet

Asiatyyli

Vastaavat tuoteryhmät kuin miehillä

Seksikkään pehmeä tyyli

Miesten tuotteet, miesten kosmetiikka, miesten muoti

Suurin muutos verrattuna aiemmin tarkasteltuun 1950-luvun tekstiin on tietenkin useiden eri tyylien ilmaantuminen ylipäättään. 1970-luvulla saattoi yhden standardin sijaan jo esittää esimerkiksi kahdeksan erilaista. Tyyliä määrittävät Tapanisella sen mukaan, kenelle selostus on laadittu ja mainos tarkoitettu sekä toisekseen mainostettavan kautta; nämä seikat ovat tietenkin toisiinsa yhteydessä. Lähinnä Pihan tarkoittamaa yleispätevää puhujan taitoa lienee Tapanisen "asiatyylillä". Olettaisin kuitenkin muutoksia tapahtuneen siinäkin, todennäköisesti arkipuheen suuntaan.

Mihin suuntiin tyylivalikoima on sitten laajentunut? Kiinnostavaa on ensinnäkin asiattylistä erikseen esiin nostettu "perheenemännän neuvova tyyli". Tuotevalikoiman puolesta tyyli ei erottuisi "asiattylistä": myytävät ovat samoja arkisia hyödykkeitä. Kysymys on nimenomaan tavasta puhua – perheenemäntä neuvoo toisia vastaavia. Ajan mainontaa kuuntelemalla pystyy toteamaan tyylin ominaisuuteen, joka paljastaa ratkaisuja ongelmiin keskustellen, kahden tai monenkeskisessä arkisessa jutustelussa. Joskus toinen keskustelija puuttuu ääniraidalta ja kuulija on tämän asemassa, toisinaan taas keskustelu esitetään "kuvaelmana", jolloin neuvoja ja neuvottava ovat samassa äänellisessä (usein myös visuaalisessa) tilassa.

Asiattyllillä Tapaninen tarkoittanee päivittäistuotteita ja -palveluita mainostavan tekstin lukemista, josta tuttavallinen kokemusten jakamisen elementti puuttuu: neutraalia, tiedottavaa, "julkisempaa" puhesävyä. Kolmas Tapanisen listaama naisselostajatyylillä taas edustaa täysin toista laitaa, ja on luotu heteronormatiivisesti suoraan miehille. Puheäänensä kautta viestittiin sitä, että kosmetiikkaa ja muotivaatteita kuluttamalla mies herättää naisen sukupuolisen kiinnostuksen.

Naisten kohdalla muutos oli siis tapahtunut kokonaan yksilöllistävään suuntaan: neutraalin puheilmaisun rinnalla hyödynnetään yhtäältä naisten kahdenkeskistä keskustelua ja toisaalta naisen sukupuolisesti latautunutta puheviestintää (yksittäiselle) mieskuulijalle.

Mieselostajan tyyliä oli enemmän kuin naisten. Neutraalista asiallisesta tyylistä hieman edellä ruoditun kaltaiseen neuvovaan suuntaan ilmaisua siirsi "karhumaisen luotettava", matala puheääni. Tämän tyylin voi kuulla kuitenkin usealla tavalla: joko keskustelevana kokeneena kuluttajana, mainostajan karismaatti-

sena puhemiehenä tai amerikkalaisen mainonnan *Voice of God* -äänenä, kaikkietävänä isällisenä selostajana. Karhuäänen luotettavuuden oli tarkoitus ulottua miesten lisäksi myös naiseen ja kenties myös lapsiin: perheenemäntä neuvoi toista samanlaista, mutta karhumaisen luotettava spiikkeri neuvoi kaikkia.

Huumorityyli on omana, itsenäisenä yksikkönään miesselostajien valikoidussa. Tapaninen huomauttaa vielä erikseen, että ”nainen on selostajana erittäin harvoin vitsikäs”³⁵. Huumorin tarkan paikan määrittely jää tarkoituksellisesti auki. Tämä voi johtua osin siitä, että humoristisella ääni-ilmaisulla on äänimainonnassa monta alkuperää. Vanha henkilökohtaisen äänimainonnan tyyli liittyi tinkimiseen, huuteluuun ja muuhun vaikeasti mainosalan nykyaikaisuuteen niveltävään perinteeseen. Estraditaiteen – kupletin, hupiesittämisen, pilkkalaulujen tyyli – sisälsi sekin arvaamattomia aineksia. Lisäksi täytyy todeta, että humoristista ilmaisua on yleisesti pidetty ja edelleen pidetään yhtenä vaikeimmin tavoitettavista (ja eniten tavoitelluista) tavoista tehdä mainontaa.

”Kova” ja ”pehmeä” miesselostajatyylit ovat Tapanisen tekstissä erityisen sukupuolisidonnaiset tapaukset. Kova tyyli yhdistyy high interest -tuotteisiin³⁶, jotka ovat usein myös tuontitavaraa, nimenomaisesti miehille. Mainossäveltäjä Kaarlo Kaartinen luonnehti haastattelussa tämän tyylin tulon paitsi selostus-tyylinä myös musiikin sekä mainonnan tekemiseen ylipäänsä. Kaartisen käyttämä termi vain oli eri, ”haukkamainen”. Kyse on siis erityisesti miehille suunnatun *lifestyle*-mainonnan saundista.

[P]ikku hiljaa sitten muodostu just näin, että kun niinkun, sanotaan tätä Shellin mainonta niin – tätä spiikkeri alkoi olla semmonen salaperäisen matala ja tämmönen ja niin pois päin. Mentiin vähän tämmöselle – haukkamaisemmalle linjalle sitte ja samalla saattoi tulla sitte musiikkini tämmösiä mollivaikutteita. Saatettiin jämäköittää sitä jollakin tämmösellä et se muuttu pikku hiljaa laajemmaks se musiikkiin... sävellajit, ja mollia tuli mukaan, tämmöstä ettei enää oltu niin kevyesti suuntautuneita, etsittiin vähän raskaampaa semmosta. Siihen tuli tämmöstä – sanotaan niinkun ehkä dramatiikkaa enemmän, tai semmosta – siinä mielessä se muuttu pikku hiljaa sen tyyppikseks – sanotaan nyt just tommoseks vähän haukkamaiseks. Mä luulen et siinä oli semmosta suggestiivisuutta [...] joka tapauksessa tuli laajemmat alueet käyttöön tunnelmissa.³⁷

Amerikkalaisuus, kovuus, dramaattisuus ja ”raskaampi” ilmaisu liittyvät 1960-luvun loppupuolella muuntuneeseen sukupuolikuvaan kuvaukseen, kuten osaltaan myös naisseleostajan ”pehmeän seksikäs tyyli”. Mainosten miehen ”auditiivisen olemuksen” koostamisessa on kuultavissa tendenssi, jonka myö-

tä korostetaan itsevarmuutta ja päättäväisyyttä, jopa hyökkäävyyttä (sanelutyylinen artikulointi), tilanteen hallintaa ja keskushahmona olemista (matala, ”tärkeä” saundi) sekä Tapanisen termein ”amerikkalaismaisuutta”.

Suuntaaminen eri kuluttajaryhmille kuuluukin yhä vahvemmin puheilmäisissä. Jukka Kortin mukaan 1960-luvun mainonnassa seksuaalisten viittausten hyväksikäyttö näkyi eniten printtimainonnassa, vaikka kehityksestä keskusteltiin mainoskritiikin myötä kiivaastikin myös mainonnan alalla.³⁸ Visuaalisesti viittaukset ovatkin melko näkymättömiä nykyiseen mainontaan verrattuna, mutta kuulokuva taas muuttuu selkeästi nimenomaan puhutun äänimateriaalin osalta 1960-luvun kuluessa. Intiimiys ja viittaukset sukupuoliseen läheisyyteen (juuri äänensävyyn avulla) yleistyvät. Seksuaalisuus *kuuluu* ajan mainonnan ja ennen muuta mainospuheessa.

Nykyisenlainen *Because I'm Worth It!* -tyyppinen naisen itsetietoinen selostusääni puuttuu 1970-luvun jaottelusta vielä kokonaan. Kun nainen puhui naiselle, äänessä oli ”neuvova perheenäiti”. Vastakkaiselle sukupuolelle puhuttiin pehmeästi. Naisselostajan kohdalla Tapaninen tarkentaa ominaisuutta edelleen seksikkyudeksi. Sinuttelu oli jo täysin yleinen käytäntö: puhekoodistoa tutkinut Mikko Laitamo sijoittaa mainonnan ”sinunkaupat” keskimääräisesti vuoteen 1973.³⁹ ”Minutteluun” ei ole vielä laajemmin turvauduttu. Tämä tapahtuu vasta muuttaman vuosikymmenen päästä, jolloin yhä useammassa mainoksessa puhuttu informaatio esitettiin kuluttajan sisäisenä monologina.⁴⁰ Tämä ”ensimmäisen persoonan äänellinen tila” ja monologisyyden voimistuminen mainonnan äänimaailmassa on tulkittavissa siten, että kulutusvalinnat ja tuotemerkit muuttuvat mainosväittämässä yhä enemmän persoonallisuuden työstämisen välineiksi.

1950-luvun korrektin puheen ohjeilla ja Tapanisen 1970-luvulla esittelemillä tyyliellä on vain vähän tekemistä toistensa kanssa. Puheella esittämisen reunaehdot ovat muuttuneet paljon televisioajan myötä. Intiimiys lisääntyi nimenomaan 1970-luvun aikana, eikä kehitys jäänyt ammattilaispiireissä huomiotta.

Selostustekstien eli puhutun sanan luonne mainoselokuvissa on pitkään ollut voimallisen keskustelun kohteena.

On todettu että puheen pitäisi olla läheistä ja lämmintä ja luottamuksellista. Selostajan pitäisi puhua niin kuin hän olisi kahdenkesken TV-katsojan kanssa ja olisi lisäksi tämän hyvä ystävä.

Pyrkimys on tietysti hyvä ja kaunis mutta mikään ei ole niin karmeata kuin tiedottavan ja opettavaisen ja naivin paatoksellisen tekstin esittäminen luontevan jutusteluvassa sävyssä. Jos halutaan olla tuttavallisia pitää tekstin olla tuttavallinen. Jos halutaan esittää tiedottavia ja asiallisia tekstejä on parempi, että ne esitetään tiedottavasti ja asiallisesti kuin kuiskaamalla kähisten tai omituisen tekoeloisasti ja ilakoivasti painotellen.

Kyllä TV-yleisö on tottunut vastaanottamaan tiedotukset varsin tiedottavasti esitettyinä. Ei kukaan vieroksu uutisia niiden esitystavan vuoksi.⁴¹

Kommentoijan tärkeimmäksi viestiksi nousee äänenkäytön luontevuus suhteessa esitettävään tekstiin. Intiimipuheen liioittelevasta ulottamisesta käsikirjoitukseen kuin käsikirjoitukseen oli epäilemättä todellisia ennakkotapauksia. Vanhan mainonnan valistavasta puheenparresta pyrittiin pois niin innolla, että oli muotoutunut uusi klisee: lämpimän läheisyyden läpätunkema myyntipuhe, jota sovellettiin semanttisesti kuuroina.

Musiikin ulottuvuudet

Puhekommunikaation intiimiyden kasvaessa kasvamistaan oli samaan aikaan myös musiikki mukana lähes kaikessa suomalaisessa mainonnassa. Musiikkia käytettiin audiovisuaalisen mainonnan lisäksi muuhun markkinointiin ja enenevässä määrin myös kaupallisten tilojen äänimaisemointiin taustamusiikin avulla (vrt. Anni Rannan kirjoitus tässä teoksessa).

Puheilmaisun kaltaista intiimiyden paisuttamista ei ole yksiselitteisesti kuultavissa säilyneiden aineistojen musiikillisella puolella. Äänitysteknologian mahdollisuuksien kasvaessa oli kylläkin mahdollista tehdä yhä uskollisempaa toisintoa eri soinneista. Tämä ei kuitenkaan johtanut soinnilla herkutteluun siinänsä, ainakaan niin, että mainosilmaisu suuntautuisi vain tietynlaiseen sointiin kuten puheen kohdalla kävi.

Kokoonpanot mainosmusiikissa toki pienenivät elokuvamusikin konventioiden muuttumisen myötä, minkä voisi kuulla tietynlaisena intimisoitumisena. Esimerkiksi suurten musikaalituotantojen väistyminen 1950-luvun lopussa vaikuttaa aivan selvästi myös mainonnan äänimaisemaan. Erityisesti 1960-luvulla, jazzin ja mainonnan välisen vuorovaikutuksen kulta-aikana, pikkuyhtyeiden saundin voi sanoa hallinneen mainonnan sointikuvaa. Mainonnan ja jazzin vä-

lille muotoutui "mainonnan luovalla vuosikymmenellä" kiinteä yhteys, jazzharastus oli enemmän sääntö kuin poikkeus mainosammattilaisten joukossa. Yksi heistä muistelee:

Erityisesti 1960-luvulla ja myöhemminkin jazzmiehiä on ollut paljon: Jukka Haavisto, Antti Pirtinheimo, Sami Ahokas, Eskil Mansikka, Martti Pohjalainen ja monia muita. Monessa mainostoimistossa oli omia bändejä. [...] Elämän suurista teemoista mainonnassakin, ja erityisesti elokuvissa, on usein kysymys. Siksi tämä tematiikka sopii hyvin mainoselokuvamiehelle, koska tunteet ovat kaiken eteenpäin vievä voima.⁴²

Pieniä kokoonpanoja kuitenkin käytettiin jo vanhemmassa elokuvamusiikissa suurten rinnalla, ja "suurta sointia" tehdään yhä edelleen osaan mainoksista. Mainosmusiikissa on mukana myös "lähisointia", jossa tilan akustiikalla tai esimerkiksi instrumentin sointivärillä herkutellaan runsaasti. Mainonnan musiikillisessa äänimaisemassa voi kuitenkin kuulla pikemminkin monimuotoistumisen kuin selkeän yhdensuuntaisen kehityksen puheilmaisun tapaan.

Toinen tapa etsiä läheisyyttä kuulija-kuluttajan kanssa musiikin kautta pohjautuu elämyksellisyyteen ja identiteettikysymyksiin. Näiden asioiden suhteen mainonnan tekijät pyrkivät jatkuvasti tarkentuviin käsityksiin. Mainosalan alkuaikojen "innostava reipas sävelmä koko kansalle" -tyyppinen ajattelu on saanut rinnalleen valtavan kirjon erilaisia tapoja puhutella hyvinkin kapeita kohteyleisöjä musiikilla. Kyse on yhtäältä helposti jäljitettävästä ilmiöstä, jossa kunkin aikakauden niin sanottu pintamusiikki – eniten ostettu, eniten kuunneltu tai tanssittu, eniten julkisuutta saanut musiikki – kopioidaan mainonnan käyttöön. Lopputuloksena ei välttämättä ole samanlaista musiikkia kuin viittauskohde (eli pintamusiikki) sellaisenaan, vaan pikemminkin mainontaan sopiva näkemys tästä.

Lyhyeen, kuvalle ja puheelle paljolti alistaiseen mainosilmaisuun jäljennetään musiikinlajista riippuen erilaisia tuntomerkkejä, jotka tekevät tietyn musiikin "siksi mitä se on". Usein äänelliset tuntomerkit yhdistetään visuaalisiin musiikkikulttuurin merkkeihin. 1960-luvun nuorisomusiikista mainontaan välittyivät sähkökitaran saundi, bändiasetelmat esiintymislavalla sekä yllättävällä voimalla yksi tietty tanssimusiikin laji, nimittäin twist.⁴³ Suomalainen taidemusiikki mainoksessa taas oli vuosisadan puolivälissä useimmiten Oskar Merikantoa. Hänen tuotannossaan kuultiin – ainakin mainosalalla – kansallisten merki-

tysten ja taidemusiikillisen statuksen yhdistyvän lähestyttävissä oleviin melodi-
oihin, jolloin lopputulos oli mahdollisimman suuren kuulijajoukon mahdolli-
simman positiivinen mielikuva.⁴⁴

1900-luvun viimeisten vuosikymmenten mainosmusiikki on kokenut syväl-
lekäyvimät muutoksensa yhtäältä musiikkiteknologian laajenevien mahdolli-
suuksien taholta – ennen muuta äänisynteesin ja samplauksen kehittyminen –
sekä toisaalta nuorisomainonnan segmentoituessa yhä tarkempien kohderyh-
mien kirjoksi. Mainonnan äänimaisemassa kuuluu erittäin hyvin myös ”pää-
maisemien”⁴⁵ eli yksilökohtaisten kannettavien, kuulokkein kuunneltavien ää-
nikokonaisuuksien tulo arkiseen ääniympäristöön. Julkisen ja yksityisen ääni-
maiseman vuorottelua ja mainoksen rytmitystä niiden mahdollistamien tilojen
avulla kuulee runsaasti.

Musiikilla siis pyritään kuulijan likelle toista kautta kuin puheilmaisussa. Mu-
siikin tiivis nivominen mainonnan muihin äänielementteihin ja ennen muuta
mainosten kohdentaminen kuluttajan omanaan kokemalla musiikilla edesaut-
taa musiikillista lähietäisyyttä.

Lähemmäs vielä... vielä hiukan?

2003: ”Miten mennään pään sisään korvan kautta”⁴⁶

Mainosäänen toteuttamisessa rajankäynti luontevan ja ylimitoitettun intiimiy-
den välillä jatkuu. Nykyisessä mainosäänimaisemassa on hyvin yleistä raken-
taa muut elementit yhtenäiseksi virraksi tukemaan äärimmäisen kompressoitua,
korvanlehden hipaisuetäisyydelle ujutettua puheääntä.

Tämän hetken markkinointiäänellä tavoitellaan vahvasti yksilöä ja tarkem-
min sanottuna hänen ajatteluaan ja tunteitaan. Äänimaailmat rakentavat mai-
nosmaailman ne ainekset, joita ei voida tai haluta välittää verbaalisten ja visu-
aalisten elementtien avulla.

Äänimaiseman eri elementtien välinen kehitys on jatkunut ja voimistunut
tähän päivään saakka: yhä uusia liukumia puheen, musiikin ja tehosteiden ra-
joilla kokeillaan. Keinojen uudistaminen on mainonnan tekijöiden elinehto,

mutta äänen kehityssuuntaan liittyy muutakin kuin vain itseisarvoista muutosta johonkin suuntaan. Ääni-ilmaisun uudistamisen trendit seuraavat tietenkin osittain teknisten mahdollisuuksien antamia reunaehtoja, mutta vähintään yhtä tärkeitä ovat ilmiöt elokuvan äänessä ja musiikkikulttuurissa.

Tunteiden ja sosiaalisten merkitysten välittäminen on juuri sitä vuorovaikutusta, jolle mainonnalla on eniten käyttöä. Musiikin ja äänen suuri ominaispaino näissä lyhyissä (tai olemattomissa) narratiiveissa on tämän täysin looginen seuraus.⁴⁷ Kärjistetysti voisi esittää, että sitä mukaa kun kaupatun tavarannon "massoittui" eli samaa tarjottiin mahdollisimman monelle, muuttui kuluttajan puhuttelu mainonnassa julkisesta yhä yksityisemmäksi. Kyseessä näyttää olevan kehityskulku, jota pyritään edelleen jatkamaan ja kiihdyttämään. 1900-luvun jälkipuoliskon mainonnassa äänellinen sosiaalinen etäisyys kutistui juhlapuhujan katederiesiintymisestä kuiskausetäisyydelle. Musiikin suhteen kuljettiin elokuva- ja näyttämömusiikin soveltamisesta mahdollisimman lähelle kohderyhmän päivittäisiä musiikkikäytäntöjä. Tehosteet alkoivat lomittua osiksi mainosäänimaailman monisäikeistä jatkumoa. Kuuntelumielityksiä alettiin käyttää kohderyhmien erotteluun ja brändäämiseen, siis vahvasti kulutuksen identiteettiilonteiden pönkittämiseen. Kuulija kutsutaan mukaan identiteetin määrittämispeliin: yhä suuremmissa erissä globaalisti tuotetun tavarannon ostopäätös ilmaistaan yhä yksilöllisempänä valintana.

Markkinoinnin äänimaisema pyrkii teollistuneissa länsimaissa siis yhä lähemmäs kuulijaa sitä mukaa, kun tuotantoprosessit ja merkityksenanto etäännyvät kuluttajasta. Mainoselokuvan *kuvamateriaalissa* kehitys ei näy aivan näin selkeänä: kysymys on nimenomaisesti *äänimaiseman* avulla luodusta läheisyyden tunnusta.

Kuten tekstini alussa mainitsin, yksityistymiskehityksessä on myös toinen, kontekstiltaan mainosilmaisua laajempi puoli. Markkinointiviestinnän kehitys on viime vuosisadalla johtanut eräänlaiseen "äänellisen yhteismaan" niukkeneeseen: sitä siirretään myös Suomessa yksityiseen käyttöön ja ennen muuta markkinointiin. Ennen julkisiksi mieltyneiden tilojen luonnetta määritellään uusiksi kaupallisiin tarkoituksiin äänen ja ennen muuta musiikin avulla.⁴⁸ Kehitys kuuluu kaupunkien katutiloissa ja erityisesti yritysten, kuten kahviloiden, myymälöiden ja ostoskeskuskäytävien tiloissa. Yksityistämiskehitys äänimaise-

man alueella on tapahtunut ja tapahtuu suurelta osin taloudellisista syistä ilman, että osallisten mielipidettä olisi tiedusteltu. Aiheen laajuuden vuoksi se ansaitsee kuitenkin jo toisen kokonaisen artikkelin.

Markkinoinnin ääntä tuotetaan vuosi vuodelta useampiin lähteisiin. Toisaalta markkinointi myös kurottautuu kohti tuoreita alueita ja sellaisia äänimaisemien elementtejä, jotka ennen ovat olleet sen vaikutusalueen ulkopuolella. Mainonnallinen ääni-ilmaisu on uudessa "mielikuvataloudessa" läsnä yhä katavammin, minkä vuoksi sen ymmärrys on olennaista arkipäivän äänimaiseman ymmärtämisen kannalta.

Artikkeli perustuu kirjoittajan tekeillä olevaan väitöskirjatutkimukseen.

Viitteet

- ¹ Kuopiolaisen 1897 syntyneen kertojan muisteluvastauksesta jäätelökauppiaiden huutoja käsitelleeseen Museoviraston keruukyselyyn vuodelta 1972.
- ² Elias 1994, s. 142.
- ³ Ks. Esim. Museoviraston kansatieteen osaston kyselyt 7 (laukkukauppiat), 12 (liikkuvat kauppiat) sekä tässä tekstissä siteerattu kysely 19 (jäätelökauppiat).
- ⁴ Kyselyvastaukset MV 19.
- ⁵ Nilsson 1991, s. 50.
- ⁶ Engl. *earwitness*: äänimaisematutkija R. Murray Schaferin kehittämä, silmännäkijä-termin auralinen vastine. Korvintodistaja voi "todistaa" kuulemastaan.
- ⁷ esim. Cockayne 2002, s. 41.
- ⁸ Beall 1975, s. 18–19.
- ⁹ Kilpiö 2002, s. 72.
- ¹⁰ Messutoiminnalla oli 1920-luvulla suuri merkitys yhtä lailla (ellei enemmänkin) kansallisen itsetunnon kuin elinkeinoelämän tavoitteiden edistämisen kannalta. Heinonen – Konttinen 2001, s. 47–48.
- ¹¹ Heinonen – Konttinen 2001, s. 50.
- ¹² Onkin paikallaan muistuttaa, että sanan käyttö artikkelini otsikossa on pikemminkin asian avaamista nykylukijalle kuin täsmällisyyttä vanhimman aineiston suhteen. Ennen 1950-lukua suomenkielessä nimittäin puhuttiin myyminedistämisestä, ei markkinoinnista.
- ¹³ Uusitalo 1975, s. 150, 192. Ensimmäinen tieto suomalaisen mainos(mykkä)elokuvan esityksestä on huhtikuun 6. päivästä 1914. Silloin näytettiin Helsingin *Esplanad*-teatterissa *Muutamia hienoja kevähattuja Augusta Blombergin muotiliikkeestä*.
- ¹⁴ Georg Malmsten toimi *Pikku Myyjättären* kantavana voimana – ohjaajana, musiikintekijänä ja käsikirjoitusryhmän jäsenenä.
- ¹⁵ Piha 1951, s. 112.
- ¹⁶ Propagandan ja mainonnan kieli-ilmaisu olivat erityisen lähellä toisiaan toisen maailmansodan aikoihin: vuoden 1947 mainontaoppaassa puhutaan "hyökkäystavoitteista" ja "hyökkäyshetkestä" sekä muistutetaan budjetin riittämisestä "yhtämittaisen rumputulen ylläpitämiseen" myyntikauden huippuhetkeen saakka (Raula 1947, s. 190, 194–195).
- ¹⁷ Piha 1951.
- ¹⁸ Tapaninen 1973.
- ¹⁹ Tapaninen 1973, s. 16.
- ²⁰ Marchand 1985, s. 214–217.

- ²¹ *Printer's Ink* March 1, 1923. Siteerattu Marchand 1985, s. 89.
- ²² 1920–30-lukujen vaihteessa, musiikkielokuvan ja radion myötä, uusi laulajatyyppe nousei Yhdysvalloissa ennennäkemättömään suosioon. Radiossa käytettyjen mikrofonien tehon kannalta lopputulos oli parempi, jos laulaja ei käyttänyt ääntään voimallisesti. Täysjännitteinen laulaminen ei ollut tekniikan kehittyä enää välttämätöntä suurenkaan orkesterin solistin suorituksessa. Radioesiintyminen suosi pehmeää, lähes kuiskaavaa "croonaavaa" (*crooning*) ääntä, joka muodostui standardiksi joissain populaarimusiikin lajeissa. (Gronow – Saunio 1990, s. 163 sekä <http://www.groovemusic.com>, 20.3.2004.)
- ²³ Marchand 1985, s. 106, 109.
- ²⁴ Taylor 2003, kappale 7.
- ²⁵ Kaarlo Marjanen: Miten oppia puhujaksi? Puhetaidon opas- ja harjoituskirja. WSOY, 1947.
- ²⁶ Piha 1951, s. 16.
- ²⁷ *Jingle* on mainosmusiikille ja muille kaupallisille äänitunnuksille (esim. radioasematunnukset) ominainen ilmaisun laji. Jinglellä ymmärretään tässä yhteydessä suhteellisen yksinkertaisen melodian laulettua informaatiota, joka lyhimmillään voi koostua vain mainostettavan tuotteen tai palvelun nimestä. Usein mukana kuitenkin on myös hintaa tai ominaisuuksia koskettelevaa lyriikkaa.
- ²⁸ Kaartinen 1961, s. 21.
- ²⁹ Kaartinen 1961, s. 5.
- ³⁰ Taylor 2003, kappale 33.
- ³¹ Mainosuutiset 5/1962. Mainonnan ammattilehti piti tätä erityistä tv-palsta uuden median räjähdysmäisen suosion vuosina. Teksteissä yksi tai muutama arvioija esitti näkemyksiä julkaisuajankohdan ohjelmistossa olevista mainoksista ja niiden taustalla olleista suuremmista trendeistä.
- ³² *ibid.*
- ³³ Kuusi haastattelussa 23.8.2000.
- ³⁴ Tapaninen 1973, s. 13–14.
- ³⁵ Tapaninen 1973, s. 14.
- ³⁶ *High interest* -tuotteet eli sananmukaisesti korkean kiinnostuksen tai sitoutumisen tuotteet ovat niitä kulutusvalintoja, joiden tekemiseen liittyy erityisen runsaasti arvoa esimerkiksi oman identiteetin rakentamisen kannalta. Valtaosalla kuluttajista näiden tuotteiden kohdalla valintaan vaikuttavat hinnan ja käytännöllisyyden lisäksi myös muut asiat, kuten sosiaalinen erottuminen / ryhmäsidonnaisuus, tuotteen muotoilu ja ylipäätään siihen liittyvät imagolliset seikat. Salaojaputki ei ole *high interest* -tuote, mutta esimerkiksi huippuluokan lasketteluvälineet ovat.
- ³⁷ Kaartinen haastattelussa 24.10.1997.
- ³⁸ Kortti 2003, s. 253.
- ³⁹ Laitamo 2003, s. 51.
- ⁴⁰ Teitittely – Sinuttelu – sinuttelu – minuttelu -kehityksestä ks. Kilpiö–Toiskallio 2001, s. 161–162 sekä Tagg – Clarida 2003, s. 421.
- ⁴¹ Mainosuutiset 2/1971.
- ⁴² Teirikari 2000, s. 58.
- ⁴³ Tarkemmin nuorisomusiikista 1960-luvun mainonnassa ks. Kilpiö 2003.
- ⁴⁴ Kilpiö 1998, s. 53, 79–80.
- ⁴⁵ Termin suomenkielinen muoto Järviluoma 1996.
- ⁴⁶ Teemaotsake Suomen Audiovisuaaliset Tuottajat ry:n Propagandaa korvalle -kurssin esittelystä, <http://www.satu.fi/propag.pdf>. Kurssi järjestettiin syys-lokakuussa 2003, ja sillä paneuduttiin "tehokkaaseen radiomainontaan ja vaikuttavaan radiodramaturgiaan".
- ⁴⁷ Fowles 1996, s. 120.
- ⁴⁸ Aiheesta lisää Franklin 2000; de Nora 2000, s. 129–150.

Lähteet

Arkistoinneistot

MV 19: Museoviraston kansatieteen toimiston keruukysely 19 / 1972, Jäätelökauppiat.

Painamattomat lähteet

- Kaartinen 1961: Kaarlo Kaartinen, Mainoselokuvan musiikki. Myynti- ja mainoskoulun (nyk. Markkinointi-instituutti) mainoshoitajalinjan diplomityö. Markkinointi-instituutin kirjasto.
- Kilpiö 1998: Kaarina Kilpiö, Suomalainen mainoselokuvamusiiikki 1950- ja 1960-luvuilla: tekijöitä, piirteitä ja kulttuurisia viittauksia. Pro gradu -työ. Helsingin yliopiston musiikkitieteen laitos.
- Piha 1951: Martti Piha, Äänimainonta ja sen kehittämismahdollisuudet Suomessa. Myynti- ja mainoskoulun (nyk. Markkinointi-instituutti) mainoshoitajain kurssin korkeakoululinjan diplomityö. Kopio käsikirjoituksesta Kaarina Kilpiön hallussa.
- Tapaninen 1973: Juha Tapaninen, Mainoselokuvan ääni. Markkinointi-instituutin mainoshoitajakurssin korkeakoululinjan diplomityö. Markkinointi-instituutin kirjasto.

Lehdistö

- Mainosuutiset 5/1962, TV-palsta, kirjoittajana nimimerkki Vilkkusilmä.
- Mainosuutiset 8/1962, TV-palsta, kirjoittajana nimimerkki Varavilkku.
- Mainosuutiset 2/1971. Kirjoittaja Martti Jännes.

Kirjallisuus

- Beall 1975: Karen F. Beall, *Kaufrufe und Straßenhändler – Eine Bibliographie / Cries and Itinerant Trades – A Bibliography*. Dr. Ernst Hauswedell & Co., Hamburg 1975.
- Cockayne 2002: Emily Cockayne, *Cacophony, or vile scrapers on vile instruments: bad music in early modern English towns*. *Urban History* 1/2002, ss. 35–47.
- Elias 1994: Norbert Elias (1939), *The Civilizing Process. Sociogenetic and Psychogenetic Investigations*. Revised Edition, edited by Eric Dunning, Johan Goudsblom and Stephen Mennell. Blackwell Publishing, Oxford 1994.
- Fowles 1996: Jib Fowles, *Advertising and Popular Culture. Foundations of Popular Culture*, vol. 5. Sage Publications, Thousand Oaks – London – New Delhi 1996.
- Franklin 2000: Ursula Franklin, *Silence and the Notion of the Commons. Soundscape – The Journal of Acoustic Ecology*, vol. 1, Number 2 / Winter 2000, ss. 14–17. World Forum of Acoustic Ecology.
- Gronow – Saunio 1990: Pekka Gronow ja Ilpo Saunio, *Äänilevyn historia*. WSOY, Porvoo 1990.
- Heinonen – Kontinen 2001: Visa Heinonen ja Hannu Kontinen, *Nyt uutta Suomessa! Suomalaisen mainonnan historia*. Mainostajien Liitto, Helsinki 2001.
- Järviluoma 1996: Helmi Järviluoma, *Nuoret äänimaisemoijina. Paikan ja tilan äänellisestä rakentamisesta*. Teoksessa Leena Suurpää & Pia Aaltojärvi (toim.): *Näin nuoret. Näkökulmia nuoruuden kulttuureihin*. Ss. 204–229. Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran toimituksia 849, Helsinki 1996.
- Kilpiö 2002: Kaarina Kilpiö, *Kulkevat kauppiat vuosisadan takaisissa suomalaisissa äänimuistoissa*. *Etnomusikologian vuosikirja* 2001, ss. 62–74. Toim. Jarkko Niemi. Suomen Etnomusikologinen Seura, Helsinki 2002.
- Kilpiö 2003: Kaarina Kilpiö, *Musiikki nuorisomainonnassa – fantasioista elämäntyylin*. Teoksessa Martti Pelttonen – Vesa Kurkela – Visa Heinonen (toim.): *Arkinen kumous. Suomalaisen 1960-luvun toinen kuva*. Ss. 134–157. Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran toimituksia 849, Helsinki 2003.
- Kilpiö – Toiskallio 2001: Kaarina Kilpiö ja Kalie Toiskallio, *Hiveleviä kuul(t)okuvia pellistä: Intimitisoituva kulutusuhde autojen suomalaisissa mainoselokuvissa*. Teoksessa *Viettelysten vaunu: autotilun kulttuurisen aseman muutos Suomessa*. Ss. 151–179. Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran toimituksia 841. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki 2003.
- Kortti 2003: Jukka Kortti, *Modernisaatiomurroksen kaupalliset merkit: 60-luvun suomalainen televisiomainonta*. *Bibliotheca historica* 80. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki 2003.
- Laitamo 2003: Mikko Laitamo, *Puhuttelun kumous – sinunkauppoja 1960-luvulla*. Teoksessa *Arkinen kumous. Suomalaisen 60-luvun toinen kuva*. Ss. 38–61. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Hel-

sinki 2003.

- Marchand 1985: Roland Marchand, Advertising the American Dream. Making way for modernity 1920–1940. University of California Press, Berkeley – Los Angeles – London 1985.
- Nilsson 1991: Caroline Nilsson, Bland kråmare och spågummor – om marknadslivet kring sekeiskiftet. *NordNytt (Nordisk tidsskrift för folkelivsforskning)* 1991:44 – Etnologi från Lund. Ss. 45–53.
- Raula 1947: Artturi Raula, Mainonnan perusteet. Otava, Helsinki 1947.
- Tagg – Clarida 2003: Philip Tagg & Bob Clarida, Ten Little Title Tunes. Towards a musicology of the mass media. Mass Media Music Scholar's Press MMSP, New York – Montreal 2003.
- Teirikari 2000: Pepe Teirikari, Voittoja ja tappioita. Muistumia mainoselokuvien maailmasta. WSOY, Helsinki 2000.
- Uusitalo 1975: Kari Uusitalo, Lavean tien sankarit. Suomalainen elokuva 1931–1939. Otava, Helsinki 1975.

Digitaaliset lähteet

- Taylor 2003: Timothy D. Taylor, Music and Advertising in Early Radio. Echo – a music-centered journal. Volume 5, Issue 2, Fall 2003.
- <http://www.humnet.ucla.edu/echo/volume5-issue2/taylor/index.html>, 31.3.2004.

Audiovisuaaliset tallenteet

- Pikku myyjätär* (1933): Havin tuotteita esittelevä mainoselokuva. Käsikirjoitus Theodor Luts, Georg Malmstén ja Oiva Turunen. Ohjaus ja musiikki Georg Malmstén. Kuvaus Theodor Luts. Suomen elokuvataarkastamon tarkastusnumero 227, tarkastuspäivämäärät 14.11.1933 ja 20.3.1942. Pituus 450 m; 1942 uuden tarkastuksen jälkeen 250 m. Verovapaa elokuva. Valmistamo Suomi-Filmi.

Haastattelut

- Kaarlo Kaartisen haastattelu 24.10.1997. Haastattelija Kaarina Kilpiö.
- Kim Kuusen haastattelu 23.8.2000. Haastattelija Kaarina Kilpiö.